



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOTECOLÓGICAS Y DE LA INFORMACIÓN

Información viral, fundamento de la sociedad y la cultura:

perspectivas meméticas y tardeanas

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

MAESTRA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y

ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN

PRESENTA:

CLAUDIA MONSERRATH SÁNCHEZ ROCHA

ASESOR: DR. HUGO ALBERTO FIGUEROA ALCÁNTARA
Facultad de Filosofía y Letras

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. JUNIO 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México
y a la Universidad Pedagógica Nacional
por sus espacios para pensar y hacer*

*Y a mi asesor, Dr. Hugo Figueroa Alcántara,
por confiar en mis intuiciones.*

*Y al sínodo:
Dr. Jorge González Sánchez
Dr. Jaime Ríos Ortega
Dra. Brenda Cabral Vargas
Dr. Jonathan Hernández López
por su lectura, comentarios y sugerencias.*

Solo escribo porque todavía no sé exactamente qué pensar de eso que me gustaría tanto pensar. De modo que el libro me trasforma y transforma lo que pienso. Cada libro transforma lo que pensaba al terminar el libro precedente. Soy un experimentador y no un teórico. Soy un experimentador en el sentido de que escribo para cambiarme y no pensar lo mismo que antes.

Michael Foucault

Un libro no tiene objeto ni sujeto, está hecho de materias diversamente formadas, de fechas y de velocidades muy diferentes.

Gilles Deleuze y Félix Guattari

Índice

Resumen	7
Introducción	8
Capítulo 1 La memética y sus controversias	15
1.1 Unidades de información cultural: memes	16
1.2 Imitación y transmisión de información	22
1.3 Transmisión de información memética, un caso de diseño	26
1.4 Divergencias meméticas	29
1.4.1 Los memes como virus	30
1.4.2 Los memes como representación	32
1.4.3 Memes y vehículos	38
Planteamiento final del capítulo	42
Capítulo 2 Gabriel Tarde: asociación como sociedad. Imitación, contagio y viralidad	44
2.1 El debate entre Émile Durkheim y Gabriel Tarde	49
2.2 Sociedad como asociación: imitación y contagio	53
2.3 Conversación y opinión	56
2.4 Visión tardeana y controversias meméticas	57
2.5 Viralidad y sociedad	63
Planteamiento final del capítulo	66
Capítulo 3 Viralidad en las redes sociales, la construcción de la cultura y la sociedad actual	68
3.1 Contagio, viralidad y memes	69
3.1.1 La viralidad en internet	71
3.1.2 Conversación y boca a boca	74

3.2 El “nuevo” espacio de asociación: del boca a boca a las redes sociales	75
3.2.1 Los memes en internet	78
3.2.2 La ciencia de los memes en internet: estudios empíricos	80
3.2.3 Modelos de contagio	80
3.3 La viralidad en las redes sociales	85
3.4 Tópicos y eventos virales	86
3.5 Miradas multidisciplinares de lo viral	87
3.6 Desde dónde se puede abordar la viralidad	94
3.7 Los profesionales de la información frente a la viralidad	96
Planteamiento final del capítulo	100
Conclusiones	102
Referencias	108

Resumen

Información viral es un término que ha surgido a raíz del uso masivo de las redes sociales en internet. Aquí se entiende internet como un soporte tecnológico que ha puesto la información que se comunica a un nivel de transmisión *sui generis*. No obstante, elementos fundamentales de la *viralidad* han estado presentes (a otro nivel de velocidad), en la transmisión del boca a boca, los encuentros cotidianos, con la aparición de la imprenta, de la radio, del teléfono, el cine, la fotografía, la televisión, etcétera. Por tanto, la viralidad es parte fundamental de la manera en que se estructura la cultura y la sociedad en cualquier época. Así que se hace relevante preguntarse: ¿Cuáles son las características de la información viral en relación con la sociedad y la cultura en entornos previos a internet? Para ello, en el primer capítulo, se toman las herramientas conceptuales de lo que se ha dado en llamar *memética*, pero que en realidad es una suerte de propuestas teóricas que tienen en común una entidad conceptual llamada *meme* con la cual se trata de entender la transmisión de la información. Para aproximarse a tal enfoque heterogéneo se plantean las controversias que se dan en la memética y los puntos que pueden ayudar a comprender la información viral y su papel en la cultura; en el segundo capítulo se muestra la propuesta teórica de Gabriel Tarde, pionero y referente de las ideas de contagio y viralidad, mucho antes de la aparición de internet y las redes sociales, a través de las cuales se explica la configuración de lo social; y finalmente en el capítulo tres se explica cómo en el contexto de la era de la información lo viral puede ser identificado para conocer su papel imprescindible en la comprensión de los entornos socioculturales actuales.

Palabras clave: memética, información viral, meme, cultura-imitación, Gabriel Tarde, sociología

Introducción

Uno de los fenómenos actuales que han sorprendido por la manera en que se expande a nivel social es la llamada *información viral*. Los usuarios de internet están expuestos a ella y esta información impacta en el pensamiento, los hábitos, las representaciones y demás formas que aún están por descubrirse. Esta característica de internet permite su estudio más profundo, pero se podría decir que siempre ha existido, a otro nivel y en otros soportes materiales. Esta visibilidad intempestiva impone la búsqueda de estrategias creativas para su comprensión. Si se entendiera este tipo de información como parte constitutiva de la cultura, entonces se podría recurrir a las propuestas teóricas de análisis cultural que contemplen la transmisión de información como factor importante.

Una de las que tiene categorías de análisis para estudiar tales fenómenos de transmisión es la propuesta que hace Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta (The selfish gene)*. En este texto propone el término *meme*, explicando que es la unidad de información cultural transmisible por medios no genéticos, principalmente por imitación. En otras palabras, es aquello que puede ser capturado por los agentes sociales para ser replicado. Puede ser algo muy sencillo, como un gesto con las manos, ideologías o grandes instituciones burocráticas. Lo interesante de esta propuesta es que le da valor a la información en sí misma y convierte a los individuos en vectores. Esto permite que se analice la dinámica misma de la información y no solo a los sujetos que la transmiten. No se trata de reducir el papel de las personas en la transmisión, sino en descubrir las variables que le dan éxito a cierta información y la convierten en viral. Esta investigación postula que, en muchos casos, es la transmisión de la información la causa de lo cultural y no al revés.

Habitualmente los resultados de estos estudios suelen interpretarse de acuerdo con el sistema sociocultural circundante, entendiendo la configuración histórica de prácticas sociales y de contexto de usos (Jensen y Rosengren, 1997). La memética tiene como una de sus tesis fundamentales que la capacidad cognitiva del ser

humano puede procesar la información cultural que recibe por medio de la enseñanza y la imitación y esta se transmite en unidades de información llamadas memes.

Uno de los cuestionamientos que bien podría hacerse a la presente disertación es la unión que se establece entre las concepciones biológicas y las socioculturales, cuyas tradiciones tienden a separarse. Sin duda es preciso justificar este vínculo desde este momento. Un autor que ha entendido esto es Norbert Elías (1994), mencionando que “la solución del problema parece difícil por hábitos del pensamiento profundamente arraigados y en específico por ordenar el mundo en categorías polarizadas y desconectadas como naturaleza y cultura, lo que impide a menudo que el observador perciba lo evidente” (p. 83).

A lo que aspira esta investigación es a acercarse a un fenómeno en términos creativos sin dejar de ser riguroso, entendiendo con ello que “el trabajo científico es creativo en tanto modifica nuestra visión del mundo. Y dado que los grandes descubrimientos implican una modificación de nuestro marco interpretativo, dichos descubrimientos serían lógicamente irrealizables mediante una aplicación reiterada del marco teórico hasta entonces vigente” (Pérez Ransanz, 2000, p. 32). Por ello es imprescindible acercar otras miradas que permitan a la bibliotecología y estudios de la información interpretaciones arriesgadas a planteamientos o fenómenos problemáticos como los individuos frente a la información. Este es uno de los fundamentos del presente trabajo, ya que al ser abordada la memética en el primer capítulo, se establece una concepción de información y transmisión que no siempre es vista cuando se hacen estudios de información.

Acaso la mejor manera de comenzar sea con un comentario en relación con la bibliotecología y estudios de la información, ya que la memética ha tenido expositores que a lo largo de los años han aportaron nuevas formas de entender y aplicar sus propuestas y conclusiones sobre la difusión de la información en la constitución de la cultura, interpretaciones controversiales que coexisten desde su

primer planteamiento en 1976. Al considerar esto se advierte que su pertinencia impacta en planteamientos problemáticos de diversa índole; en especial, en los relacionados con la información, elemento imprescindible en la bibliotecología. Se reconoce que la propuesta no tiene una única versión con afirmaciones concluyentes y finales, pues el fenómeno de la transmisión de la información parte de las controversias vivas que crean un panorama dinámico y problemático, buscando con ello que se perfile un debate sin verdades que cierren la cuestión.

La riqueza de una visión como esta, que reconoce bases biológicas y con ello busca comprender aspectos culturales, tiene la posibilidad de acercarse a planteamientos que permitan ver al ser humano de manera integral. En ese sentido Elías (1994) señala “su maduración biológica [la de los seres humanos] exige el complemento de un proceso de aprendizaje social (...), los procesos biológicos y sociales, en vez de ser opuestos polares, deben entrelazarse para ser eficaces” (p. 39).

Además de Elías, otros autores buscan defender con sus teorías que:

- a) La división entre naturaleza y sociedad es irrelevante para comprender el mundo de las interrelaciones humanas;
- b) La distinción micro/macro reprime todo intento por comprender cómo la sociedad está siendo generada (Latour, 2013, p. 11).

Entender el comportamiento de la información entre individuos es una cuestión fundamental que debe ser atendida si se quiere entender qué información es significativa y por qué. Retomar lo cultural y lo social significa para los estudios de la información tener elementos determinantes de análisis y en este caso para tener un acercamiento que esclarezca las características de la información viral.

En la investigación, por información viral se entiende la transmisión de una unidad o elemento de información (por algunos llamado *meme*) que se trasmite por imitación, donde dicha acción depende de las emociones y deseos, así como de la

atención, las cuales entran en relación con el medio que propicia su visibilidad y pertinencia. Mientras en los dos primeros capítulos se trata el tema de la viralidad en un sentido amplio, en el tercer capítulo se aborda la viralidad de manera específica dentro de internet, y con ello se entiende que algún hecho se da a conocer y posteriormente se transmite masivamente por diferentes canales, entre ellos Facebook, Twitter, Blogs, etcétera.

A partir de ello se persiguen los siguientes objetivos:

- Comprender con ayuda de la memética la transmisión de la Información, especialmente con la imitación.
- Presentar las controversias de la memética para reconocer su alcance.
- Entender las implicaciones de la información y el contagio desde la visión de lo social de Gabriel Tarde.

La información viral se ha convertido en un fenómeno que se vive, pero no siempre se entiende por qué adquiere características similares a las de un virus que se propaga. El comportamiento de esta información está en controversia, ya que su contenido es heterogéneo, sin embargo, uno de los actores esenciales son los medios de comunicación, con tecnologías que permiten y viabilizan la transmisión de información; para el fenómeno que aquí se aborda resulta revelador en vista de que permite la *asociación* entre individuos.

Las preguntas que dirigen la investigación son las siguientes, partiendo de una general a las específicas.

General:

- ¿Cuáles son las características de la información viral y cuál es su relación con la sociedad y la cultura?

Específicas:

- ¿Cuáles son las características de las unidades de información cultural implicadas en la viralidad?
- ¿Cuál es el papel de la imitación en la transmisión de información y a su vez en la cultura?
- ¿Son la cultura y la sociedad productos de la viralidad?
- ¿Qué elementos se conjugan para que se dé la viralidad?

Dados los objetivos y las preguntas que dirigen la investigación se ha optado por hacer una investigación teórica, ya que un acercamiento desde posturas previas a internet y las redes sociales puede mostrar un panorama de diferentes momentos en que se ha abordado un fenómeno como la viralidad. “Así como la historia y el método se implican mutuamente, de igual modo el análisis histórico y la reflexión teórica están íntimamente entrelazados” (Castro, 1995, p. 27). Con este análisis teórico se da primacía a las controversias que se han planteado, tanto de la postura memética como de la sociología de Tarde en relación con Durkheim, donde se despliegan las críticas más fuertes, y de este modo se persigue lo planteado por Foucault (2002) con respecto a la metodología arqueológica, no describiendo un conjunto de enunciados como la totalidad cerrada y pletórica de una significación, sino como una figura llena de lagunas y fragmentación.

Finalmente, para ser coherente con las temáticas, los supuestos y objetivos que trazan esta investigación se busca avanzar mediante una visión heurística. Pues entender el fenómeno de la información viral demanda una visión creativa, lo que significa que es preciso considerar visiones poco conocidas sobre la información y con ello aportar puntos de análisis distintos.

Los objetivos que persigue esta investigación pretenden comprender lo que se transmite, lo que se desprende propiamente de las características de la información

y que alude a ciertas capacidades cognitivas de los sujetos. Por ello la cualidad heurística se entiende de la siguiente manera:

La heurística es la principal función de la comprensión como proceso dialógico que permite interpretar tradiciones distintas a la propia y descubrir nuevos significados, valores, creencias y nuevas formas de actuar en el mundo. La incorporación de estos descubrimientos propicia una reflexión crítica, gracias a la cual podemos evaluar racionalmente los presupuestos y contenidos de nuestra propia tradición, reconociendo algunos y sustituyendo otros (Velasco Gómez, 2000, p. 236).

De ahí se desprende que una disciplina como la bibliotecología y los estudios de la información pongan atención a una propuesta como la memética, reconociendo como significativos sus puntos de análisis. “La heurística constituye el valor fundamental de las interpretaciones en cuanto a que el fin específico que busca la comprensión es el descubrimiento de significados y contenidos cognoscitivos y éticos nuevos” (Velasco Gómez, 2000, p. 236). Con lo cual se entiende que el acercamiento de la memética permitirá una interpretación sobre la información que se reensambla en su relación con los sujetos.

De acuerdo con todo lo anterior, en el primer capítulo se explora una postura que pertenece al conjunto de propuestas que ponen su atención en la difusión de la cultura: la *memética*. Con ello se reconoce que existen otras tradiciones dentro de los estudios culturales relacionados con la recepción, los usos y los efectos de los medios masivos de comunicación y de internet, así como la transmisión de información y sus impactos sociales.

Posteriormente, en el segundo capítulo se aborda precisamente aquello llamado *sociedad* desde la visión de Gabriel Tarde, para quien las palabras, las lenguas, los ritos, las religiones, las costumbres y los oficios se transmiten y pasan no del grupo social tomado colectivamente al individuo, sino más bien de un individuo (padre, maestro, amigo) a otro individuo, donde se reconoce una influencia asociada con la

admiración y el respeto. Señala que la imitación es el agente socializante y que por medio de la repetición es posible una relación social.

El tema que se plantea en la investigación también podría ser abordado como un fenómeno de la comunicación, sin embargo, se ha optado por un conjunto de propuestas que abordan la transmisión como aquello que tiene el poder de tener la base sobre lo que se construye la cultura y la sociedad. Es por ese motivo que en el tercer capítulo aspectos actuales de la viralidad son revisados con base en la memética y la sociología tardeana, con ello se hace patente que su estudio se diversifica en una variedad de perspectivas. Así, en esta investigación se tiene como propósito fundamental visibilizar su importancia dentro de los estudios de la información, mostrando con ella que las propuestas que son abordadas están en relación con la línea de investigación *Información, Conocimiento y Sociedad* del Programa de Maestría y Doctorado en Bibliotecología y Estudios de la Información.

Capítulo 1

La memética y sus controversias

Se quitó las gafas, llevó dos dedos (una pinza) a los lagrimales: el gesto universal de los que quieren llorar. Me pregunté en qué parte de nuestro código genético están esos gestos que se repiten en cualquier parte del mundo, en todas las razas y todas las culturas, o casi. O tal vez no era así, pero el cine ubicuo nos lo había hecho creer.

Juan Gabriel Vásquez. *El ruido de las cosas al caer*

Si bien una gran variedad de posturas aborda el análisis de la información, la elección de una de ellas significa apostar por una propuesta que ofrece algo que el resto no considera. Para los estudios de la información una de las que podría considerarse es la *memética*, ya que engloba a los individuos y sus características imitativas, a la información como unidad cultural y al entorno que determina la relación entre lo uno y lo otro. Ello no significa que la propuesta esté terminada en cuanto a sus fundamentos, pues se encuentra sumergida en una gran cantidad de controversias. Iniciar un capítulo que pone en controversia las ideas teóricas que dan sustento a los argumentos que son planteados a lo largo de la investigación busca manifestar que las propuestas teóricas pueden ser discutidas y miradas desde diferentes perspectivas, pues no se aspira a comprobar una y otra vez lo potente de la propuesta. Por el contrario, se busca tener una visión heurística que logre situar a la memética de cara a lo que puede explicar; reconociendo que las visiones son polares, desde aquellos que dicen que lo explica todo a quienes dicen que no explica nada. Lo que emerge de las controversias son posturas que permiten ver que el debate está abierto.

Por ello, se reconoce que el impacto de las controversias sobre algo que se discute depende de dos fuerzas compensatorias, ya que evoca diferencias de opinión que dan como resultado el incremento del interés, que a su vez aumenta la probabilidad

de discusión, pero por otro lado puede generar incomodidad al no llegar a puntos comunes, lo que reduce la probabilidad de discusión (Chen y Berger, 2013). Las controversias son una forma de impulsar el debate de manera abierta, mostrando los puntos filosóficos que difícilmente son discurrecidos por quienes buscan reafirmar una teoría.

Con esto se puede reconocer la crisis a la cual se enfrentan los estudios de la información en la exploración de fenómenos que son difícilmente perceptibles si no se acerca una postura que entienda la motivación en la transmisión de información, y en ese sentido los aspectos de la imitación que aquí se exploran son básicos para comprender lo que significa esa transmisión.

1.1 Unidades de información cultural: memes

La memética tiene su raíz en el texto *El gen egoísta*, publicado por primera vez en 1976 por el etólogo y genetista Richard Dawkins; cuyos temas de interés giran en torno a la biología evolutiva con una crítica enérgica al creacionismo y la religión. Este autor reconoce que la mayor característica que resulta inusitada en el hombre puede resumirse en una sola expresión: *cultura*. Indica que para el aspecto biológico el gen es la unidad substancial y por consiguiente debe existir uno que corresponda a la cultura. La transmisión cultural es análoga a la transmisión genética ya que puede dar origen a una forma de evolución. Supone entonces que la cultura es todo aquello que el hombre despliega, por ejemplo, las modas en el vestir, las costumbres, el arte, la arquitectura, la ingeniería y el desarrollo tecnológico (Dawkins, 1985).

En los discursos académicos de toda índole es preciso trabajar bajo teorías, las cuales inevitablemente conviven, se superponen o excluyen. Así la diversidad de disciplinas que asumen como suyo el análisis de la información ponen el énfasis en ciertos elementos que ayuden en la explicación de determinados fenómenos que

giran a su alrededor. A lo largo de este texto están inmersos autores de diverso origen epistemológico, mostrando con este despliegue cómo ha sido abordada la memética. Ejemplo de ello son el padre de la memética, Richard Dawkins, Susan Blackmore, psicóloga; Kate Distin, filósofa; Limor Shifman quien trabaja estudios de comunicación y Karine Nahon interesada en los flujos de información, solo por mencionar algunos que serán fundamentales. Todos ellos dirigen la memética por caminos diferentes que les ayudan a hacer diversas propuestas en el análisis de la cultura, la información y la sociedad.

Según Brodie (2009), lo que ofrece la memética es una ayuda en el conocimiento de la cultura y esto puede dar la oportunidad de dirigir la evolución cultural. Con ello se pregunta: ¿podemos identificar las características de los memes? y ¿qué se puede hacer con ese conocimiento sobre la memética? Según el autor, la memética procura una postura que logra aproximarse a un nuevo paradigma, en el cual se configura lo siguiente:

1. La complacencia. La memética parece una idea atrevida, pero no es una amenaza para la visión generalizada del mundo; puede ser vista como una variante. La idea de los memes como replicadores culturales puede causar incompreensión pues, aunque entendida como una variante puede resultar incompatible con lo que se asume como *verdad*.
2. Crítica. La presencia de críticas mordaces genera en las concepciones del mundo cierto *reconocimiento* pues al ofrecerse una idea novedosa las visiones del mundo en conflicto se atenúan y mientras más se analiza, gana reputación. En este caso conviene entender por qué se inicia con las controversias de la propuesta y quiénes son los autores que la abordan, tanto para reforzar sus planteamientos fundamentales como para debatir con ella fuertemente.

3. Aceptación. La aceptación puede darse cuando al discutir sobre las propuestas teóricas de la memética, las ideas comienzan a parecer menos extrañas y el nuevo paradigma tiene mayor aceptación intelectual. La memética puede entenderse como una opción que permite ver las cosas desde otro ángulo, reconociendo en los memes entidades en competencia para atrapar la atención de una persona.

En *El gen egoísta*, Dawkins lleva a cabo una explicación donde enfatiza aspectos como la reproducción, el parentesco, la transmisión y el comportamiento genético, dándoles a los genes la característica de egoístas, una metáfora sobre el egoísmo a la que dedica diez capítulos; finalmente concluye el libro con una propuesta que resulta relevante en esta disertación, los memes.

El nuevo caldo es el caldo de la cultura humana. Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo o una unidad de transmisión cultural o una unidad de imitación. *Mimeme* se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a gen. Espero que mis amigos clasistas me perdonen si abrevio *mimeme* y lo deje en *meme* (Dawkins, 1985, p. 285).

La reproducción de los memes es egoísta, y en ese sentido el meme es el nuevo replicador, la unidad de transmisión cultural o unidad de imitación que, a diferencia de los genes, que se propagan de un acervo genético a otro por medio de la reproducción sexual o algún otro, los memes *salta*n, en palabras de Dawkins, de un cerebro a otro mediante la imitación, “todos imitamos de forma inconsciente, en especial a nuestros padres o los que ejercen alguna influencia sobre nosotros, como las personas que admiramos” (Dawkins, 1985, p. 12). El argumento sobre la imitación que se presenta en este capítulo se desarrolla desde otra posición posteriormente, exponiendo la propuesta de Gabriel Tarde. El vínculo entre la memética y la propuesta sociológica de este autor espera poder mostrar que la imitación tiene relevancia en la comprensión de determinados fenómenos que pueden ser considerados socioculturales.

Una autora que continúa con las ideas fundamentales de Dawkins y que desarrolla el argumento de la imitación es Susan Blackmore (2000); pues menciona que es preciso retomar la relación de los memes con los genes, los cuales “son códigos de instrucciones contenidos en las moléculas de DNA, mientras que los memes son instrucciones insertas en las mentes de los humanos o en artilugios tales como libros, pinturas, puentes o trenes de vapor” (p. 48). La autora, quien hace eco de lo dicho por Dawkins sobre el *salto* de los memes de una mente a otra, explica cómo se da esta transmisión. La imitación, considerada en su sentido más amplio, explica cómo los memes pueden crear réplicas de sí mismos, pero tiene una acotación, “así como no todos los genes tienen el mismo grado de éxito en su nivel de expresión, algunos memes tienen un éxito mayor que otros en el acervo de memes” (Blackmore, 2000, p. 88). Como ya se mencionó, la transmisión de los memes se basa en el argumento de la imitación, con ello se abre una interrogante ¿Por qué es tan importante la imitación y qué explica?, esto continúa siendo tratado a lo largo del capítulo, y entra en relación directa con el siguiente.

Blackmore menciona que un meme es el elemento cultural transmitido por procedimientos no genéticos, especialmente la imitación. Esta imitación se da al pasar información por medio del lenguaje, de la lectura y de la inculcación, hasta el desarrollo de habilidades y conductas más complejas, “cuando imitamos a alguien estamos transmitiendo algo. Este algo puede a su vez llamarse idea, orden, conducta, información” (Blackmore, 2000, p. 31). En este sentido comienza a resultar pertinente hablar de memes e información, y establecer un puente que logre unir dos perspectivas de análisis.

Al igual que en el caso de los genes, la fecundidad es más importante que la longevidad de determinadas copias. Muchas veces se ha escuchado una canción o visto un video, que queda en la mente de los individuos; pues algunos memes, alcanzan un éxito impactante a corto plazo al difundirse rápidamente, pero puede suceder que no duren mucho en el acervo de memes. Las canciones populares y los tacones puntiagudos son ejemplos de longevidad, segunda característica

significativa para la transmisión y el éxito. Lo que lleva a considerar la tercera cualidad de los reproductores prósperos, la fidelidad de las copias, por ejemplo, los gestos que son imitados entre integrantes de una familia o de un grupo común, o sea, aquello que los asocia; esta idea sobre la asociación por medio de la imitación será la base para unir este capítulo con el siguiente, ya que queda expuesta la cultura vinculada a la imitación, pero no solo eso, se abordará un término controversial: sociedad.

