

NARRATIVAS MEMÉTICAS. UN NUEVO RECURSO DE DISEÑO BASADO EN LA LÓGICA DEL MEME

Victoria Álvarez - Sofía Ricart Gallego - Silvana R. Oro - Martin R. Sosa - Julia Zottig
Valentina Perri

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes

Resumen

Los memes nacen en la web como una manera de interacción social. Basados en referencias culturales utilizan el humor y la sátira para representar los pensamientos y/o sentimientos del público (usuarios de internet) y despertar sus emociones. Debido a su lógica interna, tienden a la viralización. Así, esta forma de comunicación migra hacia un nuevo territorio y se convierte en un recurso para construir narrativas visuales de identidad institucional.

Palabras clave: meme, narrativa memética, narrativas visuales, identidad, viralización.

1. Territorios de comunicación

Durante el transcurso de los últimos veinte años se ha hecho evidente la transformación de la vida social debido al crecimiento de la tecnología digital. Gran parte de las actividades cotidianas de la gente, como conversar entre amigos, intercambiar información, mostrar fotografías o videos, entre otras cosas, se fueron desplazando al entorno online. La sociedad busca autonomía y libertad individual, en la que pueda desarrollarse e interactuar con sus pares y lo logra a través de las redes sociales.

«Paradójicamente, la vida virtual es más social que la física, ahora individualizada por la organización del trabajo y de la vida en las ciudades.»
(Castells. 2007, s. p.)

Las redes sociales son estructuras de comunicación, que intercambian flujos de información con un objetivo. En ellas los individuos conforman grupos según intereses comunes como la religión, los gustos musicales, las ideologías políticas, entre muchos más, mediante esta forma de interacción virtual, que ahora es parte de la vida cotidiana, y que permite enviar mensajes de «muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto»(Castells. 2009, p.6).

Los vertiginosos cambios tecnológicos y la constante necesidad de comunicación han acelerado los tiempos de esa transformación. Los grupos sociales se dividen según sus necesidades y preferencias, y encuentran en la virtualidad un espacio donde exponer sus experiencias, sus diferencias, sus ideas y su realidad. Esto es muy importante, porque es la base del funcionamiento de las redes sociales a lo largo de los años.

La gente pasa a tener un gran poder en sus manos, encontrándose en Facebook, Instagram o Twitter, comunidades con voz propia, anunciando al resto de la gente aquello que quiere comunicar.

Las empresas gestoras de estas redes sociales han transformado gradualmente los distintos productos en respuesta a las necesidades de los usuarios y a la competencia de las demás plataformas. Así, han pasado de ser un medio de comunicación a influir en la manera de hacer negocios.

La influencia social aumenta cuando los mensajes de los individuos con más poder en las redes se difunden, ya que cuentan con gran cantidad de seguidores que consumen el contenido y, por otro lado, porque el usuario se relaciona con otros usuarios de la comunidad, reforzando las llamadas «comunidades de marca»¹. Es así que logran el sentido de pertenencia. Un sentimiento de conexión ancestral que nos recuerda que los habitantes previos al *homo sapiens* ya vivían, cazaban y se relacionaban en comunidad.

2. Algoritmo y viralización

Los algoritmos en las redes sociales son el conjunto de normas de programación que logra que una publicación se muestre mucho o poco en una red social, así como también, las decisiones de a quién y cuándo se mostrarán dichos *posts*. El algoritmo realiza todo el proceso de búsqueda, imitando la forma en la que lo haría un ser humano, y muestra al usuario el resultado. Este proceso sería muy largo si lo realizara una persona, pero los algoritmos desarrollados artificialmente pueden hacerlo en pocos segundos.

