

se permite que se perpetúen, dentro y fuera del escenario, afectando a largo plazo la calidad del espectáculo y la seguridad de las personas. Y a raíz de todo esto, pensar y reflexionar cómo tratamos estos asuntos, cómo lo resolvemos teniendo en cuenta las voces y opiniones de las mujeres y personas no binarie.

Como cierre final de la encuesta se realizó una pregunta a modo de tener una visión más macro sobre la violencia y la percepción que tienen los alumnos sobre ella. Esta fue la pregunta con mayor pronunciación positiva (76%): ¿Algunos de los casos anteriores le paso a algún compañero que conozcas? Se hizo referencia a casos particulares, pero también a hechos generales y cotidianos como la frase “*son incontables las experiencias*”. Podemos afirmar que estos testimonios son un comienzo de muchos otros a los que este trabajo aún no llegó y tenemos la obligación de llegar, y solo hablando específicamente de la formación. Sin embargo, entendiendo que estas instituciones están abocadas principalmente a una educación que nos acerca a muchos un ámbito de trabajo que no conocemos previamente en su totalidad, en el cual no tenemos tanta experiencia por no saber cómo se desarrolla el circuito teatral y aquí se nos acercan un poco más a esos lugares. Quiero dejar una última pregunta: ¿Cuántas de estas experiencias se replican en el espacio de trabajo? ya se trate del teatro oficial, independiente o comercial. ¿Cuántos casos como los nuestros, como los de Sara. E.A. Landeta, los de Thelma y muchas más antes que ella, no estamos viendo o estamos encubriendo o tratamos como hechos menores y aislados?

### Bibliografía

- Gambaro, G. (2014) *El teatro vulnerable*. Buenos Aires, Alfaguara.
- Landeta, S. E. (2014). *Revisión de la pedagogía teatral desde el enfoque de género: mi formación como actriz en la carrera de teatro de la facultad de artes de la universidad central del ecuador*. Quito.
- Ledesma, I. E. (2017) *La educación como espacio de resistencia. Una propuesta desde las Artes y la Educación Social asentada en la pedagogía queer (pedagogoer)*.

LEY DE PROTECCIÓN INTEGRAL A LAS MUJERES. (1 de Abril de 2009). *Ley 26.485*. Argentina.

Martínez, M. I. (2016) *Construcción de una pedagogía feminista para una ciudadanía transformadora y contra-hegemónica*. España, Universidad Complutense de Madrid.

Segato, R. L. (2003) *Las estructuras elementales de violencia: contrato y status en la etiología de la violencia*. España, Universidad Complutense de Madrid.

Tarantuviez, S. (2013). *La representación del género mujer en el teatro argentino contemporáneo*. Universidad Nacional de Cuyo-CONICET.

---

**Abstract:** If we think that feminism is proposing new forms of linkage and institutional functioning, how does that affect the theater? I intend to analyze and understand the relationships of patriarchal violence that are rooted in our professional practice, particularly in the field of vocational training. For this, I will approach the community of theater higher education in La Plata, through the statistical analysis of curricular documents and student surveys, seeking to understand the specific forms that this violence takes in our training.

**Keywords:** Theatrical violence - higher theatrical education - patriarchy - acting training - testimonies - curriculums

**Resumo:** Se pensarmos que o feminismo está propondo novas formas de articulação e funcionamento institucional, como isso afeta o teatro? Pretendo analisar e compreender as relações de violência patriarcal que estão enraizadas em nossa prática profissional, em particular no campo da formação profissional. Para isso, irei me aproximar da comunidade de ensino superior teatral de La Plata, por meio da análise estatística de documentos curriculares e pesquisas com alunos, buscando compreender as formas específicas que essa violência assume em nossa formação.

**Palavras chave:** Violência teatral - ensino superior teatral - patriarcalizado - formação teatral - testemunhos - currículos

**(\* Robino Florencia:** Profesora de Teatro y Técnica en Actuación de la Escuela de Teatro de La Plata. Actriz y Docente.

---

## El impacto de los memes en la audiencia infanto-juvenil en Youtube

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

Solange Rodríguez Soifer (\*)

**Resumen:** Por primera vez en la historia los seres humanos portan un medio de transmisión y conocimiento en el bolsillo, que en un solo *click* alcanza una audiencia global, y esta a su vez incide sobre ellos. Este trabajo analiza la incidencia en la audiencia infantil de los memes en *Youtube*.