De este modo, se entiende que los memes son transmitidos de una forma alterada; parece como si la transmisión de los memes se viera sometida a una mutación constante, como una fusión (Dawkins, 1985). Ejemplo de una idea meme es la teoría de Darwin, ya que existe una base esencial que se comparte, aunque no todos conozcan la teoría de manera detallada y profunda, se trata de una entidad capaz de transmitirse. En este sentido, Blackmore (2000) justifica que para que algo pueda ser considerado replicante, es preciso que pueda aplicarse el algoritmo evolutivo basado en la variación, la selección y la herencia. Así, se deduce que existen cantidad de memes, los cuales todo el tiempo compiten. Si un meme va a acaparar la atención de un cerebro humano, lo hace compitiendo con otros memes *rivales*, es por eso que Dawkins los llama egoístas, pues buscan su reproducción a toda costa.

Para comprender lo anterior es necesario mostrar un aspecto fundamental: el medio, pues la selección, de la cual habla Blackmore como elemento importante en la evolución, favorece a los memes que explotan su medio cultural para su propia ventaja. Este medio cultural consiste en otros memes que también están siendo seleccionados. El acervo de memes, por lo tanto, llega a poseer los atributos de un estado evolutivamente estable que los nuevos memes encuentran difícil invadir. Por ejemplo, con Copérnico y Galileo se demostró que la Tierra no está en el centro del universo, por el contrario, se encuentra en una de las tantas galaxias que hay. Aquello representó dejar de lado pensamientos que no correspondían a los nuevos planteamientos y por lo tanto se dio la inclusión de nuevos memes en el acervo

memético. Lo anterior propone un cuestionamiento que no debe dejarse de lado, ¿Cuál es el origen del meme? Una posible respuesta es que los memes proceden de la variación y combinación de otros más antiguos; en términos sencillos, la pregunta sería ¿de dónde procede la información?

Ciertos mecanismos de atención, como lo señala Blackmore permiten que algunos memes sean captados por la capacidad procesadora y la capacidad imitativa de los humanos, por ello estos pueden ser recordados con propiedad y continuar siendo imitados.

El DNA no es el nuevo duplicador, son [los memes] patrones de información que crecen en los cerebros, o en los productos fabricados artificialmente por ellos, libros, ordenadores, etcétera. Pueden propagarse de un cerebro a un cerebro, de un cerebro a un libro, de un libro a un cerebro, o de un ordenador a otro. Según se propagan pueden cambiar, mutarse. Y quizá los memes “mutantes” pueden ejercer el tipo de influencia que afecta a su propia probabilidad de ser propagado (Dawkins, 1988, p. 121).

Finalmente Blackmore expone su idea sobre los memplex retomando el término de Speel (1996), y para explicarlo hace una correlación con las religiones; según la autora estas han afectado muchos ámbitos de la vida, calendarios, educación, días de descanso, creencias y moralidad. E incluso se invierte una gran cantidad de dinero y tiempo en la adoración y culto de dioses. Al igual que Dawkins la autora ha buscado explicar las religiones con un análisis memético, mencionando que en el inicio las religiones eran simples ideas, sin embargo, posteriormente comenzaron a copiarse de persona a persona “comprendían una serie de trucos que les permitieron sobrevivir en millones de cerebros, libros y edificios para su posterior transmisión repetitiva” (Blackmore, 2000, p. 268). Son un complejo de memes coadaptados, y su esencia es “facilitar que los memes que contienen se repliquen mejor como parte de un grupo que individualmente” (Blackmore, 2000, p. 265).

En este apartado se ha presentado la memética en su forma original, ya que Dawkins y Blackmore comparten puntos de vista comunes, y su postura se centra

en una descripción de los memes como unidades culturales que se transmiten por imitación. Sus aportes no se limitan al presente apartado; en el siguiente serán analizados en relación con autores que abordan la memética desde puntos de vista diferentes y en ocasiones radicalmente contrarios. Incluso hay quienes hacen una crítica tan dura que pone la propuesta sobre piso movedizo.

1.2 Imitación y transmisión de información

Se inicia con los siguientes puntos para explicar por qué unos memes fracasan y otros no. Primero, los mecanismos de atención que permiten que algunos memes se adhieran a la capacidad procesadora de la memoria humana, la cual determina cuáles memes pueden ser recordados con propiedad. Segundo, las limitaciones de la capacidad imitativa humana y tercero, la evaluación de las características del medio. Se considera que estas pueden ser las claves que logran ensamblarse con los argumentos posteriores, por ello no han de olvidarse, pues las críticas y posturas que se enfrentan a lo que aquí se expone necesita de ellos para cimentar el diálogo.

Los memes son instrucciones que se transmiten por imitación y estas instrucciones vistas como ideas se difunden de una persona a otra. Como ya se explicó puede ser por medio de objetos o por la enseñanza. En cuanto a si estas ideas son en cierto punto verdaderas, Blackmore (2000) hace una acotación que más adelante resultará esclarecedora: “la verdad no forma parte del criterio de éxito del meme” (p. 45). Entonces, si no es la verdad, ¿qué hará posible la transmisión de las ideas? ¿Son las emociones, el debate intelectual y las experiencias subjetivas que forman parte de unos complejos sistemas conductuales de conductas imitativas? Debido a que por medio de la imitación se desprende un segundo replicante, las ideas comienzan a cobrar vida propia, movidas por el nuevo replicador.

¿Qué memes serán los que tengan éxito y progresen? Ante este cuestionamiento y con base en lo explicado previamente se acentúa que serán aquellos que destaquen

del resto (más adelante se verá de manera específica), haciendo que esos otros tiendan a desaparecer quedando en el olvido, porque las ideas pensadas con mayor frecuencia son precisamente las que se quedan en la mente. Si la memoria juega un papel sobresaliente, reafirmar ciertos memes permite que se recuerden con mayor claridad. Ahora, ¿qué memes son los que gozan de popularidad? Blackmore (2000) responde “es posible que sean aquellos que desencadenan ciertas reacciones emocionales, o que se asocian con necesidades de gratificación sexual o de ingesta de comida” (p. 79). Pareciera que apelan a lo más atávico en el ser humano para su reproducción.

Con lo explicado se comienza a dilucidar que es aquello que obtiene relevancia en un mundo que está lleno de temas, discusiones y propuestas en todos los ámbitos de la vida; así que según Blackmore son los memes quienes intervienen en las emociones, fundamentalmente si son susceptibles de ser transmitidos mediante la imitación.

Los memes que se vuelven memorables, aquellos que son efectivos y que permiten el acopio de recuerdos perdurables y de alta fidelidad no es que tengan siempre un contenido útil, importante o verdadero. Ejemplo de ello son las teorías científicas que en el pasado dieron solución a un cuestionamiento, pero que hoy en día solo dan cuenta de las concepciones poco atinadas que se tenían en ese entonces y que lograron aceptación gracias a que se acoplaban con alguna ya existente o por su contenido fácil de recordar. Una transmisión de memes efectiva depende de las preferencias humanas, la atención, las emociones y los deseos (Blackmore, 2000); las cuales entran en relación con el medio que propicia su visibilidad y pertinencia. El planteamiento de la memética, hasta aquí tiene una forma sencilla, existe una competencia que ejercen entre sí los memes para lograr ser transmitidos y poder replicarse. La relación de los memes con la cultura indica que hay una forma de evolución cultural. Con relación a ello se afirma lo siguiente:

considerar los memes como replicantes por derecho propio, esto significa que la selección memética dirige la evolución de las ideas con el objetivo de replicar memes, pero no genes

y esta es la gran diferencia que distingue a la memética de la mayoría de las teorías existentes sobre la evolución cultural (Blackmore, 2000, p. 58).

Con lo dicho previamente puede entenderse que las ideas sobrevivirán incluso por encima de los genes. Por supuesto, debe tenerse cuidado con este planteamiento, pues un gen lleva millones de años y ninguna idea puede ser más antigua que la existencia humana.

Algunos ejemplos concretos que a partir de la memética se han desarrollado buscan comprender qué aspectos de la cultura se replican y explican, “la capacidad de los artefactos para sobrevivir y ser replicados se ve afectada por su eficiencia (o al menos por la percepción de ella) para cumplir el cometido para el que están destinados” (Distin, 2010, p. 205).

En opinión de Lissasck (2004) el meme exitoso será aquel que tenga una cualidad de *indexión*, lo que significa que puede salvar tanto el antiguo como el nuevo contexto, de manera que los usuarios de ese meme puedan dialogar acerca de los significados evocados. El meme fallido es aquel que no puede cerrar la brecha entre los contextos, y por lo tanto no puede hacer la transición a la nueva situación. Aquí lo fundamental es su adaptabilidad al nuevo medio.

Por su parte, Lynch (1996) propone siete formas en que se da la replicación que pueden ser causa del éxito memético:

- Cantidad de la parentela (cantidad de hijos).
- Eficiencia de esa parentela (lo que hace incrementar los hijos).
- Proselitismo (transmisión de memes con alto impacto psicológico).
- Contenido preservacional (memes que evaden la lucha y el encuentro con memes más fuertes, el ejemplo que el autor sugiere es la conocida frase “Es mejor no hablar de política ni religión”, la cual puede ser considerada en sí misma un meme).

- Adversativo (memes que hacen que sus portadores ataquen a los portadores de memes contrarios).
- Ventaja cognitiva (memes que dan la apariencia de estar bien fundamentados y respaldados, académica e institucionalmente).
- Ventaja motivacional (cuando un portador tiene un meme porque siente que debe).

Esta caracterización que hace Lynch sobre los memes puede ayudar a comprender lo que será visto en el tercer capítulo, en el cual se abordan los memes de internet. En estudios recientes las características meméticas y su reproducción se han anclado a lo que ocurre en internet, pero la transmisión de información es un tema que se realiza desde mucho antes, sin embargo, en el contexto actual funciona, ya que lo memético se mueve en diferentes escenarios y el término meme, quizá es más conocido recientemente. El caso de internet se estudia en el capítulo 3, sin embargo, comprender las bases de la transmisión de información ayudará a entender que lo viral no se da solo en el medio electrónico.

Francis Heylighen (1999) realiza un análisis y señala que el éxito del meme está relacionado con las características propias de los individuos; aquí la pregunta ¿quién es el jefe, el meme o el individuo? no resultaría del todo apropiada, pues él reconoce una colaboración entre los memes y los sujetos, que si bien puede ser inconsciente, ambos son fundamentales para el éxito de un meme, por lo que propone los siguientes cuatro elementos:

- Asimilación: Se inserta en la memoria de un individuo y se recombina con los ya existentes. El nuevo meme debe ser lo suficientemente atractivo para llamar la atención, reconociendo en este algo que puede ser representativo en su propio sistema cognitivo.
- Retención: Entre más tiempo se recuerde el meme, más oportunidades tendrá de infectar a otros (longevidad). Está relacionado con la importancia de la idea y con qué frecuencia se refuerza.

- **Expresión:** Que el meme pueda ser comunicado y percibido por otros. La forma más común es por medio de las palabras, pero también hay otras formas de expresar un meme, por ejemplo, en textos o pinturas. La expresión no requiere una decisión consciente de comunicar el meme. Pues puede ser expresado por la manera de caminar de alguien, por la forma de manipular un objeto o por lo que él o ella usa. Las modas y tendencias son un ejemplo de ello.
- **Transmisión:** Se necesita de un medio que sea lo suficientemente estable para transmitir la expresión sin que haya mucha pérdida o deformación de la información. La expresión tomará una forma física, llamada vehículo meme, por ejemplo libros, fotografías o artefactos (Heylighen, 1999).

1.3 Transmisión de información memética, un caso de diseño

Desde la aparición de los medios masivos de comunicación la selección de memes exitosos y no exitosos tiene un mayor contraste el impacto puede rastrearse, pero no significa que sea la única vía de transmisión. A continuación, se aborda un caso de análisis desde lo memético que da la posibilidad de identificar cómo se puede mirar con esta lente.

Salingaros y Mikiten (2002) llevan la memética a la arquitectura buscando comprender por qué tienen éxito determinados estilos arquitectónicos. Explican que los procesos de selección son una mezcla de criterios en los que están vertidas las necesidades humanas y las modas estilísticas.

¿Qué es lo que necesita el meme de diseño para tener éxito? ¿Será popular y tendrá una vida larga si satisface los diversos criterios establecidos por los humanos que quieren utilizarlo? como cualquier otro meme, depende en última instancia de la atención de los humanos (Salingaros y Mikiten, 2002, párr. 13)

Explican que el éxito de la difusión del diseño modernista dentro de la arquitectura se puede interpretar en términos de la replicación de memes. Primero se introduce

un estilo de diseño que es aceptado por un grupo de personas (autoridad), el cual se selecciona entre el conjunto de estilos de la competencia, luego los consumidores, la industria de la construcción y el establecimiento de la arquitectura entran en juego al ejercer fuerzas de selección. La segunda selección se da en la sociedad. Algunos estilos sobreviven y otros se extinguen, pero su éxito no se debe a su aptitud para la vida humana, no se basa en las necesidades humanas, a pesar de que fueron seleccionados por humanos. Los autores mencionan:

Una vez dentro de una mente, un meme perderá sus límites y entrará en una agrupación, en la cual la mente se revela como una red de múltiples conexiones, donde ideas, opiniones, conocimiento de los hechos y prejuicios están relacionados entre sí. De esta manera, los memes influyen en los pensamientos y acciones de un individuo (Salingaros y Mikiten, 2002, párr. 6).

Además de la autoridad explican que la encapsulación es cuando unos memes se enlazan con otros, configurados en una estructura de sentido. Lo que ya se tenía se cruza con lo que se va adquiriendo, por ello la novedad y lo atractivo que resulta un meme le dará ventajas por causar curiosidad. Ciertas regiones del cerebro proporcionan bases para estructuras de significado, que se utilizan para interpretar el mundo a lo largo de la vida, por lo tanto, estamos programados para replicar automáticamente memes sean o no buenos o útiles: debido a que son parte del sistema de creencias interior de una persona. Lo que también explica por qué los iconos rara vez pueden ser derribados por argumentos científicos. Según los autores, una creencia simple pero irracional puede desplazar una descripción precisa pero más difícil del mundo, ahí se apela a la simplicidad. La utilidad o al menos la percepción de ello hará que se vuelvan memorables, y con la promesa de que serán útiles incluso puede lograr que se propaguen ideas falsas.

Los factores que se mencionan dan cuenta de la unión que provoca una virulencia, mediante vínculos, entre memes atractivos reconociendo su éxito con la institucionalización, ya que se tiene todo un sistema de significados que rodea un meme y que contribuye en su transmisión.

Por otro lado, la publicidad es un recurso en el que ciertas ideas, a pesar de que puedan resultar confusas, son legitimadas, sobre todo por su contenido visual, con una estructura institucional o con la táctica de la autoridad (quién lo dice, aunque no sea experto en el tema, aquello que se denomina Argumento ad hominem, lo cual desde un punto de vista lógico constituye una falacia). Finalmente, cuanto más formalmente sea expresada una idea, será más probable que sobreviva a la transmisión (Salingaros y Mikiten, 2002). Para los autores, los memes arquitectónicos son prácticamente entidades replicantes físicas que contienen información que se codifican como estructuras reales. Un estilo arquitectónico existe en dos formas diferentes: primero, como una ideología codificada en los libros que se enseña en las escuelas de arquitectura, lo que perpetúa un grupo de memes en los cerebros de las personas; y segundo como imágenes representadas en el entorno construido. Se refuerzan mutuamente y el entorno construido re infecta a otros con memes arquitectónicos visuales. El ciclo de la imagen/ el edificio/ imagen tiene una opinión positiva, y puede conducir a un ritmo exponencial de la infección (Salingaros y Mikiten, 2002). Pero no solo la imagen es fundamental, en lo que los autores llaman autopistas intelectuales, en la medida en que se transita por esas trayectorias meméticas que atraviesan múltiples nichos logrando vínculos lingüísticos. La aportación recae en el concepto que adosan, las trayectorias meméticas que logran atravesar múltiples nichos encaja en la idea básica de Dawkins.

La noción de los memes tiene una valía explicativa y a su vez heurística, ya que apremia a examinar cómo las ideas persisten y se propagan. Una imagen será apta para la transmisión si es fácil de recordar. El examen de cómo germina un meme de diseño en la mente humana revela una división entre las concepciones de diseño basados en imágenes estereotipadas, y los basados en la adaptación de las necesidades humanas. A pesar de que hay fuertes críticas al respecto ciertos estilos visuales siguen dominando la construcción. Una respuesta a por qué esto ocurre viene de memes visuales: entidades autosostenibles que se encapsulan en la

memoria humana. El estudio concluye que “el proceso de infección es más que la competencia. Una epidemia se produce cuando un virus ha evolucionado con una ventaja insuperable sobre sus anfitriones” (Salingaros y Mikiten, 2002, párr. 19).

Este análisis permite reconocer cómo se explica el éxito memético y por otro lado los alcances que puede tener el reconocimiento de la teoría con ejemplos puntuales.

1.4 Divergencias meméticas

Los diferentes abordajes a la memética no siempre están alejados de la propuesta original de Dawkins. Sin duda los conceptos que se emplean difieren entre los autores ya que, él señala que para que un replicante sea de calidad son necesarias tres particularidades: fidelidad, fecundidad y longevidad. Esto admite que el replicante deba ser copiado cuidadosamente, que deban hacerse muchas copias y que su duración sea larga. En el ejemplo anterior se distingue que esas tres características se cumplen. Por otro lado, si se define que los memes son transmitidos por imitación, cualquier cosa que pase por este procedimiento de copias es un meme. Los memes desempeñan el papel de replicante porque reúnen las tres condiciones necesarias: “herencia (la forma de hacer de la conducta se copia), variación (se copian con errores, con mejoras u otras variantes) y selección (solo se consiguen copiar algunas conductas). Este proceso es auténticamente evolutivo” (Blackmore, 2000, p. 90).

Vélez y Fajardo (2004) señalan que puede entenderse a los memes como unidades del proceso evolutivo y de ese modo puede estudiarse el fenómeno cultural de manera naturalizada. Es importante señalar en este sentido que tratar el tema de la cultura a partir de lo memético permite una entrada desde una vía diferente a los estudios culturales tradicionales, ya que ofrece el concepto de meme, que

comprende lo ya revisado como unidad de transmisión que posee ciertas características, funcionando como un *boundary object*¹.

1.4.1 Los memes como virus

Los puntos comunes entre los autores son manifiestos, las controversias están en la diversidad, pero al mismo tiempo hay puntos de encuentro que permiten el diálogo.

Brodie (2009), reconoce la utilidad de la memética cuando explica que ciertas ideas que son perjudiciales y si se convierten en un virus infeccioso, pueden ser combatidas. Correlaciona los memes con virus, virus que se insertan en la mente de los humanos y que una vez ahí tienen vida propia, así como la capacidad de modificarse para lograr infectar a otras personas, de ahí la “utilidad” de esta propuesta.

Existen ideas muy sencillas que simulan dar grandes explicaciones y por ello se extienden fácilmente, pueden suceder como una causa-efecto, casi por azar. Infectando a las personas con ciertos memes, esos memes influyen en el comportamiento de sus anfitriones de tal de manera que la idea se repite o propaga. Quizá en este punto sería importante reiterar lo que Dawkins ha explicado previamente, ya que para él las conductas biológicas están regidas por los genes, y las conductas del ámbito cultural por los memes. Con cual, cuando Brodie habla de una conducta dada por un virus en la mente, significa que ese virus se ha contagiado porque tienen un éxito entre individuos que lo mantiene activo, con esa explicación él divide los memes en tres tipos:

¹ Objetos frontera, de característica plástica para que sean empleados según necesidades específicas, pero lo suficientemente robustos para saber que se habla de lo mismo Pueden ser abstractos o concretos. Pueden tener diferentes significados según desde donde se miren, pero su estructura es bastante común a más de un mundo que sean reconocibles. La creación y gestión de objetos de frontera es clave en el desarrollo y el mantenimiento de la coherencia en la intersección de mundos sociales (Leigh y Griesemer, 1989)

- Distintivos, lo que diferencian una cosa de otra y sirven para identificar;
- Estrategas, memes que se ayudan entre sí para dar sentido a una serie de acciones. Aquí se puede dar el apoyo a una creencia para producir efectos;
- Asociativos, Cuando se da la unión de dos memes en uno. Las asociaciones son conexiones de memes, la presencia de uno desencadena un pensamiento o sentimiento; esto provoca un cambio en el comportamiento, lo que a su vez puede ayudar a difundir el meme en otra mente (Brodie, 2009).

La idea principal que se aborda aquí es la similitud con los virus, entendidos como aquellos que realizan copias de sí mismos. Quizá el autor exagera cuando les da propiedades que rebasan las posibilidades humanas, “un virus nos usa como su laboratorio para hacer copias de sí mismo, dejando con frecuencia un lío detrás” (Brodie, 2009, p. 44). Para él esos virus tienen funciones negativas, y son vistos como parásitos que se aprovechan del huésped; cree que el universo contiene mecanismos para provocar que los virus se vuelvan exitosos y dispersen su información. Del mismo modo cree que mientras el medio los favorece, la mente de las personas los alberga cómodamente, siendo la mente susceptible a la infección que sigue instrucciones. Para reforzar su idea subraya las características de los virus: penetración (se hospeda), se expresa (y a la vez se replica) transmitiéndose. Todo ello representa un círculo perfecto en el cual hay éxito; “pueden penetrar en nuestra mente porque somos tan expertos en la información y el aprendizaje de nuevas ideas” (Brodie, 2009, p. 44). Los virus se propagan cuando la cadena de acontecimientos que se derivan de ese nuevo comportamiento llega a una mente no infectada.

La memética proporciona conocimientos sobre la forma de nuestra mente, las sociedades y culturas de trabajo. En lugar de observar el desarrollo de la cultura como una secuencia de ideas y descubrimientos que se acumulan unos sobre otros, podría ser vista como una piscina memética, donde las ideas en nuestras cabezas se forman y son transportadas

por fuerzas variables, incluyendo los virus (...) ¿Podemos tener control sobre ellos?
(Brodie, 2009, p. 46).

Con base en lo revisado se puede mencionar que las tres características principales de los virus son: penetración, expresión y transmisión o en términos más amplios, su mecanismo de patogenésis, entrada al organismo, activación de su maquinaria de replicación, replicación, término de la replicación y salida de la célula.

De este modo Ramírez (2015) menciona:

1. Asimilación: un meme debe ser capaz de replicarse, esto puede darse de dos maneras: porque se adoctrina a los individuos o bien porque se observa a distancia. En el primer caso un individuo "infecta" a otro. En el segundo se copia de manera directa. Podría hablarse de que compiten por replicarse en los individuos.
2. Retención: Cuando el meme una vez asimilado permanece en la memoria.
3. Expresión: el meme surge de su almacenaje mental y se hace visible a otros individuos.
4. Transmisión: El individuo se convierte en vehículo transmisor del meme. Comunicándose de manera más o menos estable y hay una fidelidad en la copia.

Dependiendo la postura en que se sitúen los autores será el énfasis que tengan los memes y los sujetos. Más adelante se revisará a un par de autores, quienes critican que se haga una reducción de la comprensión de los fenómenos sociales, culturales y económicos con el término meme.

1.4.2 Los memes como representación

Una autora que ha llevado la memética por el camino de las representaciones es la filósofa Kate Distin, quien señala que los memes tienen un contenido

representacional, postura peligrosa, pues le da un sentido al meme que diverge de lo propuesto por Dawkins y el resto de los memetistas.

