

ADRIANA AMADO
CANDELA BIANCHI
VALERIA GROISMAN
PAVEL SIDORENKO BAUTISTA
ANA SILVA
LALO ZANONI

NARRATIVAS DIGITALES

para la comunicación
institucional y personal

infocidadana

 KONRAD
ADENAUER
STIFTUNG

NARRATIVAS DIGITALES:

redes, tendencias y memes

ADRIANA AMADO @ladyaamado

CANDELA BIANCHI @candelabianchi

VALERIA GROISMAN @vsgroisman

PAVEL SIDORENKO BAUTISTA @psbaut

ANA SILVA @anasilva_me

LALO ZANONI @zanoni

Narrativas digitales : redes, tendencias y memes / Adriana Amado Suárez ...
[et al.]. -

1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung,
2022.

62 p. ; 20 x 14 cm.

ISBN 978-987-48428-2-4

1. Medios Digitales. I. Amado Suárez, Adriana.

CDD 302.231

Esta publicación de la Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. tiene por objetivo
único el de proporcionar información. No podrá ser utilizada para
propósitos de publicidad electoral durante campañas electorales.

COORDINADORA DE LA COLECCIÓN HERRAMIENTAS

Adriana Amado

COORDINADORA EDITORIAL

Guadalupe Barrera

1º edición, 2022

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Suipacha 1175, piso 3º

C1008AAW

Buenos Aires

República Argentina

Tel: (54-11) 4326-2552

www.kas.de/argentinien/es/

info.buenosaires@kas.de

ISBN: 978-987-48428-2-4

Junio, 2022

Impreso en Argentina

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores.

Índice

Mundo milenial: mutaciones de los virus en semillas	7
ADRIANA AMADO	
El poder de la red	9
Cultura <i>gamer</i>	11
El contenido ha muerto, el meme es rey	13
Mundo memeable	17
VALERIA GROISMAN, ADRIANA AMADO	
El poder de los memes	18
El origen del meme	21
¿Cómo se hace un meme?	22
Hacer de las redes un hogar - CANDELA BIANCHI	25
Mundo viral	27
LALO ZANONI	
Una nueva escena pública	28
El choque de dos mundos	30
Lo viral explicado por el efecto Streisand	35
La <i>selfie</i>	37
Breve historia del meme	41
¿Por qué compartimos memes?	43
Reflexiones virales	44
Mundo TikTok: información concisa, efímera y muy visual	47
PAVEL SIDORENKO BAUTISTA	
TikTok: comunicación efímera y mucho estímulo audiovisual	47
Información y TikTok	50

Claves del periodismo en TikTok	53
Comunicar en microvideos	54
Meta mundo: multiverso, realidad virtual, realidad aumentada	57
ANA SILVA	
Realidad virtual	59
Metaverso	61
Referencias	63
Fuentes de consulta	64

Mundo milennial: mutaciones de los virus en semillas

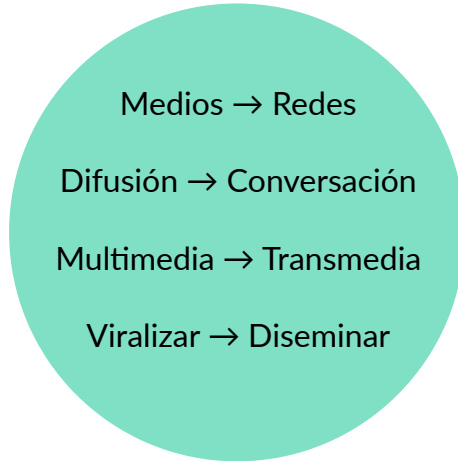
ADRIANA AMADO

La comunicación pública se desarrolló pensando en la difusión, con el principal objetivo de dar visibilidad a mensajes, instituciones o personas. La aparición de las tecnologías digitales le dio escala a ese modelo difusor a través de multiplicar por plataformas multimediales para publicar contenidos para diversas pantallas. Pero el contenido es un concepto que considera el destinatario un contenedor (receptor lo llamaban) a llenar. Y eso no tiene nada que ver con las reglas del mundo digital, donde no cuenta la estrategia multimedia sino la narrativa transmedia. Y son dos cosas muy diferentes, aunque los productores de siempre intenten hacer multimedia llamándolo transmedia para darle una refrescada y seguir haciendo lo mismo que antes, pero ahora en las redes sociales.

El contenido diseñado para ser compartido en varias plataformas es multimedia, en cualquier lugar que se comparta. Las narrativas transmedia solo son tales si se basan en las conversaciones, mensajes, ediciones de los usuarios. Lo que ocurre es que vivimos años de cultura anfibia, como la llamó Alessandro Baricco en 2008, donde conviven prácticas y medios del siglo pasado con prácticas en desarrollo de los canales digitales. Esta metáfora tan usada de contenido “viral” es un concepto anfibio, que se usa sin demasiada reflexión para referirse a lo que se difunde sin el control que solían dar a las campañas las pautas publicitarias planificadas. Después de la pandemia de 2020, la humanidad ha comprendido que viral no es un concepto que aplique adecuadamente a todo lo que se comparte en redes sociales. Un virus es algo que la gente se contagia a su pesar, como quizás aplique al correo basura que inunda las casillas y a muchas de las campañas políticas que hacen uso y abuso de las *fake news*. Pero si el lenguaje corriente sigue hablando de videos virales, memes virales, audios virales, la reflexión teórica de las prácticas digitales propone distinguir los contenidos que se viralizan compulsivamente de aquellos que se comparten.

Si en un momento inicial de la circulación digital el marketing consagró el concepto de viral, en la segunda década del siglo XXI, Henry Jenkins, quien más investigó sobre el concepto de transmedia, planteó que a la idea de viral hay que agregar el concepto de *spreadable media*, que rescata el sentido de diseminar, dispersar. Las semillas se dispersan con la ayuda del viento, de los animales, de las personas, para germinar provechosamente lejos de la planta de la que salieron. En cambio, los virus contagian indiscriminadamente. En este cambio conceptual aparecen estas mutaciones de los memes y los videos creados por seres anónimos que captan prioritariamente la atención en estos días.

Conceptos en mutación anfibia



El poder de la red

Cuando empezó a consolidarse el entorno digital, hacia fines del siglo XX, lo primero que apareció fue la versión digital de los medios de siempre. Los diarios fueron los primeros que duplicaron su versión en formato digital, seguidos por la televisión. Mantuvieron los formatos híbridos hasta que empezaron a aparecer los que se llaman nativos digitales, es decir, propuestas que no vienen de una versión analógica. En 2018, el número de personas mirando YouTube superó a los televidentes, y hay más jóvenes mirando sus videos que en cualquier otro canal de televisión. De hecho, no hay medio masivo que tenga tantos suscriptores como los *youtubers* más exitosos, especialmente música y tutoriales. Se trata de personas conocidas por su participación en esa red casi exclusivamente, que muchas veces no tienen presencia en los medios tradicionales.

Mientras que el mundo mediático medía su valor por la llegada (audiencias), el valor de la circulación está en el efecto de la red por el cual cuantas más personas participen, más valor adquiere la red a la vez que

se hace más accesible. Por eso el crecimiento de las redes no tiene un techo como tenía la televisión nacional, porque se potencia en la medida en que crecen los públicos, y estos crecen cuando hay más cuentas con propuestas.

El comportamiento de las redes digitales replica el comportamiento de las redes de la naturaleza, donde no hay un líder en las enjambres o cardúmenes, sino que cada miembro de la red es necesario para la supervivencia. Una comparación de la biología que aplica al comportamiento de las redes es la de las bandadas de estorninos, que viajan en vuelo sincronizado, haciendo bellas coreografías que tienen explicaciones prácticas más que estéticas. Este comportamiento no solo potencia la protección del colectivo y optimiza su desempeño, sino que convierte a la manada en un centro de información, en la que cada miembro es vital para el desempeño del conjunto. Tanto en las bandadas como en las redes sociales, los individuos no buscan líderes, sino que orientan su actividad por los miembros más cercanos. Por eso la elección de quiénes nos rodean en la actividad cotidiana en las redes es más importante que las cuentas importantes que se suscriben.

EFECTO DE RED

- ▶ Cuantas más personas participen, más valor tiene la red
- ▶ Cada miembro de la red es necesario para aportar valor
- ▶ Una red no tiene un centro, por eso cada participante es potencialmente el más importante
- ▶ La fortaleza de la red está dada por la fortaleza de cada uno de sus nodos
- ▶ La red está funcionando cuando aporta a sus miembros más de lo que les demanda

Cultura *gamer*

Latinoamérica es en el siglo XXI uno de los continentes más jóvenes, con la mitad de la población por debajo de los 30 años. Eso significa que una parte importante de los consumidores y votantes nació y se crió cuando internet ya existía. Y su rol frente a las pantallas no es el de espectador, como lo fueron aprendiendo sus progenitores, sino el de *gamers*, al decir de Alessandro Baricco, con reglas que los que nacieron alrededor del cambio del siglo y después manejan desde siempre.

La digitalización forzada a la que obligó la pandemia también extendió esas nuevas formas de intercomunicación a la sociedad toda. Se trata de mutaciones de la comunicación, donde pequeños cambios en una práctica conocida generan modificaciones que traen nuevos hábitos.

1. **Comunicación local con escala global.** La información abunda al tiempo que se devalúa ni bien se publica. Ya no es un bien escaso en manos de unos pocos que construyen poder con ella. La atención humana ya no se enfoca en unos pocos medios, sino que está dispersa en múltiples fuentes. La información sobra y la atención se fragmenta. Las novedades locales compiten con las globales, y los conocidos y celebridades son reemplazados por anónimos extraños con los que se tejen vínculos de afinidad.
2. **De los medios a las conversaciones.** La circulación de información analógica estaba atada a circuitos presenciales o mediáticos que mantenían la centralización de las novedades y pautaban los ritmos de información. Las comunidades extendidas de las redes sociales tienen nodos inestables y cambiantes, que inquietan a comunicadores y periodistas, formateados en la emisión más que en el intercambio, que no tiene periodicidad porque es constante.

