

El meme en su temporalidad.

Adrián Alonso Enguita. Doctor en filosofía. IES Montevil (Gijón)

Presentación de los órdenes temporales.

Sin ánimo exhaustivo, tan solo descriptivo, presentamos cuatro órdenes que aglutinan en sí las relaciones entre tiempo-memoria-cognición-tecnología. La idea que atraviesa los cuatro ejes se sintetiza de la siguiente manera: las tecnologías comunicativas exigen unos parámetros narrativos los cuales, a su vez, condicionan la manera en que nos contamos la realidad, segregando de esta manera un fondo temporal, una retención mnemotécnica y una significación de la realidad. Son:

- Orden mythos: con ello con referimos a la oralidad de las sociedades ágrafas. Esta oralidad conlleva la creación de mitologías las cuales se sujetan a una tiempo aiónico (Alonso Enguita 2015: 87-100), esto es, a un tiempo de contrapresentes (Assmann 2011), de eternos retornos, un tiempo vivo, cualitativo (Agustín, Husserl, Bergson...) que condiciona la identidad individual y social mediante una memoria institucionalizada donde los ejes rotan alrededor de la eficacia –para mantener esa identidad–.

- Orden logos: con ello nos referimos al alfabeto ya instaurado y hegemónico. Este alfabeto conlleva un tiempo cronológico, lineal, silogístico (Aristóteles, Newton, Kant...), causal, secuencial (p-a-l-a-b-r-a), cuantitativo –instantes– cuyo eje no es la eficacia social, sino la verdad en sentido platónico. Verdad demostrada, contrastada, metódica, objetiva, en fin, racional, como lo es su memoria, esto es, articulada por términos medios silogísticos.

- (Des)orden obsolescente: con ello nos referimos a la era eléctrica de los medios de masas (televisión, radio, prensa...). Frente al contrapresente y al instante, el suceso. El suceso es instrascendente, es insignificante, es pura trivialidad. Se pierde la causalidad al romperse la linealidad. No hay antes que lleve al después, tan solo simultaneidad. Solo accidentes. Solo sorpresas. Veamos un programa cualquiera:

ahora un incendio, después un accidente automovilístico, una separación de unos famosos, una nueva película, victoria de un equipo deportivo, etc. Cacofonía sin despliegue. Sucesos sucediéndose. Constante, pero no continuo. No es el suceso dependiente del eje de la eficacia identitaria ni de la demostración racional, lo es simplemente del espectáculo especular. Lo espectacular sería la teatralidad circense (Imbert 2004: 73). Lo especular, la búsqueda de lo íntimo, de las emociones que se dan en los microrrelatos que se suceden unos a otros. Lo cotidiano se sobresignifica, se abusa de ello, se sobredimensiona, se repite, se insiste hasta la saturación o hasta el suplante... quizás hasta el desinterés, momento de cambiar de tema. Pura desmemoria.

- Orden vírico: con ello nos referimos a la era digital de Internet en todas sus posibles plataformas. Frente al contrapresente, al instante y al suceso, se nos presenta el virus (archivo) y el meme (digamos «idea»). No es un eterno presente, no es una linealidad, no es un desorden constante, es una narración sobre hipervínculos. El hipervínculo niega un principio y un final, niega una linealidad de 2 dimensiones y nos aboca a cientos de ellas, esto es, añade profundidad. Su eje no es la eficacia, no es la verdad, no es siquiera el espectáculo, es la relevancia –nos detendremos más adelante en ello–. Y será la relevancia la que determine lo recordable.

Con estos cuatro órdenes podremos analizar las virtudes y defectos de la propuesta de Dawkins, continuada sobre todo por Dennett.

Memes: origen del término.

El uso de la palabra «meme» ha de rastrearse, y así hacen la mayoría de autores que tratan el tema, hasta la obra de Dawkins *El gen egoísta*. En esta obra de divulgación científica -que poco tiene que ver con el tema a tratar aquí-, ya en sus últimas hojas se pregunta por la posibilidad de un enemigo, de una alternativa a los genes que a lo largo de sus páginas ha centrado su investigación, y la respuesta, claro, es que sí lo hay, los memes. No nos queda más remedio, entonces, que comenzar por estas últimas páginas de Dawkins recordando sus líneas que dan el pistoletazo de salida al estudio de los memes. Dice así:

«unit of cultural transmission, or a unit of imitation. “Mimeme” comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like 'gene' . . . it could alternatively be thought of as being related to “memory” or to the French word *même* ...

Examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches. Just as genes propagate themselves in the gene pool by leaping from body to body via sperm or eggs, so memes propagate themselves in the meme pool by leaping from brain to brain via a process which, in the broad sense, can be called imitation. If a scientist hears, or reads about, a good idea, he passes it on to his colleagues and students. He mentions it in his articles and his lectures. If the idea catches on, it can be said to propagate itself, spreading from brain to brain» (Dawkins 1976: 206).

Quedémonos con la primera línea: unidad de transmisión cultural. Es desde esta idea que se lanzan una serie de autores a descifrar las claves de estos agentes y de su propagación. Acompañaremos sus análisis pero no resistimos hacer algún comentario previo. El primero es el de la suspicacia que esta primera frase nos agrieta: el concepto de cultura que, dice, se transmite. Y a esta cultura le da una unidad, como si de una cuestión cuantitativa se tratase, y esa unidad de medida mensurable será el «meme». Extraño en su intento pero familiar. Extraño porque el concepto de cultura, ya sabemos por autores cercanos como Gustavo Bueno (Bueno 2004), es cuanto menos problemático y la ligereza con que se emplea nos llama la atención (como si fuese, precisamente, *aproblemático*) y nos causa recelos. Familiar porque ya hay una larga tradición filosófica e historiográfica centrada en las estructuras de transmisión de conocimientos y de valores. Recordamos aquí a los autores de la Gran División –que trabajan el paso del orden *mythos* al orden *logos*– que tuvieron sus centros gravitacionales alrededor de las figuras de helenistas como Erik Havelock (Havelock 2008) y Walter Ong (Ong 2002), a los historiadores como Jan Assmann y sus conceptos precisos de «memoria cultural» y «memoria comunicativa» (Assmann 2011) que quedan perfectamente ilustrados en ensayos tan magníficos como los de Paul Zanker (Zanker 1992) a cuenta de la construcción de una identidad nueva para la nueva Roma por parte de Augusto, o filósofos como el heredero de Benjamin, Maurice Halbwachs (Halbwachs 2004), y sus estudios acerca de la memoria colectiva. Sea como fuere, parece un terreno bastante trillado que, de recoger nuevos conceptos, habrán de ser estos verdaderamente revolucionarios y fértiles. La cuestión, claro, es la de dilucidar si el «meme» como concepto es capaz de

aportar algo de luz nueva a un campo que no pocos esfuerzos ha suscitado.

Es curioso: el meme debe su legitimidad al ambiente digital del que estos estudiosos lo sacan para darle, no sabemos qué término emplear aquí, quizás *academicismo* por algún prejuicio universitario, y pocas veces devolverlo a su ambiente. El problema que hemos percibido es, en este caso, el de dar un estatus al concepto que se pisa con otros ya operativos. Digámoslo de otra forma: el meme viene a ocupar un espacio que no está libre. Dawkins posiblemente no fue consciente en esas últimas líneas de la fuerza que su término iba a cobrar y, aunque posteriormente le dedicó más interés, en ese momento la definición no dejaba de ser una botella flotando en el mar, una idea lanzada como epílogo al libro. Y como idea lanzada, más bien poco desarrollada, se mostraba frágil en su amplitud. Era, en la definición citada, simplemente vaga. Cultura y transmisión. Imitación. Sin atender en momento alguno al fondo sobre el que se pudiera mover, esto es, un fondo oral, un fondo alfabético, electrónico o digital. ¿Distingue el meme, de alguna forma, el mito de Ariadna y el silogismo aristotélico? Si se transmiten y perduran en nosotros, son memes. Parece poco operativo.

Otra cuestión son aquellos que han estudiado el meme dentro de su hábitat, como una novedad aparecida en un medio tecnológico que ha cobrado una importancia inusitada. Así, podemos citar a uno de los que mejor ha entendido esta problemática que planteamos desde la que el meme solo tiene sentido investigado en su medio, Shifman, que dice: «users seem to have sensed that the meme concept encapsulates some of the most fundamental aspects of contemporary digital culture» (Shifman 2014: 4). Cuidado, no dice académicos, no dice investigadores universitarios, dice usuarios. Y tiene razón. A la vista de lo que iremos exponiendo, son los usuarios quienes han visto realmente la naturaleza del meme dentro del medio digital -orden vírico-. Todo intento de extrapolar los resultados fuera de él concluirá, creemos y defendemos, en una vaguedad que ya previamente había sido superada en lo que a la transmisión del conocimiento se trata.