**Palabras clave:** Comunicación - lenguaje - cultura digital

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 199]

*“Todo conocimiento humano toma la forma de interpretación.” (Walter Benjamin)*

### Introducción

En el marco de una investigación disciplinar para la Universidad de Palermo, es que se analizó el impacto de los memes especialmente en *YouTube* para el segmento infantil.

El objetivo general de la propuesta fue poder a partir del análisis de dos canales seleccionados, *Aula365* y *The YisusView*, reconocer el impacto y características de los memes, ligados a su uso en *Youtube*.

La hipótesis planteada fue que los memes, generan un mayor atractivo y especificidad en las redes sociales vinculadas a la identidad y contexto del usuario.

### Transformaciones del lenguaje

Miyagawa (2018), investigador del MIT encontró que en cada continente habitado por el homo sapiens, se desplegaron pinturas rupestres que evidenciaban atributos del lenguaje humano; acción, objetos y modificación, es decir, verbos, sustantivos y adjetivos.

Sin embargo, durante siglos, la cultura se fue complejizando y estas evoluciones se circunscriben a momentos históricos y límites geográficos; era dentro de la figura estado-nación donde una sociedad construía su identidad y su cultura. Bourdieu (1979), señala que quienes poseían mayor capacidad de determinar qué constituía el buen gusto en los consumos simbólicos de una sociedad, eran quienes más formados estaban. Pero con el arribo de Internet, esto ha cambiado. En la actualidad son las redes sociales y lo digital aquello que marca el rumbo cultural. La élite intelectual ya no determina qué es vanguardia o calidad en la comunidad; este poder se ha delegado en una mirada digital colectiva, que produce, consume, reproduce y crea.

Lo mismo ocurre con los memes; Blackmore (2008) los define como información que se replica bajo una sistematización de la variación y selección en un proceso de diseño. Al igual que los genes que veremos más adelante, los memes se copiarán si pueden hacerlo sin importar las consecuencias; consiste simplemente en información egoísta que está siendo reproducida.

De acuerdo con Vizer (2009), la digitalización y la interactividad han planteado un desafío a la hegemonía del lenguaje y la escritura como únicos medios de expresión. Al respecto, Kerckhove (1999), señaló que fue a partir de las computadoras donde se configuró un nuevo lenguaje a escala global: el lenguaje digital.

Por primera vez en la historia portamos un medio de transmisión y conocimiento en el bolsillo, que en un solo click puede alcanzar una audiencia global, y esta audiencia a su vez puede incidir sobre nosotros.

Esto se refleja en los números que la componen. Según un informe de Hootsuite (2020), 3.8 mil millones de personas, hacen uso de las redes sociales. Más de la mitad de la población se ha conectado al menos alguna vez.

Aunque no solo se trata de la amplificación, sino también de la creación. Un informe de Understanding Gen-Z (2019), reveló que casi un 50% de adolescentes invierte su tiempo libre online en al menos una actividad creativa que incluye la creación de memes.

De acuerdo con Hunter (2011), la relevancia de los memes cobra mayor significado en el momento que son remezclados por los usuarios, dando origen a memes híbridos o combinaciones de varios memes

¿Pero de dónde viene este término? Se trata de una abreviatura de *mimeme*, del griego antiguo que significa “cosa imitada”, y fue acuñado por Dawkins (1976). Este científico explica la replicabilidad del ADN a partir de los datos que transportan los genes, y de qué forma el cerebro y sistema nervioso procesan la información cultural recibida por enseñanza, imitación (mímesis) o asimilación. Mientras los cromosomas no se ven influenciados por las acciones, las dimensiones culturales sí lo hacen, y se desarrollan a partir de construcciones que las determinan.

Siguiendo este razonamiento, los memes reúnen las características propias de todo proceso evolutivo: fecundidad, longevidad y fidelidad en la replicación; Dawkins (1976) así concluye que los rasgos culturales también se replican.

Los memes del mismo modo que los genes necesitan de un vehículo para replicarse. El vehículo se conforma por los circuitos neurales que refiere Mosterín (2009), pero el soporte en la actualidad ha traspasado la biología y se compone de plataformas tecnológicas como las redes sociales. Si antes éramos fábricas de genes, ahora somos fábricas de memes.