- 3. De la reverencia a la referencia.** En los medios de difusión masiva se hacía reverencia a la celebridad, al poder, al prestigio. En la conversación en red se elige el interlocutor que aporta valor a la red, con especial aprecio a las personas comunes. En la cultura milenial de los tutoriales de lo que sea, la referencia la tiene el que mejor comparte. La paridad es más importante que la autoridad. Cercanía es más importante que celebridad. Así como en el siglo XV lo revolucionario no fue la imprenta en sí, sino la pérdida de la exclusividad de las explicaciones religiosas que trajo aparejada, en el siglo XXI la revolución no es la tecnología, sino la democratización de las explicaciones cotidianas.
- 4. De la visibilidad a la confiabilidad.** Las comunidades en red concentran la atención por la competencia en el tema más que por el poder o la autoridad que pueda tener. Los principios de conocimiento, cooperación y conversación reemplazan los viejos valores de autoridad, celebridad y difusión de la era de las masas. Por eso la confianza perdida por los actores sociales y políticos no se gana con comunicación simbólica, sino con alguna acción concreta. Por eso resulta más confiable la gente más cercana, la que está haciendo, conversando, proponiendo soluciones.
- 5. De receptores a gamers.** La cultura milenial, que nació con el cambio de siglo, no tiene receptores, sino activos participantes, más afines a los *gamers* de videojuegos, que entienden la comunicación como una interacción permanente. No son espectadores de declaraciones, sino activos participantes de un gran encuentro en red.
- 6. La razón de la emoción.** La conectividad móvil facilita dos movimientos en apariencia contrapuestos que las redes sintetizan: el individualismo en red y el comunalismo. La libertad de la red depende más del acceso a conexiones que

a mensajes. En un sistema que compite por la atención, lo que cobra relevancia son los nodos de la conversación y el flujo más que los contenidos. Las formas y la calidad de los contactos están dadas por las emociones que provocan más que por la literalidad de los mensajes.

MUTACIONES DE LA COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE MILLENIALS

LOCAL	→	GLOBAL
MEDIOS	→	CONVERSACIONES
VISIBILIDAD	→	CONFIABILIDAD
RECEPTORES	→	GAMERS
MENTAL	→	EMOCIONAL
REVERANCIA	→	REFERENCIA

El contenido ha muerto, el meme es rey

Si un género de estos tiempos expresa este mundo de interconexiones descentralizadas y desafiantes de las explicaciones jerárquicas del pasado es el meme. Al punto de que una de las pocas certezas en el incierto mundo de la pospandemia es que, sea cual fuere la circunstancia, más pronto que tarde llegará algún mensaje sarcástico, un video irónico, un chispazo de gracia para iluminar el día. Cualquiera de estos formatos puede ser considerado un meme, porque se trata de mensajes condensados cuyo disfrute provoca la necesidad de compartirlo inmediatamente. El meme es un emergente de la comunicación en red y, como tal, circula cuando genera identificación y es un alivio constatar que hay otra gente pensando lo mismo de un evento, una noticia o una declaración de gravedad.

Durante el aislamiento social de la pandemia, el uso de internet aumentó en todos los grupos etarios, pero más en los de menos de 34 años, según el estudio anual *We are Social*. Pero el aumento del tiempo en línea se dedicó preponderantemente a ver películas por *streaming*, videos divertidos y memes y tutoriales. Lejos quedaron los recitales y los espectáculos deportivos, que solían ser el centro de la atención cuando existía la posibilidad de verlos en directo. Esta mutación muestra el cambio de consumo de la oferta de medios tradicional por prácticas de demanda que incluyen propuestas creadas desde la comunidad, a veces desde especialistas o aficionados, como los tutoriales, a veces creados anónimamente, como los memes.

Cuando la pandemia era relatada en los medios en tono de tragedia, contando diariamente los números de víctimas, la insolencia en red eligió como emblema del 2020 unos funebros que llevaban un féretro en alegre coreografía. La creatividad transmedia consiste en editar lo que ya existe y ponerlo a circular en una nueva versión. En este caso, se trataba de imágenes de un reportaje de la BBC de 2017 que se combinaron con un elemento nuevo, la canción "Astronomía" de Tony Igy. El *coffin dance* circuló intensamente en formatos de filtros, *gif* y *stickers* que se usaron como icono global para situaciones cotidianas, que se abordaban desde el humor. El meme se consagra cuando expresa esa tensión entre las soluciones personales y los problemas estructurales.



Ejemplo de GIF

El meme es un antidepresivo de venta libre, una cápsula con significado concentrado sin más contraindicaciones que la furia del poder, que no admite el humor ni la crítica. “No he visto nunca un fanático con sentido del humor”, dice Amos Oz en el libro *Queridos fanáticos*. Es la rebelión popular contra la pose intelectual que confunde profundidad con solemnidad. Al apropiarse de las noticias, la red las hace leves, lo que las lleva más lejos. No pocas veces es el meme, el *sticker*, lo que llega primero que la información tradicional. La estética del meme es la ética de la irreverencia que se anima a la insolencia cuando el analista prefiere la prudencia. Cuando Michel Maffesoli señaló que “la moralidad propia de las sociedades contractuales pierde eficacia en las comunidades afectuales”, anticipaba la mutación de la supuesta racionalidad de la política hacia la expresión de las emociones.

El meme es un espasmo, una descarga eléctrica de la bronca acumulada que sale en forma de risa, de mueca, de sorna. Es una opinión pura y dura, que puede no gustar o generar desacuerdo. Pero es tan genuina como la emoción que provoca. Si antes los políticos esperaban ser memorables, ahora pueden darse por hechos si resultan *memeables*. Al fin y al cabo, su meme puede ser la única noticia que alguien reciba al final del día. Bien mirado, el verdadero ostracismo político en estos tiempos es no tener un meme.

El mundo en la propaganda del siglo pasado solo entiende la comunicación centrífuga de un centro que dispara mensajes a mansalva. El movimiento centrípeto de las redes, a la inversa, atrae a cada móvil sucesos, zozobras, sentimientos, con trayectoria impredecible.

No hay que aprender a hacer memes: hay que aprender de los memes lo que los hace diseminables.

Mundo memeable

VALERIA GROISMAN, ADRIANA AMADO

El meme es una unidad gráfica de sentido que podría resumirse en la mezcla de discursos e imágenes reconocibles que se “remixan”, actualizan o modifican para dar lugar a un nuevo contenido, con un significado diferente. Meme, en sentido amplio, es cualquier imagen, estática o no, con o sin texto explicativo, que da una mirada generalmente irónica de un evento de actualidad. El tinte humorístico busca generar complicidad, y colabora con su disseminación en el universo virtual y la creación de una comunidad en las redes sociales.

Los memes son la expresión de la cultura pop en las redes sociales. Son unidades completas de sentido que permiten compartir emociones y opiniones de manera despersonalizada en las redes sociales.

Se expresan de manera directa, generalmente irónica o simpática, para generar identificación y así invitar a la diseminación de ese análisis de una situación cotidiana o de actualidad.

Los memes se parecen a los dichos o chistes populares, cuya eficacia no está dada por la autoría, sino porque logran captar una opinión y expresarla en forma de parábola. Esa verdad parabólica toma su potencia del humor de situación. Anonimato y gracia facilitan su difusión en tiempos de corrección política y cancelación. La potencia del meme es que es más importante compartirlo que crearlo. Se trata de un dispositivo de baja responsabilidad: compartir como una acción de baja implicación moral si se la compara, por ejemplo, con la publicación de una tira humorística en un medio tradicional.

El poder de los memes

El meme es muy popular, pero tiene sus detractores. Y este es el aspecto que relaciona esta expresión cultural con la comunicación política. El poder necesita ser tomado en serio para tener efecto, especialmente cuando toma decisiones absurdas. Por eso, la política suele ver con desconfianza estas expresiones y las encuadra dentro de la hostilidad de las redes. Las elites acostumbradas al monopolio de la palabra condenan a quienes osan ejercerla sin su permiso. No es extraño que las principales

críticas y teorías conspirativas provengan de la academia más tradicional y de la política reaccionaria a las redes sociales.

Más allá del grado de la insolencia que puedan tener estas expresiones, son expresiones del humor social. La anonimidad les da precisión quirúrgica para expresar eso que no detectan las encuestas en sociedades polarizadas y desconfiadas. En tiempos de liderazgos que persiguen opiniones acusándolas indiscriminadamente de *fake news*, el meme es el desafío a la censura, un ejercicio de libertad, sobre todo del que comparte. Es la forma contemporánea de expresar que el rey está desnudo.

PODER DEL MEME	REACCIÓN DEL PODER
<p>Impersonal: los populismos tienen recursos para perseguir con nombre y apellido a los críticos y opositores, pero no pueden con la inteligencia colectiva. Primero, porque es anónima y su poder está en la red, pero a la vez, porque tiene el poder de expresar un sentir comunitario en un determinado momento.</p>	<p>La necesidad de personalizar un enemigo hace que el poder criticado o burlado busque desautorizar la expresión inventando un emisor o desacreditando a quienes los comparten. Suele mencionarse como <i>trol</i> o como parte de un plan de propaganda opositora.</p>
<p>Expresivo: hace uso de emociones de manera sintética y clara, lo que facilita la identificación de mucha gente, al punto de darles motivación para compartirlo espontáneamente.</p>	<p>Es común la reacción de periodistas y políticos que sospechan de estas expresiones o las subestiman. Sin desconocer la existencia de campañas propaganda, lo cierto es que los memes más populares están fuera de iniciativas políticas.</p>

PODER DEL MEME	REACCIÓN DEL PODER
<p>Elocuente: el meme es diagnóstico del humor social con una inmediatez que pocos mensajes tienen. Da cuenta de un sentir popular, un clima social, dando una lectura oportuna de una situación o un evento.</p>	<p>A pesar de la utilidad que tiene para detectar tendencias sociales, la reacción más frecuente es la negación, la descalificación o la crítica que los señala como discurso del odio o desinformación. A pesar de que se presenta claramente como una viñeta irónica, el poder suele someter al meme a las reglas de la verificación periodística, con la excusa de que difunde <i>fake news</i>.</p>
<p>Universal: el uso de escenas o imágenes populares habla a todos y llega a cualquier persona.</p>	<p>Los argumentos de hostilidad y de intencionalidad política se usan para proponer el control de las redes. Con la excusa de la protección de la ciudadanía, la política avanza en regulaciones que menoscaban la libertad de expresión y de pensamiento.</p>

Fiel al espíritu de la cultura *gamer*, lo más importante no es el autor, sino el participante del juego, que como tal se compromete más en lo que lo hace parte activa. Lo que lo define como narrativa transmedia es esa construcción colectiva que va sumando comunidades y sentidos en la medida en que se comparte.