Una de las tesis centrales de Distin (2010) es que los memes, como unidades de Información cultural, han de ser identificados por su contenido representacional. ¿Qué significa exactamente esto? “significa que podemos afirmar que los memes, en cuanto representaciones de un paquete de información, tienen un determinado contenido” (Distin, 2010, p. 27). Del mismo modo la autora menciona que el contenido de nuestras creencias son indicadores internos naturales que se han convertido en representaciones cuya función es controlar una determinada conducta, debido a la información que atraen situaciones externas, para que se produzca la conducta siempre que se dé la situación. Para comprender el punto explica, “la representación sea falsa o verdadera será determinada por la correspondencia entre el objeto que la ha provocado, el contenido de la representación, que está determinado por cualquier cosa que la cause de un modo fiable” (Distin, 2010, p. 31). Para esta autora el contenido representacional es el DNA de la cultura, y esto incluye aquellas propiedades causales y funcionalmente relevantes a las que un organismo puede adaptar sus respuestas. “El contenido representacional (...) viene determinado por una interacción entre las propiedades relevantes de aquello que es representado y las capacidades cognitivas del organismo en cuestión” (Distin, 2010, p. 45). Este último aspecto entra en relación directa con lo propuesto por Blackmore, al mencionar que los mecanismos de atención y la capacidad procesadora del ser humano son parte fundamental para la transmisión, lo que significa que los memes no actúan por sí solos. Debe ser por este motivo que las campañas publicitarias no son iguales en todos los contextos geográficos, las grandes marcas utilizan estrategias diferentes dependiendo de la ciudad para vender sus productos y crear familiaridad con los consumidores donde se ha identificado las características de atención que poseen las personas de una determinada región.

En términos de las representaciones Sperber (2005) menciona que mediante la comunicación (o en otros casos, mediante la imitación), algunas representaciones se extienden a una población humana y es posible que estén presentes en cada miembro durante varias generaciones. Esas representaciones generalizadas y duraderas son casos paradigmáticos de representaciones culturales. La cuestión es ¿por qué se propagan algunas representaciones, ya sea de forma generalizada o en contextos específicos? Responder a esta pregunta es elaborar una especie de "epidemiología de las representaciones" según el autor. Pero quienes hablan de ello no pretenden saber qué son, lo que se estudia es el proceso de su distribución. Desde el enfoque difusionista en antropología lo que motiva es la explicación causal de la distribución de los elementos culturales en el espacio de tiempo (Sperber, 2005).

La evolución exige no solo la preservación de información, sino también su transmisión. Para ser capaz de copiar y retener información memética, un individuo tiene que ser capaz de cambiar o adaptar su conducta en respuesta a las observaciones que haga de las reacciones de otros individuos; en otras palabras, tiene que ser capaz de participar en ciertos tipos de aprendizaje social.

Distin (2010) menciona que la herencia cultural depende de la habilidad de los memes para preservar y copiar información que pueda ser aplicada; por consiguiente, el contenido representacional tiene que poder explicar las acciones y reacciones que salen del mismo, considera que es el contenido lo que constituye el ADN cultural. En este sentido Blackmore ha explicado que aquello que se transmite no necesariamente debe ser útil o verdadero, las autoras abordan dos cuestiones sobre la información de manera diferente, lo que resulta determinante en cuanto qué información será replicada. Por un lado, Distin plantea que las representaciones se forman cuando la conducta se modifica en respuesta a un estímulo; lo que significa que las representaciones son concretamente aquellas piezas del entramado mental que controlan el comportamiento como respuesta a la información obtenida, "la conducta relevante se produce debido al contenido de la

representación que la controla, o, es el contenido de la representación lo que determina que efectos controla esta” (Distin, 2010, p. 46). Para la autora existen diferentes niveles de representación, algunas tan simples que su contenido puede ser indeterminado; otras son más complejas, en las cuales el contenido es determinado por vínculos que se forman con otras representaciones; como tercer nivel, las meta-representaciones, cuyos vínculos internos les permiten representar, no objetos o eventos externos, si no otras representaciones, nivel en el que según Distin se da la representación memética.

Lo que entiende como meta-representaciones son los vínculos de las representaciones que causaron su configuración. Según Distin la cultura humana emergió como consecuencia de la capacidad de metarepresentar. Sin embargo, la autora menciona que no debe pensarse que todos los elementos de la cultura humana deben considerarse meméticos, “un vínculo memético adecuado tiene que posibilitar que el contenido de un meme pueda ser determinado por la interacción entre su estructura subyacente y el entorno, y que no sea exclusivamente el entorno el que lo determine” (Distin, 2010, p. 166). Hablar de contexto y memes plantea una relación abordada al igual que Distin por Lissack (2004) “el reconocimiento de la relación entre un meme dado y el contexto del entorno social e ideológico del que es potencialidad exige ser atendido” (p. 53). En ese sentido el estatus de replicador se adscribe a un nicho ambiental dado. En este punto y siguiendo las contribuciones de los autores citados, se recogen posturas que albergan ciertas similitudes y que pueden ser útiles para la comprensión de los memes, y su aporte al entendimiento de lo que se propaga “los memes son indicadores de éxito y cambio en nichos ambientales” (Lissack, 2004, p. 58).

Esta idea bien podría ser la que genere una estructura de sentido a una serie de críticas que tienen una función esencial en la aceptación de la propuesta, ya que sus detractores y quienes tienen las críticas más fuertes pueden encontrar aquí una visión sobre aquello que puede ser considerado exitoso. El medio resulta ser solo uno de los aspectos que le darán salida, ese medio está intervenido por los

individuos y sus preferencias. El contexto cambiante depende de la entrada de memes que se adaptan a pesar de ser *viejos* o de memes *nuevos* que se expresan en el momento justo, en la coyuntura.

Para recapitular, las características especiales de los memes, la capacidad imitativa de los sujetos y el entorno, incidirán en el éxito de los memes. La simple copia no puede considerarse una transmisión memética, todo rasgo nuevo que tome el individuo tiene que modificarse inevitablemente para encajar de modo coherente en su contexto, es una relación simétrica que se da entre quien posee los memes y el momento en que se transmiten. Distin llama cultural a las representaciones que están distribuidas de manera generalizada y duradera en un grupo social, ya que una representación establece, al menos una relación entre tres términos: lo que representa, lo que es representado y el usuario de la representación. Puede añadirse un cuarto término cuando un producto de la representación es distinto de su usuario.

Una de las aseveraciones más provocativas que plantea Distin tiene que ver con la utilidad y la capacidad representacional, aspecto que Dawkins toca solo en un momento y que bien podría hacer ventajosa a la memética. Poniendo los cimientos en la elección consiente de los seres humanos: “para que un meme pueda ejercer su aspecto práctico, su poseedor tiene no solo que entender el concepto en cuestión, también debe aceptar dicho concepto en su ensamblaje mental” (Distin, 2010, p.166). Se podría explicar esto en otros términos para que encaje en lo planteado hasta el momento, *aceptar* no necesariamente tiene que ver con tomar la decisión de tener o no un meme. El *entender* está relacionado con que la transmisión se dé en un momento clave, en el cual el contexto favorezca no solo la transmisión, sino la recepción y que el sujeto que imita posea las cualidades necesarias para lograrlo y que eso se traduzca en aceptación, lo que encarna una nueva transmisión. ¿Son los memes o los individuos quienes dictarán el camino a seguir? Desde la postura que plantea Distin no hay duda de quién es el actor principal. Por supuesto, ella no descarta a los memes como actores, sin embargo,

la mirada que ofrece de la memética es desde el lado opuesto y pone la relevancia en los sujetos que dan sentido a la representación. La autora no es la única que aborda el argumento de las representaciones. En el tema de la cultura ese aspecto se torna fundamental y en tal caso Sperber (2005) menciona “lo que hace que algunas representaciones sean más difíciles de interiorizar, recordar o exteriorizar que otras, por tanto, más complejas para los humanos, es la organización de las capacidades cognitivas y comunicativas humanas” (p. 66).

Para Distin la evolución cultural tiene su sustento en todo un sistema de representaciones, “al igual que los genes, los memes varían mediante la mutación y la recombinación, y desde este punto de vista puede entenderse más claramente las pautas cambiantes del cambio cultural” (Distin, 2010, p. 230). La autora hace una crítica fuerte a los memetistas haciendo ver que no se puede concebir a los humanos como máquinas para la reproducción de genes y memes, “se equivocan, esto no es la vida, sino una manera de describirla. La otra forma de hacerlo es en términos de intelecto y conciencia, deseos y anhelos, creencias y emociones” (p. 232).

Concluye con una sentencia, “el desarrollo de la cultura estará en última instancia determinado por una compleja interpelación de los memes con el entorno. Pero el contenido de los memes es responsabilidad nuestra” (Distin, 2010, p. 233). Hay memes que no aportan beneficio alguno evidente, que incluso son peligrosos, pero sobreviven gracias a su capacidad replicadora y en esos términos Brodie ha hecho un gran énfasis. El conjunto de circuitos neuronales que consisten en imágenes, su encapsulación y sus interconexiones define un dominio de la conciencia. Esos lugares del cerebro proporcionan bases para estructuras de significado que se utilizan para interpretar el mundo. Por lo tanto, los seres humanos replican automáticamente los memes, sean buenos o no, útiles o innecesarios.

La explicación memética relacionada con la cultura señala que hay algo que salta de una mente a otra, se contagia por imitación, pero eso no tiene como

característica principal que sea útil o verdadero. Solo debe encajar en el bagaje cultural que tenía una persona previamente, así como en la adquisición de otros elementos del entorno. ¿Qué es aquello? Son memes, eso es lo que se contagia y se adquiere sin darse cuenta, pero que sin duda forma parte de la cultura y en muchos casos determina el modo de actuar de las personas, sus inclinaciones por una cosa u otra, lo que alimentan u olvidan (Blackmore, 2000).

Los autores y ejemplos anteriormente expuestos explican los memes, buscando con ello argumentar cómo se da la transmisión de unidades culturales, y se sugiere que la imitación es uno de los aspectos que son fundamentales para que se dé la replicación. A continuación, se hace pertinente una de las críticas más fuertes que ha tenido la propuesta para mostrar finalmente en este apartado uno de los argumentos que concluye con las controversias, con lo que se da paso a la negociación a partir de lo controversial.

1.4.3 Memes y vehículos

Las autoras Eva Jablonka y Marion Lamb (2005) aseguran que la evolución no solo se da en lo genético, otras tres dimensiones son cardinales: epigenética, comportamiento y variación simbólica. Desde ahí argumentan que la falla de la propuesta memética está en la distinción que se hace entre replicadores (memes) y sus vehículos (los cerebros humanos y artefactos hechos por humanos). Esta misma crítica expone la Bruno Latour (2013), señalando que es un error distinguir los genes de los memes.

Según Jablonka y Lamb (2005) el problema con el concepto meme es que las variaciones hereditarias en el comportamiento y las ideas son reconstruidas por individuos y grupos (vehículos) a través del aprendizaje, por ello es imposible pensar en la transmisión de los memes en forma aislada de su desarrollo y función. Establecer una diferencia clara entre lo que es aprendido/imitado, con el sujeto,

significa establecer una diferencia que no sirve si se analiza solo uno u otro. Lo memético tiene valor en tanto se estudien memes y sujetos.

Las autoras explican que si un meme es una entidad que contiene información análoga a un gen, debería ser posible identificar algo que se copia y se transmite. Sin embargo, en ningún caso se copia nada, excepto en un sentido muy amplio y suelto. En cada caso el organismo (o grupo) reconstruye un patrón de comportamiento, o el patrón de emociones e ideas, a través del aprendizaje. Y en el aprendizaje no es que la copia tenga un significado ciego, pues no puede ser aislado como una forma autónoma, de la transmisión de un meme.

Extraen un ejemplo bien conocido de la memética para demostrar su conjetura. A partir del meme de las modas de la ropa, las autoras explican que se da una propagación a través de un proceso de reconstrucción, no a través del desarrollo de copia y aprendizaje independiente. Eso significa que está apegado a una cuestión multifactorial. Pero por otra parte aceptan que la adquisición de la preferencia por un estilo de vestir puede parecer una parte trivial y prescindible del desarrollo. Sin embargo, explican que las razones para seguir una moda siguen siendo en gran parte inconscientes, la adopción de un estilo de ropa es una consecuencia del desarrollo y el aprendizaje en un entorno social; en términos meméticos, la transmisión imitativa por excelencia. Pero en lo que ponen relieve es cuando se adopta una moda, ya que no es solo un comportamiento de los consumidores en particular, sino también factores sociales complejos que están relacionados con la posición económica, los iconos culturales, y otros factores.

Una crítica adicional expone que la transmisión y la adquisición de información implican procesos que son sensibles a la historia del comportamiento. La imitación mecánica no es equivalente a la replicación de genes, no es afectada por una modificación fenotípica. Y si la imitación no es mecánica, y por el contrario si lo que va a ser imitado es evaluado y controlado por el imitador, a continuación, la imitación es un proceso de contenido sensible al contexto, y no una simple copia.

Sin duda, esta crítica es pertinente, ya que es difícil creer que la imitación es el único mecanismo para la replicación. Es muy posible que pueda ser el inicio y el impulso, pero su causa es el reconocimiento del otro que interviene al sujeto y lo ponen en una condición que lo llevaría a ser agente. A partir de esta crítica se entabla un diálogo con Tarde, a quien no se consideró cuando se consolidó la sociología y menos aún la memética, de quien se retoma uno de sus aportes en esta investigación, la cual tienen que ver con su concepción de la sociología como asociación.

Jablonka y Lamb (2005) exponen las condiciones a las que es sensible un individuo, y consideran que la memética significa la reducción constante del lenguaje cultural, omitiendo una gran variedad de conceptos necesarios si se pretende hablar de seres humanos y de sus expresiones culturales.

La crítica es pertinente, desprendiendo de ello una complejización de los fenómenos virales. Acercándose al examen elementos que la memética deja de lado o que no puntualiza explícitamente.

Aunque el concepto de meme puede parecer apropiado para proporcionar una teoría intelectualmente manejable de la evolución cultural, lo hace centrándose en la selección de las ideas y los comportamientos copiados. Ignorando los mucho más difíciles y desordenados temas de sus orígenes, construcción social y de interacciones (Jablonka y Lamb, 2005, p. 209).

Las autoras sugieren que el aporte de la memética a la explicación de la generación, implementación y procesos de transmisión y adquisición de nueva información cultural es pobre. Mencionan que es probable que ganaría mucha más penetración en el proceso de la evolución cultural si, “en lugar de pensar la selección de las variantes culturales supuestamente distintas que se extendieron por su capacidad de *replicarse* a sí mismos más que a otros, buscara comprender los complejos procesos que generan cambios culturales” (Jablonka y Lamb, 2005, p. 212).

Jablonka y Lamb entienden la cultura como un poder constructivo potente, que incluye la capacidad para diseñar y planificar el futuro, con una coherencia y lógica interna, un sistema social y político complejo, así como la construcción de la comunicación simbólica que “permite a los humanos comunicar ideas, y artefactos que se construyen para dar forma deliberadamente a su futuro” (Jablonka y Lamb, 2005, p. 223).

Quizá haya algunos casos sobre la transmisión de información cultural que podría ayudar a entender este punto. Y es desde el término de propaganda, la cual tuvo un éxito sin precedentes que comprobó sus efectos en la Segunda Guerra Mundial. Esta forma de transmisión en la que Hitler basó sus estrategias refleja que el cambio en el pensamiento es posible si se comprenden las tácticas de la transmisión de la información. La cual siempre está colmada de intereses políticos y económicos que sería ingenuo no reconocer. De ahí la pertinencia de esta crítica que crea controversia.

Las autoras creen que pensar la difusión de hábitos e ideas humanas en términos de la replicación de los memes egoístas ensombrece aspectos notables de la evolución humana, mencionan que genetistas y psicólogos evolutivos circunscriben el papel de los elementos sociales, económicos y políticos a la selección de unidades culturales. Y la importancia del proceso de innovación y la consolidación de esas innovaciones son pasadas por alto.

Jablonka y Lamb creen que la memética y la psicología evolutiva tienen poco que decir sobre cómo las construcciones culturales germinan, o sobre las maneras en que fuerzas sociales, políticas y económicas transforman la sociedad y la cultura a través de los planes y acciones de las personas. Un problema fundamental de los memes que se replican a través de la prescripción de las acciones se encuentra si se busca la distinción de replicador y de vehículo, ya que el vehículo puede transformar el meme.

La transmisión de las ideas, los patrones de comportamientos y habilidades, implica varios tipos de procesos de aprendizaje concurrentes que interactúan. En general, no pasa ningún cambio en el vehículo a menos que se derive de un cambio en el replicador (Jablonka y Lamb, 2005, p. 225).

Una vez expuestas sus críticas se abre paso al crédito que le dan a la propuesta; y concuerdan que la evolución cultural implica una gran cantidad de prácticas que se ajustan a los sesgos del cerebro, los sesgos perceptivos, emocionales y cognitivos en la evolución cultural y con ello reconocen la utilidad de centrarse en los sesgos psicológicos que conducen a la propagación de ciertas ideas y su comportamiento prácticamente autónomo. Así como la concepción de que puede haber sesgos seleccionados genéticamente que hacen que sea más fácil aprender ciertas cosas. Su conclusión general es que “en última instancia, es la agencia de la persona y grupo social, que genera y construye las ideas y prácticas. Por tanto, la atención debe centrarse en los procesos de construcción social y cultural” (Jablonka y Lamb, 2005, p. 231).

Planteamiento final del capítulo

Las concepciones sobre cultura de Jablonka y Lamb exponen conceptos que son susceptibles de discusión, uno de ellos es *sistema social* que puede parecer fuerte y estable, si se piensa desde la postura durkhemniana, pero su discusión bien podría ser desde la propuesta de Gabriel Tarde y entraría en conflicto con toda la coherencia de su entendimiento sobre la cultura. Es por ello que la memética puede poner sobre la mesa aspectos que son difíciles de entender. Sin duda, las críticas expuestas la confrontan, y con ello una pregunta surge ¿si la memética tiene dichas características, por qué considerarla? Una posible respuesta es que en internet se logran identificar ítems que se transmiten; ya se ha señalado que la viralidad no se da únicamente en un espacio electrónico, unidades culturales se transmiten e imitan

todo el tiempo, siendo los individuos los encargados de dicha transmisión y dado que se busca comprender la relevancia de la información en sí misma esta propuesta permite su reconocimiento y estudio.

La diversidad de perspectivas que asumen los autores no se alejan del todo de la propuesta esbozada por Dawkins, por el contrario, se acercan a la conclusión que le llevó a la noción de meme. Finalmente el autor manifiesta “podemos desafiar los genes egoístas de nuestro nacimiento y los memes egoístas de nuestro adoctrinamiento” (Dawkins, 1985, p. 320), de manera que no se reduce el papel de los individuos en la constitución de la cultura.

Una pregunta final que podría plantearse es ¿qué es información dentro de la propuesta memética? Ya sea como gestos en términos de Dawkins o como representación en palabras de Distin, los planteamientos meméticos ofrecen una cara de la información que no tiene que ver con un conjunto de datos registrados, sino como aquello que se transmite y constituye la cultura considerada como la reproducción de la información transmitida. Y es que los memes son un tipo especial de información. La importancia de la discusión que se ha desplegado hasta el momento señala que la información solo se reconoce cuando es transmitida, esto es, en movimiento continuo.

Capítulo 2

Gabriel Tarde, asociación como sociedad: imitación, contagio y viralidad

A mi entender, aquello que dirige al mundo no son los grandes hombres sino más bien las grandes ideas que vienen a anidar en hombres muy pequeños. Una masa de invenciones de las más fecundas (la del acero o la pólvora) son anónimas

Gabriel Tarde

Según una descripción realizada por Charles Mackay en su libro *Delirios multitudinarios*, publicado originalmente en 1841, uno de los fenómenos de contagio acompañado de especulación que ocurrió en el siglo XVII en Europa fue la *tulipomanía* o manía de los tulipanes. En la cual una gran cantidad de personas en Amsterdam importaban bulbos de dicha flor desde Constantinopla. La afición a ellos era tal que estaban dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero. La simpatía que despertaba la flor creció sin parar al punto de que alrededor de 1634 cada hombre acaudalado de la ciudad debía poseer uno, pues se convirtió en signo de buen gusto y refinamiento. Sin embargo, más tarde la moda de los tulipanes llegó a todo tipo de personas; mercaderes y tenderos de clases medias empezaron a competir por las rarezas de las flores y los precios se volvieron astronómicos.

En la descripción Mackay identifica algunas historias curiosas que se dieron en torno a la tulipomanía. Una de ellas cuenta que “se sabía de un comerciante de Harlem que había pagado la mitad de su fortuna por un único bulbo, no con la idea de revenderlo, sino para conservarlo y despertar admiración” (Mackay, 2008, p. 131). Sin embargo, no solo corrieron historias como estas, se escribieron poemas que alababan su valía. Para 1635 el comercio del tulipán tenía tal atención que se descuidó la industria, y como efecto de la manía los precios de la flor aumentarían desorbitadamente, llegando a costar un solo bulbo hasta 400,000 florines.

Personas que habían estado fuera de Holanda y volvieron cuando la locura del tulipán estaba en su punto máximo se encontraron con tremendos desconciertos y en situaciones muy incómodas cuando regresaron (Mackay, 2008). Tal es el caso de dos hombres, quienes por no saber la dinámica en la que estaban los holandeses se les castigó con la cárcel. Uno de ellos era un marinero que embarcó en Ámsterdam y llevó la noticia a un rico comerciante de una carga de especias orientales, este le obsequió un arenque y cuando el marinero se retiraba vio sobre una mesa lo que parecía ser una cebolla, pensó que sería delicioso acompañarla con el arenque. Cuando el hombre rico se percató de la falta buscó al marinero, quien acaba de comer una cebolla con un valor de 3000 florines.

El otro caso es de un viajero inglés, un botánico aficionado, quien vio un bulbo de tulipán en el invernadero de un rico holandés, sacó su navaja y emprendió un experimento, cortando capa tras capa hacía observaciones al peculiar ejemplar, “de repente, el propietario se abalanzó sobre él y con los ojos llenos de furia le preguntó si sabía lo que estaba haciendo. «Pelar una cebolla muy extraordinaria», repuso el filósofo” (Mackay, 2008, p. 136).

Aunque el fenómeno descrito es más conocido por estudios en finanzas relacionados con las burbujas especulativas (Garber, 1990; Smith, Suchanek y Williams, 1988); Lei, Noussair y Plott, 2001) en este capítulo puede entenderse como un contagio que ocasionó que una gran cantidad de personas vieran en los tulipanes una oportunidad para conseguir beneficios económicos muy altos; ya que fue hasta después de 1636 que emergieron por primera vez sospechas de riesgo. El caso de la tulipomanía, en Holanda, así como el boom del trigo en Chile; el oro y el petróleo en diferentes partes del mundo (Kindleberger y Aliber, 2012) han sido objeto de estudio.

Actualmente se han realizado numerosas investigaciones que retoman a este autor desde las ciencias sociales y humanidades (Lynch, 1996; Sampson, 2012; Christakis y Fowler, 2013), ciencia de las redes (Aral y Walker, 2011; Gray y Smith

2011; Hota 2010; Buckee y Gupta 2010; Giffard, 2010) economía y perspectivas de negocio como el marketing (Berger, 2013) han rastreado el contagio. Exploran la intensificación en la conectividad, provocada por las tecnologías de red como posible desencadenante de mayores posibilidades de infección, de contagios sociales, culturales, políticos y económicos de gran alcance (Sampson, 2012). Esta investigación corresponde a la multiplicidad de estudios que han buscado establecer los fundamentos teóricos de la viralidad, considerando de manera intuitiva la ubicuidad de los encuentros epidemiológicos dentro y fuera de las redes sociales.

Para Gabriel Tarde es el perfeccionamiento tanto en los medios de impresión como de transporte lo que posibilita, ya en el siglo XIX, "la transmisión instantánea del pensamiento a cualquier distancia" (Tarde citado por Baigorri, 1994, p. 9). Y es a finales de siglo, cuando presenta su propuesta sociológica señalando las posibilidades de tres invenciones: la imprenta, el ferrocarril y el telégrafo.

La pertinencia de este sociólogo dentro de este texto está determinada en cuanto que abordará la imitación, lo que debe entenderse todo el tiempo como transmisión de información, y esta da la pauta para la constitución de sociedad. Ya que como se explica más adelante su noción de lo social es a partir de ideas y productos que se transmiten. Dichos ítems también son abordados en el tercer capítulo, lo cual ayuda a entender lo que ocurre con la información viral.

Al profundizar en la sociología propuesta por Gabriel Tarde se examina una postura que desafía los planteamientos heredados por Émile Durkheim, y aspira a trazar la noción de asociación, que ayude a entender los vínculos que dan paso a la sociedad desde puntos explicativos relacionados con la imitación; aspecto que también es fundamental para la memética. Lo que significa un punto de encuentro que refuerza ambas visiones.