Los algoritmos no sólo pueden clasificar, encontrar y procesar grandes cantidades de datos, también pueden dar a las computadoras la habilidad de aprender de esos datos para hacer predicciones y tomar decisiones. Es lo que se conoce como *machine learning*, o aprendizaje automático. Cada vez que vemos o interactuamos con un video, le estamos enseñando a la máquina cómo pensamos o qué nos gusta. Dado que tiene una gran capacidad de procesamiento, puede poner a prueba un gran número de posibles escenarios para finalmente mostrarnos el que se ajuste más a nuestros gustos. Con esa información, intenta predecir el siguiente video que nos gustaría ver. Una vez que lo predice, necesita nuestra respuesta para saber si su predicción estaba bien o no, y con esto aprende. Y así, sucesivamente. Cuantos más datos recibe y procesa, más se va afinando y puede predecir mejor. El *machine learning* no solo se aplica en las redes sociales, también está presente en las recomendaciones de los servicios de *streaming*, en el reconocimiento facial, en los servicios de compras por internet, en los sistemas anti-fraude de los bancos y en muchos más.

En las redes sociales, la finalidad de esta dinámica es brindar al usuario información personalizada a través de diferentes operaciones sistemáticas, pero cada red tiene un algoritmo propio que trabaja en función de sus objetivos. A medida que pasa el tiempo, las empresas consiguen crear experiencias más personalizadas para sus clientes.

3. El contenido viral

Internet puede imponer contenidos a partir de verdaderas pandemias en red. A partir de esa idea se propone el concepto de contenido viral o «viralización».

¹ Agrupación de usuarios, consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, vinculados y comprometidos con la cultura corporativa y los valores de dicha marca.

Para Richard Dawkins en el mundo de la biología existe una entidad que funciona de forma muy parecida a estos contenidos: los virus. Salvando su complejidad, el ADN es homologable al lenguaje binario de las computadoras.

Los virus no poseen una cadena de ADN completa, sino solo unos pequeños fragmentos. Al estar inconcluso el virus necesita una forma de completar su cromosoma y para ello debe invadir a organismos completos, como las células. Se infiltra en ellas, para modificar su código genético, las hace funcionar según las instrucciones del propio invasor y las llena de sus réplicas. Bajo esta perspectiva, los virus son entidades que portan información. Este es uno de los muchos casos que llevaron a Dawkins a dimensionar los genes y ciertos contenidos virtuales como algo parecido. Ambos son, de forma simplificada, información que se replica en otros seres. Cuando un contenido en internet se difunde de manera que los mismos usuarios lo compartan, haciendo una expansión exponencial, se le denomina «viralización», a modo de metáfora que nace a partir de la naturaleza de los virus.

Estos contenidos cumplen la función de viralizar un mensaje de manera más efectiva que las formas tradicionales gracias a su vital característica: el tiempo. Además de servir como medio de difusión, estas unidades de sentido logran a través de su propagación inmediata, trascender la propia cultura e impactar en las nuevas generaciones.

4. Memes, interacción y comunicación

En 1976 Richard Dawkins introduce el término «meme» como deriva de la palabra griega *mimeme* que significa «aquello que es copiado». En su obra *El gen egoísta* explica desde la zoología evolutiva los primeros antecedentes de este campo conceptual. A partir de esta perspectiva, el autor discute en torno a los mecanismos de transmisión cultural, y llega a la idea de una unidad de sentido cuya replicación es posible de una forma que abarca distintos grupos dispersos geográficamente pero con lazos de comunicación entre ellos y ubicados en tiempos coincidente, como también a lo largo de varias generaciones en el tiempo.

Se debe considerar al meme como estructuras vivientes, no metafórica sino técnicamente. 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— “creer 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. (Dawkins. 1976, p. 213)

A partir de estas nociones de Dawkins, entendemos al meme como una unidad teórica, una unidad de información cultural transmisible de un individuo a otro o de una generación a la siguiente.

En el siglo XXI, las tecnologías digitales, el internet y las redes sociales generaron la multiplicación de los memes de forma masiva. Constituidos a partir de la asociación deliberada de algunos elementos -imágenes, videos o texto- en una misma unidad significativa, son la representación de una idea, un concepto, una opinión o una situación, generando diferentes mensajes caracterizados por una temática de humor o sátira para un público específico.