Valor del meme

Para quien lo comparte	Para quien lo recibe
<ul style="list-style-type: none"> • Desdramatizar, minimizar un asunto relevante, bajarle el tono a una cuestión polémica. • Reírse de sí mismo o de alguien, lo que puede generar empatía en el público. • Reinterpretar un suceso de la actualidad de una manera positiva. • Humanizar al participante a través de la expresión de emociones. • Crear comunidad desde la simpatía y la identificación con la perspectiva que propone el meme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir el humor social del momento. • Expresar una afinidad de opinión en un lenguaje universal. • Captar el clima emocional de una comunidad, un país, el mundo. • Identificar temas de agenda ciudadana o incluso noticias importantes sin recurrir a medios tradicionales. • Dar pistas sobre tendencias de la conversación social.

En el sistema de medios tradicionales, lo interesante solía estar dissociado de lo importante. Lo importante adoptaba formatos serios y lo interesante quedaba librado a formatos frívolos. El desafío de la comunicación en red es hacer interesante lo importante. En ese sentido, la narrativa transmedia que propone el meme puede dar pistas para despertar el interés.

No se trata de copiar un meme, sino de emular su narrativa simple y directa. La medida de éxito de un mensaje está en la atención que capta, que se mide en lecturas, pero sobre todo en su potencial diseminador, que se verifica en la multiplicación en redes personales.

Más importante que proponer un mensaje es construir comunidad. Como dice Henry Jenkins, la cultura transmedia consiste en construir una red de nodos de base, o *grassroots*, es decir, intermediarios que difundan nuestras ideas, que las diseminen. Esa es la diferencia entre los mensajes multimedia, que se producen desde un emisor institucional para difundir en múltiples plataformas, y la cultura transmedia, donde la participación comunitaria es la que construye la red y propone los mensajes.

La conversación digital es la tecnología más novedosa, porque implica un intercambio simétrico: *con-versar* es dar vueltas con otros. El meme incomoda porque es disruptivo, propone sentidos por fuera de lo canónico.

El origen del meme

La palabra meme viene de la biología. Esa contracción de las palabras gen y memoria designa la transmisión cultural espontánea de persona a persona, que decide qué expresiones se imponen y cuáles se extinguen, en un proceso de selección natural que no sigue ningún canon. Hay memes que solo florecen en ciertos contextos. Otros se repiten en las más distintas situaciones. El *Homo ludens*, evolución emocional de su antecesor racional, el *Homo sapiens*, domina al lenguaje universal de la cultura pop, con sus imágenes icónicas y personajes inmortales. Su propagación es lo contrario a lo viral, que alude a un contagio compulsivo, indeseado. El meme prolifera porque se desea, porque con gozo se comparte.

Fue en 1976, con la publicación de *El gen egoísta*, que el biólogo Richard Dawkins acuñó el concepto de meme como sinónimo de gen. El objetivo

de Dawkins era explicar por qué algunos comportamientos son tan comunes entre los humanos a pesar de que esos comportamientos no tienen una función evolutiva concreta. Para ello, el biólogo analizó los dos tipos de procesamiento de la información que utilizamos las personas: el genoma o sistema genético y el cerebro o sistema nervioso. El primero explica por qué ciertas características físicas o genéticas se transmiten de generación en generación. El segundo, en cambio, se ocupa de procesar la información cultural aprehendida y de analizar la imitación y asimilación.

Un aspecto interesante de la teoría de Dawkins es que, según su trabajo de investigación, para que un meme sobreviva debe contar con ciertos atributos que lo hagan diferenciarse de los demás y adquirir la potencialidad de reproducirse. Algo similar ocurre con los memes que nos ocupan en este capítulo: los memes virales.

¿Cómo se hace un meme?

Suelen ser anónimos y basados en un esquema básico: escenas de películas populares, personajes de películas en gestos reconocibles que se aplican a un hecho de actualidad para presentarlo de manera irónica o graciosa, imágenes de personas anónimas cuya expresividad condensa una emoción.

Los memes más comunes remiten a frases o imágenes sacadas de su contexto original que se relacionan con un evento actual. Un meme es una de las expresiones gráficas más sencillas de hacer. A veces ni siquiera hace falta editar un título porque la imagen, fotográfica o animada, puede acompañarse con un comentario. Existen diversas aplicaciones o programas en línea que con simples pasos permiten diseñar un meme personalizado.

NARRATIVAS DIGITALES

Los memes son un trabajo colaborativo, una construcción discursiva en permanente construcción gracias a las modificaciones y los aportes de los usuarios de redes. Es un *continuum* de significados que se vale de ejercicios de apropiación, *collage*, hibridación, *sampleo*. Cualquier usuario puede guardarse un meme, resignificarlo y volver a ponerlo en circulación. Y de eso se trata: de crear sentido donde lo que se percibe es el sinsentido. Y esta es una característica que define la esencia de la comunicación en red. Por eso, pensar los memes es pensar la conversación digital.



Ejemplos de memes populares

Hacer de las redes un hogar

CANDELA BIANCHI

Pasamos horas del día frente a la pantalla del celular, navegando entre redes. Cada vez que hacemos clic en el ícono de Instagram, Twitter o Tik Tok, abrimos la puerta a un espacio que nosotros mismos construimos. ¿De qué forma? Eligiendo a quién seguir, qué consumir, qué fomentar, qué silenciar, qué notificación activar, cómo comportarnos, qué aportar, que contar, qué reservar, cuánto tiempo pasar.

Las reglas en las redes no las imponemos nosotros. Pero eso mismo pasa también cuando alquilamos un lugar para vivir. En esos casos, hacemos lo mejor posible para darle nuestro toque personal o especial a aquello que no podemos modificar. Eso mismo podemos hacer cuando abrimos la puerta de cada red social que consumimos, sabiendo además que hay otros “hogares” alrededor.

Como en cualquier hábitat, siempre habrá un vecino haciendo ruido, tirando basura que no queremos ver o en situaciones que no podemos controlar. Y en ese convivir haciendo lo mejor posible y alimentando a conciencia nuestro espacio íntimo es que logramos que, de igual manera, puertas hacia adentro, el hogar sea propio y nos acoja en vez de expulsarnos.

Estos son algunos recordatorios que publiqué en mi cuenta de Instagram sobre cómo hacer de nuestras redes un hogar.

- *Al hogar ingresa aquel al que se invita, y no se invitaría a alguien que genere ansiedad, incomodidad, enojo.*

- *A los que forman parte de cada comunidad hay que tratarlos realmente como queridos invitados: están en casa :)*
 - *Los contenidos deben ser creados con amor y con propósito, como si se tratara de un agasajo, o como cuando se pone linda la casa para recibir.*
 - *En casa las personas están a gusto, son genuinas. Así hay que sentirse en las redes sociales.*
 - *En casa también hay privacidad y límites. Los invitados no se quedan todo el día ni entran a cada habitación.*
 - *Cada tanto hay que salir a despejarse. Cada hogar puede ser muy bonito, pero cada tanto hay que tener experiencias de desconexión, para sentirse en equilibrio al volver a entrar.*
-

Mundo viral

LALO ZANONI

En las últimas dos décadas, la web en general y las plataformas de redes sociales en particular, incluidos los mensajeros móviles como Whatsapp, han dinamizado los circuitos clásicos de comunicación que dominaron la escena pública y privada durante gran parte del siglo XX.

En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales no pueden controlar el contenido que circula, como ocurrió hasta la primera década de este siglo. Las redes sociales, por un lado, y los dispositivos de captura de información (como cámaras digitales primero y celulares después), por el otro, posibilitaron que cualquier usuario con un celular conectado a una red wifi o de datos móviles comparta su contenido en formato de imagen, texto, audio o video. Nace la figura del *pro-sumer* (productor y consumidor, es decir, aquella persona que, en simultáneo, produce y

consume contenido de diversas fuentes) y el contenido se vuelve viral. Ese contenido fluye por los dispositivos y pantallas del mundo, sin dueños ni autores, como los memes, ni objetivos concretos más que el de su difusión.

En apariencia, el contenido puede ser superficial y hasta inentendible para ciertas audiencias. Pero ese mismo contenido puede marcar agendas de organizaciones, gobiernos, empresas o sectores de poder. Incluso, encadenado con otros contenidos y acciones, puede desencadenar, valga la redundancia, novedosas crisis de reputación.

Un nuevo uso del concepto “viral” lo entiende como un contenido digital que se propaga indefinidamente, a gran velocidad y a una escala inédita, a través de los sitios web, plataformas tecnológicas, aplicaciones y redes sociales. *Snack digital*, según el concepto de Carlos Scolari, son cápsulas informativas de series, películas y videos de Tiktok, transmisiones de Twitch, vivos de Instagram, *streamings* por YouTube y Facebook, *stickers* de Whatsapp, charlas en ClubHouse, *match* en Tinder, memes.

Un sinfín de información serpentea a la velocidad de la luz por las redes digitales, las veinticuatro horas de los siete días de la semana. Este nuevo paradigma, que se sumó con prepotencia y velocidad al menú de opciones de la oferta ya disponible (y en baja en términos de cantidad de audiencia) de los medios tradicionales (TV, radio, papel), modifica el comportamiento de la sociedad en varios planos y niveles.

Una nueva escena pública

El 2020 será recordado como el año viral. Los medios tradicionales (TV, radio y gráfica) pierden influencia sobre las audiencias, sobre todo con las más jóvenes, ahora diseminadas con sus celulares por nuevos, diferentes y múltiples espacios. Las marcas, los gobiernos, los medios, las

instituciones en general, y también las personas, ya no pueden controlar casi ningún mensaje. Para beneficio o perjuicio, todo contenido se viraliza. En minutos o en horas, todo el mundo vio lo que hay (o no) que ver. Ya no es posible guardar secretos, no hay espacio para la vida privada, todo se guarda, en formato de audio, de video o imagen. No hay lugar donde ir ni esconderse.