Tarde ha empezado a ser redescubierto como antecesor de los actuales análisis de difusión de la información y de las relaciones sociales por las teorías de redes. Tanto la revista danesa *Distinktion: Journal of Social Theory* y la francesa *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, entre otras le han dedicado una gran cantidad de artículos; sin embargo, en español los textos se reducen considerablemente.

Este autor puede ser visto como un antepasado tanto de la propuesta memética como de la teoría del Actor-Red de Bruno Latour. Sus ideas serán la guía para tres aspectos: uno, su noción de sociedad guiará la investigación cuando se habla en términos sociales; dos, el análisis de su propuesta en este apartado da sustento a las nociones de imitación que ya se han abordado anteriormente desde lo memético y tres, ayuda a tratar con las controversias que se plantearon previamente. Es por ello que el objetivo general de este capítulo es encontrar puntos de equilibrio que posibiliten el diálogo y lo mantengan vivo.

Gabriel Tarde nació en Sarlat, Francia en 1843; se hizo abogado y juez de instrucción; “Es el primero en haber pensado “el poder constituyente del socius²” (Lazzarato, 2006, p. 55). Al inicio de su carrera, advirtió que los crímenes individuales parecían extenderse en oleadas a través de la sociedad como si fueran modas. Cada vez se interesó más en este aspecto epidemiológico de la actividad criminal y publicó una serie de documentos en la *Revue Philosophique* entre 1880 y 1901, “sus primeros trabajos son inspirados en Maine de Biran y Cournot sobre Leibniz, “La diferencia universal” (1870), “Los posibles” (1874) y “Las mónadas y la ciencia social” (1893)” (Lazzarato, 2006, p. 45), incluyendo uno que tituló, “Darwinisme naturel et darwinisme social” (1884), texto en el cual describe una parte de su idea y comienza una investigación general para la sociología. Con el texto publicado en 1884 se puede reconocer que Tarde también se inspiró en las ideas de selección y adaptación propuestas por Darwin.

² Por *socius* se entiende el mundo social

La esencia en la propuesta de Tarde es ver el mundo social de una manera diferente, no desde la posición del grupo, sino desde la visión de los productos, los actos y las ideas que se utilizaron para vincular a los individuos. Al centrarse en cómo estas características se reprodujeron, sugirió que era posible inferir ciertas regularidades o leyes que parecían patrón del mundo social (Mardsen, 2000). Uno de sus argumentos esenciales es que la organización social sirve como medio para la propagación y el contagio. Recordando el caso de la tulipomanía, bien se podría intuir que fue un producto y en este caso se puede rastrear la asociación de los individuos por medio de un objeto, el tulipán.

Al principio, como en todas estas manías especulativas, la confianza estaba en su cota más alta, y todo el mundo ganaba. Los corredores de tulipanes especulaban con la subida y la bajada de las existencias de tulipanes y lograban beneficios enormes comprando cuando los precios caían y vendiendo cuando subían. Muchos individuos se hicieron ricos de repente (...). Todos pensaban que la pasión por los tulipanes duraría siempre y que la riqueza fluiría a Holanda y pagarían por ellos cualquier precio. (Mackay, 2008, p. 137).

Parecería que la estructura social, en el que el mercado y la especulación eran asuntos fundamentales permitió que la tulipomanía tuviera tal éxito.

Los rasgos principales del esquema tardeano se pueden ubicar en el ejercicio de su profesión de origen, la importancia del “contagio” y la “sugestión”, el énfasis en el carácter imitativo de la conducta y la reducción de los fenómenos sociales a sus actores individuales (Sazbón, 2013). Esta conducta imitativa queda patente en tulipomanía, en la que muchos holandeses participaron, dándole sentido.

Una de las tesis esenciales tanto de Dawkins (1985) como de Blackmore (2000) es el aspecto imitativo; con las aportaciones de Tarde puede ampliarse la afirmación y establecer conexiones. A través de su lente es viable realizar una interpretación sobre las nociones contemporáneas de la teoría social en general y la teoría del contagio en redes en particular. De esta manera se puede suponer que con la

invención de internet fue posible aplicar las ideas de interacción que Tarde ya había propuesto pero que con esta tecnología fue posible rastrear.

2.1 El debate entre Émile Durkheim y Gabriel Tarde

Si como explica Bruno Latour, la teoría de Tarde es la base con la cual puede entenderse una dinámica social, cabría preguntarse ¿por qué fue olvidado por tanto tiempo? Las discusiones que se suscitaron y la alta aceptación de la postura de Durkheim no favorecieron el conocimiento de sus planteamientos y la suya no sería una de las teorías que serían estudiadas en lo subsecuente. Sin embargo, “lo que distingue concretamente a Durkheim de Tarde es el intento del primero por hacer de todas las cosas psicológicas, biológicas y neurológicas categorías distintas de lo social” (Sampson, 2012, p. 35).

En el siglo XIX la sociología buscaba consolidarse lo que da pie a numerosos debates que muestran las diferentes posturas. Gabriel Tarde y Émile Durkheim en la *École des Hautes Études en Science Sociales* abren en 1903 un debate que a todas luces resulta irreconciliable desde el instante en que Durkheim, siendo más joven que Tarde, publica su tesis de doctorado, *De la división social del trabajo* (1893).

Tarde lo llamó mi *eminente adversario*, ya que su concepción de lo social como asociación, discrepa fuertemente de lo que más tarde la sociología se encargaría de estudiar bajo la postura durkheimniana. De la misma manera que Tarde rechaza pensar la sociedad como un orden más alto, más complejo que la mónada individual, también rechaza considerar al ente humano como el único material con que se constituye lo social (Latour, 2002).

El suicidio fue uno de los temas comunes que analizaron ambos autores; para Durkheim, puesto que los actos morales, como el suicidio, se reproducen con una

gran uniformidad se debe admitir que dependen de fuerzas exteriores a los individuos; como esas fuerzas solo pueden ser morales, y fuera del hombre individual no hay en el mundo otro ser moral que la sociedad, por lo tanto han de ser actos sociales (Vargas, Latour, Karsenti, y Ait-Touati, 2012). Con ello explica que el suicidio es lo que constituye esas corrientes de egoísmo, de anomia³ que recorren la sociedad, considerando la renuncia activa o la laxitud exasperada que derivan de aquellas. Y son esas tendencias de la colectividad las que penetrando en los individuos los determinan a matarse. Tarde diría al respecto que la teoría de Durkheim tiende hacia una teoría de la emanación, pues para él los hechos individuales llamados hechos sociales, solo son su manifestación.

Desde la postura durkheimniana se entendería que un hecho social se reconoce por el poder de coerción externa que ejerce sobre los individuos, y la presencia de esta fuerza moral se observa o por la existencia de una sanción determinada o por la resistencia que el hecho opone a toda acción individual que tiende a violentarlo (Vargas et al., 2012). Y si estos son fenómenos sociales; y se observan las manifestaciones privadas, hay en ellas algo de social, puesto que reproducen en parte un modelo colectivo, pero cada una de ellas depende de la constitución orgánico-psíquica del individuo y de las circunstancias particulares en las que tiene lugar. Por lo que no son fenómenos propiamente sociológicos. Sin embargo, lo que se ve en la tulipomanía es que la base en que se cimienta la especulación financiera y las estructuras de mercado que comenzaron a formarse están en las pasiones. Aquello que identificaba a los poseedores de tulipanes como personas respetables, y de mal gusto a quienes carecían de ellos.

Para Tarde, la visión durkheimniana resulta incomprensible y menciona, “tengo que confesar que a mí me cuesta mucho comprender cómo es posible que «descartados

³ Para Durkheim la anomia se da cuando la sociedad cumple, tanto para la colectividad como para cada uno de sus miembros y por ello no logra un orden estable que permita un desarrollo plenamente.

los individuos, quede la sociedad” (Vargas et al., 2012, p. 182). La visión de ambos autores lleva a caminos de análisis diferentes y las respuestas que ofrecen no tendrán puntos de convergencia. Pues para Tarde, la asociación entre los individuos no se da a partir de una fuerza externa a ellos, por el contrario:

cómo, si no es por difusión o acumulación de ejemplos, una comunidad intelectual o una comunidad moral habría podido establecerse. Y cómo, si no es por una transmisión imitativa de padres a hijos, o entre contemporáneos, los individuos de una misma nación llegan a hablar la misma lengua (Vargas et al., 2012, p. 175).

Para Tarde, las palabras, las lenguas, los ritos, las religiones, las costumbres, los oficios, un procedimiento artístico, una ley o una máxima moral se transmite y pasa; “no del grupo social tomado colectivamente al individuo, sino más bien de un individuo, padre, maestro, amigo, vecino, camarada a otro individuo” (Tarde citado por Vargas et al., 2012, p. 185), incluso señala que la influencia está asociada a la admiración o al respeto (precisamente sobre aquello en lo que se basó la tulipomanía). Es evidente que Durkheim estaría en desacuerdo con ese planteamiento, señalando que “si adoptamos el punto de vista de Tarde, los hechos sociales son frecuentemente el resultado de causas simplemente mecánicas, ininteligibles y extrañas a toda finalidad, ya que no hay nada más ciego que la imitación” (Durkheim citado por Vargas et al., 2012, p. 188).

Una vez ubicada la profesión de origen de Tarde se puede comprender por qué para él la relación entre los individuos es lo que da paso a la sociedad, por ejemplo, siendo juez se dio cuenta que los crímenes no estaban aislados, se daban dentro de una dinámica de asociación entre unos individuos y otros.

Hasta aquí ambas posturas se revelan y hace posible identificar la herencia que dejaron para la consolidación de la sociología. La discusión principal gira en torno a las partes y el todo (los individuos y la colectividad). La postura durkheimiana se enfoca en el análisis de la complejidad del conjunto, la cual es el resultado de la agregación y combinación de todos los componentes sin explicar cada uno de los

elementos que la constituyen; mientras que Tarde considera peligroso partir de que las unidades generan siempre un resultado distinto al original y “objeta que las representaciones colectivas suponen lo que hay que explicar, a saber, “la similitud de millones de hombres” (Deleuze y Guattari, 2012, p. 223).

Las discusiones sobre la imitación son significativas para observar hasta dónde las diferencias son evidentes, por ejemplo, desde el punto de vista durkhemiano un hombre puede imitar a otro sin que haya solidaridad o sin que pertenezcan a un mismo grupo. Sin embargo, desde el punto de vista tardeano si se repite este acercamiento imprevisto y pasajero existe la posibilidad de multiplicarse y por lo tanto convertirse en una unión social. Al examina el fenómeno de la especulación que giró en torno a los tulipanes en el siglo XVII Mackay (2008) menciona:

Los extranjeros se contagiaron del mismo frenesí y el dinero entró a raudales en Holanda de todas partes (...). Las transacciones comerciales llegaron a ser tan complejas e importantes que se hizo necesario redactar un código de leyes para guía de comerciantes. También se designaron notarios y empleados dedicados exclusivamente a este comercio. (p. 137).

De ahí que Tarde se interese más por el mundo del detalle o de lo infinitesimal (retomando a Leibniz, autor que inspira de manera significativa sus trabajos, especialmente desde el concepto *mónada*). Según Deleuze y Guattari (2012) son esas pequeñas imitaciones, oposiciones e invenciones, que constituyen toda una materia subrepresentativa. En este sentido lo individual y lo colectivo se desvanece.

La diferencia no se establece entre lo social y lo individual (o lo interindividual), sino entre el dominio molar de las representaciones, ya sean colectivas o individuales, y el dominio molecular de las creencias y de los deseos, en el que la distinción entre lo social y lo individual carece de sentido, puesto que los flujos ya no son atribuibles a individuos, ni sobredecodificables por significantes colectivos (Deleuze y Guattari, 2012, p. 223).

La sociología de Tarde no está constituida por los individuos o la sociedad, sino por las corrientes infinitesimales de creencias y de deseos, las cuales, en su relación,

ya sea por imitación, oposición o invención dan forma a los individuos y a la sociedad.

En su texto *Monadología y sociología* Tarde retoma el concepto de mónada, que había sido trabajado por Leibniz, “que significa “unidad”, usado a su vez por su predecesor Giordano Bruno” (Stewart, 2006, p. 237).

2.2 Sociedad como asociación: imitación y contagio

Para Gabriel Tarde la sociedad se configura de la siguiente manera:

un grupo de agentes que presentan grandes similitudes entre sí, producidas por imitación o por contagio. Porque los individuos se contaminan, o lo que es lo mismo, hacen o dicen lo contrario de lo que ven o hacen otros, porque nada hay más imitativo que la lucha contra su propia inclinación (Tarde, 1907, p. 7).

Cuando Tarde emplea el concepto imitación, no lo usa en el sentido restrictivo de una definición, le da un significado más profundo para referirse a los objetos que se transmiten y los diversos aspectos que jugaron un papel decisivo en su reproducción, es por ello que se puede entender como transmisión de información; y siguiendo esta idea Deleuze y Guattari (2012), explican:

la imitación es la propagación de un flujo; la oposición es la binarización, el establecimiento de una binaridad de los flujos; la invención es una conjugación o una conexión de diversos flujos [y un flujo, según Tarde] es creencia o deseo. Las creencias y los deseos son la base de toda sociedad, porque son flujos y como tales “cuantificables”, verdaderas cantidades sociales, mientras que las sensaciones son cualitativas y las representaciones simplemente resultantes (p. 223).

Tarde publicó un texto en el que se extendió sobre este tema, *Las leyes de la imitación* (1907). En el cual describe la sociedad como una asociación “todo fenómeno es un hecho social”. Más tarde Bruno Latour (2002) seguidor de Tarde

diría, agencia, más influencia e imitación es parte del concepto denominado actor-red; posteriormente, retomando la propuesta deleuziana afinaría el concepto y lo llamaría: *actante rizoma*. Con la teoría del actor-red se puede observar que “una trama intrincada de relaciones de muchos tipos son las que le dan realidad a los seres humanos, objetos, instituciones, procesos, etcétera. Esa red heterogénea, ni es social, ni es natural, es semiótica” (Algarra Garzón, 2010, p. 9). E indaga la similitud del comportamiento entre individuos que conforman una colectividad, sosteniéndose en la concepción de que dentro del universo de lo social existen una serie de actores humanos y no humano que entran en contacto unos con otros creando redes.

Hay dos concepciones básicas dentro del esquema social tardeano: imitación y no imitación. El primero ya ha sido explicado; con respecto al segundo el hecho de no imitar, por ejemplo, a un vecino con el que se está en contacto supone un reconocimiento de antipatía en la dirección de esta forma de sociedad, muestra de ello es cuando un pueblo no reproduce los ejemplos de sus antepasados en materia de ritos, de usos, de ideas; eso constituye una verdadera disociación de los padres e hijos.

Venerar un ídolo, confeccionar un vestido, serrar un árbol, apuñalar a un enemigo, tallar una piedra, son actos sociales, puesto que solo en sociedad el hombre realiza estas cosas, y sin el ejemplo de otros hombres, a los que ha imitado voluntaria o involuntariamente desde que nació, no actuaría así. La característica común de los actos sociales es, efectivamente, el ser imitativos (Tarde citado por Vargas et al., 2012, p. 187).

La relación social se da en forma de creencias compartidas, sentimientos y actuaciones, el ámbito colectivo o una costumbre, se expresa en una fórmula que se repite de boca a boca, se transmite por la educación y se fija incluso por escrito (Vargas et al., 2012).

Aunque para Durkheim “la imitación es un fenómeno puramente psicológico, emerge con claridad de este hecho que puede tener lugar entre individuos no unidos

por ningún vínculo social” (Vargas et al., 2012, p. 177). Para Tarde en la configuración social la imitación es el agente socializante, y por ello es necesario que preexista a la sociedad que configura. Con toda seguridad, un solo acto de imitación de un ser vivo por otro no basta para que estos queden asociados pero, comenzando a imitar a un individuo se es susceptible de imitar a su vez a otro, y establecer con él relaciones socializantes, las cuales se convertirán necesariamente en relaciones sociales si los actos de imitación se multiplican y se vuelven patrones comunes; “La imitación, la oposición, la invención infinitesimales son (...) flujos que indican una propagación, una binarización o una conjugación de creencias y de deseos” (Deleuze y Guattari, 2012, p. 223). Esa conjugación de creencias y deseos se expresa en el caso que ha sido objeto de ejemplo a lo largo del capítulo, la tulipomanía, ya que se ensambló en la vida cotidiana de tal manera que:

En las ciudades más pequeñas, donde no había mercado, se elegía la taberna como salón de exposición y allí pudientes y pobres comerciaban con tulipanes y cerraban los negocios con banquetes suntuosos. A veces hasta doscientas o trescientas personas compartían tales cenas y se colocaban a intervalos regulares sobre las mesas y los aparadores grandes floreros con tulipanes en plena floración para alegrar el festín (Mackay, 2008, p. 140).

Es muy claro que el éxito de esta manía estuvo relacionado con que muchos individuos encontraron formas de asociación, que se reensamblaban con dinámicas no solo del ámbito financiero.

Vargas et al. (2012) explican que la imitación se usa para designar tres grupos de hechos, los cuales son: uno, un modo de nivelación de conciencias en el cual todos piensan y sienten al unísono y aquí está ausente la reproducción. Dos, una necesidad que impulsa a adoptar maneras de pensar o hacer de manera generalizada. Aquí hay una inclinación a la autoridad de la opinión y por lo tanto hay repetición. Y finalmente, el gesto imitativo que se repite automáticamente; con ello Tarde concluye, hay imitación cuando un acto tiene por antecedente inmediato la

representación de un acto parecido, realizado anteriormente por otro y en la ejecución no haya ninguna operación intelectual, explícita o implícita.

La propagación de una imitación implica el encuentro y lucha con otra. La resistencia que un ser humano opone siempre a la influencia de otro al cual llegará a copiar, procede siempre de una influencia antigua que el primero ha sufrido. Una corriente de imitación se cruza en él con la tendencia a una imitación diferente: por eso no imita aún (Tarde, 1907). El autor considera que la imitación es un asunto fundamental que se asocia a la innovación en las prácticas e incluso en los artefactos y señala:

nuevas innovaciones son en su mayor parte combinaciones de ejemplos anteriores (...) nadie lleva adelante un rito religioso, señal de la cruz, beso de un ícono, o rezo forjadas en la imitación de los ancestros; nadie ejecuta ninguna orden militar o civil, nadie lleva adelante una acción profesional que no haya sido enseñada (p. 58).

2.3 Conversación y opinión

Otro de los temas fundamentales en las disertaciones de Tarde está relacionado con la conversación, lo que la causa y el impacto que de ella se desprende. En la época que vive se da cuenta que el número de temas de conversación aumenta a medida que progresan y se difunden las ciencias, a medida que se multiplican y se acelera la información de todo tipo. Asimismo, debido al cambio de costumbres aumenta el número de interlocutores posibles.

En la actualidad (...) la prensa unifica y vivifica las conversaciones, las uniformiza en el espacio y las hace diversas en el tiempo. Todas las mañanas los periódicos sirven a su público el tema de conversación para toda la jornada (Tarde, 1986, pp.104-105).

Es en su obra *La opinión y la multitud* (1986), Tarde identificó al público y la multitud como formas de asociación y señaló que la conversación es un elemento

fundamental en la formación de la opinión. Lo que puede identificar a esta obra como uno de los primeros textos sobre comunicación, en ese sentido es posible interpretar la imitación como una forma de comunicación.

Tarde (1986) reconoce la influencia de la prensa, la caracteriza como un difusor por excelencia y casi instantáneo de innovaciones, así como el dispositivo ideal para potenciar la imitación (el dispositivo actual podría ser internet). Sin embargo, aunque la conversación es decisiva, no es la única, debido a que ya antes de que se articularan palabras, el ser humano se comunicaba de otras formas, por ejemplo, con imágenes (pinturas rupestres) que dejaban huella de lo imitado (Gleick, 2012).

La conversación es un agente muy eficaz para la imitación, para la propagación de sentimientos, de ideas y de acciones. Posteriormente, de esta idea se derivaron otros estudios, uno con los que podría identificarse de manera directa es con el boca a boca. Más adelante se hará una explicación de este punto desde el análisis de Jonah Berger.

2.4 Visión tardeana y controversias meméticas

El rito, el rezo o una señal pueden ser visto como memes que se replican; las diferencias entre la teoría memética y la propuesta de Tarde son evidentes, sin embargo, al vincularlas puede concebirse una relación que amplíe el espectro explicativo y se vincule a fenómenos de la transmisión de la información en las redes. Discutiendo sobre unidades de información es posible reconocer que sociedad es aquello que se configura a partir de esa transmisión de información, pues de esa manera los individuos se asocian unos con otros.

Del mismo modo sostiene que hay modelos colectivos e impersonales que pueden ser inconscientes, ya que se imita a quien está cerca, se piensa y habla como otro lo hace y por ello en la infancia son frecuentemente los familiares quienes ejercen

una autoridad. La imitación es motivada “por una presunción de superioridad asociada al modelo en que a un individuo le parece que tiene autoridad social sobre otro” (Tarde, 2013, p. 69). La autoridad de la que habla Tarde también es abordada por Dawkins, señalando que se imita a quien ejerce una influencia. Del mismo modo se ha visto en las propuestas de Salingaros y Mikiten (2002) con respecto al impacto de un meme exitoso, que hay una red de múltiples ideas y opiniones que emergen de una autoridad. Para ellos este aspecto junto con la novedad, la simplicidad, la utilidad y la encapsulación caracterizan el éxito de un meme. Por otra parte Mardsen (2000) señala que las imitaciones tienden a propagarse a través de un proceso de difusión estratificado, desde quienes son percibidos como superiores. Por ejemplo, los rasgos asociados originalmente con celebridades tienden a llegar a aquellos que les confieren autoridad, por ejemplo, los *Influencers*

Una de las cuestiones fundamentales abordada por Blackmore y Distin relacionadas con la verdad o utilidad de la información en cuanto memes que se transmiten tiene su equivalencia en Tarde, pues plantea que una imitación puede ser exitosa con independencia de cualquier verdad o utilidad que pueda tener.

El impacto de la imitación en la cultura podría entenderse en este punto como un reconocimiento de los otros, que también significa simpatía; ya que la imitación parece ser una tendencia innata, el niño comienza imitando a sus padres y poco a pocos sus círculos se amplían, enfrentándose con una multiplicidad de influencias que generarán en él su individualidad (Tarde, 2013), con esto se entiende que la inserción de pequeñas variaciones será clave.

Esta idea se comparte con la transmisión de memes que están en mutación constante. Según Dawkins se da una fusión, con ello es factible “la construcción de una perspectiva memética con el modelo de Tarde, un modelo que sin duda tiene un significado histórico para la memética contemporánea” (Mardsen, 2000, párr. 2). Sin embargo, para Latour la memética constituye una versión simplificada de la monadología de Tarde.

“En el fondo y origen de toda asociación entre hombres [seres humanos] hay, una asociación entre ideas” (Tarde, 2013, p. 115). Las asociaciones que se establecen no están en un solo nivel, es por eso que Jablonka y Lamb (2005) sostienen una crítica señalando que los memes no se forman de manera aislada; debido a que las variaciones hereditarias son reconstruidas por individuos. Esta crítica puede responderse con la postura tardeana puntualizando que la repetición social elemental es el hecho individual del primer imitador, punto de partida del inmenso contagio que configura la moda (en términos meméticos, los imitadores son segundos replicadores). “La ley de la adaptación también es semejante: la adaptación social elemental es la invención individual destinada a ser imitada, es decir, la interferencia feliz de dos imitaciones” (Tarde, 2013, p. 134). Todas las semejanzas de origen social son el fruto directo o indirecto de las diversas formas de imitación, medida de imitación o la moda-imitación, la simpatía, la imitación o la obediencia-imitación, precepto-imitación o educación, etcétera. En esto radica la excelencia del método contemporáneo de explicar las doctrinas e instituciones a través de su historia.

Tarde sugiere que la sociedad se podría definir como imitación en la medida en que las sociedades podrían ser descritas en términos de poblaciones de individuos con rasgos imitados comunes que son aptos para imitar acciones. Como explica Ramírez (2015), la sociedad no es una materia informe que plasma cada aspecto de los individuos, sino una red entrelazada de ideas e innovaciones que se van difundiendo entre ellos; son actores en constante intercambio de información “al igual que los ingleses ricos se jactan de sus caballos de carreras o de sus cuadros antiguos, así se vanaglorian los holandeses pudientes de sus tulipanes” (Mackay, 2008, p. 141). Y es la auto-propagación y no la auto-organización la primera demanda de lo social. Pues la organización es el medio por el cual se propaga la imitación.