Los memes se caracterizan por ser chistes gráficos que implicar una retórica y semiótica mucho más compleja de lo que aparentan a simple vista, que requieren conocer el contexto previo y simultáneo, es decir que no funcionan de manera aislada sino en conjunto.

Tendremos en cuenta su contenido y las ideas que intenta comunicar, su forma -sus aspectos gráficos y textuales-, la actitud del público receptor y difusor de los contenidos.

Otro aspecto importante es su adaptabilidad, cada vez que los usuarios los modifican para amoldarlos a las necesidades comunicativas del momento dado y su contexto. Su éxito depende de que sea comunicable y maleable a la vez (Davidson 2012), algo que resulta indispensable para que puedan ser reconocidos es esta capacidad de adaptarse a las variantes.

Cualquier acontecimiento de actualidad da lugar a los memes, y con ellos a su propagación viral, abarcando una amplia diversidad de temas, desde política hasta temas sociales variados, todo el mundo quiere participar en esa difusión con su propia perspectiva humorística. Al actual impulso de convertir todos los acontecimientos en memes, Shifmann lo denomina «lógica hipermemética». Un efecto según el cual «casi todos los eventos públicos importantes hacen brotar una corriente de memes» (2014, p.128).

5. Memes, internet y cultura

El entorno social donde circula el meme está compuesto por tres actores diferenciados entre sí: el productor, el consumidor y un híbrido de estos dos, el prosumidor, término creado por Alvin Toffler (1979), que fusiona en uno los dos aspectos anteriores -productor y consumidor. Ésta es una característica propia del meme. El consumidor una vez que termina su función de consumidor pasa a la acción y crea otro producto con su propio discurso, manteniendo las otras características fundamentales del meme que son el humor y la sátira.

Tzvetan Todorov (2012) menciona las fuentes posibles del chiste, como género discursivo: engañar la expectativa de los auditores (usuarios-consumidores), burlarse de los defectos de sus semejantes, mofarse – de ser necesario- de los suyos propios, recurrir a la caricatura o la ironía, lanzar ingenuidades fingidas, señalar la necedad del adversario (p. 390).

Para posicionarnos en el fenómeno del humor, es menester, además, que exista un contexto espacio-temporal y social específico (Magariños de Morentin. 2008, p. 40), es decir, si no se comparte el mismo código no hay significado, por ende, no hay consumo. Para que un meme funcione, además de comprender los elementos que lo componen (imagen/texto) es necesario conocer el nuevo contexto en el cual va a ser resignificado. El humor generado por un meme puede tener diversos efectos debido a que se enmarca en diferentes voces o posicionamientos. Así puede generar empatía, solidaridad, conciencia u hostilidad, dependiendo de quién lo consuma.

Por otro lado, el consumidor debe tener ciertas competencias para interpretarlo. Dependiendo de la naturaleza del meme, esas competencias pueden estar dadas tanto por su lugar de origen, la carrera que estudia, la profesión u oficio que desempeña, el género autopercebido, la orientación sexual, raza, clase social, el contenido que consume en internet o las producciones audiovisuales que mira. Todos estos factores son generadores de comunidad, por lo tanto, son terreno fértil para la creación y difusión de memes.



6. Gestores culturales

Los creadores de memes denominados *memeros*, surgen en el ámbito de las redes sociales. Bianca Racioppe y Julieta Párraga (2020) señalan que las motivaciones que los llevan a esta producción son variadas, algunos tienen la intención de divertir, otros buscan una estrategia de posicionamiento en internet ulterior a la producción de memes. Y agregan:

Hemos observado que, en algunas ocasiones, los y las memeros/as (Valeri, 2019)² producen contenidos vinculados a las agendas sociales, políticas y mediáticas con el objetivo de incidir o aportar reflexiones en la conversación pública. En este sentido, el generador de contenido @elalesicumbiaok dijo: «A veces intento que a través de un meme se tome en serio tal cosa» y, en la misma línea, desde la cuenta de @gatitesproletaries comentaron que se busca «una contracultura de memes con conciencia de clase».