La ecuación contenido más plataformas más velocidad más escala es igual a crisis virales. Es así como se producen las –nuevas– crisis de reputación *online*, que, como en un efecto espiral, tienen consecuencias inmanejables, no imaginadas y catastróficas en algunos casos.

Contenido + plataformas + velocidad + escala = crisis virales

Escraches y protestas. *Fake news* y cancelación. Los presidentes tuitean y hasta son censurados, como le pasó a Donald Trump en enero de 2021. Los deportistas más famosos del mundo, como [Messi](#), suben a las redes fotos en el vestuario antes y después de los partidos, tal vez modificando el concepto de “intimidad”, tal como la conocíamos hasta hace pocos años.

Los cantantes anuncian su show en sus espacios digitales, lanzan su nueva canción en Spotify o anuncian que se separaron de sus parejas. Las marcas comerciales son escrutadas por la calidad de sus productos o por su atención al cliente en las mismas redes que después las mismas marcas usan para desplegar sus estrategias de marketing y vender.

Los *influencers* se convirtieron en las nuevas estrellas mediáticas. Surgieron a raíz de la caída de las audiencias de los medios tradicionales, pero también como exponentes de las nuevas generaciones.

La cultura de la cancelación atemoriza y actúa en y desde las redes para todo aquel que se equivoca, pero también para todo pensamiento

contrario al imperante. ¿Cuál es el límite? ¿Cuál es el castigo pretendido por las audiencias enardecidas? ¿De qué hablamos cuando decimos hoy “libertad de expresión”?

El choque de dos mundos

Una frase atribuida a Ernest Hemingway dice: “Todo sucede de a poco hasta que todo sucede de repente”. Sirve para entender de qué manera se presentan en sociedad las nuevas olas. Hoy, más que nunca antes, lo hacen de repente, sin aviso. Abruptamente. Y lo hacen tan rápido y a tanta velocidad, que muchas veces ni siquiera las vemos venir.

Un día escuchamos o leímos la palabra “Netflix” y a los pocos meses ya se usaba a niveles masivos para ver películas y series. La plataforma superó en abril de 2021 los 200 millones de abonados, seguida por Amazon Prime Video (200 millones), HBO (140 millones) y Disney+ (100 millones). El circuito se repite con Whatsapp, con los *stickers*, con Spotify, y pasó antes con Facebook, Twitter, Instagram y el ICQ. Lo más probable es que continúe ocurriendo.

Mundo digital en red

1) Escala

2) Velocidad

3) Exponencialidad

Grandes escalas a grandes velocidades. Y de manera exponencial. La viralidad digital es la gran protagonista de esta época que, paradójicamente (o no), está marcada a fuego por otro virus: la COVID-19.

¿Quién es Ibai?

—¿Quién es Ibai? —pregunta con desprecio el famoso periodista deportivo Gustavo López en su programa Un buen momento de la radio argentina La Red.

—Un streaming gamer —le responden.

—¿¿Quién?? —vuelve a insistir López.

—Me tengo que retirar, ¿quién es Ibai? ¿A quién le ganó?

—Es un youtuber que tiene millones de seguidores y un canal propio de Twitch.

—¿Qué es Twitch? ¡No tengo ni idea de qué es Twitch! ¿Seis millones de seguidores tiene? ¡Y a mí qué me importa! Antes me ganaba la nota Closs, Niembro, Bonadeo. ¿Y ahora me la gana Ibai? ¡Este pibe no sabe nada! Y saca por teléfono al Kun y a Dybala. Yo hago 20 horas de aire, 20 puntos de rating, estoy en ESPN, la cadena internacional número uno de deportes. ¿¿Entonces yo soy un bolu** y este Ibai por estar al pe** en la casa tiene seis millones de seguidores y es el número uno?? Me voy!

El delirante diálogo entre un ofendido y desconcertado periodista deportivo y sus colaboradores se dio con risas de fondo, imitaciones, etc. Medio en broma, pero medio en serio, el conductor se quejaba porque el streamer español Ibai Llanos había tenido notas exclusivas con Mauro Dybala y Sergio “Kun” Agüero.

Llanos, desde España, le respondió en su terreno, es decir, en un vivo de YouTube visto por cientos de miles de personas. “Pero por favor, Gustavo”, le dijo, “no estés tan ardido si Dybala no quiere ir contigo, pues baja un poco de nivel, no vayas con un delantero de la Juventus. Llama a un delantero que quizás está más en tu nivel, de la tercera división kenyata. Pregúntaselo, a ver si quiere ir a tu programa de ESPN con 6.4 de rating”.

El contrapunto entre el periodista deportivo López y el *streamer* Ibai Llanos se puede ver como una simple anécdota de color, que destacan medios, portales, etc., que destacarán solo “la pelea” entre ambos. O es posible analizarla más en profundidad para entender de qué hablamos cuando hablamos de nuevas narrativas, de nuevas maneras de conectar con las audiencias.

Lo que pasó es que tuvimos el privilegio de escuchar en vivo el estruendo que produjo el choque de dos mundos. Un choque que ya se viene dando hace tiempo, pero que cada vez ofrece nuevos eventos que lo confirman. El choque es entre, por un lado, el mundo viejo, antiguo, tradicional, clásico, unidireccional, al que pertenece López, que lo ubicamos temporalmente hasta el 2010, cuando empezaron a florecer los celulares inteligentes con conexión a internet. Y por otro, el mundo nuevo, digital, en red, convergente, colaborativo, participativo, bidireccional y transparente. Ese es el que habitan Llanos y tantos otros, entre ellos, jugadores de fútbol, como Dybala y el Kun Agüero, que exploran el mundo digital. En ese mundo hay códigos y costumbres nuevos, desconocidos por los habitantes del mundo antiguo. No solo hay plataformas tecnológicas (Twitch o TikTok), sino que estas son las pantallas por donde se exponen nuevas costumbres, ideas, lenguajes (memes), modismos y consumos (música, películas, libros, series).

MUNDO VIEJO: tradicional, clásico, unidireccional. Hasta el 2010, cuando aparecen los celulares inteligentes con conexión a internet.

MUNDO NUEVO: digital, en red, convergente, colaborativo, participativo, bidireccional, transparente. Es el que habitamos hoy.

Siempre hubo colisiones entre dos modos de vivir, entre jóvenes y adultos. En los 60, los Beatles “satánicos”, con sus fans de flequillo largo, fueron demonizados por los adultos. Lo mismo ocurrió con el punk a fines de los 70 y con el *grunge* en los 90. Cada nueva generación choca con su antecesora. No es nada nuevo. Son indicios de cambios que demoran en llegar al universo de los medios masivos.

Pero la diferencia sustancial es que ahora lo nuevo surge a una velocidad tan vertiginosa que nadie ve venir el golpe. De repente surgen chicos y chicas seguidos por millones de otros chicos. Traperos, cantantes, dibujantes, escritores, *streamers*, grafiteros, podcasteros, memes, modos de hablar, tatuajes, estéticas. Hay un mundo allá abajo en los sótanos de las redes que el mundo adulto todavía no logra ver (ni entender).

Tal vez sin proponérselo, la anécdota de Ibai mostró algunas de las claves sobre cómo funciona este nuevo universo.

- **Interacción** total y directa con las audiencias. Y bidireccional, ya que los medios tradicionales son unidireccionales, es decir, uno habla y millones escuchan en forma pasiva.
- **Desintermediación.** No hubo ni medios ni representantes ni abogados ni secretarios que mediaran en esa relación.
- **Esfuerzo.** Ibai cuenta cómo empezó, lo difícil que es hacer vivos y captar audiencia.
- **Nueva economía.** Los creadores de contenidos perciben ingresos de distintas fuentes y con métodos nuevos, como criptomonedas, billeteras electrónicas, publicidad contextual de Google, etc.
- **Medición.** El sistema de medición tradicional de rating, ejemplares vendidos y audiencia radial “en vivo”, estático y antiguo, quedó obsoleto frente a las nuevas cifras: *views*,

clics, etc. Son mediciones líquidas, volátiles, dinámicas. Están vivas. Cambian constantemente con el paso del tiempo y no se quedan estancas como las de los medios tradicionales.

Históricamente, la TV y la radio se rigieron con el rating como parámetro casi exclusivo. Si mide, el programa es un éxito. Si no mide, es un fracaso. Pero ahora la proliferación de perfiles, plataformas, canales de Youtube, Instagram, *influencers*, pódcast, blogs, lograron la segmentación casi total de las audiencias. Cada generador de contenido puede tener su canal, su nicho, su público fiel, sus lectores, seguidores, etc. Serán muchos o pocos en términos de cantidad comparativamente con la audiencia de la TV, pero resulta una cantidad interesante para un anunciante determinado porque puede serle más efectivo (y también más económico) para pautar.

Y tampoco interesa tanto la cantidad de audiencia como único patrón de medición, porque un video que parezca poco visto en el momento en que se publica, en una semana o unos meses, o incluso años después, puede ser un éxito en vistas (*views*) porque allí se habla de un determinado tema que, en ese momento, por alguna razón, causa más interés.

Lo mismo puede ocurrir con una foto, un tuit, un meme o cualquier otro contenido. La nube puede ser un archivo gigante, un reservorio casi infinito de contenido. La clave hoy no pasa por el rating, sino por la calidad de ese contenido. Y por las múltiples opciones de canales y formatos disponibles para consumirlo.

¿Cuántos argentinos vieron en directo la presentación de la cantante Nicki Nicole en el show de Jimmy Fallon? Muy pocos. Pero a partir del día siguiente del show hasta el 13 de mayo, solo por youtube lo habían visto más de

3 millones de usuarios. El clip (en formato de pastilla, cápsula) empezó también a circular por las redes sociales, así que habría que sumar todas las views de Twitter, Facebook, Tik Tok, Whatsapp y varias otras plataformas.

A los nuevos actores de la vida en red no les interesan los medios tradicionales ni les parecen atractivos. No los consumen y casi no los consumieron en sus todas vidas. O, si lo hicieron, lo hicieron de manera periférica, escasa. No como hábito. Por tal motivo, tampoco les interesa ser validados por ellos.