En *Las leyes de la imitación* (1997) Tarde señala que el principal interés es saber por qué, dadas cien innovaciones diferentes (palabras, ideas, etcétera) nacidas al mismo tiempo únicamente el diez por ciento serán imitadas mientras que el resto se olvidarán; y menciona que hay un patrón en la reproducción diferencial de imitaciones, con los siguientes tres puntos:

1. El origen de una invención implica la recombinación de imitaciones existentes, y este origen estará influenciado por el contexto social y las capacidades de los que participan en la recombinación.
2. El éxito de una imitación en la difusión será una función de ajuste, es decir, la compatibilidad con el medio ambiente de las imitaciones existentes.
3. La selección o, en otras palabras, la adopción de una imitación se produce ya sea a través de *sustitución* que implica una *doble lógica y lucha* entre dos alternativas, o por medio de la *acumulación*, un proceso que implica una unión lógica de las imitaciones.

Para Tarde el proceso de invención que se da a partir de las imitaciones existentes es descrito con el término *imitación generativa*. Y para la propagación de las invenciones y sus imitaciones a través del tiempo y el espacio, usa el término *imitación de imitación*.

Las formas de innovación están relacionadas con ciertos tipos de aprendizaje; en relación con ello Jablonka y Lamb (2005) explican que hay tres tipos de aprendizaje social. Uno, por transferencia de sustancias, que podría ser lo que da paso al desarrollo de las culturas culinarias; dos, aprendizaje no imitativo, cuando a partir de una observación se lleva a cabo una acción de prueba y error; finalmente imitación, al igual que los memetistas señalan que puede variar un poco, permitiendo variaciones de un comportamiento imitado, por ejemplo, la construcción de una tradición compleja. Tal como Tarde (2013) señala “la característica constante de cualquier hecho social es ser imitativo y esta característica es exclusiva de

hechos sociales” (p. 58). Pareciera que el acto imitativo no conlleva únicamente algo que se ha replicado, también implica el reconocimiento del otro, al que se imita; pues “no solo entre individuos ya asociados cada acto nuevo de imitación tiende a conservar o favorecer el lazo social, sino también entre individuos todavía no asociados ese acto prepara la asociación futura” (Tarde, 2013, p. 22).

Mardsen (2000) opina que el conocimiento actual sobre la propagación puede proporcionar un fundamento útil para interpretarla en términos de relaciones con los medios de reproducción. Para entender el éxito de las imitaciones que compiten es importante reconocer el poder de la industria de quienes tienen intereses creados para la reproducción de esas imitaciones.

Las respuestas que emergen a las críticas más duras expuestas por Jablonka y Lamb aludidas previamente se pueden negociar en este punto, al señalar que las modas o estilos son consecuencia del desarrollo y entorno; lo que es clave para la memética, dado que el entorno dictará en sus múltiples dimensiones cuestiones económicas y de íconos culturales de la industria; deduciendo que la imitación es un proceso sensible al contexto y no una simple copia. Ya que se ha establecido una diferencia sustancial, y en ese sentido, Boon (2010) explica que con la copia se da la producción y fabricación material para producir la apariencia de algo más, y retomando a Heidegger señala que hacer y fabricar está relacionado con los objetos, buscando hacerlos pasar por otra cosa. De ahí la diferencia entre imitación y copia; ya que imitar implica lo planteado en el sentido extenso descrito previamente.

Es así como la actividad imitativa, incluyendo la imitación generativa tiende a ser equivalente a la densidad de la población, es por ello que una red de múltiples conexiones o personas con un amplio círculo social permiten la propagación más rápida, Tarde lo ilustra con ciudades y zonas rurales, siendo las primeras donde más rápido se extendía. También observó un cambio general en el modo de reproducción social de la costumbre, es decir, la transmisión vertical endémica, a la moda, epidemia de transmisión horizontal (Mardsen, 2000).

El afán de la teoría sociológica propuesta por Tarde fue identificar las variables que pueden influir en que un objeto de la imitación sea exitoso, es decir, lo que logra su reproducción y con ello explicar por qué fueron seleccionados sobre otros. Reconociéndose que las ideas conectan a los individuos y utilizan sus formas de organización para potencializar la imitación. En su texto *La opinión y la multitud* (1986) menciona que el éxito en la asimetría de las relaciones entre los miembros del conjunto será el más “prestigio” quien pueda imponer sus ideas sobre el resto. El punto de vista sociológico de Tarde es un cuestionamiento radical de lo que constituye la subjetividad social. En lugar de centrarse en los individuos o colectivos, el enfoque tardeano se concentra en lo contagioso, en lo que pasa a través de los conjuntos sociales, en otras palabras, lo que se propaga. Esto ha llevado a que su postura sea confundida con una reducción del cuerpo social al de la persona, pero como han dicho los entusiastas de Tarde (incluyendo Deleuze, Guattari y Latour), hay más en la individuación que una sola persona. De hecho, la monadología social radical de Tarde comienza con la premisa de que "todo es una sociedad". Por lo tanto, las relaciones sociales establecidas en la postura tardeana no hacen una distinción entre personas, animales, insectos, bacterias, átomos, células o las sociedades más grandes como los mercados, ciudades y naciones.

De esta manera el tejido social tardeano está íntimamente entrelazado con la difusión de dos tipos de deseo. Los deseos de necesidades indispensables de la vida orgánica, entre los que se encuentran comer, beber, vestir; y por otro lado están los deseos especiales, de origen social. Estos atañen a la satisfacción de nuevas sensaciones, fiebres ambiciosas o amorosas, intoxicaciones y la alegría de éxtasis, entre muchos otros. Ambos tipos de deseos se contaminan y propagan, renaciéndose periódicamente una vez satisfechos, y así sucesivamente de manera indefinida. En las conjeturas de Tarde no hay separación entre los deseos biológicos y deseos sociales; más bien hay un proceso mediante el cual el primero se ve reflejado en el segundo, que adquieren fuerza vital.

Sampson (2012) hace notar que la industria, los neuromarketers, por ejemplo, realizan esfuerzos para dirigir el deseo hacia la creencia, de modo que el flujo del deseo contamina los hábitos de deseos indispensables que en su mayoría son inconscientes en lo cotidiano. Pareciera que el individuo es el instrumento de la ideología y su necesidad de propagación (Ramírez Placencia, 2015)

2.5 Viralidad y sociedad

Según Latour, internet es una tecnología (o dispositivo, como se mencionó anteriormente) profundamente tardeana, pues permite que cualquier rumor, noticia, pieza de información o cualquier compra y venta se convierta en algo trazable; su invención permitió que fuera posible rastrear de forma particularizada las interacciones. De ese modo se introduce el concepto de viralidad, pues se retoman aspectos de la teoría de la multitud de Tarde.

Tarde reconoce la importancia de la comunicación y el dialogo como instancias de sociabilidad. Ese poder que es el espíritu público, el estado de opinión, es la resultante magnificada que él denomina la relación social elemental, es decir, la conversación (Sazbón, 2013, p. 168).

Es por eso que para Tarde el público lector de un medio de prensa equivale a una multitud. Aunque distanciada espacialmente, hoy en día se puede equiparar con lo que ocurre en Twitter o en Facebook, ya que el principio de sugestión funciona en ambos casos como acción a distancia entre emisores y receptores. El contagio entre los miembros no supone una contigüidad física y por lo tanto la cohesión resultante es completamente mental.

A través de los medios de comunicación se genera una verdadera conexión intermental entre los lectores, una “sugestión a distancia” que permite que ideas y creencias se reproduzcan y amplíen en cientos de semejantes, aun cuando no sean conscientes de la influencia que ejerce sobre ellos. Así, “cualquier lector de un

periódico está en conexión con una masa de lectores similares, en comunión espiritual a partir del debate de los mismos temas” (Sazbón, 2013, p. 168).

El término *viralidad* puede asociarse al miedo y la amenaza, producto de un exceso de conectividad. De esta manera se detectan las consecuencias del amplio alcance en una red viral que supera las categorías lingüísticas de la enfermedad y en su lugar se pueden explorar conjuntos sociales de un encuentro contagioso.

La correlación que se establece entre los virus y la información que se replica puede ser apreciada en múltiples sentidos, por ejemplo, que tiene una manera de vivir en secreto transmitiéndose, hasta que es tan numerosa que se hace evidente; aprovechándose de lo que está en el entorno para aumentar su linaje hasta crecer de forma exponencial. Sampson (2012) menciona que “Un virus no tiene que acoplarse, solamente se replica una y otra vez, duplicándose con cada interacción” (p. 64). No considera que la viralidad deba ser vista como una metáfora biológica de la enfermedad que se autopropaga, pues trata de fuerzas de encuentro relacional en el ámbito social. El autor explora a partir de las explicaciones de Tarde una visión del mundo en el cual la subjetividad humana no se da a partir de la separación de objetos naturales y orgánicos de la materia inorgánica. Sino en un espacio continuo, en el que los factores sociales, psicológicos y biológicos están plegados. Un espacio epidemiológico en el que un mundo de cosas materiales se mezcla con las emociones, sensaciones, afectos y estados de ánimo.

El trabajo de Tarde hace referencia a los arrebatos y desborde de eventos repetitivos. No solo el estallido de contagios financieros e imitaciones moda, sino también ideas filosóficas, religiosas y sociales, el amor, la fe y el entusiasmo, la envidia, el orgullo, el odio, así como pasión por la política y el sentimiento de nacionalismo.

Tarde prefiguró una relacionalidad epidemiológica en el que las cosas (novelas sentimentales, obras pornográficas, y todo tipo de bienes de consumo) se mezclan con las

emociones, los estados de ánimo, haciendo a la gente feliz o triste, simpáticas o apáticas (Sampson, 2012, p. 59)

Tarde se refiere al entorno social de la red no solamente en términos de un exceso de conectividad sino como un ambiente reflexivo compuesto por flujos.

La viralidad es, pues, evidente a través de los contagios de miedo como se representa a través de, por ejemplo, la guerra contra el terrorismo. Sin embargo, el potencial para la propagación de epidemias sociales de poder es también evidente en una tendencia que se puede extraer de forma automática contaminado por medio de la fascinación, los intereses apasionados y los encuentros alegres (Sampson, 2012). Lo que desencadenó la ruptura de la burbuja especulativa de los tulipanes, muestra lo que Tarde describe como lo aceptado, lo que se basa en creencias y costumbres. Comenzó con discusiones, lo menciona como una obra lenta y gradual de la dialéctica social. Sin embargo, otras burbujas especulativas han surgido, una de las más recientes fue la inmobiliaria, lo que podría verse como nuevas asociaciones que se establecen.

Con esto puede entenderse que una sociedad no se concibe con fronteras geográficas y quizá tampoco temporales, pues se trata de un conjunto de individuos interactuando, compartiendo códigos transmitidos e imitados entre sí, con las mismas ideas.

La viralidad no es un encuentro contagioso que se asigna a un mecanismo de copia genética (...) los contagios de viralidad son muchos eventos sociales, aunque en la forma no convencional en el cual Tarde describió el contexto social. Fundamentalmente la fuerza del encuentro imitativo es un proceso de fabricación de la subjetividad (Sampson, 2012, p. 14).

Como argumentó Tarde “su sociología trata de captar los "pequeños" momentos de la vida social” (Editorial, 2004, p. 4), pues se tiende a imitar a aquellos a los que se ama, aquellos en los que se pone la fe y la esperanza, y aquellos a los que se

idolatra. Cuestionarse ¿qué hay detrás de toda la información que se comparte? busca identificar las intenciones, los deseos, las formas elementales de comunicación y empatía, todo ello constituye las posibilidades de las redes sociales.

Hablar de viralidad da la pauta para conectar con teorías sobre el contagio, transmisión y difusión, con un enfoque desde la imitación, así como perspectivas contemporáneas procedentes de la neurociencia y la teoría del afecto.

Tarde compara el papel de la imitación de lo social con la de la herencia en la esfera biológica. Esto se asemeja mucho a la idea de que la imitación mimética y la herencia son las dos formas de replicación en la evolución genética y la memética, respectivamente (Schmid, 2004, p. 110).

Considerar la viralidad tiene la intención de promover la conexión de Tarde con las redes sociales y las nuevas preocupaciones que se plantean sobre la interacción social. Pues su respuesta se centra en la asociación donde la unión aparece como producto de la repercusión de imitaciones y contagios, es decir, de interacciones.

Planteamiento final del capítulo

Se ha buscado crear un puente entre dos propuestas teóricas que abordan, por un lado, la cultura y por otro la sociedad, ya que la información tiene una influencia sustancial en la constitución de ambas. En el primer capítulo se explicaron las controversias de la memética que han sido fundamentales para mostrar la diversidad de visiones que se tienen sobre las respuestas que se pueden dar cuando se abre un planteamiento sobre la información que da paso a la cultura. En ese sentido con lo explicado se entiende que la memética describe la información con características singulares que la pondrá en movimiento, o sea en transmisión constante; en el segundo capítulo con la propuesta sociológica de Tarde se muestra qué ocurre cuando los individuos están frente a dicha información; que como se ha mostrado da paso a la asociación que entre individuos.

Si se piensa lo social en los términos presentados a lo largo de este capítulo puede entenderse no como una *sociología de lo social* sino como *sociología de las asociaciones*, tal como lo expresó Latour. Lo que significa que sociedad no es algo dado, es más cercano a un ensamblaje, en la cual creencias y deseos están en la base.

Por otro lado, se reconoce necesario e invariable que si se pretende hablar de información se adquiere el compromiso de entrar en diálogo con filósofos, sociólogos, psicólogos y comunicólogos (por decir solo a algunos). Ya que la discusión sobre lo que eso significa permite señalar un acercamiento a posturas que enriquecen la comprensión del complejo entramado que encarna la información y la sociedad, como actores que constituyen el mundo.

Bruno Latour llama “sociologización del universo” a la propuesta de Gabriel Tarde. Ya que propone pensar las sociedades (en plural) como organismos, como reuniones inestables y temporales, equilibrios siempre en construcción y no como estables y cerrados.

Retomar una propuesta sociológica que pone el énfasis en la transmisión de información como agente socializante le permite a la bibliotecología tener una mirada sobre lo que hay detrás de la información que se comparte, identificando las intenciones, los deseos y todo aquello que posibilita las relaciones sociales. Considerando que las sociedades (en plural) podrían ser descritas en términos de poblaciones con rasgos comunes, como una red entretrejida de ideas e innovaciones que se difunden, o sea, actores en constante intercambio de información.

Capítulo 3

Viralidad en las redes sociales, la constitución de la cultura y la sociedad actual

En el primer capítulo se abordó la propuesta memética y las explicaciones que se dan en torno a las unidades de información cultural llamadas meme, las cuales ofrecen un panorama sobre la cultura por medio de una analogía biológica con respecto a los genes y su replicación. Una vez explicadas esas unidades de información y vistas sus características con respecto a lo que puede o no hacerlas exitosas en un ámbito determinado, en el segundo capítulo se revisó la perspectiva sociológica de Tarde, con ello se explora la influencia que ejerce dicha información sobre los individuos, así como el impacto que tiene en sus dinámicas, que los impulsa a asociarse.

En este capítulo lo que se pretende es formular preguntas desde la perspectiva memética en relación con la propuesta tardeana sobre la viralidad de la información (término que es cercano al empleado por Tarde, quien habla de contagio, aunque sin duda otros términos han sido empleados, uno de uso común es *moda*). Lo que significa que la fórmula *cómo se comporta la información en sociedad se intercambia por cómo se comportan los individuos frente a determinada información*. Y esa es una de las aportaciones que se ofrecen en esta investigación. Primero, abrir el panorama con respecto a los planteamientos teóricos sobre la dinámica entre individuos e información, desde posturas que dan un giro al lugar que ocupa la información en lo que se entiende por sociedad. Segundo, en los dos primeros capítulos se reconoce que la viralidad no se da por las tecnologías digitales y mucho menos nace ahí; ello sienta las bases para determinar que la viralidad siempre ha existido a otro nivel y en otros soportes, ejemplo de esto es la tulipomanía, que se volvió viral.

3.1 Contagio, viralidad y memes

Cabría preguntarse ¿si la viralidad no es algo que se reconozca como nuevo, por qué abordarlo ahora? En este punto la respuesta podrá intuirse, ya que la viralidad también implica que un video, una historia o una foto alcancen miles de visitas en un minuto, lo que incluso puede ocurrir simultáneamente alrededor del mundo, si se mira en ciertas plataformas de la web. Con el propósito de comprender dicho fenómeno, no desde visiones actuales que puedan ofrecer énfasis en lo tecnológico sino desde posturas que ya habían comprendido la viralidad como un contagio social se ha rescatado no solo la memética, también se propone el acercamiento de Tarde que explica lo social como la transmisión por medio de la imitación que da paso a la asociación entre las personas y los objetos. Con la unión de ambas visiones en este capítulo se lleva a cabo un análisis de lo que comenzó a nombrarse como viralidad en las redes sociales.

Se trata de identificar algunas de las formas que tiene lo viral en la asociación entre personas que comparten ciertos elementos de información. Sin duda, estos planteamientos abren interrogantes, por ello, con la exploración realizada no se espera agotar la discusión y dejar cerradas las controversias ni de la memética ni sobre lo social tardeano, la finalidad es mantener un diálogo permanente. De este modo, al reconocer un panorama tan rico dentro de lo viral es posible identificar que su abordaje es múltiple, por ello en esta investigación se tienden puentes entre diversas posturas teóricas y se abren líneas de análisis que de manera más específica puedan ser abordadas en lo futuro.

Dentro de las redes sociales lo viral no es sinónimo de éxito, ya que las claves que lo propician no son fácilmente atribuibles, y en muchas ocasiones es producida por accidente. Productos, marcas y personas pueden terminar siendo conocidos o no por algún mal cálculo en la campaña o por una acción no meditada.

Al mismo tiempo lo que han descubierto muchos mercadólogos que han rastreado el contagio en las redes sociales es el papel tan importante que tiene la transmisión de información, en especial con el boca a boca (*WOM- Word Of Mouth*, en sus siglas en inglés); más allá de campañas publicitarias a gran escala, muchos se han centrado en localizar a personas clave cuya influencia en las redes sea reconocida, eso corre paralelo a la mercadotecnia viral; pues la imitación como ya se ha visto se produce precisamente de esa manera.

Resulta necesario detenerse en las personas clave, quienes dentro de las redes sociales son conocidas como *Influencers*, ya que, por un lado, se han realizado numerosos estudios sobre el impacto que tienen en los usuarios de redes sociales (Mohapatra, 2017; Shen, Kuo, y Minh Ly, 2017; Castelló y del Pino, 2015; Ferreira 2017; Gillin, 2009), y por otro, en esta investigación ayuda a reafirma lo social tardeano, pues como se señaló previamente, la transmisión de información se da de un individuo a otro, ya que la influencia está asociada a la admiración y respeto.

Los influencers son personas que escriben o publican fotos o videos o audios de manera periódica en sus redes sociales, ya sea en Blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etcétera, y tienen una gran cantidad de seguidores. Gillin (2009) menciona que generalmente se desenvuelven con un tema particular (política, economía, cine, comida, reseñas de libros o sea los booktubers, entre muchos otros); y de alguna manera se vuelven especialistas no solo en el tema, también en una forma de hacer llegar sus comentarios, por lo que en muchas ocasiones se convierten en personajes influyentes y en los principales indicadores de las tendencias de mercado. Del mismo modo el autor caracteriza a los influencers como personas entusiastas con diversas motivaciones para hablar sobre algún tema, señala que lo hacen principalmente porque quieren expresarse creativamente, para documentar sus experiencias personales, para compartir conocimientos prácticos o teóricos, para motivar a otras personas, para entretener a los demás, para crear una red de contactos, para influir en los demás y para ganar dinero; en su mayoría los principales motivos son los mencionados al principio. Y

bajo esas motivaciones se deduce que sus comentarios podrán ser tanto positivos como negativos, según sea su experiencia y el compromiso con sus lectores, oyentes o suscriptores. Esto ha sido muy utilizado con fines comerciales, sin embargo, no todas las marcas saben entrar en esta dinámica y se ven sorprendidas ante “personas que no eran nadie y que de la noche a la mañana tienen impacto sobre sus ventas o su reputación” (Gillin, 2009, p.14).

Lo que parece resaltar en la dinámica de los influencer es que se produce una conversación, entre él, sus seguidores y la marca o producto, ya que también son característicos del *poder de lo pequeño*, pues su éxito depende “de su habilidad y de su capacidad de trabajo (Gillin, 2009, p. 105). Lo que significa que con la relación marca-influencer las dos partes tienen que beneficiarse de colaborar conjuntamente. De este modo el boca a boca continúa siendo clave, pues para muchos es la fuente de información y el canal de recomendación más fiable. Ya que la influencia se da de alguien a quien se atribuyen valores comunes y de ese modo una recomendación sobre una marca por parte de alguien conocido puede influir más que una campaña de mercadotecnia (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015).

3.1.1 La viralidad en internet

Es muy posible e incluso resulta curioso que Richard Dawkins cuando se aventuró a proponer un término como *meme* derivado de *mimeme* no haya proyectado que se utilizaría para nombrar cierto tipo de información que se mueve principalmente en las redes sociales. Pues la idea común que se tiene del término es una imagen con escaso texto que se transmite al grado de que se vuelve viral si es que es introducido en coyuntura. El uso coloquial del término meme guarda algunas de las características dadas por Dawkins, sin embargo, como menciona Blute (2005) aunque por razones que son difícil de entender, algunas veces se mira con

desagrado la palabra *meme*, mientras libremente se hace uso de la palabra también ambigua, *gen*.

Hasta ahora se han empleado conceptos clave como meme (unidad de información transmisible, especialmente por imitación) y transmisión de información; este concepto en particular debe tratarse con cuidado para que no sea confundido con difusión o diseminación pues su rasgo es que se da por imitación.

Por otro lado, aunque Tarde no empleó el término *viralidad*, sí utilizó *contagio*; los cuales pueden ser muy cercanos, ya que ambos connotan infección e influencia dentro de sus definiciones. Lo que debe quedar claro es que el asunto del contagio abordado por Tarde no nace de una metáfora biológica, pues la biología no se había consolidado en ese entonces, su propuesta nace de la monadología de Leibniz.

Y con respecto a este tema, se ha nombrado *neomonadología* (López Gómez y Sánchez Criado, 2006), a la forma que toma hoy en día; desde esta perspectiva se reconfigura el problema filosófico y sociológico de la relación del todo con la parte, se plantea el problema de la constitución de lo real, del individuo, de lo social.

En este apartado se alude a la multiplicidad de ventajas que significan comprender el contagio como una forma en que se da la viralidad. Previamente se ha mencionado el tema desde las explicaciones de Brodie, y posteriormente la línea tardeana que explica cómo ciertos eventos pueden ser empujados deliberadamente a convertirse en grandes contagios, en ese sentido Sampson (2012) refiere que el estudio de esos efectos puede ayudar a empresas, negocios y estrategias políticos a considerar nuevos factores desencadenantes de la viralidad y aprovecharlos. Lo que significa reconocer que quienes se están acercando más al fenómeno no son precisamente los profesionales de la información.

Por ejemplo, muchos memetistas hacen hincapié en que la cultura puede parasitar la biología; los memplexes que caracterizan la pertenencia a sectas o cultos, a

menudo explotan despiadadamente la biología de sus miembros, convenciéndolos con apelaciones míticas de la familia y aislarse de sus familias reales y dedicar todo para la supervivencia y el contagio de la identidad social de los miembros del culto (Blute, 2005).

Tarde menciona que todo está en movimiento permanente y puede ser pensado como un flujo de creencias y deseos, así como de sus intensidades y cantidades, transmitidos de un individuo a otros individuos, lo cual componen la materialidad de lo social. Y de esta manera la pregunta ¿cómo lo diferente termina resultando afín? Y ¿cómo opera la conformación de unidades sociales? Tendrá como respuesta, la imitación.

Serían ciertos deseos y creencias los que ocuparían el lugar de magnetizadores, magnetizando a otros deseos y creencias, lo más importante a identificar no es ya quién es imitado sino qué es lo que se imita, qué flujos son los que logran expandirse (Blanco, 2012, párr. 23).

Pareciera que la viralidad solo se reconoce cuando ya está dada y es inevitable no detectarla, sin embargo, no se persigue una obviedad. Con la propuesta tardeana, lo que se entiende es que nace de un individuo o un grupo de individuos y más tarde se vuelve colectivo, entendido esto como un grupo de personas que están asociadas, ya sea por un evento o un tópico, como lo menciona Nahon y Hemsley (2013). Cientos de temas y comportamientos que pasan inadvertidos podrían ser reconocidos como grandes fracasos, sin embargo, la memética explicará que aquello que sobresalga no será necesariamente lo más significativo o útil.