Shifman trata de lidiar entre las dos posturas: la nuestra en la que estamos sosteniendo que la vaguedad del concepto fuera del medio no es útil para el análisis, y la de quienes quieren prácticamente volver a interpretar la historia desde su estudio. Él, por su parte, considera, y en ello estamos de acuerdo, que puede resultar

útil para entender el medio digital pues, esto ya no lo dice, es un producto nativo de la nueva era. El meme fue lanzado al espacio por Dawkins pero no fue él quien lo convirtió en un concepto manejable y fértil, fueron los mismos usuarios de la red. El meme, fuera de Internet, es un pez agonizante.

Definiciones y reduccionismo biológico.

Es útil, por tanto, seguir las diversas definiciones que se han practicado para, precisamente, tratar de evitar esa dispersión en la que varios de los autores caen. La definición habrá de evitar ser vaga, esto es, ser un contenedor donde todo quepa y nada diga.

La primera acepción fue acuñada, como ya hemos comentado, por Dawkins quien encontraba en su seno una unidad, no sabemos si cuantitativa, cualitativa o ambas, de transmisión cultural, sea esto lo que sea (una vez reducido cuantitativa o cualitativamente), por imitación (de ahí «meme» que él toma de «*mimema*», etimológicamente podría ser «algo que es imitado»). Su par al que se enfrenta es el *gen*. Cabría discutir si, mientras el gen es darwiniano, el meme pudiera ser lamarckiano como Dawkins en principio sugirió. Susan Blackmore, que en 1999 escribió la que algunos consideran la obra de referencia sobre la temática, *The Meme Machine*, discutió este problema para concluir que el meme se habría de considerar darwiniano o lamarckiano en función de la situación y de la perspectiva desde que se estudie. Más allá de la vaguedad de la respuesta, consideramos que el aprendizaje clave es el de entender que los memes están en una especie de competición por los recursos. Esto es decir más bien poco, pero nos encauza hacia un tema más interesante: el recurso es la atención, y esta se manifiesta en una nueva moneda de cambio que es la relevancia -orden vírico-.

Sin separarnos aun de esta idea mentamos a dos autores que plantearon el problema del meme desde su consumo. Dicen: «Among internet insiders, “meme” is a popular term for describing the rapid uptake and spread of a particular idea presented as a written text, image, language “move,” or some other unit of cultural “stuff”» (Knobel & Lankshear 2007: 202). Plantean de plano el doble sentido que se ha dado al meme: desde el usuario destaca la velocidad de propagación de una idea,

sea en el formato que sea, mientras que en el academicismo se le trata de sacar de su terreno de confort para desdibujarlo en beneficio de la duración. Es decir, en el academicismo se trata de recuperar la idea de una tradición que se alarga en el tiempo mientras que en Internet se destaca, precisamente, su velocidad de aparición, de difusión y, este es el punto, de desaparición. Los académicos que venimos citando miran al meme como un mito, un cuento, una leyenda, una idea (concepto también utilizado sin rigor que puede ser cualquier cosa, desde un teorema a la rueda)... todo cabe y todo pelea por durar en la historia, en el tiempo. Aquí radica su error: el tiempo. Al sacar al meme de Internet lo sacan de su temporalidad para engazarlo en una temporalidad que no es la suya y que por tanto no se le ajusta. No sabemos si el meme quiere la eficacia identitaria, si quiere la verdad académica y racional, o si quiere crear espectáculo. De aquí que yerren quienes quieren estudiar la historia desde estas unidades nacidas, no en la oralidad o en el alfabeto, sino en la red.

Susan Blackmore representa perfectamente este intento academicista y define el meme como sigue: «that is any type of information that can be copied by imitation» (Blackmore 1999: 367). Toda información en cantidad y cualidad cabe bajo el paraguas del meme. Insistimos: desde el mito de Prometeo hasta el arco pasando por el fuego o una fotografía. Todo. Que es tanto como decir nada. Así quiere iniciar un estudio de la historia. Desde la política a la religión pasando por el cerebro. Nos encontramos, en el fondo, ante un reduccionismo de la cultura a la biología. Nuestro mundo simbólico sería una proyección del mundo biológico evolutivo.