Berger indica que toda imagen representa un modo de ver, por lo que la significación de una imagen cambia en función de lo que uno observa a su lado o inmediatamente después. Estos conceptos podrían aplicarse a los memes, que parecieran operar como un filtro que nos aporta una reinterpretación de un elemento existente, para convertirlo en una pieza comunicativa con un significado nuevo, reeditado. Cabe destacar que elegimos qué vemos; si la mente pudiera procesar toda la información, deberíamos tener el cerebro del tamaño de un edificio, Martínez-Conde (2020). Es por esto que lo que hace la visión, es tomar una muestra y completar los puntos ciegos.

Pero falta un pilar más, el viral. Gladwell (2007) destaca que al igual que todo virus, el principal componente es la capacidad de contagio; el segundo postulado indica que pequeñas causas generan grandes efectos; y por último, tienen como atributo el alcance e impacto inmediato. Este cambio no se produce de manera gradual, sino que del mismo modo que toda epidemia, ocurre drásticamente de un momento a otro. Al igual que lo acontecido con la pandemia producto del COVID-19, la dinámica de los memes en Internet reviste características epidémicas, de ahí la justificación de llamar a estos fenómenos virales.

Blackmore (2000) propone utilizar el término imitación en su sentido más amplio. Si alguien le cuenta a otro una anécdota y este la retiene para explicarla a un tercero, su comportamiento está encuadrado dentro de lo que se considera imitación. Sin embargo, esta actitud no implica que se realice una copia exacta y fiel de todas las palabras y gestos del emisor; lo que en verdad se imita y retransmite es la parte significativa de la historia. Bajo esta concepción, todo lo que se comunica de una persona a otra apelando a esta modalidad, puede considerarse dentro del universo meme.

Es por esto que los memes se han convertido en la estrella de las grandes marcas, a través de una estrategia conocida como *memejacking*. Las empresas apelan a memes célebres como *Grumpy cat* para realizar sus campañas, dado que se calcula que cuestan 15 veces menos que un influencer y el ratio de *engagement* es el mismo. Las marcas además deciden producir sus propios memes. Tal es así, que han comenzado a surgir profesiones como *Meme manager* o *Meme Producer*.

En Argentina también se hace uso de esta estrategia. Sacchispas, un equipo de fútbol de la liga B se apalancó en el uso de los memes, y hoy cuenta con más de 76.000 seguidores en Twitter, superando a equipos de Primera División.

Pero además de *Twitter*, u otras redes sociales donde circulan los memes, está *Youtube*, donde en el puesto número 6 se han ubicado como el contenido más popular. En cuanto a los dos canales analizados para esta investigación, lo que se determinó es la alta incidencia de los memes dentro de estos dos exponentes. Aula365, aunque el eje editorial del canal es curricular, el 30% de sus contenidos está compuesto por memes, y se aprecia una variación significativa en la cantidad de comentarios que los incluye. Lo mismo pasa con el otro canal analizado, The YisusView, donde sus playlist están definidas por categorías de memes. Los posteos donde la comunidad tiene la posibilidad de participar con sus creaciones, son aquellos en los que más actividad se registra. Incluso, parte de sus contenidos se desarrolla a partir de memes creados y/o sugeridos por los propios usuarios. Lo que se detectó es que para los contenidos desarrollados que reunían las características de memes, la audiencia evidenciaba un mayor involucramiento con dicha comunicación, especialmente en comentarios, que es uno de los indicadores claves en lo que respecta a *engagement*.

Se puede afirmar que los memes aportan a la identidad del canal, así como también hablan sobre la propia audiencia. Como componentes polisémicos, generan una vinculación entre los miembros a partir de la interpretación colectiva que se hace de los mismos, en función de los códigos compartidos que establecen. De esta manera, el *engagement* que generan no solo se dirime de forma individual, sino también de forma comunitaria.

### Conclusiones

Esta época reviste una clara transición del lenguaje escrito al lenguaje visual. En la era de *Internet*, donde los volúmenes de información vuelven imposible procesar todo a la vez, se producen selecciones de forma sistemática que operan en apenas segundos. El meme se vuelve entonces en el elemento ideal que permite reflejar las ideas, emociones y pareceres de manera más eficaz y veloz que la palabra escrita, mientras se esparce como un virus a través de *Internet* y redes sociales entre las que se destaca para este trabajo *Youtube*. Los memes permiten resolver esta complejidad en un tiempo exigido por la sobreabundancia de estímulos, y funcionan como un filtro que aporta reinterpretación de un elemento existente, para convertirlo en una pieza comunicativa con un significado nuevo, reeditado, replicado, que evoluciona dentro de los códigos compartidos de una comunidad.