Lo viral explicado por el Efecto Streisand

Un momento clave en la historia de la viralidad para comprender los efectos que produce en las audiencias es el llamado **efecto Streisand**. Permite entender de qué manera puede funcionar el contagio en la web, qué tipo de fibras se tocan en los usuarios como para que estos reaccionen y le den clic y compartan un contenido determinado.

Se conoce como “efecto Streisand” al fenómeno producido por un intento de censura de determinada información, que termina logrando exactamente lo contrario: que se difunda y replique al infinito y, de esta manera, logre mucho mayor visibilidad que la que tenía antes del intento de censura. Esa información digital puede incluir fotos, videos, sitios web, etc. que se intentan borrar y esconder para frenar su difusión, generalmente mediante alguna acción legal. Miles de otros usuarios difunden ese contenido no porque les interese especialmente, sino en solidaridad con el censurado, o por curiosidad o sarcasmo.

Al efecto se lo bautizó por la famosa cantante y actriz estadounidense Barbra Streisand. En 2003 denunció al fotógrafo amateur Kenneth

Adelman y al, hasta ese entonces, casi ignoto sitio web de fotos pictoria.com, que se dedicaba a publicar fotos aéreas para estudios geográficos. En una de esas fotos que tomó Adelman, se veía a lo lejos la espectacular mansión de la actriz, ubicada en lo alto de un acantilado en la costa de Malibú, en California. Streisand y sus abogados no tuvieron mejor idea que demandar al sitio y exigirle 50 millones de dólares como indemnización por violación a su privacidad. Pero Adelman reclamó su inocencia, ya que sus más de 12 mil fotos fueron tomadas para documentar la erosión que venía sufriendo la costa californiana con el paso de los años por culpa del desarrollo inmobiliario en la zona.

El tema fue escalando y la foto en cuestión comenzó a ser difundida en sitios, blogs, redes sociales y, por supuesto, tuvo una gran repercusión en los medios tradicionales, que en su mayoría criticaron el insólito intento de censura de Streisand. Así, su mansión se convirtió en una de las fotos más populares de la web de aquel entonces y fue vista por millones de usuarios que jamás se hubieran enterado de que la actriz tenía esa casa. Su intento de censura logró que una foto intrascendente se volviera viral, pero además la maniobra le salió cara: el juez que desestimó el caso obligó a Streisand a pagar 150 mil dólares para cubrir los costos legales del juicio.

Todavía hoy, empresas, medios, funcionarios públicos, personas famosas y/o gobiernos desconocen el “efecto Streisand” e insisten con sus intentos de censura de distinto tipo de contenido. Por supuesto, fallan. Pocas cosas les atraen más a los usuarios de internet que difundir contenido que alguien quiere esconder. Por eso, pasan los años, pero el “Efecto Streisand” sigue siendo infalible.

En 2013, el representante de la cantante estadounidense Beyoncé llamó al conocido portal BuzzFeed.com para exigir retirar unas fotos de ella “poco favorables”. El sitio se negó y vio la oportunidad para generar el

“Efecto Streisand”: creó una galería con las imágenes en cuestión, titulada “Las fotografías ‘poco favorables’ que el publicista de Beyoncé no quiere que veas”. Por supuesto que la galería fue un éxito y explotó de clics. Las fotos circularon por varias redes y algunas se convirtieron en memes.

El “Efecto Streisand” es infalible: no falla ni perdona. Es algo que empresas, gobiernos, marcas y personas no deberían intentar superar porque, probablemente, salgan perjudicados.



En 2019 el alcalde de Río de Janeiro Marcelo Crivella intentó prohibir que se vendiera el cómic de Marvel “Vengadores: la cruzada de los niños” porque mostraba un beso gay entre dos superhéroes masculinos. Como era de esperarse, gracias a la potencia viral de las redes sociales, el libro se agotó en pocas horas en la feria literaria más grande de Brasil. El dibujo se volvió viral en las redes. Y al día siguiente del video de Crivella pidiendo la censura, el diario *Folha de Sao Paulo* lo publicó a página completa de su tapa.

La selfie

En 1839 el fotógrafo y químico norteamericano Robert Cornelius sacó la primera *selfie*, sin saber que 177 años después se llamaría así a la autofoto tomada con celular. En aquel tiempo el disparo tardaba varios segundos, tiempo que Cornelius aprovechó para ir y sentarse frente al lente. “La primera foto de luz jamás tomada. 1939”, escribió en la parte de atrás de la foto ya revelada. Años después, en 1920, cinco fotógrafos de la empresa Byron subieron a la terraza del estudio fotográfico

Marceau en Nueva York y se tomaron lo que podríamos llamar la primera *selfie* grupal.

Pero hubo que esperar varios años más para que naciera el término *selfie*. Fue en septiembre de 2002, en un foro de internet de la televisión pública australiana. Los blogs personales, MySpace, Flickr y los fotoblogs intensificaron a principios de los 2000 esta nueva costumbre, sobre todo entre los más jóvenes, que posaban frente al espejo con sus nuevos peinados y poses. La tecnología paría una nueva cultura urbana: la [emo](#).

Las nuevas generaciones adoptaron el celular como elemento identitario que no solo les trajo avances técnicos (música, fotos, videos y textos, etc.), sino también la posibilidad de estar en contacto directo (las 24 horas) con sus amigos y la posibilidad de producir, subir su contenido y, en paralelo, consumir el contenido subido por los demás.

Hasta que desde 2010, empujados por Twitter y Facebook principalmente, tanto las fotos como el término no pararon de crecer. Años después, los celulares, similares a los que usamos en la actualidad, incorporaron cámaras frontales de muy buena resolución, que aportan fotos de mayor calidad.

En la era de la imagen, la foto digital se queda con todo. Por eso, no fue casual que a mediados de 2012 Facebook hubiera desembolsado 1000 millones de dólares para comprar Instagram, la aplicación más usada para subir fotos desde el celular. Hasta ese momento, la *app* era para que las personas subieran fotos y *selfies* diarias para mostrar a sus amigos o a sus millones de seguidores. Pero la *app* se fue ampliando hacia una herramienta audiovisual, permitiendo nuevas funciones como videos, *stories* cortas, mensajes de audio e incluso transmisiones en vivo.

La *selfie* más viral de la historia fue la que sacó la comedianta Ellen DeGeneres durante la ceremonia de los premios Oscar de 2014. En realidad, la foto la tomó el actor Bradley Cooper y ella la subió a su cuenta de Twitter. Aparecen juntos varios actores de Hollywood, como Kevin Spacey, Meryl Streep, Julia Roberts, Jennifer Lawrence, Brad Pitt y Angelina Jolie, entre otros. El tuit de DeGeneres superó el millón de retuits en una hora y al día siguiente ya tenía 3500000 retuits. Superó el récord de la foto más retuiteada de la historia hasta ese momento, que era una imagen del expresidente Barack Obama abrazando a su esposa Michelle el día que asumió su segundo mandato.

Los usuarios empezaron a sospechar de la movida porque vieron que DeGeneres sacaba sus *selfies* por toda la ceremonia con un celular Samsung, pero las publicaba en sus redes con un iPhone (Apple). ¿Casualidad o movida publicitaria encubierta? Desde Samsung –que fue además patrocinador de los Oscar– negaron oficialmente que la *selfie* hubiera sido una acción de marketing pagada de antemano, pero según *The Wall Street Journal*, todo fue una orquestada movida publicitaria para promocionar el Galaxy Note 3 de la empresa coreana con el que sacaron la foto. Incluso, aseguraron, DeGeneres fue entrenada previamente en los ensayos para aprender a manejar el dispositivo.

Al día siguiente, la empresa coreana anunció que para retribuir la cantidad de retuits y la enorme repercusión que había tenido la foto donaría un millón y medio de dólares a instituciones de beneficencia elegidas por la presentadora.

La foto publicada en Twitter <https://twitter.com/theellenshow/status/440322224407314432>



La foto de la foto:



Breve historia del meme

Hay varios antecedentes y versiones sobre cuál fue el primer meme de la historia. Pero hay bastantes coincidencias en que fue un dibujo que, muchos años antes del libro de Dawkins, salió publicado en la revista satírica norteamericana *Judge*, en 1921. Se trata de un dibujo de un hombre vestido con un smoking dividido en dos partes. En la izquierda se ve el hombre apuesto y peinado con la frase “How you think you look when a flashlight is taken” (“Cómo creés que salís cuando te sacan una foto”). Y a la derecha, el dibujo de “How you really look (“Cómo salís en realidad”). Esa misma idea es la base de una que hoy se usa en muchos memes de imágenes de una misma persona pero con looks distintos con la frase: “En Instagram / En la juntada”.



HOW YOU THINK YOU LOOK
WHEN A FLASHLIGHT IS TAKEN.



HOW YOU REALLY LOOK.

Algunos historiadores de la cultura pop incluyen al famoso “Smile” como uno de los memes más virales de la era predigital. O también puede ser

uno de los primeros emoticones o emojis. Un círculo amarillo, dos ojos y una sonrisa. Simpleza pura para expresar felicidad pura. Fue diseñado por el artista norteamericano Harvey Ball en 1963, por pedido de una empresa de seguros para levantar el ánimo de sus empleados. Cobró 45 dólares por su dibujo y no lo registró. Diez años después, se puso de moda y fue furor. El Smile ayudaba a vender millones de pines, tazas, remeras, gorras y se popularizó en todo el mundo. Ball murió en 2001 a los 79 años, pero en honor a su diseño se festeja el “Día Mundial de la Sonrisa” cada 5 de octubre, día en el que dibujó la sonrisa más famosa de la historia.

En la década del 90, con la llegada de internet, los memes en formato GIF animados de uno o dos segundos empezaron a circular, de a poco, por correo electrónico y después por mensajeros instantáneos tipo ICQ y Messenger. Primero fueron los gatos, los power point con chistes, frases y fotos graciosas. Muchos años después de aquel meme del smoking, el primer meme viral que se hizo popular en internet, según los investigadores de la historia de la web, fue el bebé bailando (“Ooga-Chaka Baby” o “Dancing Baby”) la canción *Hooked on a Feeling*, de Blue Swede (1973). El clip fue desarrollado mediante animación computada en 1996 porque la empresa desarrolladora de software Autodesk quería demostrar lo que era capaz de hacer su aplicación Character Studio de animación en 3D. Fue un éxito rotundo.