Veamos más ejemplos de autores que sacan el meme de sus hábitat. Dicen Chielens y Heylighen lo siguiente: «information pattern that is being copied from person to person. Examples of memes are jokes, ideas, traditions, rumors, fashions and chain letters» (Chielens & Heylighen 2005: 14). La fuente vuelve a ser directamente Dawkins y así lo citan explícitamente junto a otros que trabajan en la misma dirección. Sin embargo, en algunos de ellos, fieles seguidores de Dawkins, se vislumbra la marca del cambio. Algunos, como Seth Godin, apuntan directamente, desde ese darwinismo (o lamarckismo) al corazón del problema. Dice Godin:

«Like a real organism, memes could live and die, and more important, they could evolve. Every time a meme is passed from person to person, it gets touched, changed and — sometimes— improved. Once a meme has been passed around enough, it ceases to evolve as

quickly and just becomes a building block for future memes» (Godin 2001: 94).

Es decir, Godin escapa a la visión academicista que apunta a la duración (como hace Dawkins) para señalar al cambio, esto es, a la evolución que se sucede una vez que el meme ha contaminado suficiente gente la cual, como agentes infecciosos, lo han tocado y, en cada toque, acelerarían el proceso de su evolución (o muerte). Frente a la longevidad, el cambio. Frente a la duración, la pandemia. Un meme solo puede infectar una vez. La siguiente habrá de haber mutado para salvar las defensas. Ese es su tiempo.

Continuemos repasando. Uno de los autores más citados y más prolijos en estos lares es Daniel C. Dennet. Su referencia constante es, una vez más, Dawkins. Es Dennett uno de los que saca al meme de su hábitat siguiendo la definición que encontramos en el *Gen egoísta* y lo trata de llevar más allá. Dice: «memes now spread around the world at the speed of light, and replicate at rates that make ever fruit flies and yeast cells look glacial in comparison» (Dennett 1990: 131). Ahora bien, mientras aplaudimos que incorpore un requisito de velocidad, obvio en el medio digital, insiste en emplear el concepto para entender la misma historia de la humanidad. Dice en su obra *Darwin's dangerous idea* lo siguiente: «The first rules of memes, as for genes, is that replication is not necessarily for the good of anything; replicators flourish that are good at ... replicating —for whatever reason!» (Dennett 1995b: 362). Y así insiste en una manipulación posible que nos lleve a tener casi que defendernos de ellos. Esta dialéctica es común en estos autores: dado que plantean una unidad cultural manejable —el meme— plantean a su vez que esta unidad es, en mayor o menor medida, independiente del sujeto y por tanto se puede plantear una intromisión de los mismos en nuestra personalidad, como si nosotros fuésemos algo antes de ser culturales, como si fuésemos una *tábula rassa* a la que se van incorporando memes, empujándose unos a otros. ¿Nos controlan ellos a nosotros o nosotros a ellos? En sus propias palabras: *Who is the boss?*

Dennett cita los mitos platónicos como memes para dar cuenta de su éxito en la lucha evolutiva, esto es, en la duración histórica, pero parece oscurecer lo que ya se planteaba, en sus líneas generales, como superado. Qué es, cómo funciona, cuáles son sus herramientas, cuál es su estructura, cuál es su función tanto individual como social, etc., son preguntas que quedan vacías desde su intento. No es operativo el

concepto: no nos dice si es un mito oral que sostiene información vital para la comunidad o un mito racional que se debe analizar metódicamente o un simple espectáculo. No creemos que el meme, a pesar de sus últimos esfuerzos, fuera de Internet, tratado en un orden *mythos* o en un orden *logos* –siquiera piensa en el (des)orden obsolescente–, tenga algo que aportar a la discusión. De nuevo un reduccionismo biológico de la cultura. Dice: «Minds are in limited supply, and each mind has a limited capacity for memes, and hence there is a considerable competition among memes for entry into as many minds as possible» (Dennett 1990: 131). Y habla brevemente de la memoria, no cita la tradición cosificada en el ritual, en la institución, su evolución, sus formatos, etc.