Estos artefactos ejercen un poder delegado por la audiencia. Históricamente, el rumbo cultural que tomaba una sociedad era determinado por una elite intelectual, mientras que en la actualidad con el arribo de las redes sociales y la cultura digital, aquello que es considerado vanguardia o calidad es determinado por una mirada social colectiva.

Nos hemos convertido en una fábrica de memes; es decir, la fuente donde estos se crean, transportan y resignifican. Existen memes para todo; desde aquellos que facilitan abordar cuestiones triviales como el clima, hasta expresar posturas políticas e incidir en el parecer de los votantes, según las diferentes interpretaciones que se le otorguen a un mismo contenido lo cual sigue siendo objeto de debate.

Y es a partir del carácter polisémico de los memes, al igual que ocurre con el lenguaje, que de acuerdo a su función e interpretación pueden incidir en la conducta y llevar a una acción determinada.

Es por esto que las marcas aprovechan este fenómeno con estrategias como el *Memejacking*, o bien a través de la creación de contenido propio. Su ROI y *engagement* se equipara al de los *influencers*, pero a un costo significativamente inferior. A su vez, en muchos casos los protagonistas de los memes se vuelven ellos mismos una marca, y usufructúan su imagen del mismo modo que lo haría una celebridad o una empresa, como el caso de Grumpy Cat.

Los memes dentro de redes sociales como *Youtube*, se ubican en un lugar privilegiado, por eso formaron parte de este análisis los canales Aula365, orientado a un público infantil, y The YisusView, enfocado a una audiencia infanto-juvenil.

Quedó demostrado que crean sentido y pertenencia durante el recorrido que atraviesan en la sociedad, y esa es una utilidad que se contraponen en alguna medida con la visión egoísta de la teoría evolucionista. La humanidad se ha convertido en una fábrica de memes, como así también en una fábrica de creaciones y expresiones que construyen y contribuyen a forjar la cultura digital que la identifica.

### Bibliografía

- Mix (2020). Hide the Pain Harold is the meme of the decade (according to Imgur). Amsterdam. Recuperado de: <https://thenextweb.com/shareables/2020/01/15/hide-pain-harold-meme-decade/>
- Arató, A. (2019). Experience: my face became a meme. Londres. Recuperado de: <https://amp.theguardian.com/lifeandstyle/2019/nov/08/experience-hide-the-pain-harold-face-became-meme-turned-it-into-career>
- Wisconsin, O. (1921). The judge. Estados Unidos. Recuperado de: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=iau.31858046260596;seq=106>
- Dawkins, R. (2000). El gen egoísta. Barcelona: Salvat Editores.
- Zannettou, S. (2018). On the Origins of Memes by Means of Fringe Web Communities. Chipre. Recuperado de: <https://arxiv.org/pdf/1805.12512.pdf>
- Weems, S. (2014). Ha!: The Science of When We Laugh. Estados Unidos: Basic Books.