Se puede destacar, además, que las cuentas de memes que solo tienen como objetivo la creación y difusión de los mismos, son en su mayoría anónimas, contrario a otros sujetos generadores de contenido como *influencers* o divulgadores.

Teniendo en cuenta las intenciones mencionadas previamente, podemos entender a los memeros como gestores culturales, término propuesto por Rodolfo Kusch para referirse específicamente a artistas y escritores.

Para Kusch (1974), todo es cultura, en el sentido de que ésta no se agota dónde termina la piel, sino que se prolongan más allá, en las costumbres, en las instituciones y en sus utensilios. Además, el modo de ser de una cultura no se puede comprender en su totalidad a nivel consciente «Se trata de lo opuesto a ser, o sea de un 'estar aquí'» (p. 114). Por lo

tanto, la cultura supone un suelo en el que obligadamente 'se habita' y -para el autor- esto significa que no se puede ser indiferente a lo que ocurre allí.

Si lo pensamos desde el campo del arte, podemos ver que el sentido de una obra no se agota con el autor, sino con el pueblo que la absorbe. Aunque las categorías de autor y obra son las dos dimensiones de la obra de arte que más se analizan, el sentido que tiene una cultura se da en una tercera dimensión. Para Kusch (1974), el pueblo es la tercera dimensión. Y es esta tercera dimensión en la cual la cultura cobra sentido, no porque sea creada por los individuos o porque haya obras de arte –por ejemplo- sino porque son absorbidas por la comunidad, en tanto ésta encuentra una especie de significación en ella.

Siguiendo al autor, «El sentido profundo de la cultura está en que ésta puebla de signos y símbolos el mundo. Y que este poblamiento es para lograr un domicilio en el mundo a los efectos de no estar demasiado desnudo y desvalido en él.» (p.117) Por lo que, la cultura surge de una falta que se presenta en el existir mismo, en tanto esta requiere una forma de encontrar sentido en el existir.

Dejando de lado la estética centrada en lo bello y la cultura como algo externo a los artistas y los escritores, el autor propone abordar sus tareas desde la óptica de una filosofía de la existencia, para ver las cosas desde un ángulo operatorio, o sea desde el hacer obra, en el sentido etimológico de «operar». Para ampliar, agrega:

En estética operatoria se considera que el autor de la obra es simplemente un ente que se «entona», o sea que se pone a tono con cierto significado de la «totalidad» que lo inspira. (...) El creador no es más que el «vehículo de una totalidad» que exige su cristalización o puesta en obra. Goethe no es entonces el autor, sino el mediador en la instalación de un sentimiento de totalidad que se instala a nivel palabra en el Fausto. A su vez los contempladores de la obra reconocen una totalidad que en el fondo habían estado «requiriendo». El juego del arte es más un juego colectivo que individual. (p.119)

Por lo tanto, para Kusch, no son los autores, ni los escritores, ni los artistas - o los memeros - como individuos lo que crean las cosas llamadas obras, sino que las crean en tanto pierden su individualidad biográfica, y asumen el papel de una simple gestación cultural. Se es escritor o artista porque primordialmente se es un gestor cultural como simple elemento catalizador de lo que los contempladores requieren y como catalizador, se lo es en el sentido que todos requieren. El gestor cultural siempre lo es de modo popular, tomado en su acepción latina, es decir en vinculación con todos los habitantes del estado o la ciudad. Para el autor, no encontraríamos un modo de vivir si no hubiera costumbres culturales que al mismo tiempo sean las propias «si no habláramos los mismos giros que yo también utilizo, si no pensáramos de nuestros proyectos de una manera similar, como se acostumbra.» (p.120)

7. La comunicación en tiempos de redes sociales

Entendemos por «estrategia de comunicación» a todas las acciones por parte de las empresas (o entidades), orientadas a promocionar no solamente los productos o servicios que ofrecen, sino también a moldear una imagen corporativa en la conciencia de su público. Esto tiene el objetivo general de establecer una relación con su audiencia, en primer lugar, para luego «fidelizarla», establecer un compromiso entre cliente y marca (Costa, 2009).