Más adelante, ya con los blogs y las primeras redes sociales, como MySpace y Facebook, surgió en 2003 el sitio 4.chan.org (hoy dado de baja), que como un mosaico gigante de memes, permitía que cualquier usuario pudiera subir sus memes caseros para que cualquier otro pudiera usarlos. Allí surgió LoLCat, una foto de un gato en pose o con cara graciosa combinada con un texto supuestamente pronunciado por el animal. Este fue uno de los primeros *lolcats*, publicado originalmente en el sitio Something Awful entre 2005 y 2006.

Luego surgieron distintas variantes de textos (siempre con una tipografía, la Impact) y también de gatos y otros animales, como perros y un búho con cara de sorpresa (O Rly? que significa “Ouh really?”). Hay todo un mundo detrás de los LOLCats, que incluso se transformó en un lenguaje de programación y hasta en un intento de adaptación de la Biblia cristiana, llamado “LOLCat Bible Translation Project”.

Por aquellos años surgió el meme “Little Fatty”, un nene chino llamado Quian Zhijun, fotografiado en su colegio cuando miraba de reojo durante una clase de seguridad vial. Su rápida fama lo llevó a ser una de las caras de China más famosas del 2006, según el diario británico *The Times*. Zhijun llegó a tener un programa propio en la televisión china.

¿Por qué compartimos memes?

Las personas podemos ser muchas cosas distintas, pero hay algo que nos iguala con las demás: somos seres sociales. El vínculo con el otro, el acto comunicacional con los demás, nos define, nos identifica y nos da sentido. Establecer contacto con el otro sirve para emocionarnos, para ser mejores personas, para trabajar, llevar a cabo nuestras ideas, enamorarnos, aprender, educar a un hijo, vender algo, etc. Buscamos siempre al otro, el contacto.

En los últimos años, el avance digital nos permitió generar un nuevo tipo de contacto desde las computadoras y, fundamentalmente, desde el celular. Mensajes de Whatsapp, likes en Facebook, enviar o subir una foto a Instagram, escribir un correo, comprar algo o reenviar un chiste, todo lo que hacemos es para llegar a otro y a otros.

Cuando vemos un video o algún contenido viral, lo primero que se produce es una reacción química en nuestro cerebro que nos impulsa a querer compartir eso con alguien.

Los contenidos se comparten por varios motivos:

Para sentir bienestar. Queremos que el otro experimente un placer similar al que sentimos nosotros al consumir ese contenido.

Para demostrar que estamos informados. Que sabemos las noticias locales y del mundo, que estamos al tanto del último video viral, que lo tenemos antes que los demás. Tener una primicia (cualquiera sea) siempre es tentador porque nos posiciona como personas actualizadas.

Como marca personal. El tipo de contenido que consumimos y compartimos define nuestra personalidad e identidad. Somos lo que compartimos: humor político, irónico, sobre arte, cine, deportes o una frase de autoayuda. Somos los memes que difundimos.

Reflexiones virales

- ▶ Las nuevas maneras de construcción de mensajes y sentido, tanto en la web como en las redes sociales, apps y otras plataformas de socialización, como los mensajeros tipo Whatsapp, los juegos en red, los memes, los “virales”, entre otros, se incorporaron rápidamente a las opciones informativas de la mayoría de la sociedad. Sobre todo, en las audiencias más jóvenes, donde ya directamente pasan a ser sus medios de comunicación primarios. Es decir, que para que una estrategia de comunicación (mediática, publicitaria, política, empresarial, institucional, etc.) tenga cierto grado de repercusión, debe, indefectiblemente, incluir las redes sociales y demás plataformas del ecosistema anteriormente descrito.
- ▶ Una campaña de comunicación no solo debe incluir las redes sociales, sino que debe hablar en el lenguaje de las redes

sociales. Es decir, debe usar las plataformas que sirvan para cumplir los objetivos planteados teniendo en cuenta los códigos de cada una de ellas. Y esto implica, por supuesto, apostar a las nuevas narrativas, que incluyen memes, *gifs*, hipervínculos, entre otros recursos propios de la cultura transmedia.

- ▶ Es necesario advertir que la desigualdad social se refleja, también, en el uso de las plataformas. No solo en el “cómo” se usan las redes y los dispositivos tecnológicos que las soportan (según edades, nivel adquisitivo, socio cultural, lugar, etc.), sino también en el tipo de acceso (conexión). Por ejemplo, más de la mitad de la población local no accede a las versiones pagas (*premium*) de Netflix y/o Spotify. Este es un punto importante a la hora de pensar campañas de comunicación.
- ▶ En la era Netflix, los hechos de la realidad –políticos, deportivos, culturales, etc.– son consumidos como si fueran capítulos de series de plataformas, tipo Netflix, Amazon, Disney+, HBO+, etc. Es decir, los usuarios los consumen en formato de pastillitas digitales, *snacks*, *tuits*, *stories* de Instagram o “memes” en entregas, cuyos protagonistas son los que deciden cuándo y cómo publicar. El *loop* es casi infinito, porque todo o parte de ese contenido llega a los medios tradicionales, que lo devuelven a las redes. Y también a las marcas, que se hacen eco de los hechos e intervienen en su perduración con mayor o menor éxito.
- ▶ En 2021, la aceleración digital que produjo la pandemia mundial por el coronavirus intensificó la velocidad de los ritmos para absorber información. Estos ritmos son cada vez más veloces y a una escala mayor. El contenido *snack* (*snack content*) es diseñado específicamente para ser consumido y compartido de forma fácil en redes sociales y nuevos medios de comunicación digitales, generalmente desde un celular

inteligente o *smartphone*. Contenido cuyas características son la brevedad, la creatividad y el impacto visual.

- ▶ En la actualidad, los memes funcionan como espacios de incorrección política con licencias que permiten expresarse con cierta libertad, emitiendo mensajes que hoy la cultura dominante no tolera en otros escenarios de comunicación como la publicidad, el cine, la TV, la literatura etc. Permiten la incorrección con temas delicados como el género, el racismo, la desigualdad social, las minorías, etc. En los memes parecería, *a priori*, que hubiera más permisos para emitir y adherir a mensajes, ideas o chistes que expresan pensamientos, sin riesgos de cancelación ni de escraches digitales. En este sentido, los memes actúan como una suerte de caño de escape que descomprime ciertas tensiones sociales.

Mundo TikTok: información concisa, efímera y muy visual

PAVEL SIDORENKO BAUTISTA

Pese al intento de muchos creadores de contenidos por imponer formatos, tendencias y canales digitales, las audiencias son también las que imponen sus gustos y hábitos de consumo digital. Quizás esto es lo que ha ocurrido con TikTok, una plataforma con presencia mayoritaria de audiencias jóvenes y muy jóvenes, donde imperan la rapidez narrativa, la creatividad, y donde el éxito de los contenidos (de cara al algoritmo de la plataforma y de los propios usuarios) depende justamente del *engagement* que reciben.

TikTok: comunicación efímera y mucho estímulo audiovisual

El 2020 marcó el auge global de TikTok, principalmente como consecuencia de los primeros confinamientos radicales por la COVID-19. Las personas,

encerradas en sus casas a lo largo del mundo, comenzaron a explorar nuevas vías digitales de entretenimiento, información y comunicación.

Sin embargo, el nacimiento de esta red social remite al 2016 en China, de la mano de la corporación tecnológica ByteDance. Surge de las bases de otra red social ya existente y muy popular entre los usuarios más jóvenes, hoy categorizados como “Generación Z” y “Alphas”: Musical.ly, a la vez inspirada por otras plataformas operativas en su momento en la red y con importante conexión con audiencias jóvenes tales como Dubsmash, Snapchat y Vine.

El resultado ha sido una red social donde imperan los contenidos dinámicos en torno al entretenimiento, con grandes cantidades de estímulo visual, exigencia creativa, rapidez de producción y rapidez de consumo de contenidos. En otras palabras, comunicación efímera y muy estimulante en lo audiovisual.

Según cifras a 2021, TikTok es accesible en 154 países y en más de 75 idiomas. Asimismo, ha resultado la *app* móvil más descargada del mundo hasta la fecha y se mantiene como referente en el universo del video digital global, solo por detrás de YouTube. Según datos de la propia red social, ha alcanzado en el último cuatrimestre de 2021 la cifra del billón de usuarios activos (TikTok anuncia el logro en su red: <https://bit.ly/3CTXpOO>).

Aunque es cierto que hoy es posible ver la participación activa de usuarios de todos los segmentos etarios de público, es decir, *millennials*, Generación X e incluso *boomers*, lo cierto es que la audiencia mayoritaria proviene de la Generación Z y muchos son Alphas.

Herencia de Musical.ly, el formato de los bailes y *playbacks* predomina por igual en la plataforma,, aunque el verdadero éxito de TikTok parecería radicar en las historias divertidas y los contenidos relajantes para

la mente. Sin embargo, ha sido posible apreciar un incremento importante de nuevas propuestas, como recetas de cocina, micro-tutoriales, micro-documentales y reportajes.

Y se hace uso de la categoría “micro” porque convencionalmente los contenidos propuestos por la comunidad de usuarios rondan entre los 15 y 60 segundos de duración, aunque la plataforma permite la elaboración de publicaciones con un máximo de 3 minutos.

Estos contenidos llegan de forma orgánica a los usuarios de la red social a través de un *feed* principal autodenominado “Para Ti”. La distribución de estos la realiza un algoritmo de inteligencia artificial que maneja cada publicación de forma individual y la muestra según los gustos y hábitos de consumo de cada usuario dentro de la plataforma. Dependiendo del nivel de atención que reciba cada contenido (*likes*, comentarios, seguir al creador, compartir a través de otras plataformas), el algoritmo procurará darle mayor visibilidad proponiéndolo a círculos de personas a las que quizás esos temas no les llamaran la atención inicialmente.

En otras palabras, mientras un contenido tenga altos y constantes niveles de *engagement*, mayor será la visibilidad que le procure el algoritmo a escala global. Por este motivo TikTok no es una red social que admita el asentamiento de la figura de grandes *influencers*. El algoritmo no discrimina entre perfiles que tengan grandes cantidades de seguidores y los que no, sino en relación con la popularidad de cada contenido en particular.