- Mosterín, J. (2009). *La cultura humana*. Madrid: Espasa Calpe.
- Hootsuite (2020). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Echeverría, R. (1984). *Ontología Del Lenguaje*. Chile: Comunicaciones Noreste.
- Lewis L. (2019). 2019: This Is What Happens In An Internet Minute Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.allaccess.com/merge/archive/29580/2019-this-is-what-happens-in-an-Internet-minute>
- San Roque L., Kendrick K., Norcliffe E. y Majid A. (2015). Look first. New light shed on the hierarchy of the senses by a study at the Max Planck Institute for Psycholinguistics in Nijmegen Holanda. Recuperado de: [https://www.mpg.de/8849014/hierarchy-senses?filter\\_order=L&research\\_topic=](https://www.mpg.de/8849014/hierarchy-senses?filter_order=L&research_topic=)
- Martínez-Conde, S. (2014). Necesitaríamos un cerebro del tamaño de un edificio para percibir fielmente la realidad España. Recuperado de: <https://www.abc.es/ciencia/20140405/abci-susana-martinez-conde-enganos-201404041804.html>
- Martínez-Conde, S. (2020). Nuestro cerebro crea una simulación de la realidad, no una reproducción exacta. España. Recuperado de: <https://www.laopinioncoruna.es/coruna/2020/01/05/cerebro-crea-simulacion-realidad-reproduccion/1465453.html>
- Debord, G. (1967). *La Société du Spectacle*. Paris: Buchet/Chastel.
- Dagostino M. R. (2006). Cito dunque creo: forme e strategie della citazione visiva. Roma: Meltemi.
- Bourriaud, N. (2009). Nicolas Bourriaud precarious constructions. Answer to Jacques Rancière on art and politics. Disponible en: <http://classic.skor.nl/article-4416-nl.html?lang=en>
- Fernández Porta, E. (2008). *Homo Sampler*. Tiempo y consumo en la Era Afterpop. Barcelona: Anagrama.
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- M. McLuhan, M. y B.R. Powers (1990). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa S.A.
- M. McLuhan, M. y Barrington, N. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. EEUU: Harcourt Trade Publishers
- Jenkins, F. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa
- Omnicores (2020). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* Recuperado de: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Hootsuite (2017). ¿Quieres ser un Trending Topic en Twitter? Así es cómo se hace. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/trending-topic-en-twitter/>
- Watzlawick, P. (1993). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Editorial y Librería Herder.
- Austin, J. (1962). *How to Do Things with Words*. Estados Unidos: Harvard University Press.
- Pérez Vizzón, T. (2018). *Ponele Emoji a Todo*. Buenos Aires: Revista Anfibia. Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/ponele-emoji-a-todo/>
- Gardner, H., Davis, K. (2013). *The App Generation*. Estados Unidos. Disponible en: <https://youtu.be/dlkw-QUQQH4>
- Feedspot (2020). 20 Youtube Meme Channels to Follow in 2020. Recuperado de: [https://blog.feedspot.com/memes\\_youtube\\_channels/](https://blog.feedspot.com/memes_youtube_channels/)
- Outgrow. (2018) Revealed: The Science Behind Virality [Infographic] Recuperado de: <https://outgrow.co/blog/infographic-science-behind-virality>
- Paolillo, J.C. y Das, A. (2006). *Evaluating language statistics: the Ethnologue and beyond*. Francia. Disponible en: <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/evaluating-language-statistics-ethnologue-beyond-culture-2006-en.pdf>
- Mehrabian, A. y Wiener, M. (1967). *Decoding of Inconsistent Communications*. Journal of Personality and Social Psychology. Estados Unidos: PsycINFO Database Record.
- Wikipedia (2020). Youtube. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Wikipedia (2020). Meme. Recuperado de: <https://en.wikipedia.org/wiki/Meme>
- Insight Strategy Group (2019). *The Influence of Influencers on Kids* Estados Unidos. Recuperado de: <https://insightstrategygroup.com/thinking/kids-and-family/the-influence-of-influencers-on-kids>
- STAC. (2019). *Social Media, Television And Children Guidance for Parents and Carers*. Estados Unidos. Recuperado de: [https://www.stac-study.org/downloads/STAC\\_Parents\\_Report.pdf](https://www.stac-study.org/downloads/STAC_Parents_Report.pdf)
- Ruiperez, D. (2018). *Mi vida por un like*. España: Arco-press.
- Rodríguez, S. (2020). *El emoji como herramienta de engagement en Youtube*. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/)
- Centro de Estudios, Investigaciones y Opinión de la Defensoría del Pueblo. (2018). *Encuesta*. Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.unidiversidad.com.ar/desde-8-anos-ninas-y-ninos-ya-utilizan-redes-sociales>
- Ballesteros-Herencia, C. (2019). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Miyagawa, S. (2018). *Cross-modality information transfer: A hypothesis about the relationship among prehistoric cave paintings, symbolic thinking, and the emergence of language*. Recuperado de: [://news.mit.edu/2018/humans-speak-through-cave-art-0221](https://news.mit.edu/2018/humans-speak-through-cave-art-0221)
- Blackmore, S. (2000). *La máquina de memes*. Barcelona: Paidós.
- Blackmore, S. (2008). *Sobre memes y temas*. Recuperado de: [https://www.ted.com/talks/susan\\_blackmore\\_memes\\_and\\_temas/transcript?language=es#t-326788](https://www.ted.com/talks/susan_blackmore_memes_and_temas/transcript?language=es#t-326788)
- Monod, J. (1971). *Chance and Necessity*. New York: Alfred A. Knopf.
- Fontcuberta, J. (2015). *Imago ergo sum*. Madrid: Consejería de Cultura y Turismo- D.G. de Promoción Cultural
- Sontag, S. (1977). *On photography*. EEUU: Farrar, Straus and Giroux.