La comunicación entre la empresa y su público se produce en dos niveles, el primero de manera intencionada, consciente y organizada, como es el caso de los anuncios publicitarios, donde el emisor toma un rol proactivo y el receptor (consumidor/usuario)

permanece pasivo. Para este nivel se hacen estudios de *marketing*, se elabora un plan de comunicación y se define una campaña publicitaria.

En el segundo nivel se encuentran los mensajes que la misma empresa emite de manera inconsciente, a través del diseño de sus productos (packaging, manuales instructivos, tickets, etcétera) y puntos de venta (locales comerciales, página web, redes sociales, etcétera).

Estos dos niveles y sus elementos contribuyen a formar la imagen corporativa de la marca, dan cuenta de sus valores, objetivos y deben ser tomados en cuenta al momento de armar una estrategia de comunicación.

Con el advenimiento de las computadoras personales e internet aparecen dos fenómenos nuevos como son los *self media* y los *social media*, que tuvieron como factor determinante el cambio del rol del intérprete de un papel pasivo a un papel proactivo, y por lo tanto de una estrategia de comunicación unidireccional a una estrategia interactiva.

La preocupación fundamental de las empresas y de sus estrategias comunicacionales es cómo convertir al internauta en consumidor/cliente.

8. Las narrativas visuales empresariales en redes sociales

La irrupción de las redes sociales en el espectro publicitario ha obligado a las empresas a reconsiderar sus estrategias de comunicación y a otorgar un mayor protagonismo a la redacción de textos, dada la necesidad de producir contenidos a una gran velocidad.

Según Siegel, la voz de marca o *Branding voice* define la personalidad de la marca y la forma en la que ésta se comunica con sus audiencias. En otras palabras, la voz de marca es la manera en la que utiliza el lenguaje verbal para expresar sus mensajes, la personalidad que la hace única, singular y diferente, aportando algún matiz emocional que complementa adecuadamente a su componente funcional.

Esta identidad verbal afectará a todos los textos que representan a la marca en todas sus formas y derivaciones: *claims*, titulares, *copies*, publicaciones en las redes sociales, textos en folletos, textos en la página web, etcétera.

La voz de marca no es una idea nueva. De manera general, en las estrategias de comunicación del *marketing* tradicional se ha establecido el «*look and feel*» de una marca en los *briefings*, es decir, el tono que una marca debía imprimir a sus mensajes para provocar unas emociones específicas en sus audiencias.

Las personas responsables de la comunicación verbal de una marca deben conocer a fondo su personalidad y sus valores. Todos los redactores implicados en la creación de mensajes o *copies* deben conocer los rasgos que caracterizan a la marca, para escribir textos que proyecten la personalidad definida, haciendo un uso adecuado del lenguaje y el vocabulario, para poder interpelar de una manera clara a su público objetivo. Sin ese conocimiento y sin una perfecta sincronización, los mensajes de la marca llegarán a las audiencias de forma dispersa e incoherente.

Al actuar acorde al público que se pretende interpelar, se genera un sentido de pertenencia, ya que los espectadores se sienten identificados, acompañados, entendidos. Se pone en evidencia que lo que les pasa a ellos le pasa a mucha gente. Este sentido de pertenencia genera comunidad. Existe un término para definir esta nueva forma de vincularse que tienen las empresas con los consumidores, el *engagement*², que consiste en una serie de

²Kahn (1990) fue el primer académico que describió – lo que él llamó – *engagement* personal como el «aprovechamiento de los miembros de la organización de sus propios roles de trabajo: en el *engagement*, las

comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la acción de compra y que se producen como resultado de motivaciones individuales (Cambra, Melero & Sese, 2012).