Otro aspecto que da relevancia al presente estudio radica en que deja ver una brecha, la cual permite reconocer dos terrenos cercanos que son parte del mismo panorama. Ya que la mayoría de los estudios se enfocan en aquello que adquirió realce, aquello de lo que se habló más y se viralizó, sin embargo, lo que no fue conocido es parte de lo mismo. En este sentido Latour señala que si se busca

entender lo exitoso habría que comenzar con lo que fracasó, ya que es ahí donde radica la iniciativa individual que recoge un reflejo de lo que es exitoso.

3.1.2 Conversación y boca a boca

Tarde (1986) describió los medios impresos como una de las tecnologías que permite la transmisión de información y señaló que "la prensa no es nada más que una de las causas generadoras de la opinión, y, sin duda, una de las más recientes" (p.92), sin embargo, también explica que la imitación se da en una de las formas más básicas, "la conversación es el agente más poderoso de la imitación, de la propaganda de sentimientos, así como de ideas y de modos de acción" (p.93). De este modo se identifica una relación con lo que Tarde llamó conversación y lo que posteriormente fue llamada transmisión de boca a boca (en inglés WOM). En su obra *La opinión y la multitud* se ocupa de la conceptualización de *público* y de *multitud*, como formas de asociación y ahí muestra su teoría de la formación de la opinión, en la cual la conversación y la prensa constituyen elementos fundamentales. La conversación y el WOM sin duda son propuestas muy cercanas que reconocen el valor de lo que las personas hablan; este tema ha sido abordado fundamentalmente por la mercadotecnia.

Por ejemplo, en la difusión de un producto se ha encontrado que la influencia de un grupo y el contagio social permiten una exitosa difusión, creando un círculo de participación entre pares (Aral y Walker, 2011). Esto también lo dirán autores muy recientes como Jonah Berger, quien tiene numerosos estudios sobre la influencia y el contagio en términos de mercado.

Si "el pensamiento sociológico de Tarde privilegia las relaciones antes que los individuos, los entres antes que los entes" (García, 2011, p. 46), se puede retomar para comprender la viralidad en internet como un flujo en un espacio de asociación que se constituyó a inicios del siglo XXI. A continuación, se hace el análisis de la

transmisión de información en el espacio virtual de la red mundial de comunicaciones.

3.2 El “nuevo” espacio de asociación: del boca a boca a las redes sociales

Para Tarde el perfeccionamiento de los medios de impresión y de transporte posibilita la transmisión instantánea del pensamiento a cualquier distancia. Posiblemente si viviera en la actualidad encontraría un *espacio de asociación* en el medio digital; en el cual las posibilidades parecieran potencializarse sin saber exactamente el impacto que ello tiene, ya que “El objeto digital está lejos de ser estático, incorpora una intensidad que se deriva de su condición relacional” (Parikka citado por Wiedemann, 2014, p. 315).

En este espacio de asociación, como lo son las redes sociales, se puede observar y rastrear la viralidad de la información, sin embargo, según los autores revisados, el énfasis para el análisis no se pondrá en la información en sí misma, sino en la transmisión, la cual muchas veces es por imitación, sin embargo, también puede ser que refleje una acción más consiente en la cual se realice una reflexión o protesta por algo en lo que se está en total desacuerdo, ya sea compartiendo, posteando o publicando. Lo que Tarde afirmaría al respecto, enlazado con lo anterior es que la transmisión efectiva de información depende de los intereses, de las emociones y los deseos, y será el medio que les de visibilidad y pertinencia. De esta manera, la capacidad de imitación de un individuo, también significa que es capaz de cambiar su conducta en respuesta a las observaciones que hace de las relaciones con otros individuos, lo que implica un contagio mutuo.

En relación con el medio, al hacerse análisis sobre los memes en internet se ha visto, siguiendo las propuestas de Dawkins que los memes que no se adaptan se

vuelven viejos y no permanecen, mientras otros que si logran ser insertados en el momento justo, en coyuntura, podrán tener éxito.

Las declaraciones polares caracterizan el debate del meme y para estudiarlo con seriedad necesita atenuarse, para ello es imprescindible poner atención en su utilidad. Sin duda una diversidad de autores comprendió aspectos contemporáneos de la cultura con el uso del término, sin abrazar del todo el conjunto de implicaciones y significados.

Shifman (2014) señala que el poder del uso actual del término *meme* sirve para revisar varios elementos sobre lo cultural, pero específicamente encapsula algunos de los aspectos fundamentales de la cultura digital contemporánea, reconociendo una cultura de la participación, en la cual la imitación y el *remix* son prácticas frecuentes que representan lo que la autora lo llama lógica hipermemética.

Ejemplos de ello, son la variedad de casos que se muestran para identificar el sesgo que se pone cuando se habla de memes en internet, presentados en el siguiente apartado de este capítulo.

Algunos autores identifican que dentro de las características de las redes sociales interconectadas está la oferta de una infraestructura de comunicación social que reduce los costos de las personas para construir y administrar sus redes sociales, autopublicarse y compartir conocimientos, colaborar e incluso participar en una acción colectiva a gran escala.

Es la actividad humana que trabaja a través de esta infraestructura que altera el ecosistema del conocimiento en el cual las organizaciones deben operar. Esta sección ilumina el proceso mediante el cual este sistema sociotécnico permite eventos de difusión de información cuya velocidad y alcance hubieran sido difíciles de igualar antes de que Internet (Hemsley y Mason, 2013, p. 143).

Sin embargo, por medio de la postura tardeana se explica que "la cohesión del público es totalmente mental y se produce mediante una corriente continua de información común y entusiasmo" (Wiedemann, 2014, p. 314). El aspecto novedoso de una colectividad en línea, por ejemplo, *Anónimus*⁴ es la forma en que se combinan los criterios, los cuales, según Tarde, diferencian a la multitud y el público: los individuos que componen la colectividad no están físicamente; se dispersan y se conectan a través de una infraestructura compartida.

De esta manera, con la propuesta de Tarde sobre la multitud se puede ver que los sujetos se asocian muchas veces involuntariamente entre sí, a través del contagio de los demás, los sujetos sociales parecen sonámbulos por la vida cotidiana hipnotizados y contaminados por la fascinación de su entorno social. Para Latour (2002) Tarde fue "un pensador de las redes antes de su tiempo" (p. 119), ya que reconocía la relación entre imitación e ideas (cohesión) así como las tecnologías de transmisión de información; mostrando la importancia de esas intersecciones.

Por ello, si se habla de interacciones podría afirmarse que el espacio digital no es estático, ya que lo social es un fluido circulante, un principio de conexiones en las cuales se da una transmisión. Según Tarde, al aumentarse la cantidad de las transmisiones que se propagan como ondas se amplían las posibilidades de nuevos entrecruzamientos y variaciones.

La opinión de Sampson (2012) sería que al igual que las epidemias, los medios de comunicación son combustible para la vulnerabilidad social y el miedo, la ansiedad y el pánico pueden ser encendidos por eventos mediados a gran escala como el 9/11 o relativamente pequeños, llegando paulatinamente a una escala de contagio social.

⁴ Anonimus es el nombre de una colectividad en línea integrada por diversos individuos y grupos organizados que llevan a cabo acciones, implicándose en la política; mostrando un activismo que proclama los derechos humanos. Algunos los han descrito como cibervigilantes que tienen una máscara terrorista y por otro hay quienes los identifican como un colectivo que busca ejercer una política democrática digital, apelando a la libertad de expresión y la justicia.

3.2.1 Los memes en internet

El uso del término *meme* en el contexto de internet es difícil de ubicar de modo concreto, debido a que se popularizó rápidamente, una vez identificado como una imagen acompañado por un texto que se introducía en coyuntura (en la mayoría de los casos). Lo que resulta curioso si se sitúa el término. Sin embargo, de algún modo hubo quienes pronosticaron este uso masivo.

El etólogo W. Hamilton, en un artículo en Science en 1977:

Por difícil que sea delimitar este término –sin duda mucho más que gen, que ya cuesta lo suyo-, sospecho que pronto será de uso corriente entre los biólogos y, espero, entre los filósofos, los lingüistas y también entre otros, y que, como gen, es probable que no tarde en formar parte de nuestro lenguaje cotidiano (p. 757).

El etólogo Hamilton, publica esta idea, profundamente cercano a lo que ocurría tiempo después, ya que su uso se volvió tan cotidiano, que el término propicio reflexiones de tipo cultural, tecnológico y social.

Cuando el término *meme* comienza a adquirir realce trae como consecuencia visiones en conflicto con respecto a lo que el meme de internet refleja, su uso se vuelve cómodo, pero no se da a nivel de análisis, sino que es el contacto interpersonal lo que lo populariza.

Es su carácter de transmisión lo que se refleja en el medio digital, es la convergencia de la memética y la propuesta de Tarde con la imitación, pues esta y la copia son prácticas esenciales en la cultura digital contemporánea.

En la segunda edición de *El gen egoísta*, Dawkins (1989) menciona que era de esperar que también las computadoras iban a transmitir memes, ya que la información pasa de un informador a otro, pero no solo eso, también sugiere una red de computadoras conectadas entre sí. Y en este sentido “Internet no solo

suponía para los memes un medio cultural rico en nutrientes, también daba alas a la idea de los memes” (Gleick, 2012, p. 323).

Según Shifman (2014) el término *meme* de internet se usa comúnmente para describir la propagación de ciertos ítems, usualmente bromas, rumores, parodias o videos enviados de persona a persona vía internet. Estos son hechos por usuarios-creadores, los memes de internet establecen una intertextualidad, en la que frecuentemente refieren a otros y se les puede añadir complejidad, creatividad y otras formas sorprendidas. La autora caracteriza como una forma de participación política de la cultura pop. En el caso de indignación, los memes reflejan un humor singular, que, aunque tiene una carga humorística también tienen contenido político de rechazo o incomprensión. Comparten características comunes de contenido, de forma o postura; son difundidos, imitados o transformados vía internet por muchos usuarios. Esas piezas de la cultura popular juegan un papel integral en muchos de los acontecimientos del siglo XXI.

El meme de internet se transmite más o menos en su totalidad a través del medio digital (por ejemplo, correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales, sitios web, foros de discusión en línea, espacios de conversación). Y con ello las personas pueden ser expuestas aleatoriamente a ideas, información y otros contenidos que de otra manera nunca podrían haber llegado a ellos. Sin embargo, raras veces los memes se copian de manera exacta, pues sus límites se difuminan y mutan con gran facilidad (Gleick, 2012).

En muchos casos los académicos los han usado para dar explicaciones, y mostrar una forma de presentar información, ya que involucra comprender una idea y sintetizarla y abstraerla. Si la gente selecciona el contenido viral basado en el interés, existe el potencial adicional de que los lazos latentes se fortalezcan a lo largo de redes de interés compartido: “de esta manera, las redes de interés promovidas repetidamente a lo largo del tiempo pueden formar redes sociales duraderas centradas en compartir conocimientos sobre un tema específico”

(Hemsley y Mason, 2013, p. 144).

Al respecto, muchos de los memes de internet que son compartidos se mueven dentro de un grupo específico, ya sea de profesionales (médicos, abogados, ingenieros, matemáticos, bibliotecólogos, entre otros); de equipos deportivos; de personajes famosos, etcétera. Algo que se ha apreciado es la evolución de los memes de internet, ya que una misma imagen que resultó graciosa o representa algo en particular es reeditada, por ejemplo, memes creados por una comunidad de médicos después puede ser utilizada por grupos similares (enfermeras, dentistas) dándole otro significado.

3.2.2 La ciencia de los memes en internet: estudios empíricos

Hay quienes han tratado la memética como ciencia, empleando herramientas matemáticas y lógicas; por contraste otros consideran que a lo sumo se puede utilizar para describir aspectos de la psicología popular o de las ciencias sociales (Kantorovich, 2014).

Con esta variedad de acercamientos se presentan diversos estudios que se han hecho desde diferentes disciplinas, los cuales buscan explicar algún fenómeno concreto desde la memética.

3.2.3 Modelos de contagio

Existen investigaciones que buscan ampliar la memética y con ella pretenden abordar los memes como ciencia, tal es el caso del análisis de Nye (2011), quien desde la ingeniería se plantea los siguientes problemas ¿qué es un meme?, ¿qué teoría explica la evolución de los memes?, ¿Cómo pueden ser los memes identificados y medidos dentro de un medio?, ¿Puede ser utilizado un modelo

computacional?, y ¿Puede el modelo ser utilizado para estudiar los escenarios de la vida real? Para ello realiza un modelo que utiliza como base para explorar, detectar, y medir memes en un trabajo empírico simulando escenarios. Pues con ello señalan que “comprender la evolución y la reproducción de los memes sería un gran avance para el análisis de las ciencias sociales” (Nye, 2011, p. 12).

De esta manera, busca pronosticar el surgimiento de ciertos modelos sociales que podrían anticipar situaciones de riesgo, de manera similar a como Tarde analiza por medio de la estadística lo referente a la criminalidad. Esta contribución produjo un modelo conceptual que integra componentes cognitivos que se dan en la transmisión y la selección. El modelo ofrece una explicación sobre cómo los memes pueden ser estudiados y medidos empíricamente.

Por otra parte, la siguiente definición se usa de base para el análisis de los sentidos construidos en torno a la participación de estudiantes en el video-meme Harlem Shake⁵, elaborado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Coahuila en México. Meme, “recurso empleado por grupos específicos, a partir de procesos de apropiación y reinterpretación de un conjunto de signos en circulación en diversos entornos del ciberespacio” (Pérez Salazar, Aguilar, y Guillermo Archilla, 2014, p. 80).

En este caso el meme es muy concreto, el video Harlem Shake, el cual “constituye un objeto expresivo que es ampliamente reconocido (y usado) en comunidades que se construyen en torno a sitios en línea” (Pérez Salazar et al., 2014, p. 84). A partir de las peculiaridades del video, el cual fue reproducido en diferentes partes del mundo usando una misma melodía y un baile similar, el estudio que realizaron en dicha universidad promovió la participación y caracterización de los estudiantes en la producción de un video Harlem Shake. Aunado a esto se hizo un grupo de

⁵ La consulta en Google trends señala que en marzo de 2013 fue donde estuvo el boom <https://www.google.com/trends/explore?date=all&q=Harlem%20Shake>

discusión y por otro lado se aplicó una encuesta en línea al grupo de participantes voluntarios. El estudio concluye que “en el caso particular del meme Harlem Shake, se puede decir que representa un fenómeno de replicación que es a la vez viral y metamórfico” (Pérez Salazar et al., 2014, p. 95). Con la participación de los estudiantes se menciona que son “factores de inclusión próximos, [así] como a la intención de formar parte de un acto en el que participan muchas otras personas en todo el mundo, y que se encuentra mediado por plataformas en línea, entre las que destaca YouTube” (Pérez Salazar et al., 2014, p. 96).

Como lo han señalado Knobel y Lankshear (2007), gran cantidad de memes de internet no son replicados de forma intacta, sino que pasan por diversos procesos de reinterpretación y modificación, indicando con ello que la idea esencial permanece mientras que la expresión y la forma cambia. Lo que se traduce en una apropiación por parte de los sujetos, insertando sus propios ensamblajes. De este modo la fecundidad y creatividad se percibe, ya que se conservan los elementos esenciales.

Otro caso es el de Cunha (2007) quien propone una taxonomía sobre las características de los memes que se reproduce a continuación:

1. Fidelidad

1.1 Replicadores: presentan una reducida variación y una alta fidelidad con respecto al original. Los vehículos compartidos de igual forma en diversos blogs, son un ejemplo de lo observado.

1.2 Metamórficos: son memes con altos índices de mutación y de recombinación, a partir de los procesos de reinterpretación por los que pasan.

2. Longevidad

2.1 Persistentes: aquellos que son replicados durante un tiempo considerable.

2.2 Volátiles: Se trata de memes que tienen un corto periodo de propagación.

3. Fecundidad

- 3.1 Epidémicos: se extienden de una manera muy amplia y muy veloz.
 - 3.2 Fecundos: memes con una menor propagación que los epidémicos, presentes más bien de manera marginal, en grupos limitados.
4. Alcance
- 4.1 Globales: ampliamente dispersos.
 - 4.2 Locales: presentes en un conjunto próximo de nodos.

Realiza la propuesta con base en las tres características principales propuestas por Dawkins (fidelidad, fecundidad y longevidad); a su vez reconoce que una característica fundamental de estos memes es la inmediatez ocasionada por las redes sociales. Su estudio se centra en analizar diecinueve memes, e identifica algunas características comunes en ellos: humor, intertextualidad, yuxtaposición anómala y valor atípico. Concluye con una aproximación a la alfabetización, sugiriendo que “el análisis y la disección de los memes en línea se puede utilizar para explorar por qué algunas ideas se replican con más facilidad, por qué son más fecundas y longevas que otras, así como las consecuencias que podrían tener” (Knobel y Lankshear, 2007, p. 225). Examinar los memes puede replantear los enfoques convencionales para evitar analizar el texto, las imágenes y sonidos sin tener suficientemente en cuenta las prácticas, las ideas, las afinidades y las nuevas formas de participación social y de producción cultural que genera el fenómeno que se estudia.

En otro caso Weng, Menczer y Ahn (2014) investigaron la previsibilidad de los memes exitosos, revisando los patrones de propagación, así como las características de éxito. Al igual que el ejemplo anterior su objetivo es proponer un modelo de predicción para los memes en la fase inicial en que se comparten. Los autores mencionan que “el éxito de un meme también depende del momento, la estructura de la red, la aleatoriedad” (párr. 3). Y las características de la estructura de la red propicia conexiones densas entre personas, las cuales son cruciales para la viralidad. Con base en ello realizan un análisis comparativo entre tres categorías:

La primera categoría incluye características que capturan el tamaño de la audiencia. (...) En segundo lugar, se analiza la capacidad de predicción de la estructura de la comunidad, ya que se demostró que el patrón de propagación de un meme en todas las comunidades revela el atractivo general del meme. Por último, se tiene en cuenta la velocidad de crecimiento en la adopción temprana del meme (Weng et al., 2014, párr. 5).

En este estudio se propone el término de viralidad, unido a meme, lo cual es importante remarcar ya que no todos los autores, ni en todos los estudios hacen este énfasis.

Desde otra perspectiva Berger y Milkman (2009) estudiaron la emoción escondida en el contenido de los artículos de noticias y encontraron que los artículos que evocan la excitación son más virales, así como el comportamiento de los usuarios y sus características. Cada usuario tiene diferentes intereses que afectan la adopción y popularidad de un meme, similitud tópica, actividad de transmisión de información, todo lo cual genera una influencia social. La propagación de los memes es a menudo considerada como contagio social y comúnmente se define como la difusión de información o de comportamiento en las redes sociales, donde un individuo sirve como estímulo para las acciones imitativas.

En este estudio se utilizan algoritmos de predicción que intentan pronosticar lo que será viral; incluyen series de tiempo basados en los valores del pasado, así como las tendencias del momento. Con ello se investiga el problema de predecir el futuro, identificando tres características que harán al meme popular. En primer lugar, las posiciones de los primeros usuarios de la red proporcionan información sobre el tamaño de los grupos de audiencia potencial, lo que puede afectar el futuro de popularidad. En segundo lugar, la diversidad de la comunidad es un buen predictor de la viralidad, esto con respecto a los hallazgos previos. Por último, la tasa de crecimiento temprano del uso de un meme puede extrapolarse para predecir su futura popularidad.

Este último aspecto puede resultar controversial, debido a que un meme que parece

muy exitoso dentro de un grupo de personas puede no serlo en otro, como se mencionó en el apartado 3.2.2. Ya que si un meme tiene significado por la construcción imagen-texto, que alude a algo en particular en otro contexto no se entiende la idea. Por ejemplo, lo que pasa con memes que tienen como temática la elaboración de una tesis, en un ámbito académico resultan graciosos ya que reflejan la preocupación, la dificultad, el tiempo, las revisiones, etcétera, que implica elaborar una tesis. Sin embargo, su uso y popularidad impactan únicamente en quienes han elaborado una o están en el proceso.

Con esta variedad de estudios que representan solo una pequeña parte de la cantidad que existe se identifica que las posiciones que se le dan al meme y la viralidad varían según el método que se empleó, así como las preguntas que sean planteadas. Lo que se distingue es que el debate está vivo y continúa nutriéndose.

3.3 La viralidad en las redes sociales

Los memes de internet solo son una parte de la historia cuando se habla de viralidad, pues pueden subordinarse a un tópico, a un evento o funcionar de manera aislada, por ejemplo, hay gran cantidad de memes sobre la elaboración de la tesis, y los problemas intelectuales y emocionales que conlleva.

De los diversos planteamientos con respecto a lo viral se desprenden nociones que buscan ser específicas en cuanto al contenido que se transmite; y en ese sentido la distinción realizada por Nahon y Hemsley (2013) se enfoca en describir eventos virales y tópicos virales.

3.4 Tópicos y eventos virales

En el caso de los tópicos virales se hacen publicaciones que “interactúan y se alimentan mutuamente en una conversación mediada digitalmente” (Nahon y Hemsley, 2013, p. 11). En este sentido, es importante recordar que para Tarde la conversación es parte esencial en la constitución del público.

Según los autores, los eventos virales pueden tener el potencial de divulgar injusticias, lo que lleva a pensar en dos casos ocurridos en México en el año 2016. En el mes de marzo, se difundió un video de un hombre de nacionalidad canadiense, quien es grabado, en Acapulco besando en la boca a una niña pequeña, el video fue difundido y se volvió noticia. En días posteriores (aproximadamente dos) la madre de la menor interpuso una denuncia y el hombre fue arrestado el mismo mes de marzo. Otro video dado a conocer en el mes de abril en el que se identifica a un hombre que toca las piernas y al parecer la entrepierna de una menor en un restaurante de Tabasco fue puesto en un perfil de Facebook; el vídeo fue compartido por numerosas personas, quienes reflejaban indignación. Esto derivó en una investigación contra un posible abuso contra la menor. El hombre de la grabación fue detenido el lunes 12 de abril de 2016, según reportaron noticias en distintas partes del país, el mismo mes de que se subiera el video. En ambos casos la gran cantidad de veces que fueron compartidos estos videos y la indignación que reflejaba por parte de quienes lo vieron y lo compartieron, así como el seguimiento de lo que ocurría a su alrededor pareciera que agilizó el procedimiento jurídico. “Los eventos virales pueden dirigir la atención de una amplia audiencia a hechos o percepciones seleccionadas que de otra manera podrían pasar desapercibidos” (Hemsley y Mason, 2013, p. 139). Con esto podría intuirse que “los eventos virales son capaces de llegar a una audiencia de masas con una velocidad (y alcance) que puede dejar a las organizaciones no preparadas para hacer frente a las consecuencias” (Hemsley y Mason, 2013, p. 139). Sin duda es una de las cuestiones que se puede ver de manera constante cada vez que el presidente de Estados Unidos Donald Trump, publica algún mensaje en Twitter.

3.5 Miradas multidisciplinarias de lo viral

La viralidad podría ser vista como una expansión de la influencia de Tarde en el campo de la cultura en la red, ya que se podría pensar en efectos virales del orden del ensamblaje, en el que las corporaciones y los políticos despliegan cada vez más la atracción magnética de fascinaciones mediadas para que los pequeños eventos pueden ser alentados a convertirse en grandes desbordamientos contagiosos (Sampson, 2012). Y de esta forma puede considerarse la economía en red, en la que el comercio libre no está libre de ficción, en el discurso de empresas e instituciones, por lo que el impulso imitativo puede ser anticipado, buscando la difusión.

La analogía de lo viral se desprende de una inclinación que sostiene que, dentro de la cultura, los memes son considerados como virus. Por ejemplo, el de la gripa, transmitido a través de la comunicación equivalente a un estornudo, en tal caso Shifman muestra que en la era digital esta metáfora pertenece a un discurso de contenido viral. De manera aventurada se podría continuar con la analogía; ya que una persona puede aliviarse por sí misma con reposo, pero también puede hacer uso de medicamentos y combatir rápidamente el malestar. De igual modo, los memes pueden ser combatidos, de ahí la idea que presenta Lynch sobre conocer acerca de *ideas pegajosas*, pues un meme tiene la capacidad de bloquear a otro. Puede ser un evento mediático que robe la atención, que cobre más relevancia o sea más atrayente, y reemplace al meme hasta ese entonces más popular. (Hernández Pérez, 2017).

Lo anterior ayuda a esclarecer que el significado de lo viral no es homogéneo, y no solo eso, sus puntos de análisis son diversos.