Una variable importante en la procura de la visibilidad de una publicación recae en el audio que se utilice como fondo. La red social cuenta con un repositorio musical y de audios tan importante como el de videos, donde incluso colaboran grandes disqueras y empresas de la música. Si un audio es muy popular y es insertado en un video, el algoritmo tomará en cuenta

este detalle para intentar ayudarlo a incrementar su alcance. Lo mismo ocurre con los *hashtags* sobre temas o *challenges* que formen parte de la actualidad y el *mainstream*.

Información y TikTok

El periodismo digital ya no admite que se trasladen o se adapten los productos analógicos a internet. La exigencia pasa ahora por un desarrollo diferenciado de nuevos formatos y narrativas según las características e interacciones de cada canal y cada plataforma.

Conforme surgen nuevas redes sociales y nuevas plataformas digitales, es posible ver emisores informativos más aventajados que buscan innovar y experimentar de cara a nuevos segmentos de audiencia. Así ha ocurrido desde que internet se masificó a finales del siglo XX.

No obstante, ya no sirve de nada ser el primero si no se hace de forma innovadora y constante. Por ejemplo, hace aproximadamente cinco años la realidad virtual y los contenidos audiovisuales en 360° con capacidad inmersiva irrumpieron en un momento en el que los creadores de contenidos no sabían muy bien cómo explotar el recurso tecnológico y las audiencias no recibían la formación necesaria para demandar estas nuevas propuestas.

El resultado fue que el *boom* innovador del periodismo inmersivo con y sin visores de realidad virtual se mantuvo hasta 2017 de forma muy activa a escala global, pero a partir de ese momento hasta nuestros días ha mermado su producción de forma drástica. En su lugar, el periodismo digital ejecutado a través de redes sociales, que son del manejo colectivo, ha tenido mejores resultados, sobre todo en aquellos casos que han querido diferenciarse de las fórmulas aplicadas por la mayoría.

El desarrollo de propuestas periodísticas a través del formato de las *stories* ha permitido a medios y periodistas tener una mejor noción de cómo adaptarse a TikTok: formato vertical impuesto por el uso de los teléfonos inteligentes, contenidos cortos (muchas veces periodismo de titular) y uso de los recursos de edición gráfica disponibles en la plataforma.

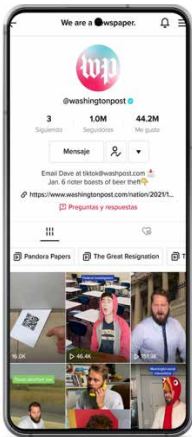
Sin embargo, una característica que diferencia a TikTok de otras redes sociales recae en la comunidad de usuarios. No solo son estos los que determinan qué tiene o no éxito, sino que los usuarios proponen temas, tendencias y hasta terminología. Por ejemplo, un fenómeno que es susceptible de ser emulado y tenga la capacidad de ser popular se denomina *trend*, una simplificación de “tendencia” en inglés.

Por tanto, proponer periodismo en una tribuna que funciona sobre la lógica de *trends*, *challenges* (retos) y, en definitiva, cualquier tema que sea del *mainstream*, supone un reto que no todos tienen aún la capacidad de afrontar.

No obstante, efectivamente existen referentes, medios y periodistas aventajados, que han visto en los recursos de la plataforma y en la narrativa propuesta elementos para innovar e incrementar el alcance de su discurso y de su trabajo, como *The Washington Post*, NBC News, USA Today.

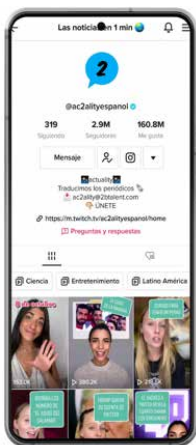
Quizás uno de los referentes más destacados sea el primero, *The Washington Post*, porque es uno de los primeros medios en tan particular plataforma (desde 2017) y porque su estrategia ha sido darle al joven periodista Dave Jorgenson (antiguo encargado de la actividad de YouTube de la sección de sátira del periódico) la exclusividad de la actividad de dicho perfil.

NARRATIVAS DIGITALES



@washingtonpost
<https://bit.ly/3alxTWu>
<https://bit.ly/3v00ryn>

Este medio tradicional explota esa sátira que es el código generalizado de TikTok, a través de la *performance* y la dramatización en torno a temas de actualidad. Aunque muchas veces parezca un chiste, el medio ha encontrado una fórmula particular y disruptiva de llegar a las audiencias jóvenes, y sus números así lo reafirman.



@ac2allityespanol
<https://bit.ly/3oN-3ysC>

Medio español nacido en esta plataforma que, aunque su propuesta mayoritaria se centra en el periodismo de titulares, intercala contenidos sobre temas específicos a lo largo de la semana, al tiempo que realiza emisiones en vivo y colaboraciones con otros creadores de contenidos destacados de la red, pero siempre centrandolo en la actividad en el periodismo.

Ejemplos de periodismo en TikTok

En el primer trimestre de 2020, cuando la COVID-19 ya empezaba a ser noticia, en TikTok solo 13 medios hicieron cobertura al respecto: Al Jazeera, Business Insider Francia, RT, NBC News, USA Today,

Times Now, NBC Chicago, The Washington Post, El Tiempo, Antera 3 Noticias, Business Insider India, National Post y NCR Noticias (véase <https://bit.ly/32RSuOc>).

A partir del segundo semestre de 2020, cuando TikTok se consolidó como red social emergente a escala mundial, es que se ha podido ver mayor implicación de nuevos emisores por innovar a través de esta vía. De hecho, muchos medios han escogido esta red social como tribuna de experimentación por encima de otras alternativas tecnológicas.

De hecho, el creciente flujo de contenido desinformativo característico de internet ha hecho que medios especializados en verificación de noticias dispongan de perfiles en TikTok y hagan un esfuerzo importante por adaptarse a las características narrativas de la plataforma. Entre estos se pueden mencionar: Bolivia Verifica, Agencia Lupa, Mala Espina, Maldito Bulo, Newtral, Politifact, France info, Newscheckerin, The Quint, Kompas.com, Tempo.co, Africa Check y Factcheckvn.

Claves del periodismo en TikTok

Es posible identificar algunas variables o elementos que pueden permitir una labor periodística más fluida y adaptada a los requerimientos de esta red social y de sus usuarios.

Como primer elemento a considerar está el tema. El algoritmo está ajustado para penalizar contenidos que contengan palabras o frases que aludan a delitos o situaciones lamentables, como por ejemplo “suicidio”, “asesinato”, así como también la palabra “sexo”. Hay que tomar en consideración que los textos incluidos en los videos son tomados en cuenta por esta inteligencia artificial, así como los diálogos. Asimismo, los textos de identificación al pie del contenido, como los *hashtags*, también son variables que influyen en el alcance de la publicación.

Si bien la plataforma permite crear contenidos de hasta 3 minutos, el consumo promedio está ubicado en los 30 segundos. Todo dependerá del tema y del interés que genere. Si una información no está bien planteada, podría generar una discusión a través del cajón de comentarios que puede desvirtuar el trabajo presentado.

Hay que evitar caer en la superficialidad y en el sensacionalismo con el fin de alcanzar mayores niveles de *engagement* y, con ello, mayor visibilidad. Los medios y periodistas no compiten por ser *influencers*, sino por hacer un trabajo acorde al rigor de la profesión. Si el contenido es bueno y está bien planteado, tendrá la recompensa proporcional por parte de los usuarios.

Sin embargo, elementos como efectos y audios de moda sí deben tomarse en cuenta de vez en cuando para intentar captar más la atención. Y en el caso de redacciones y periodistas que tengan recursos limitados o poco personal, la plataforma pone a disposición un importante abanico de recursos de edición para procurar contenidos visuales atractivos.

Las colaboraciones y sinergias con otros creadores destacados de contenidos permiten incrementar el alcance y la aceptación en el seno de las audiencias más jóvenes. Elementos de suma importancia en la plataforma son la honestidad y la naturalidad, lo cual puede chocar con la artificialidad impuesta en otros espacios como Facebook, Instagram y, muchas veces, YouTube.

Comunicar en microvideos

TikTok tiene un gran potencial para todas las formas de periodismo que se propongan realizar o emprender, siempre y cuando se respeten la narrativa y código del mensaje impuestos por la comunidad de usuarios.

Este no es más que otro canal disponible para poder llevar a cabo la labor informativa y periodística; eso sí, con mayor exigencia creativa. Las audiencias más jóvenes parecen tener una desconexión importante con las fuentes tradicionales de información.

Si bien el algoritmo de TikTok favorece el contenido de forma individual por encima de las métricas y popularidad de los perfiles, también es necesario precisar que, como en toda plataforma, los inicios suelen ser difíciles. De esta manera, debe haber un proyecto a mediano plazo, tener constancia y seguir haciendo el trabajo que se adelanta a través de otros canales digitales, siempre considerando las características narrativas de esta red.

No existen claves sobre horarios, extensión de las publicaciones o acciones específicas en pantalla. Pero como buen algoritmo, mientras más específico y organizado sea el trabajo, mayor será la recompensa si el contenido es de valor.

Asimismo, no debe haber miedo a la experimentación. Cuando *The Washington Post* se embarcó por primera vez en TikTok, lo hizo al unísono en Twitch, como parte de una estrategia concreta para llegar a audiencias que de otra forma no se informaban. Mientras el primer caso ha sido todo un éxito, el segundo no corrió la misma suerte, y el fracaso ha formado parte del aprendizaje sobre cómo innovar y en qué momento hacerlo.

Meta mundo: multiverso, realidad virtual, realidad aumentada

ANA SILVA

Más allá de la popularidad de las plataformas y los conceptos digitales, ya aparecen conceptos como metaverso, realidad virtual y realidad aumentada. Para comprender su impacto en la comunicación, es necesario comenzar por desprenderse de todos los prejuicios relacionados con los juegos y, también, con todo lo que tenga que ver con la posesión de los activos digitales (tierras, monedas, *skins*, etc.).