Cada empresa, con su identidad propia, busca expresar de la manera más original y efectiva, lo que necesita comunicar. Y lo hacen utilizando todas las herramientas que les brinda cada plataforma.

Existen diversos recursos para publicitar y el que sin duda se destaca es el *Visual Storytelling*, que consiste en crear narrativas capaces de involucrar al público, transmitir una historia y generar emoción utilizando medios visuales de los más diversos. Dentro de estos recursos podemos encontrar a los *gifs*, los videos, las imágenes, ilustraciones, los gráficos, los gráficos en movimiento (*motion graphics*) y por último las producciones visuales que hemos dado en llamar «narrativas meméticas».

9. Las narrativas meméticas

Con el objetivo de generar una relación con el público y establecer un compromiso cliente-marca las empresas se valen de todos los elementos de la cultura de internet –incluida la *brand voice*- y crean una narrativa identitaria que adapta la comunicación institucional a las diferentes redes sociales y comunica con diferentes tonos.

Basadas en la lógica estructural de los memes, las narrativas meméticas son diseñadas con una intención comunicacional específica, desarrollada por profesionales, y ponen en circulación un contenido que tiene más posibilidades de ser compartido que otras piezas de comunicación en redes sociales entre los miembros de una comunidad, e incluso los ajenos a ella.

A partir del análisis de narrativas meméticas propuestas por diferentes empresas de servicios de transmisión (OTT) seleccionadas en sus redes sociales –caso de estudio-se determinaron las siguientes constantes: se construyen a partir de imágenes de mapas de bits en alta resolución, las imágenes pertenecen a *frames* de series o películas propias de la empresa que propone la narrativa memética, las tipografías utilizadas son sanserif en su variable bold con proporción regular y dirección normal, el tamaño de los textos es constante y el color no toma relevancia.

El *copy*, presente en el 70% de los casos analizados, adquiere una doble función: por un lado funge como anclaje de la narrativa memética y por el otro, informa sobre lanzamientos de series, temporadas y películas.

A diferencia de los memes esta nueva narrativa no muta, está pensada desde una perspectiva disciplinar del diseño y su autoría les corresponde a las empresas. Si bien comparte con aquel la finalidad de hacer reír -apelando al humor y a la sátira- la narrativa memética explota el aspecto «compartible» de los memes, filtrando en cada «compartido» una narrativa que apunta a un cambio de conducta en la audiencia.

Este tipo de narrativa trabaja a nivel identitario, es decir, se propone como parte de la construcción del universo identitario de la marca, su «imagen global». En palabras de Costa:

personas utilizan y se expresan a sí mismas física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desarrollo de sus roles.» (p.694).

Un sistema multi-media, donde interviene el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por medio de mensajes selectivos y colectivos. Pero, sobre todo, la imagen global resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o concepto original y totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto. De una política guiada por ellos y que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación. (1987. p. 22).

Las empresas necesitan desarrollar discursos institucionales alternativos y las narrativas

Cuando no cité al autor en la bibliografía



netflixlat • Seguir

Este es sólo un recordatorio para que revise bien tu tarea, pidas permiso para salir el finde y seas simpatic@ con la mamá de tu BFF 😊😂
P.D. ¿Ya viste "Falsas identidades"?*



starplusla • Imposible concentrarse.
5 sem

meméticas pueden cumplir esta función, aunque su efectividad dependerá del reconocimiento de el/los personaje/s y/o situaciones elegidos para establecer la cadena de relación que lleva al usuario desde la narrativa memética hasta la empresa.