Al igual que ocurre con el término *meme*, que deriva de *mimeme*, que tiene acepciones distintas, ocurre con el término *viralidad*, que tiene una variedad de nociones. Por ejemplo, las relacionadas con la ciencia política (Wallsten, 2010; Congosto, 2015; Boyton, 2009; Acun, 2011); con la comunicación (Berger, 2013;

Shifman, 2014; Ferrara, Jafari, Varol, Qazvinian, Menczer y Flammini, 2014; Pérez Salazar, Aguilar Edwards y Guillermo Archilla 2014) con las ciencias de la información (Sampson, 2012; Bonchi, 2011; Nahon y Hemsley, 2013) y con el marketing (Túñez López y Sixto García, 2012; Xie y Kukla, 2012; Túñez López, Sixto García, y Guevara Castillo, 2011; Benkler, 2006; Sivera, 2014; Leskovec, Adamic, y Huberman 2007). De esta manera se reconoce que la viralidad no solo tiene diversidad de puntos de análisis, sino que esos análisis pueden ser abordados desde diferentes disciplinas.

La transmisión de información que se da por la imitación desde el punto de vista de Tarde y algunas posturas meméticas hacen hincapié de que la repetición se puede multiplicar y darse una unión social, de ahí que Nahon y Hemsley hablen de exponer verdades y formas de ver el mundo. Por ejemplo, ¿qué se puede decir sobre Donald Trump, ya sea que se hable de él positiva o negativamente?, ¿qué revela que sea tan controversial y viral? La repetición se extiende a través de las asociaciones, muchas veces inconscientes, que conlleva fuerzas de oposición y de encuentro.

Boynton (2009) identifica como viral aquello que es acerca de la dinámica; cambios en las visualizaciones de videos a través del tiempo (el autor se enfoca en casos dentro de YouTube); y aborda la dinámica de la atención. Realiza un análisis sobre la campaña a la presidencia de Barak Obama quien junto con su equipo de campaña reconoció la importancia de la web y las redes sociales; en aquel momento se subieron diferentes videos en diferentes canales. Por un lado, los asesores de campaña pretendían llegar a más personas, lo que tenía otra ventaja, ya que a diferencia de la televisión se puede saber quiénes son y permite tener un aproximado de cuántas son esas personas. Boynton (2009), con respecto a los videos de la campaña electoral de Obama, hace tres comentarios, “con vistas medias de esta magnitud se podría decir que cualquier video visto más de, digamos, 100.000 veces se estaba volviendo viral. Se reconoce solo cuando ‘se trata de los números’” (párr. 6).

Con ello identifica que la infección se propaga a través del contacto: comienza cuando unos pocos individuos están infectados. Cada uno entra en contacto con otras personas infectadas y cada uno de los infectados en un segundo momento contagia a otras personas, y así el proceso sigue su curso; esto correspondería a la versión simple del proceso biológico de la epidemia.

Sampson (2012) quien sigue las posturas teóricas de Tarde relaciona la viralidad con el biopoder y explica que cuando se da una movilización discursiva de las emociones negativas y cuando se explota no solo el miedo, el pánico o el terror, sino también lo positivo como la esperanza, la fe, la alegría, e incluso el amor se puede propagar a través de una población. Estos métodos de control incluyen el procesamiento afectivo en los ambientes sociales y la tendencia a que las poblaciones estén cada vez más conectadas, logrando transmitir e imitar las sugerencias de otros; constituyendo así una subjetividad en las redes sociales. De esta manera podría ser visto como un conducto de flujos contaminantes de un estado de ánimo; Tarde vería en ello la transmisión de un flujo de pasiones. Es posible que esta postura fuera confundida con lo que Huberman y Adamic (2004) han mencionado sobre la información, ya que explican que se aprovecha de las similitudes entre los individuos, al respecto mencionan que:

existen diferencias entre los flujos de información y la de los virus. Mientras que los virus tienden a infectar indiscriminadamente a cualquier individuo susceptible, la información es selectiva y pasada por su anfitrión solamente a los individuos que el anfitrión piensa estarían interesados en él (p. 379).

Esta noción también podría ser herencia de la visión durkheimniana, ya que la información que interesa a cualquier individuo depende fuertemente de sus características. Y sugiere que los individuos con características similares tienden a asociarse entre sí, un fenómeno conocido como homofilia⁶.

⁶ Mcpherson, Smith-lovin y Cook (2001) han definido la homofilia como “el principio por el cual el contacto entre personas similares sucede con mayor frecuencia que entre personas distintas” (p. 416), en estas intervienen la raza y etnicidad, sexo y género, edad, religión, educación, ocupación y clase social, posición dentro de las redes sociales, desarrollo, actitudes, habilidades, creencias y

Aunque existen diferencias con respecto a la viralidad, la mayoría de los autores establecen el vínculo con un tipo de información enlazada al medio digital. Para Nahon y Hemsley es resultado de un proceso social. Así como Shifman afirman que la información viral puede transformar la sociedad por cambios en la conciencia de la gente, las normas y el comportamiento con respecto a eventos y temas. Hemsley y Mason (2013) utilizan el concepto de viralidad para explorar el impacto de la infraestructura social en el manejo del conocimiento, y argumentan que los medios sociales están facilitando la aparición de un ecosistema de conocimiento cada vez más complejo e interconectado que desafía algunos de los supuestos sobre los que se basan la gestión del conocimiento. “La forma en que la información se extiende, el contexto y las estructuras en las que está inserta; tienen un efecto sobre si la gente le presta o no atención y cuán influyente es esa información” (Nahon y Hemsley, 2013, p. 15).

Con lo tratado en los dos capítulos previos se podrían poner algunas objeciones a estas visiones; ya que dicha información a la que los individuos están expuestos es lo que en realidad los asocia; la manera en que sea asumida y la atención que se le preste dependerá de una variedad de factores, entre ellas (el contexto y la pertinencia).

Por ejemplo, la accidentalidad del contagio colectivo en relación con el estado de ánimo se puede puntualizar como un flujo del deseo propagado por las estructuras sociales. Las creencias compartidas, que pueden ser observadas desde el exterior se consideran como un deseo-evento contaminante. Y el flujo del deseo propagado reúne conjuntos sociales, los cuales se traducen en un acumulamiento de microimitaciones que da pie a la invención social. Es decir “el individuo aparece como la superficie de inscripción donde se combinan dos irradiaciones imitativas de

aspiraciones. Los autores afirman que cualquier entidad social depende en gran medida de las redes para su transmisión y cualquier pieza de información cultural tenderá a estar localizada en el espacio social y obedecerá ciertas dinámicas al interactuar con otras entidades sociales en una ecología de las formas sociales.

modo imprevisto. Para que sea social, esta interferencia feliz de flujos de creencias y de deseos, esta armonía de ideas, debe propagarse” (Blanco, 2012, párr. 26), o sea debe ser viral.

Lo que Tarde señaló como un flujo de creencias y deseos también ha sido indicado por Berger sobre la comunicación viral. Pone énfasis en el contagio y menciona que “productos, ideas y conductas se difunden a través de una población. Comienza con un pequeño grupo de individuos u organizaciones y se extiende a menudo de persona a persona, casi como un virus” (Berger, 2013, p. 12). Este flujo de creencias y deseos que él llama contagio está dividido en seis principios: moneda social, disparadores, emoción, público, valor práctico e historias.

La moneda social se refiere a *cómo los otros nos ven*. Y aunque tomar conciencia de esto puede ayudar a despertar una impresión deseada, también podría suponer como se ha explicado en los capítulos previos que se transmite información muchas veces sin percatarse de ello. Los disparadores son los estímulos en el entorno que hacen que las personas piensen en ciertas ideas o productos, esto similar a los memplex explicados por Blackmore.

Por otro lado, Berger señala que los contenidos contagiosos suelen evocar algún tipo de emoción y eso lleva a que sean compartidos; aspecto que es seguido muy de cerca por memetistas como Blackmore, quien menciona que aquello que despierte emociones, principalmente positivas será lo que destaque. El vínculo más fuerte de los principios del contagio de Berger con Tarde es lo que él llama el público

hacer las cosas más visibles las hace más fácil de imitar, lo que lleva a que sea más probable que se vuelvan populares (...) debemos diseñar productos e iniciativas que se autopubliciten y creen un residuo de conducta que perdure incluso después de que las personas hayan comprado el producto o apoyado la idea (Berger, 2013, p. 29).

Las creencias mencionadas por Tarde en lo relativo al contagio también es abordado por Berger cuando identifica el valor práctico, lo que recuerda lo

previamente explicado con respecto al contagio descrito por Tarde y muchos de los elementos expuestos por memetistas. Sobre la percepción que se tiene de si algo es útil. El último principio llamado historias, se refiere a envolver la idea o producto dentro de una historia amplia. Lo que Berger señala es que cuando la gente comparte información prefiere hacerlo contando una historia. Ya que esta “viaja disfrazada de lo que parece ser una charla improductiva” (Berger, 2013, p. 29).

Lo que se puede imitar es aquello que puede ser visto y transmitido, si el boca a boca tiene éxito es debido a que hay un contagio que se da a partir de aceptar en el otro alguna autoridad, eso lleva a las propuestas más básicas de la memética y de Tarde. De este modo, se afirma que “el WOM es más efectivo para promover el contagio del producto cuando es personalizado y activo. Cuando las personas optan por compartir información sobre productos y servicios con sus amigos, tienden a activar sus relaciones fuertes” (Aral y Walker, 2011, p. 4). Pero esas relaciones se establecen precisamente por la información que se trasmite todo el tiempo de unos a otros, lo que da paso a las asociaciones.

Esas formas de imitación se han trasladado a las redes sociales, Facebook, Twitter, Youtube son los sitios donde se *comparte*, los lugares en los que se está, las emociones, fotografías, GIFS, y toda clase de publicaciones. Lo viral ha sido comprendido perfectamente, incluso ya antes de internet Mackay había descrito cómo funcionan los fenómenos de la especulación.

Cuando un video se comparte en las redes sociales diversos momentos pueden ser identificados, primero, las personas deciden ver el video o no. Esta decisión es influenciada por muchos factores, incluyendo quién lo publicó y si se incluyó un comentario que enmarcó el mensaje de una manera que el espectador encontró favorable. La segunda decisión es si se reenvía el mensaje. El esfuerzo de hacer esto con Facebook y Twitter es trivial ya que los usuarios simplemente hacen clic en el botón *compartir* (Facebook) o *retweet* (Twitter), transmitiendo efectivamente el mensaje (o enlace) a su red. Esta comunicación de muchos a muchos significa que

la gente en su red puede retransmitirla de nuevo, exponiendo así a otra ronda de individuos no infectados o no expuestos al mensaje, aumentando el público rápidamente. Este crecimiento se facilita si la propia red crece y se vuelve más valioso a través de externalidades de red (Hemsley y Mason, 2013).

Un evento viral que fue estudiado por Acosta, Canavilhas, y Gosciola (2011) fue el anuncio del cierre temporal de un restaurante en España, *elBulli*, en un blog de The New York Times (NYT) que lo comunicó erróneamente como el cierre definitivo del lugar y fue múltiples veces compartido. En el estudio se investigan las fórmulas virales de difusión de la información, y su objetivo es conocer los procesos de distribución y las fórmulas para atajar o reconducir este tipo de contagios de noticias. Con el caso que estudian observan que una noticia se vuelve viral cuando una agencia de noticias gracias a su credibilidad y reputación online y su potente poder de distribución lo menciona (Acosta, Canavilhas, y Gosciola, 2011). Para ello los autores abordan el término *marketing* viral, y lo utilizan para destacar la época de la burbuja económica de Internet y mencionan que:

acelera y mejora la comunicación por el boca-a-boca, en la red digital. Con la mejora de la red inalámbrica, las aplicaciones virales comenzaron a migrar a los dispositivos portátiles. Se extendieron, y se extienden aún hoy, con la misma facilidad que la explosión de una campaña de boca-a-boca. Comúnmente es llamado "marketing viral móvil (Acosta et al., 2011, p. 54).

Otro de término, aunado a asuntos de mercadotecnia, es *clickbait*, la traducción al español suele ser ciberanzuelo o cibercebo; los cuales buscan que los usuarios abran el vínculo a una noticia o contenido, utilizando titulares sensacionalistas, exagerados o de alarma, que casi siempre se trata de noticias engañosas y de baja calidad. Muchos de ellos despiertan la curiosidad en las personas para que accedan, creando con ello la propagación de rumores y desinformación (Chen, Conroy y Rubin, 2015).

3.6 Desde dónde se puede abordar la viralidad

En esta investigación el abordaje de lo viral ha sido a través de una exploración teórica continua, que a su vez muestra ejemplos en determinados apartados y se acerca a estudios operativos sobre la viralidad, con ello se ha pretendido no dejar de lado las controversias sobre su relación con la constitución de la cultura y lo social, retomando las perspectivas meméticas y tardeanas, que como ya se ha visto parecen fundirse; también es posible retomar el fenómeno de manera específica. Siendo este por el que la mayoría de los estudios se decantan. Entre ellos se distinguen dos posturas:

1. Abarcar el fenómeno desde los números

Con respecto a los números, se busca identificar cuantas personas ven un video o una imagen y comparten el contenido. Sin embargo, rara vez se puede medir el alcance exacto.

2. Abarcar el fenómeno desde las redes sociales

El término por excelencia que se encuentra en la literatura sobre viralidad en redes sociales es difusión de información. Si se ve de este modo no se considera que ello representa la constitución de lo sociocultural, sin embargo, hay cualidades valiosas que no deben perderse. Pues como lo plantean Nahon y Hemsley (2013) es posible ver que cuando se rastrean las redes sociales, puede identificarse que las personas están conectadas a través de la difusión de información. Dado que la red se basa en el movimiento del contenido, una vez que el contenido deja de fluir, la red deja de existir. Estos estudios señalan que el contenido viral puede facilitar las conversaciones que, con el tiempo, pueden formar conexiones más duraderas.

Por otro lado, el alcance de los eventos virales crece exponencialmente, principalmente por su capacidad de saltar de una red a otra, por ejemplo, de Facebook y Twitter a otros medios como periódicos, televisión y radio. Con ello las personas pueden estar expuestas al azar a la información y al contenido más

singular que de otra manera nunca podrían haber llegado a ellos. Esto puede traducirse en términos tardeanos como innovaciones, y de esta manera se puede encontrar que comparten interés con personas o comunidades que conocen casualmente.

Y dentro de esta postura:

- a) El poder del uso del término meme sirve para revisar elementos sobre lo cultural, pero específicamente encapsula algunos de los aspectos fundamentales de la cultura digital contemporánea, reconociendo una cultura de la participación, en la cual la imitación y el *remix* son prácticas frecuentes.
- b) Igualmente se vio que los memes de internet sirven para analizar lo que algunos autores han llamado *discursos públicos contruidos socialmente*, en que variantes meméticas representan diversas voces y perspectivas humorísticas que se transmiten, imitando no solo la producción de un meme, sino la acción de compartir, ya que como lo señala Berger, ello es una moneda social. Examinar los memes puede replantear los enfoques convencionales para evitar analizar solo texto sin tener suficientemente en cuenta las prácticas, las ideas, las afinidades y las nuevas formas de participación.
- c) En vista de que podría resultar ingenuo creer que todos los fenómenos virales corresponden a flujos de información que nacen “involuntariamente”, tal como lo señalaba Sampson (2012), resulta interesante que tras cierta información rastreada se ha podido identificar a figuras como los Gatekeepers (personas, colectivos o instituciones), quienes conducen los flujos de información viral. Los watekeepers de la red tienen un impacto tremendo en la información, haciendo que fluya o se detenga, en general regulando el movimiento de la información. Son aquellos con la discreción de

controlar la información a medida que fluye en y entre las redes. Y aunque se ha visto que su poder no es absoluto y su impacto depende en gran medida de la red, es posible saber a partir de su participación la estructura de las redes, que juegan un papel importante en cómo y en qué medida se transmite la información.

De igual manera, los influencers como ya se ha mencionado en un apartado previo, también influyen en la dirección de la viralidad, apoyados muchas veces por las marcas.

En el siguiente apartado se revisa lo viral como un tema que puede resultar interesante desde diferentes frentes para el profesional de la información.

3.7 Los profesionales de la información frente a la viralidad

Aunque de manera general la conceptualización de lo viral no es del todo clara y se puede abordar desde diferentes posiciones, el fenómeno constituye un objeto de estudio para los profesionales de la información, ya que desde donde se le mire es susceptible de plantear diversidad de preguntas y aplicaciones, pues el interés por conocer cómo opera la viralidad en las redes sociales ha ido en aumento.

El término viralidad ha sido planteado desde dos formas que buscan albergar su significado, se plantea por un lado una definición conceptual y por otro una operacional, esta última está relacionada generalmente con una cuestión técnica en el incremento del flujo de determinada información, y esto lleva a una interpretación que entiende lo social con una visión durkheimniana. En los estudios que aportan conceptualizaciones operativas es posible encontrar cifras precisas; ejemplo de ello son los modelos meméticos presentados previamente.

Para la mayoría de los autores revisados en este capítulo la viralidad es un proceso de flujo de información social donde muchas personas transmiten simultáneamente

un elemento de información específica dentro de sus redes sociales en un corto periodo de tiempo y donde el mensaje se extiende a otras, diferentes y distantes, resultando una fuerte aceleración en el número de personas que están expuestas al mensaje. En torno a lo viral también se mueven tipologías que caracterizan la información de manera diversa: información no viral/ información popular, memes, cascadas y boca a boca.

Por lo tanto, identificar y medir la viralidad se hace sobre la base de los aspectos humanos y sociales de la información compartida de uno a otro; la velocidad de propagación; el alcance en términos del número de personas expuestas al contenido; y el alcance en términos de la distancia recorrida por la información mediante el punteo de múltiples redes (Nahon y Hemsley, 2013, p. 16).

Estas posibilidades de observar lo viral le permiten al profesional de la información enmarcar algunas de ellas y estudiarlas.

De ese modo se pueden proyectar formas de lo viral que emergen, algunas de ellas son planteadas por universidades que aprovechan sus características, por ejemplo con los MOCS (Massive Open Online Courses). En los cuales se pueden matricular estudiantes de cualquier parte del mundo con conexión a internet que quieran algún tipo de entrenamiento y contenidos temáticos. El resultado de esto es que más personas tienen acceso a contenidos seleccionados y casi siempre de calidad. Sin embargo, antes de pasar a esto, se necesita identificar que lo viral se trata de la información compartida.

Y es en este mismo sentido que videos virales de tipo educativo están en crecimiento; ya sea con profesores de matemáticas, filosofía, química, etcétera, que se graban explicando algún tema. Y con ello se identifica cómo diversas comunidades, no solo de educación, sino desde el arte, o la música, entre muchos otros se vuelven comunidades, o en términos tardeanos sociedades, que crecen gracias a que son parte del fenómeno viral. Pues ser parte de ello significa no solo ser consumidores de contenidos, sino también ser creadores, pues las redes

sociales posibilitan esto.

Por ello, el que los profesionales de la información están atentos a la viralidad posibilita llevar a la parte académica muchos elementos que se han dado de manera “natural” en las redes sociales, haciendo evidente cuestiones de interés. Uno de los casos singulares conocidos al respecto fue el de Jacqueline Bustamante, una maestra del Liceo Carmela Carvajal en Chile, quien solicitó a sus alumnos que a través de memes aludieran a algún argumento de la obra de García Márquez, Cien años de soledad. El resultado fue que los estudiantes diseñaron memes que atrapaban tramas del libro de manera atrevida y divertida, que solamente eran comprendidos por quienes habían leído la novela. Posteriormente los memes realizados por las estudiantes del liceo se volvieron virales y con ello la actividad académica de la profesora fue noticia⁷. Lo que fue tema de debate, pues una estrategia didáctica irrumpía.

De este modo se reconoce que se pueden utilizar estrategias que emergen de las redes sociales, así como seleccionar contenidos. Y esto representa uno de los grandes retos a los que se enfrentan bibliotecólogos y bibliotecarios que buscan ofrecer a su comunidad elementos que sean útiles a su formación. Pues al haber cientos de temas y contenidos que son ampliamente compartidos, para ser utilizados en un ámbito académico es fundamental que sea discutida y revisada su pertinencia. Ya que por otro lado reconocer los clickbait, puede ser útil para programas de alfabetización informacional (Chen, Conroy y Rubin, 2015).

Esto debido a que como ya se ha explicado previamente desde la memética, lo verdadero no será necesariamente aquello que se transmita. Cuestión que ocurre en las redes sociales, ya que constantemente se publican y comparten rumores o información evidentemente falsa. Por ello, el profesional de la información, gracias a las competencias que posee para el acceso, la evaluación y el uso de la información tiene la posibilidad (y quizá el compromiso) de detectar y comprobar la

⁷ Noticia publicada por Hola en BBC (11 junio 2016).

validez de rumores y notificaciones falsas. En cuanto a este aspecto, se pueden llevar a cabo análisis, de lo que comienza a ser visible en un ámbito, ya que lo viral crea la unión entre individuos, pero también expone algo que se convierte en una preocupación general.

Del mismo modo, proponiendo lo viral como análisis fundamental con diferentes objetivos, es posible exponer las debilidades de las redes sociales, así como sus aspectos negativos. Y de este modo se introduce una de las justificaciones clave por las cuales se ha abordado a lo largo de esta investigación *transmisión de información* y no *comunicación*. Lo que lleva a plantear lo explicado por Wael Ghonim en 2015, en una presentación llamada “Diseñemos medios sociales que impulsen un cambio real”; en la cual a partir de una experiencia relacionada con la primavera árabe menciona que las redes sociales tienen el poder como medios de convocar y crear vínculos, pero no consensos, pues para estos se requiere una infraestructura y una visión distinta.

Ghoim (2015) explica que una vez que abrió una cuenta en Facebook de manera anónima para compartir contenido sobre el régimen de Mubarak en Egipto y convocar acciones colectivas en contra de la dictadura, comenzó a comprender a partir de lo acontecido que “la polarización está conducida por nuestro comportamiento humano [pero] las redes sociales dan forma a este comportamiento y aumenta su impacto (...) [a través de] un solo clic.” (Ghoim, 2015, párr. 14). Se percata de esto a partir de que una vez que Mubarak dimite debido a la presión, quienes eran parte del movimiento comienzan a polarizarse, y con ello se difunde información falsa, rumores y manifestaciones de odio. Ghoim identifica cinco grandes problemas de las redes sociales. Primero, no se sabe lidiar con los rumores y se difunden, con ello muchas veces dichos rumores confirman los prejuicios de la gente. Segundo, se crean, algo que él llama *cámaras de eco*. O sea, se busca una comunicación únicamente con la gente que está de acuerdo, y de esta manera se callan, silencian y bloquean opiniones diferentes a la propia. Tercero, “las discusiones en línea pasan a ser turbas enfurecidas rápidamente” (Ghoim, 2015,

párr. 18). Cuarto, “debido a la velocidad y brevedad de las redes sociales, nos vemos obligados a sacar conclusiones y escribir duras opiniones en 140 caracteres sobre problemas globales complejos” (Ghoim, 2015, párr. 19), por lo que cuesta trabajo cambiar de opinión, pues una vez publicado, permanece indefinidamente. Finalmente, señala que las redes sociales favorecen “los mensajes masivos sobre los compromisos, las publicaciones sobre las discusiones, comentarios superficiales sobre conversaciones profundas. Es como si hubiéramos acordado que estamos aquí para hablar al otro en lugar de hablar con el otro.” (Ghoim, 2015, párr. 20).

Esta experiencia puede ser una de las claves que le aporte una visión crítica que lleve a la generación de propuestas colaborativas con otras disciplinas a los profesionales de la información, dado que reconocer el poder y las debilidades de las redes sociales no cómo una tecnología aislada, sino en concordancia constante con el comportamiento humano ofrece la posibilidad de analizar, advertir y ofrecer cambios y mejoras en la transmisión de información; aspecto fundamental en la constitución de sociedades, que tengan medios digitales para fomentar “conversaciones que promueven el entendimiento mutuo y, con suerte, el intercambio de opiniones” (Ghoim, 2015, párr. 25).

Planteamiento final del capítulo

Como se ha analizado en los apartados precedentes es común encontrar dentro de la conceptualización de lo viral que se trata de un proceso de flujo de información social, con lo cual se entiende que la sociedad tiene la información y usa las redes para ponerla en circulación. Dicho concepto dista del que se plantea en esta investigación, pues a partir del panorama teórico memético y tardeano, se concibe la viralidad como *transmisión de información, en muchos casos simultánea, que se da por imitación y que constituye la asociación entre individuos*. En ese sentido lo social será un grupo de agentes que presentan grandes similitudes entre sí, producidas por imitación y contagio.