Richard Brodie da en su *Virus of the Mind* una perspectiva en todo semejante a la anterior. Afirma que el meme es el código secreto de la conducta humana que, sin un acertado conocimiento del mismo, condiciona y manipula a las masas. Y frente a la definición que él denomina psicológica (la cognitiva que ya hemos tratado de Dennett) –que viene a decir que el meme es una unidad cultural hereditaria como el del gen, comparándolo con un software que compite con otros por ser el imperante en un hardware (nosotros)– propone una definición que quiere superar las anteriores: «a meme is a unit of information in a mind whose existence influences events such that more copies of itself get created in other minds» (Brodie 2009: 20). Así, un bostezo, dice, no sería un meme pues no conlleva información interna aunque se propague, pero la entrada de la Quinta Sinfonía de Beethoven, ejemplo recurrente en todos ellos, sí lo sería al transmitir, cada vez que nos venga a la cabeza, información relacionada, en este caso, dice, con su argumento. De esta forma los memes serían bloques de información en la mente que, de acuerdo con Dennett, no necesariamente son saludables ni buenos para el portador.

La crítica general, entonces, es la que no admite que el «meme» como concepto aporte algo significativo a la historia del pensamiento, la historia de los inventos, la historia de... siquiera sabemos a qué esfera adjudicarlo, o si emplearlo en todas. No es un concepto operativo para la disciplina historiográfica ni para la filosofía. Su error, consideramos, es el de emplear un término de la jerga propia del orden vírico (digital) en campos no digitales, es decir, el de operar con él en un tiempo aiónico, cronológico u obsolescente. No es capaz de superar la eficacia de conceptos como el

de contrapresente que explica, entre otras muchas cosas, las *dark ages* (Vansina 1985), esos periodos olvidados entre el protopasado y el presente del orden *mythos*, como tampoco explica cómo se gestiona esa memoria oral por medio de recursos que nos enseñan los *aedos*. No es capaz de explicar cómo funciona una memoria alfabética, una memoria lógica de un orden *logos* que va relacionando datos por medios de términos medios, como nos decía Aristóteles. No nos explica la corta vida del suceso y como se van reemplazando unos a otros sin relación de continuidad, y como ello provoca la desmemoria del (des)orden obsolecente. Son narraciones diferentes las del *aedo*, las del filósofo y las del presentador de telediarios. También lo es la realizada en el espacio digital, en el orden vírico de los hipervínculos. Aquí sí se puede encontrar un sentido al meme.

La lógica del meme.

Vayamos ya a la cuestión fundamental: cuál es la lógica del meme dentro del medio digital. Shifman es quien mejor lo trata, creemos, cuando finalmente articula su idea del meme desde la perspectiva de ideas que no funcionan aisladas, sino en grupos que mantienen características comunes afines al medio en que se mueven. Y, si bien insiste, como es de esperar al manejarse desde la corriente que surge de Dawkins, en la propagación por imitación, al considerarlo en el medio digital se ve forzado a llevar su análisis bastante más lejos. No es solo imitar, es compartir. Aquí Shifman introduce este criterio al meme que lo saca de cualquier otra consideración tratada en los autores precedentes. Compartir como parte de la lógica digital que camina sobre las bases de datos. Dice, el meme es la mejor manera de entender Internet. Comencemos, por tanto, desde esta premisa.

Shifman compara explícitamente el funcionamiento del meme con la oralidad –orden *mythos*–, cuestión que agradecemos pues la hemos visto latente, nunca explícita, en el resto de autores. Sin embargo, se apresura a apuntalar las distancias: mientras lo que él denomina «*mimicry*», una recreación mimética como la de una película o una obra de teatro, está presente en el mundo oral, el «*remix*» no lo está, al menos no tanto. El *remix* supone el montaje, la edición, el intercambio de partes para construir un todo diferente, ejercicio que podemos encontrar en la evolución de

los mitos, pero que en la era digital supone un salto, no solo cuantitativo, sino cualitativo. Atenas, en los años de Pisístrato, introdujo sus naves en el relato homérico. *Photoshop*, hoy, introduce cientos de miles de cambios en cientos de miles de fotografías que van a ser compartidas. Hay mayor velocidad de propagación, pero también mayor cantidad de copias, hay una mayor repetición, mayor exposición, mayor capacidad de edición, etc. En la era digital nos encontramos, mediante la imitación, mediante el montaje, con unas posibilidades ilimitadas, y sin olvidar la copia ya perfecta, la copia que no supone una degradación sino un igual (tan valioso es el primer archivo como su copia enviada por correo o simplemente guardado en otra carpeta), un salto hacia una constante construcción sobre la destrucción de material... pero ¿para qué? Responder a este *para qué* de tan frenética actividad es comprender el meme y, en consecuencia, entender Internet. La respuesta: para lograr la atención, para ser relevante. Toca desarrollarlo.