10. Comentarios finales

El meme tiene la capacidad de generar empatía, solidaridad, conciencia u hostilidad, dependiendo de quién lo consuma y desde qué posicionamiento sea creado y al construir una suerte de lenguaje propio, refuerza la dinámica interna de las comunidades. Además de servir como medio de expresión, cumple la función de viralizar un mensaje y, a través de su propagación, logra transmitir factores culturales a la vez que genera cambios que trascienden la cultura propia de cada país.

Las redes pasaron de ser un medio de comunicación a influir en la manera de hacer negocios y a establecer estrategias para lograr un sentido de pertenencia, de comunidad. Las empresas se valen de la tendencia de las personas a agruparse alrededor de factores generadores de comunidad, aprenden sus formas de comunicarse, sus lenguajes y modos para promocionar sus servicios, interpelando así a los integrantes de ese grupo a la vez que atrae a potenciales clientes fieles.

En este sentido, el algoritmo tiene un rol fundamental. Internet propone contenidos que infectan a los usuarios para que los reproduzcan en todos los espacios que comparten con otros usuarios.

Cada conjunto de consumidores, agrupados alrededor de sus propios factores generadores de comunidad tendrá sus propios códigos y, para entender el meme, el consumidor deberá conocerlos al menos parcialmente.

Con el objetivo de generar una relación con el público y establecer un compromiso cliente-marca las empresas se valen de todos los elementos de la cultura de internet –incluida la *brand voice*- y crean una narrativa identitaria que adapta la comunicación institucional a las diferentes redes sociales y comunica con diferentes tonos.

A diferencia de otras piezas de comunicación en redes sociales, las narrativas meméticas generan un contenido que tiene más posibilidades de ser compartido entre los miembros de una comunidad y los ajenos a ella.

Comparte con el meme la misma intención de hacer reír, la capacidad de generar lazos con la audiencia y circulan por el mismo medio, las redes sociales. Al igual que el meme, su efectividad dependerá de que tanto el diseñador entienda los códigos de la comunidad a la que pretende interpelar.

Este trabajo aporta herramientas para entender críticamente sobre las diferencias entre la manifestación cultural -el meme-, y la construcción resultante de la intervención profesional: las narrativas meméticas.

Bibliografía

CAMBRA, J., MELERO, I., & SESE, F. J. (1). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 1(33). Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/832>.

CASTELLS, M. (2006). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I. *La sociedad red*. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

CASTELLS, M. (2009) Comunicación y poder. *Sociología y política*. Siglo XXI Editores México, 2013.

CASTELLS, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. Cambio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

COSTA, J. (1987). Imagen Global. Enciclopedia del Diseño. Ediciones CEAC. Barcelona

DAVIDSON, P. (2012). The Language of Internet Memes. Mandiberg, Michael (ed.), *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 120-134. http://spring2017.designforthe.net/content/6-library/12-language-of-internet-memes/language-of-internet-memes_michaelmandiberg.pdf

DAWKINS, R. (1976) El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta es una obra divulgativa sobre la teoría de la evolución <https://www.uv.mx/personal/tcarmona/files/2010/08/DAUKINS-1989-EL-GEN-EGOISTA.pdf>

KUSCH, R. (1976) Geocultura del hombre americano. Argentina: Fernando García Cambeiro.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. (2008). La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica. Comunic-Arte. Córdoba, Argentina.

RACIOPPE, B., & PÁRRAGA, J. (2020). Memes en Instagram: un estudio de caso de cuentas dedicadas a la producción y circulación de estas narrativas contemporáneas. *Perspectivas De La Comunicación*, 13(1), 47–84. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100047>

SHIFFMAN, L. (2014) Memes In Digital Culture <https://baixardoc.com/documents/shifman-limor-memes-in-digital-culture-2014-meme-cognitive--5cddc877a9692>

TODOROV, T. (2012). Los géneros del discurso. Waldhuter Editores. CABA, Argentina.

TOFFLER, A. (1979). La tercera ola. Plaza & Janes Editores, S. A., Barcelona, 1994.