Realidad aumentada: es la extensión digital de la realidad analógica. A la realidad aumentada se accede con una lectura de algún elemento físico (por ejemplo, código QR) que marca el camino hacia información digital adicional, a la que se accede con internet. Se llama “aumentada” porque amplifica en el mundo digital la

información de algún aspecto del mundo físico, como, por ejemplo, un sitio web con más información de un producto.

Realidad virtual: es la recreación digital de espacios a los que se accede únicamente de forma digital. Presenta similitud sensorial con el mundo real, para lo que se requieren elementos de *hardware*, accesorios, que permiten recrear los movimientos y las sensaciones del mundo real en el mundo virtual.

Metaverso: el término metaverso aparece en la novela *Snow Crash* de Neal Stephenson (1992), que lo presenta como un espacio virtual compartido que incorpora la realidad virtual, la realidad aumentada e internet. El metaverso es el término usado en tecnología que refiere a un espacio de realidad virtual en el que los usuarios pueden interactuar dentro de un ambiente determinado con otros usuarios y objetos de su entorno.

Desde una perspectiva social, existe un paralelismo entre el tejido social que estudian las ciencias sociales y el tejido social que se reproduce en los ámbitos digitales. Las motivaciones, los deseos, las relaciones, las personalidades siguen siendo los mismos, pero lo que cambia es la posibilidad de expandir la imaginación por fuera de nuestro cuerpo físico y compartirla con nuestro entorno. Las reglas que se establezcan en las comunidades virtuales las deciden los usuarios, las personas que integran esos espacios. Las propuestas políticas encuentran sus lugares en este espacio para establecer una organización dentro de las comunidades en estos espacios.

“Los gobiernos deberían tomarse en serio la oportunidad futura que representa el metaverso. El metaverso presentará formas completamente nuevas, por ejemplo, de crear empleo, impartir educación, brindar atención médica y planificar espacios urbanos. Será la próxima gran plataforma de organización laboral. Las nuevas organizaciones, productos y servicios se encargarán de todo, desde el procesamiento de pagos hasta la verificación de identidad, la contratación, la entrega de anuncios, la generación de contenido y la seguridad.”

Randeep Sudan, Banco Mundial

Realidad virtual

- ▶ Es un entorno de escenas u objetos simulados de apariencia real.
- ▶ La interacción despierta diferentes estímulos que intensifican la sensación de realidad.
- ▶ Aparece una inmersión sensorial en un mundo creado de forma artificial, generalmente basado en criterios de los entornos reales.
- ▶ Se puede formar parte del mundo y ser el protagonista o verlo desde un punto objetivo. Puede adoptar una mirada de primera o de tercera persona.

Se requieren dispositivos y accesorios para la interacción: guantes, trajes especiales, gafas, cascos de audio, por ejemplo, que sirven de interfaces de los mecanismos que intervienen en la realidad virtual:

- ▶ Gráficos 3D ofrecen una percepción real a través de las gafas de realidad virtual.
- ▶ Técnicas estereoscópicas dan profundidad y realismo a las imágenes tridimensionales. Es un efecto que se consigue con dos imágenes paralelas, como los trucos visuales, que superpone imágenes y engaña la visión simulando una sensación de profundidad.
- ▶ Simulación del comportamiento, dado que los movimientos que va a seguir un personaje no están predefinidos, sino que son improvisados y tienen múltiples variables, por lo que están en constante evolución.
- ▶ Navegación fácil, que permite manejar el “avatar” que representa al usuario. No hay un único dispositivo, como un mando, sino que la visión del usuario se fusiona con la aplicación para manejar determinado control para realizar una determinada acción.
- ▶ Controles intuitivos para desenvolverse fácilmente en los mundos virtuales con movimientos naturales.
- ▶ Técnicas para una inmersión total, como las gafas de realidad virtual, que disponen de algo curioso y necesario como el aislamiento del mundo real. Para que la sensación de inmersión y realidad paralela sea lo más completa posible, se intenta cancelar los estímulos externos al mundo virtual y fortalecer los sentidos del oído y la vista.

Metaverso

El metaverso es un universo digital en vivo, persistente, que permite a los individuos contar con un sentido de presencia social y conciencia espacial compartida, así como la posibilidad de participar en una economía virtual extensiva con un profundo impacto social. Se basa en el contenido generado por el usuario, sus creaciones digitales e historias personales, de la misma manera que lo hacen las redes sociales en la actualidad.

- 1. Entorno digital.** Se trata de un universo virtual que se puede explorar con una computadora, consola de juegos, dispositivo móvil, tecnología portátil u otro dispositivo, experimentando gráficos 3D y sonido. La idea es enfatizar las sensaciones relacionadas con ese universo y cancelar las del mundo real.
- 2. Realidad virtual.** Se requieren elementos externos para experimentar el universo virtual con una percepción lo más cercana posible a la realidad tangible (auriculares o cascos, para verla, y otros accesorios para interactuar).
- 3. Entorno social.** El metaverso es social y cobra vida con la presencia de otras personas que están en ese mismo universo, representadas con avatares. Algunos pueden ser *bots* (aféresis de robot, un programa informático que, usando inteligencia artificial, realiza tareas automatizadas como si se tratase de un ser humano, juega el rol de un usuario más), agentes virtuales, manifestaciones de inteligencia artificial. Las relaciones y la sociabilización son como en otros ámbitos sociales: se pueden hacer cosas en común, pasar el rato, conversar, jugar, etc. En ocasiones puede ser más natural que las videoconferencias, porque, por ejemplo, se puede usar la mirada para mostrar a quién uno se está dirigiendo. El avatar puede acercarse, sentarse junto al avatar de otra persona para iniciar una conversación o dialogar con gesticulaciones.

4. **Persistencia.** El mundo virtual está disponible siempre que se desee visitarlo, aunque la temporalidad no necesariamente se mantiene alineada con la temporalidad a la que estamos acostumbrados. Se pueden agregar edificios u objetos virtuales que se mantendrán en el tiempo o cambiarlos, sabiendo que los cambios permanecen vigentes la próxima sesión.
5. **Conexión con el mundo real.** En algunas versiones del metaverso, las cosas virtuales, el mundo virtual en realidad, representan cosas reales en el mundo real.

REALIDAD VIRTUAL	METAVERSO
Definida	Indefinido
Es una manera de percibir la virtualidad.	El metaverso es un mundo ficticio.
Definido por los usuarios a partir de los elementos que los desarrolladores les otorgan para creación del universo virtual.	Definido por quienes lo desarrollan.
Ámbito o mundo con unidad específica.	Espacio virtual compartido.
No requiere internet.	Requiere internet.
Se transacciona con NFT en un tamaño limitado.	Se transacciona con NFT en un tamaño ilimitado o indefinido, circula por internet.
Los accesorios agregan estímulos sensoriales a la realidad virtual.	Se convierte en sensorial incorporando a la realidad virtual y sus accesorios. No requiere usar dispositivos especiales, pero permite una mejor inmersión sensorial.

Referencias

- Amado, A. (2021). *Las metáforas del periodismo: mutaciones y desafíos*. Ampersand.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros*. Anagrama.
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama.
- Berger, J. (2013). Contagio. *El poder del boca a boca en la comunicación viral*. Temas Grupo Editorial.
- Carrión, Jorge (2020). *Lo viral*. Galaxia Gutenberg.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. NYU Press.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). *Cultura transmedia*. Gedisa.
- Maffesoli, M. (2009). *El reencantamiento del mundo. Una ética de nuestro tiempo*. Dedalus.
- Oz, A. (2018). *Queridos fanáticos*. Siruela.
- Pont-Sorribes, C., & Gutiérrez-Rubi, A. (Eds.) (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Scolari, C. (Ed.). (2013). *Homo videoludens 2.0*. Universitat de Barcelona.
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. La Marca Editora.
- Whitfield, J. (2012). *La gente hablará*. Grupo Norma.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Ediciones B.
- Zanoni, L. (2015). *Futuro Inteligente*. Edición propia.
- Zanoni, L. (2019). *Las máquinas no pueden soñar*. Edición propia.

Fuentes de consulta

Emoji Tracker, <https://emojitracker.com/>

Fundación Innovación Bankinter, “Qué es el metaverso, la realidad virtual alternativa de la que no nos desconectaremos nunca”, 12/11/2021, FutureScoping; <https://www.fundacionbankinter.org/noticias/que-es-el-metaverso/>

Know your meme, <https://knowyourmeme.com/>

Liukin, “Experimente el metaverso a su propio estilo con Trace Network”; 13/09/2021. <https://liukin.es/experimente-el-metaverso-a-su-propio-estilo-con-trace-network/>

Martín-Blas, Edgar; 24/11/2021; ESADE Alumni; <https://www.esadealumni.net/en/events/metaverso-mas-alla-de-internet/contenthub>

MentorDay, “Metaverso, qué es y qué oportunidades ofrece”, Tips. <https://mentorday.es/wikitips/que-es-y-que-oportunidades-ofrece-el-metaverso/>

Meta for Media, <https://www.facebook.com/formedia/blog>

Molina Javier, “Metaverso, o estás dentro o no existes: primer ‘networking’, descentralizado”; El Confidencial; 24/11/2021; https://www.elconfidencial.com/mercados/2021-11-24/metaverso-networking-descentralizado_3329480/

Mundo Virtual. ¿Qué es la realidad virtual?; <http://mundo-virtual.com/que-es-la-realidad-virtual/>

Randeep Sudan, “How should governments prepare for the metaverse”, Medium.com, 29/jul/2021. <https://medium.com/digital-diplomacy/how-should-governments-prepare-for-the-metaverse-90fd03387a2a>

Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2021, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Rodríguez, Verónica; “5 cosas que saber sobre el metaverso”,
14/7/2021; <https://i-amvr.com/5-cosas-que-saber-sobre-el-metaverso/>

WeAreSocial, Digital Report 2021, <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Weinberg, Zoe. New York Times; 2/12/2021, <https://www.nytimes.com/2021/12/02/opinion/metaverse-politics-disinformation-society.html>



www.kas.de/argentina



Tel. (54 11) 4326 2552



Suipacha 1175, piso 3
Buenos Aires. Argentina



info.buenosaires@kas.de

infocudadana

www.infocudadana.org.ar



@infocudadana_

ISBN 978-987-48428-2-1



9 789874 842824