La relevancia se habrá de atacar desde al menos dos perspectivas: la de la lógica misma de la estructura de Internet, a saber, el hipervínculo, y desde las necesidades del usuario que le da vida. La primera corresponde estudiarla en otro momento, la segunda nos es necesario atacarla ahora: Shifman apela, pensamos que con gran acierto, a una lógica social que él denomina «*networked individualism*». Expliquemos esto: en Internet se dan dos fuerzas opuestas y simultáneas que, a pesar de su oposición evidente, conviven, a saber: una centrífuga y otra centrípeta. La centrífuga busca la individualidad, la búsqueda de una identidad autónoma y claramente discernible, diremos que incluso atractiva. La centrípeta construye comunidades donde la identidad de cada miembro se siente a salvo y, no solo eso, también reforzada. Shifman apunta a que se da una identidad única que quiere participar de lleno en una comunidad, que casi hace las veces de espacio de confort y así, añade, el acto de ejercer de usuario activo en ella implica dos factores: demuestra la destreza en el mundo digital –construyendo una imagen– y permite la integración en la comunidad. Concluye con una sentencia demoledora: «it allows people to be “themselves”, together» (Shifman 2014: 34). Cada usuario encarna esta doble fuerza, este doble movimiento antagónico que se maneja simultáneamente: los usuarios expresan «their uniqueness and their connectivity» (Shifman 2014: 30).

La conectividad y la participación suponen inmediatamente una radical torna en

la especie a tratar. Esto no es la era eléctrica donde el espectador –que no usuario– mantiene relaciones espectaculares y especulares con el producto ofrecido. Lo que enfrentamos aquí es una creación profundamente demiúrgica donde ya no solo el *eikon* platónico ha de ser dejado a espaldas con gran distancia, sino que el *phantasma* adquiere connotaciones completamente nuevas –dadas las formas en que se erige, esencialmente en lo que respecta a su tiempo–. No es un espejo este mundo digital, es más bien una proyección.

El mundo digital no es un espejo sino que es una demiurgia plena donde construimos una identidad que, si bien no es todavía impermeable, lo es sin duda mucho más que su homólogo eléctrico. Creamos, construimos un yo, pero este yo parece más bien una proyección del superyó donde se desliza el Ello. Aparecen avatares, aparecen perfiles, muros, cuentas, etc. Una constante construcción que ha de ser alimentada con nuevos materiales que, si bien en algunas ocasiones vienen del exterior (de ahí su *todavía* mínima permeabilidad), en otras son puramente digitales, evitando su desaparición, esto es, su olvido ante una memoria muy limitada, pues así es su tiempo. El olvido, hemos de ser finos ahora, no es tanto la desaparición en un sentido clásico como la ausencia de relevancia. Nos encontramos ante una economía de la relevancia que se vuelve unidad de cambio, moneda en un nuevo mercado. Esta relevancia se ve sometida a las dos fuerzas mentadas, la centrífuga y la centrípeta.

Gabriela Samela se sumerge precisamente en los usos y abusos de los usuarios de redes sociales. Ante las críticas al algoritmo de Facebook, comenta Samela, por ordenar los resultados del muro de forma que el usuario irremediamente se veía expuesto «siempre a lo mismo», la red social decidió demostrar que esta exposición a lo mismo no era tanto producto del algoritmo como de los usos de sus miembros. Dice:

«Defendiéndose de estas argumentaciones, el artículo de Science se toma el trabajo de demostrar, en términos cuantitativos y con categorías “ideológicas” que van desde “muy conservador” a “muy liberal”, que la no exposición a contenido ideológicamente diverso es más una consecuencia del modo de actuar de los individuos que de la organización creada por el algoritmo del News Feed: en sus muros, la gente encuentra un 28,5% de las noticias “duras” que va más allá de sus lineamientos ideológicos (ya que el 23% de sus amigos tienen una ideología distinta a la propia), pero sólo clikea en el 24,9% de las noticias con contenido

“transversal”» (Samela 2015: 3).