- Ivins, W. (1975). "VIII. Recapitulación", en *Imagen impresa y conocimiento*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona, Paidós.
- Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*, Barcelona: Gedisa editorial.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Francia. Les Éditions de Minuit.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Colombia: Plaza & Janes Editores.
- Jenkins, H. (2007). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the Nordic Journal of Digital Literacy*. Reino Unido: Mac Arthur.
- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vizer, A. (2009). *Un modelo tridimensional de la comunicación*. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909220003B>
- Marshall, D. (2004), *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. EEUU: Wiley Editorial
- Zak, P. (2012). *The Moral Molecule: The Source of Love and Prosperity*. EEUU: Dutton.
- Ekman, P. (1993). *Facial Expression and Emotion*. EEUU: American Psychologist.
- Mawhinney, J. (2020). *50 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2020*. EEUU. Recuperado de: <https://bit.ly/3sb3uUG>
- Vega, F. (2020). *América Latina: El Impacto Mediático del Coronavirus en Redes Sociales*. EEUU. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/America-Latina-El-Impacto-Mediatico-del-Coronavirus-en-Redes-Sociales>
- Weinberger, D. (2000). *Manifiesto de Cluetrain*. EEUU: Perseus Books
- Milner, R. M. (2012). *The World Made Meme: Discourse and identity in participatory media*. EEUU: University of Kansas.
- Cortés Morató, J. (1997) *¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes*. Recuperado de: <http://biblioweb.sindominio.net>
- De Ugarte, D. (2005). *El poder de las redes*. Recuperado de: <http://www.pensamientocritico.org/davuga0313.pdf>
- Gladwell, M. (2000). *El punto clave*. EEUU: Little, Brown and Company. *Cabra Gritando*. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=CM\\_A4f9qqzo](https://www.youtube.com/watch?v=CM_A4f9qqzo)
- Hunter, L. B. (2011). *Performances of circulation: memes, viral videos, and participatory digital culture*. EEUU: American Society for Theatre Research Conference.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Tarde, G. (1890). *Las leyes sociales*. Barcelona: Colección Dimensión Clásica, Gedisa Editorial.
- Gambarato, R., & Komesu, F. (2018). *What Are You Laughing At? Former Brazilian President Dilma Rousseff's Internet Memes across Spreadable Media Contexts*. *Journal of Creative Communications*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0973258618761405>
- Souza, J. (2016). *O LADO NEGATIVO DOS MEMES DA INTERNET*. *Cadernos De Linguagem E Sociedade*. Recuperado de: <https://doi.org/10.26512/les.v17i2.4012>
- Kanai, A. (2016). *Sociality and Classification: Reading Gender, Race, and Class in a Humorous Meme*. *Social Media + Society*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/2056305116672884>
- Harvey, L., & Palese, E. (2018). *#NeverthelessMemes- Persisted: Building Critical Memetic Literacy in the Classroom*. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/jaal.898>
- Jackson, J. (2014). *Structural differentiation and the poetics of violence shaping Barack Obama's presidency: a study in personhood, literacy, and the improvisation of African-American publics*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0388000114000783?via%3Dihub>
- Kanai, A. (2016). *Sociality and Classification: Reading Gender, Race, and Class in a Humorous Meme*. *Social Media + Society*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/2056305116672884>
- Apter, E. (2019). *Alphabetic Memes: Caricature, Satire, and Political Literacy in the Age of Trump*. *October Magazine*. Recuperado de: [https://doi.org/10.1162/octo\\_a\\_00366](https://doi.org/10.1162/octo_a_00366)
- Tuters, M., & Hagen, S. (2019). *(((They))) rule: Memetic antagonism and nebulous othering on 4chan*. *New Media & Society*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1461444819888746>
- Saad, A. (2019). *Humour, Virality and the Politics of Internet Memes*. *Journal of Content, Community & Communication*. Recuperado de: <http://doi.org/10.31620/JCC.0619/06>
- Švelch, J., & Sherman, T. (2018). *I see your garbage : Participatory practices and literacy privilege on Grammar Nazi Facebook pages in different sociolinguistic contexts*. *New Media & Society*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1461444817719087>
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). *Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in Post-Fact Society*. *American Behavioral Scientist*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Chen, Y. (2018). *Being a butt while on the Internet : Perceptions of what is and isn't Internet trolling*. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/pra2.2018.14505501009>
- Ferreira, D. & Vasconcelos, M. (2019). *Meme Discourse: (De) Memetizing Antifeminist Ideology*. *Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso*. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/2176-457339504>
- J. Walter Thompson Intelligence. *Into Z Future*. Recuperado de: [https://gertkoot.files.wordpress.com/2019/06/into-z-future\\_understanding-gen-z\\_the-next-generation-of-super-creatives-1.pdf](https://gertkoot.files.wordpress.com/2019/06/into-z-future_understanding-gen-z_the-next-generation-of-super-creatives-1.pdf)