Desde esta postura dicha acción depende de las emociones y deseos, así como de la atención; los cuales entran en relación con el medio que propicia su visibilidad y pertinencia. A diferencia de la primera definición conceptual, se entiende que la constitución de lo sociocultural se determina en la transmisión de información, ya que como Tarde menciona, todo está en movimiento permanente, lo que se traduce en un flujo de creencias y deseos, así como de sus intensidades y cantidades, transmitidos de un individuo a otros individuos, lo cual compone la materialidad de lo social.

De esta manera, la capacidad de imitación de un individuo, también significa que es capaz de cambiar su conducta en respuesta a las observaciones que hace de las relaciones con otros individuos, lo que implica un contagio mutuo.

Conclusiones

Dentro de los estudios de la información aún hay mucho por decir que puede resultar novedoso, por ello, esta investigación ha sido planteada en términos heurísticos, posibilitando el diálogo con diversas concepciones sobre la información. En ese sentido, una de las conclusiones es que al emprender su análisis se adquiere el compromiso de entrar en diálogo con filósofos, sociólogos, psicólogos y comunicólogos (por señalar solo a algunos). Ya que la discusión desde diferentes posturas es inevitable, pues enriquece la comprensión del complejo entramado que encarna la información y lo social al vincularlos con el fenómeno viral. Pues tal como se mencionó al inicio, la modificación del marco interpretativo sería imposible con el uso reiterado de los mismos marcos teóricos.

Si se piensa la sociología como una *sociología de las asociaciones en lugar de una sociología de lo social*, se puede identificar que la información que se transmite es determinante en el ensamblaje de creencias y deseos, por ello Bruno Latour llama *sociologización del universo* a la propuesta de Gabriel Tarde, ya que propone pensar las sociedades (en plural) como organismos, como reuniones inestables y temporales, en equilibrio y en constante construcción; y si al mismo tiempo se considera que la viralidad es parte fundamental de la manera en que se estructura la sociedad y la cultura de cualquier época, podrá deducirse que las personas están conectadas a través de la transmisión de la información. Y en vista de que las redes sociales se basan en el flujo del contenido, una vez que el flujo se detiene, la red deja de existir.

Este trabajo teórico pertenece a la línea de investigación *Información, Conocimiento y Sociedad* del Programa de Maestría y Doctorado en Bibliotecología y Estudios de la Información, por ello se buscó no solo tener un panorama teórico multidisciplinario, sino controvertir desde posturas poco frecuentadas conceptos fundamentales para la bibliotecología como información y sociedad. De esta

manera, se desprenden conclusiones en dos direcciones, primero; las relacionadas con la investigación y posteriormente las referentes a la disciplina bibliotecológica.

Conclusiones referentes a la investigación

La investigación trazada ha buscado referentes que promuevan propuestas poco frecuentadas no solamente de la información, también de las redes sociales, y por ello el planteamiento fundamental no está en la cuestión tecnológica, sino en los aspectos sociales y culturales. Para abordar un fenómeno actual como la información viral podría resultar evidente poner la nota más alta en lo tecnológico, sin embargo, mostrar posturas que ya habían reconocido el fenómeno mucho antes de la existencia de internet y que a partir de ello dieran una explicación a lo sociocultural, significó entrar a un terreno con una lógica que cambia las preguntas, y pasar de: ¿cómo se comporta la información en sociedad? a ¿cómo se comportan los individuos frente a la información?

A partir del primer capítulo podría cuestionarse ¿qué es la información dentro de la propuesta memética? Ya sea como gestos en términos de Dawkins o como representación en palabras de Distin, los planteamientos meméticos ofrecen una cara de la información que la identifica como aquello que se transmite por imitación y que adquiere toda una suerte de temas. Y es que los memes vistos como un tipo especial de información, como unidades culturales transmisibles, poseen características que atraen la atención de las personas, Blackmore menciona que es aquello relacionado con la ingesta de comida, de gratificación sexual, lo que responde a las pasiones y deseos, principalmente.

Una vez que se identifica la información que atrae la atención de las personas y que busca ser transmitida, en el segundo capítulo se indagó qué ocurre cuando las personas transmiten esas unidades culturales. Gabriel Tarde señaló que la información solo se reconoce cuando está en movimiento, y esto es lo que

constituye la fuerza de lo social. Esta concepción de lo social basada en los supuestos tardeanos, explica las semejanzas entre individuos.

Y es justamente lo social aquello que debe ser explicado en su permanente construcción, mediante un infinito proceso de invención, imitación, oposición y adaptación de creencias y deseos.

En el último capítulo de *El gen egoísta* de Dawkins se plantea una de las ideas que más influyeron para pensar lo cultural como causa de la transmisión de información. Posteriormente tomó fuerza inusitada con la emergencia de la web 2.0. Pues los memes, casi olvidándose de la discusión suscitada, se infiltraron y reconfiguraron dentro de las redes sociales, actuando hoy en día como unidades de información que dan visibilidad a intereses comunes de los individuos en el medio digital, a través muchas veces del humor, e insertos en un momento determinante, el cual le da sentido.

La memética y la sociología de Gabriel Tarde permitieron ver que la viralidad no es un asunto que emerge de las redes sociales, propiciado por la posibilidad de transmitir información con la web 2.0. Lo que ambas posturas señalan es que la transmisión de información es la forma con la cual se asocian los individuos y explican el fenómeno por medio de la imitación que se da con independencia de internet. Sin embargo, Tarde reconocía la relación entre imitación e ideas, así como de las tecnologías de transmisión de información (él habló de la prensa), mostrando la importancia de esas intersecciones. Lo social tardeano es un principio de conexiones en las cuales se da la transmisión: al aumentarse la cantidad de las transmisiones que se propagan, se amplía la posibilidad de nuevas variaciones.

La información que se transmite (memes en palabras de Dawkins que implica la imitación que señala Tarde) hace que unos y otros compartan algo en común, pueden ser gestos o conductas que los identifica como una sociedad; en este sentido, lo adecuado sería tener claro con que hay multitud de sociedades.

La pertinencia de esta investigación se basa en que un meme, considerado pieza de información en el medio digital, puede ser visto en muchas partes del mundo en un corto periodo de tiempo e incluso de manera simultánea; es la ubicuidad de la información y la cantidad de ejemplos que se han analizado que permite un acercamiento actual al fenómeno de la viralidad, que en su momento Tarde llamó contagio. De este modo cabría preguntarse sobre la multiplicidad de ventajas que implica comprender el contagio como una forma en que se da la viralidad, ya que según una línea tardeana ciertos eventos pueden ser empujados deliberadamente a convertirse en grandes contagios.

El estudio de esos efectos ayuda a empresas, negocios, estrategias políticos y científicos sociales a considerar los factores desencadenantes de la viralidad y aprovecharlos.

Se advierte que un acercamiento teórico a la viralidad es solo el primer paso para su comprensión, pues como se mostró en el tercer capítulo, existen múltiples análisis que ofrecen modelos desde perspectivas cuantitativas y cualitativas que permiten rastrear e identificar flujos de información. Bajo esta perspectiva, los profesionales de la información podrían estar interesados en la curación de contenidos, e identificar especialmente los eventos virales y determinar el contenido que pueden curar y almacenar para diferentes propósitos.

Dado que la viralidad da pistas muy claras de aquello que asocia a los individuos, es cardinal recordar lo mencionado por Blackmore, lo que resalte no es necesariamente lo útil o lo verdadero. Ya que la transmisión efectiva de información depende de los intereses, las emociones y los deseos.

Conclusiones referentes a la disciplina de bibliotecología y estudios de la información

Podría ser entendida la información como un conjunto de datos registrados que se usan con un objetivo determinado; sin embargo, la discusión no puede de agotarse ahí, ya que desde la filosofía como hizo Leibniz, en términos psicosociales como observó Tarde o desde la genética como advirtió Dawkins, la información puede ser abordada, y desde cada perspectiva puede verse una punta de la arista que le da cualidades singulares, articuladas con el ámbito sociocultural.

Esto significa que a partir de las propuestas presentadas se puede analizar cualquier fenómeno social; ya que presta atención a las dinámicas de imitación entre individuos de diferentes culturas, poniendo especial atención en aquello que los asocia y los hace similares, así como las dinámicas del exterior que impactan y modifican su cultura; aspecto fundamental que puede estar cercano a lo propuesto por la infodiversidad. A su vez se identifica que no solo fenómenos actuales pueden ser estudiados, sino también algunos muy antiguos, por ejemplo la tulipomanía.

Finalmente, dado que la viralidad es el agente socializante (en el cual se han identificado una variedad de agentes involucrados) tener en cuenta lo planteado por Ghossein sobre la polarización y su incremento dado por las redes sociales sitúa al profesional de la información en un puesto en el cual debe asumir un compromiso, que –como se explicó en el apartado 3.6– repercuta en la colaboración con diversas disciplinas, que le permita identificar, analizar y ofrecer mejoras en la transmisión de información; ya que como se ha visto, aspectos imitativos son fundamentales en este proceso.

Futuras líneas de investigación

Esta investigación también podría ser abordada desde la comunicación, con el fin de complejizar el fenómeno de la viralidad; pues requiere una atención profunda. Especialmente al identificarse que se ha pensado la obra de Tarde, en particular su texto *La opinión y la multitud*, como uno de los primeros escritos sobre la comunicación y el papel central que tienen la conversación y la imitación, pues se ha mostrado que en el entorno de las múltiples facetas de la conversación, es posible interpretar la imitación como comunicación, pues esta es sensible al contexto y no una simple copia.

Por otro lado, se encontró que la evolución cultural es uno de los puntos fundamentales de los autores que han estudiado los memes; Norbert Elías, Jablonka y Lamb comprendieron que lo cultural tiene consecuencias referentes a la evolución genética, epigenética y simbólica, ya que el proceso de aprendizaje social y la maduración biológica de los seres humanos deben entretorse para ser eficaces.

Finalmente se concluye y propone pensar lo social desde la visión tardeana, que rechaza pensar la agencia humana individual como el único material con que se constituye lo social. Para que sea social, debe existir una interferencia de flujos de creencias y deseos, que deben contagiarse y hacerse virales.

Referencias

- Acosta, Yanet, Canavilhas, Joao y Gosciola, Vicente (2011). La información viral: estudio del caso del cierre temporal de elBulli. *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 2, 47–68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005069>
- Algarra Garzón, Giovanni (2010). *Ciencia y política en el contexto de la nueva influenza A-H1N1*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptb2010/octubre/0662984/Index.html>
- Ancun, Marcus (2011). Viral politics: the credibility and effects of online viral political messages. En Mitchell, McKinney y Marc, Banwart (Editores), *Communication in the 2008 U.S. election: digital natives elect a president* (pp. 33–50). New York: Peter Lang.
- Aral, Sinan y Walker, Dylan (2011). Creating social contagion through viral product design: a randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, 57(9), 1623-1639. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1421>
- Baigorri, Artemio (1994). Gabriel Tarde, el gran miedo burgués (L'opinion et la multitude). 1-25. Recuperado de http://www.insumisos.com/bibliotecanew/El_miedo_burgues.pdf
- Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. London: Yale University Press.
- Berger, Jonah (2013). *Contagio: el poder del boca a boca en la comunicación viral*. Buenos Aires: Temas.
- Berger, Jonah y Milckman, Katherine (2009). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, DOI: 10.1509/jmr.10.0353

- Blackmore, Susan (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.
- Blanco, Ana (2012). La imitación en los textos de Gabriel Tarde. En *VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata "Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales"*. La Plata.
- Blute, Marion (2005). Memetics and evolutionary social science. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, (6). Recuperado de http://cfpm.org/jom-emit/2005/vol9/blute_m.html
- Bonchi, Francesco. (diciembre 2011). Influence Propagation in Social Networks: A Data Mining Perspective. *IEEE Intelligent Informatics Bulletin*, 12 (1), 8-16. Recuperado de http://www.comp.hkbu.edu.hk/~iib/2011/Dec/article1/iib_vol12no1_article1.pdf
- Boon, Marcus (2010). *In praise of copying*. United States of America: Harvard University Press.
- Boynton, G. (2009). Going viral: the dynamics of attention. En *Conference Proceedings YouTube and the 2008 Election Cycle*. University of Massachusetts. Recuperado de <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?filename=1&article=1000&context=jitpc2009&type=additional>
- Brodie, Richard (2009). *Virus of the mind: the revolutionary new science of the meme and how it can help you*. London: Hay House.
- Buckee, Caroline y Gupta, Sunetra (2010). A Network Approach to Understanding Pathogen Population Structure. En V. Sintchenko (Editor.), *Infectious Disease Informatics* (167-185). Sydney, Australia: Springer
- Castelló Martínez, Araceli y del Pino Romero, Cristina. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA UIMA*, I (14) 21-50
- Castro, Edgardo (1995). *Pensar a Foucault: interrogantes filosóficos de la arqueología del saber*. Buenos Aires: Biblos.

- Chen, Zoey y Berger, Jonah (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580–593. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chen, Yimin, Conroy, Niall, Rubin, Victoria (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”.
- Christakis, Nicholas & Fowler, James (2013). Social contagion theory: Examining dynamic social networks and human behavior. *Statistics in Medicine*, 32(4), 556–577. <http://doi.org/10.1002/sim.5408>
- Congosto, María (2015). Elecciones europeas 2014: viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 23–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529> 23
- Cunha, Raquel (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista Famecos*, (32), 23–31.
- Dawkins, Richard (1985). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- Dawkins, Richard (1988). *El relojero ciego*. Barcelona: Labor.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Felix (2012). *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Pre-textos.
- Distin, Kate (2010). *El meme egoísta*. Barcelona: Buridán.
- Editorial: Gabriel Tarde (2004). *Distinktion: Journal of Social theory*, 5(2), 5–7. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2004.9672886>
- Elías, Norbert (1994). *Teoría del símbolo: un ensayo de antropología cultural*. Barcelona: Ediciones península.
- Ferrara, Emilio, Jafari Asbagh, Mohosen, Varol, Onur, Qazvinian, Vahed, Menczer, Filippo y Flammini, Alessandro (2014). Clustering memes in social media.

Social Network Analysis and Mining, 4, 548–555.
<https://doi.org/10.1145/2492517.2492530>

Ferreira Daniela (2017) Structured Abstract: Instagram Influencers and the Illusion of a Perfect Body—An Analysis Based on Bourdieu's Theoretical Contribution. En: Stieler M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 1147- 1151). Springer.

Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.

García Molina, José (2011). ¿Qué es una sociedad? De la filosofía de las apropiaciones a la sociología en la obra de Gabriel Tarde. *Política y sociedad*. 1 (48), 43-58.

Garber, Peter (Spring, 1990). Famous first bubbles. *The journal of economic Perspectives*, 4 (2), 35-54. Recuperado de <http://web.econ.ku.dk/okocg/Students%20Seminars%20kon-%20velser/%20velse%202007/artikler/Garber-Famous-First-Bubbles-JEP-1990.pdf>

Ghoim, Wael (2015). *Let's design social media that drives real change*. Ted. Recuperado de https://www.ted.com/talks/wael_ghonim_let_s_design_social_media_that_drives_real_change

Gillin, Paul. (2009). *Los nuevos influyentes*. Barcelona: LID editorial empresarial.

Giffard, Phil (2010). *Bioinformatics of Microbial Sequences*. En V. Sintchenko (Ed.), *Infectious Disease Informatics* (pp. 27-52). Sydney, Australia: Springer

Gleick, J. (2012). *La información. Historia y realidad*. Barcelona: Crítica.

Gray, Annie y Smith, Lawrence (2011). The era of touch. *Tourism Business*, 5 (6), 1177-3022

- Hamilton, William. (1977). The play by nature. *Science*, 196 (4291), 757-759.
- Hemsley, J., y Mason, R. (2013). Knowledge and knowledge management in the social media age. *Journal of Organizational Computing Electronic Commerce*, 23(1–2), 138–167. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.748614>
- Hernández Pérez, Jonathan (2017). Información viral, fundamento de la sociedad y la cultura: perspectivas meméticas y tardeanas. (Comentario sobre la tesis)
- Heylighen, Francis (1999). What makes a meme successful?: selection criteria for cultural evolution. *Cybernetics*, 418–423.
- Hola, Constanza (11 junio 2016). "Cien años de soledad" en memes: las creativas estrategias de la profesora que conquistó a las redes con una tarea de literatura. *BBC Mundo*. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-36500294>
- Hota, Bala (2010). Informatics for Healthcare Epidemiology. En V. Sintchenko (Ed.), *Infectious Disease Informatics* (pp.305-321). Sydney, Australia: Springer.
- Huberman, Bernardo y Adamic, Lada (2004). Information dynamics in the networked world. *Lecture Notes in Physics*, (650), 371–398.
- Jablonka, Eva y Lamb, Mariond (2005). *Evolution in four dimensions genetic, epigenetic, behavioral, and symbolic variation in the history of life*. Massachussets: MIT Press books. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jensen, K., y Rosengren, K. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En Dana, Dayan (Editor), *En busca del público* (pp. 335–370). Madrid: Gedisa.
- Kantorovich, Aharon (2014). An evolutionary view of science: Imitation and memetics. *Social Science Information*, 53, 363–373. <https://doi.org/10.1177/0539018414526325>

- Kindleberger, Charles and Aliber, Robert. (2012). *Manías, pánicos y cracs: historia de las crisis financieras*. Barcelona: Ariel.
- Knobel, Michele y Lankshear, Colin (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En *A new literacies sampler* (pp. 199–227). Washington: Peter Lang. Recuperado de <http://literacyandtech.pbworks.com/f/Text.pdf#page=209>
- Latour, Bruno (2002). Gabriel Tarde and the end of the social. En Paul,gedish Joyce (Editor), *The social in question: new bearings in history and the social sciences*. London: Routledge. <https://doi.org/10.1242/dev.052480>
- Latour, Bruno (2013). Prefacio. En *Las leyes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Lazzarato, Mauricio (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Lei, Vivian, Noussair, Charles, Plott, Charles (2001). Nonspeculative bubbles in experimental asset markets: lack of common knowledge of rationality vs. actual irrationality. *Econometrica*, 69 (4), 831-859.
- Leigh, Susan y Griesemer, James (1989). Institutional ecology, `translations' and boundary objects: amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science*, 19(3), 387–420. <https://doi.org/doi:10.1177/030631289019003001>
- Leskovec, Jure, Adamic, Lada y Huberman, Bernardo (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the web*, 1(1), 1–39. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Lissack, Michael (2004). The redefinition of memes: ascribing meaning to an empty cliché. *Journal of Memetics Evolutionary Models of Information Transmission*, 5(3), 48–65. https://doi.org/10.1207/s15327000em0503_6
- López Gómez, Daniel y Sánchez Criado, Tomás (2006). La recuperación de la figura de Gabriel Tarde: la neomonadología como fundación alternativa del pensamiento psicosocial. *Revista de Historia de la Psicología*, 27(2), 363–370.

- Lynch, Aaron (1996). *Thought contagion : how belief spreads through society*. New York: Basic Books.
- Mackay, Charles. (2008). *Delirios multitudinarios. La manía de los tulipanes y otras famosas burbujas financieras*. Madrid: Mil razones.
- Marsden, Paul (2000). Forefathers of memetics: Gabriel Tarde and the laws of imitation. *Journal of Memetics Evolutionary Models of Information Transmission*, 4. Recuperado de http://cfpm.org/jom-emit/2000/vol4/marsden_p.html
- Mcperson, Miller, Smith-lovin, Lynn y Cook, James (2001). Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Mohapatra, Mamta. (2017). Gendered tapes: a study into vocational choice influencers and impactors. *International Journal of Management Practice*, 10 (2), 189-202
- Nahon, Karine y Hemsley, John (2013). *Going viral*. Cambridge: Polity Press.
- Nye, B. D. (2011). *Modeling memes, a memetic view of affordance learning*. Tesis de doctorado, University of Pennsylvania. Recuperado de <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1440&context=edissertations>
- Pérez Ransanz, Ana (2000). Heurística y racionalidad en la ciencia. En *El concepto de heurística en las ciencias y las humanidades* (pp. 27–37). México: Universidad Nacional Autónoma de México: Siglo XXI.
- Pérez Salazar, Gabriel, Aguilar Edwards, Andrea y Guillermo Archilla, María (2014). El meme en internet: usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79–100. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Ramírez Placencia, David (2015). Gabriel Tarde y los estudios sobre la difusión de las ideas. En *Repensar a los teóricos de la sociedad II* (pp. 79–94). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Salingaros, Nikos y Mikiten, Terry (2002). Darwinian processes and memes in architecture: a memetic theory of modernism . *Journal of Memetics*, 6, 1–21.
- Sampson, Tony (2012). *Virality: contagion theory in the age of networks*. Washington: University of Minnesota.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sazbón, Daniel (2013). Posfacio. En *Las leyes sociales* (pp. 139–155). Barcelona: Gedisa.
- Shen, Chien-wen, Kuo, Chin-Jin, y Minh Ly, Pham Thi (febrero 2017). Analysis of Social Media Influencers and Trends on Online and Mobile Learning. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18 (1). Recuperado de <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2640/4027>
- Schmid, Hans (2004). Evolution by imitation. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 5(2), 103–118. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2004.9672894>
- Shifman, Limmor (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Sivera, Silvia (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria, 376. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/247406>
- Smith, Vernon, Suchanek, y Williams, Arlington. (September, 1988). Bubbles, Crashes, and Endogenous Expectations in Experimental Spot Asset Markets. *Econometric Journal of the econometric Society*, 56 (5), 1119-1151. Recuperado de [http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/jalevy/protected/\(Smith%20Suchanek%20Williams,%20Econometrica%201988\)%20Bubbles,%20Crashes%20and%20Endogenous%20Expectations%20in%20Experimental%20Asset%20Markets.pdf](http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/jalevy/protected/(Smith%20Suchanek%20Williams,%20Econometrica%201988)%20Bubbles,%20Crashes%20and%20Endogenous%20Expectations%20in%20Experimental%20Asset%20Markets.pdf)

- Speel, Hans (1996). Memetics: on a conceptual framework for cultural evolution. *The evolution of complexity: the violet book of "Einstein meets Magritte"*, 229–254. Recuperado de http://www.imagomundi.com.br/cultura/memes_speel.pdf
- Sperber, Daniel (2005). *Explicar la cultura: Un enfoque naturalista*. Madrid: Ediciones Morata.
- Stewart, Matthew (2006). *El hereje y el cortesano*. Madrid: Biblioteca Buridán.
- Tarde, Gabriel (1907). *Las leyes de la imitación: estudio sociológico*. Madrid: Daniel Jorro Editor.
- Tarde, Gabriel (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.
- Tarde, Gabriel (2013). *Las leyes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Túñez López, Miguel y Sixto García, José (2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Revista de Comunicación Academia*, 14, 13–32.
- Túñez López, Miguel, Sixto García, José y Guevara Castillo, Melitón (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53–65.
- Vargas, E., Latour, Bruno, Karsenti, y Ait-Touati (2012). El debate entre Gabriel Tarde y Émile Durkheim: *Empiria: Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (23), 167–199.
- Velasco Gómez, Ambrosio (2000). Heurística y progreso de las tradiciones en las ciencias y las humanidades. En *El concepto de heurística en las ciencias y las humanidades* (pp. 222–237). México: Universidad Nacional Autónoma de México, Siglo XXI.
- Vélez, Juan y Fajardo Chica, David (2009). Memética e imitación : posibilidades desde un enfoque cognitivista. *Ludus Vitales*, 17(31), 87–101.

- Wallsten, Kevin (2010). "Yes we wan": How online viewership, blog discussion, campaign statements, and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2–3), 163–181. <https://doi.org/10.1080/19331681003749030>
- Weng, Lillian, Menczer, Filippo y Ahn, Yong (2014). Predicting successful memes using network and community structure. En *Proceedings of the eighth international AAAI conference on weblogs and social media predicting* (pp. 535–544). Recuperado de <http://arxiv.org/abs/1403.6199>
- Wiedemann, Caroline (2014). Between swarm, network, and multitude: anonymous and the infrastructures of the common. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 15(3), 309–326. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2014.895768>
- Xie, Qinwei y Kukla, Matthew (2012). Share it on facebook: examining viral marketing and motives to pass along electronic content on sns. *American academy of advertising. Conference proceedings (Online)*, 148–160. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1151124987/abstract?accountid=14570>