Morning. Understanding Gen-Z. Recuperado de: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/06/Morning-Consult-Understanding-Gen-Z.pdf>

Ruiz Martinez, J. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/21856>

Shifman, L. (2011). "An anatomy of a YouTube meme". EEUU: New Media & Society. Sage Publications Ltd.

Maffesoli, M. (1988). El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en la sociedad de masas. Barcelona: Icaria.

Knobel, M. y Colin L. (2007). "Online Memes, Affinities, and Cultural Production". EEUU: A new literacies sampler, Peter Lang.

Southern, L. (2018) Better ROI than influencers': Meme accounts attract growing interest on Instagram. Recuperado de: <https://digiday.com/media/better-roi-influencers-meme-accounts-attract-growing-interest-instagram/>

Mediakix (2019). The most popular Youtube videos. Recuperado de: <https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/#gs.cd44w2>

**Abstract:** For the first time in history, human beings carry a means of transmission and knowledge in their pockets, which in a single click reaches a global audience, and this in turn affects them. This work analyzes the incidence in the infantile audience of the memes in Youtube.

**Keywords:** Communication - language - digital culture

**Resumo:** Pela primeira vez na história, o ser humano carrega no bolso um meio de transmissão e conhecimento que, com um clique, atinge um público global, que por sua vez os atinge. Este trabalho analisa a incidência na audiência infantil dos memes no Youtube.

**Palavras chave:** Comunicação - linguagem - cultura digital

(\* **Solange Rodriguez Soifer:** Directora de Startup Grind y Productora audiovisual para series live action, animadas, y contenidos audiovisuales para redes sociales. Docente en la Universidad de Ciencias Económicas de Buenos Aires (UBA), y en la Universidad Tecnológica Nacional (UTN).

---

## Transmedia Mindset

Solange Rodríguez Soifer (\*)

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

**Resumen:** En esta nueva sociedad del conocimiento existen distintos tipos de brechas, que no solo están relacionadas con el aspecto tecnológico, sino con el capital cultural y las habilidades para aprovechar la tecnología. La propuesta consiste en pensar en términos de transmedia, como requisito indispensable en cualquier disciplina de la era digital.

**Palabras clave:** Comunicación - producción audiovisual - cultura digital

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 201]

---

### Introducción

Cuando se piensa en una segunda lengua, tal vez lo primero que viene a la mente sea el inglés, el portugués, quizás el francés ¿Pero qué tal si se desconoce hablar otra lengua que va más allá del idioma nativo?

Esto es lo que he descubierto a lo largo de mi experiencia como productora audiovisual, y tiene que ver con un concepto que he de llamar Transmedia Mindset.

Todos conocen *Star Wars*, al menos de nombre. Podría decirse que es una franquicia que partió de unos guiones, que se transformaron en película, que luego continuaron en una exitosa saga, que se expandió a un complejo universo más allá del merchandising. Juegos de rol, novelas, cereales, fans films, forman parte del contenido creado por sus autores y los propios usuarios que amplían la historia original. Si uniéramos los

puntos, encontraríamos que el universo de Star Wars es un complejo entramado de productos y servicios, donde el consumidor pasó a ser un prosumidor.

Este término acuñado por Alvin Toffler en su libro *La Tercer Ola*, define a un nuevo tipo de audiencia, una que no solo consume pasivamente, sino que además produce lo que consume. El fan de Star Wars, se ha convertido ahora en co-guionista, y los *spin off* que actualmente se estrenan y forman parte de este mundo, recogen información provista y/o validada por la propia audiencia.

Pero el punto de partida continúa siendo el mismo desde la época en que la humanidad se reunía alrededor de una fogata: nace de una historia. Cuando se estrenaron las nuevas películas de *Star Wars*, aquellas que ya no estaban bajo la tutela de su director, George Lucas, este no se mostró muy complacido. En su opinión, los nuevos