Samela se da cuenta entonces de estas dos fuerzas antagónicas que operan en Internet para advertir que una de ellas, la centrípeta, está sin duda ganando la partida. Si bien Internet nace bajo la premisa de la horizontalidad y de la libertad de caminos, finalmente se arrodilla ante una serie de operadores, los buscadores, que bajo su estructura tiranizan y centralizan todas las operaciones. En pocas palabras: existir, esto es, ser relevante, es tanto como someterse a Google. La *Aldea Global* de McLuhan, dice Samela, está superada en el imperio de los buscadores. La idea sería, originariamente, la de «un acceso ilimitado y desterritorializado a los contenidos y una facilidad sin restricciones» (Samela 2015: 5) mas, lo que ella llama tensión entre dispersión y concentración, se decantaría por la segunda. Demasiada información, demasiados elementos en una ingente base de datos que necesitó al poco de nacer de algoritmos, el principio de esa centralización.

La cuestión es que esa centralización convergería con una repetición de lo igual. Samela acude a Adorno y Horkheimer para insistir en una sociedad consumista que no permite lo nuevo, que erradica lo nuevo si esto no ha sido testado como eficaz y que se termina por limitar a reproducir, de diversas maneras, lo ya probado como útil. Y si bien Google plantea un largo listado de hasta 200 indicadores que organizan los resultados y que determinan qué es relevante, estos resultados insisten por la misma lógica de esos indicadores (el algoritmo) en repetirse, en reincidir. A más enlaces más relevancia, y a mas relevancia más enlaces. Terrible lógica para quien quiera entrar en la rueda. Para ser visible hay que someterse a los indicadores de Google.

Esto nos devuelve a la repetición de lo mismo también en nuestras identidades creadas para el mundo digital. Es en plataformas como Facebook o Instagram que los indicadores fuerzan una repetición de lo mostrado, pero lo es más que nosotros insistimos en reforzarnos volviendo sobre lo mismo. Es Google, pero también cualquier plataforma que registra los datos de búsquedas, quien mercadea con información acerca nuestra en dos sentidos: para personalizar las ventas y para, en esa personalización, destacar, de nuevo, lo relevante. La personalización lo es al crear nuestra identidad en la red, pero lo es también en facilitar datos que nos devuelvan lo que somos; mejor: lo que querríamos ser. Internet nos vende lo que proyectamos y

nos estandariza dentro de categorías que son comunidades. Internet nos mira y nos devuelve nuestra imagen, ahora reforzada. Internet refuerza a base de una insistencia en lo mismo. Hay que puntualizar aquí: es más que un espejo, es más que especular, pues no es a nosotros a los que nos devuelve, sino a lo que nos gustaría ser. La televisión ejerce de espejo de nuestra cotidianidad para construir un simulacro; Internet ejerce de más que de espejo pues nos refuerza en lo que queremos ser devolviéndonos una proyección de nosotros mismos (no a nosotros mismos) en una realidad que ya siquiera es simulacro: es una realidad independiente, es una realidad virtual.

Internet aprende de nosotros, qué vértigo da esto, para devolvernos nuestra proyección. Aprende qué nos gusta, qué nos repugna, qué nos llama la atención, qué nos deja indiferentes, qué detestamos, qué pensamos, a qué aspiramos... sabe posiblemente más de nosotros que nosotros mismos. ¿El extremo? La ciencia ficción nos lo ofrece: en *Blade Runner 2049* (Denis Villeneuve, 2017) nos encontramos a Joi, ese simulacro de chica que sabe mejor que el protagonista qué quiere y qué persigue. Ella, que es un programa informático que recopila información, conoce los deseos y esperanzas del protagonista –para satisfacerlos– mejor que él mismo: conoce su inconsciente. Sabe que el protagonista necesita sentirse único, pero en comunidad. Nosotros mismos, pero juntos, como decía Shifman. Podemos aventurar que no queda mucho para que «no haya nada que descubrir, nada que investigar, nada que consumir que no haya sido ya previsto por los sistemas inteligentes que anticipan gustos y necesidades» (Samela 2015: 12).

El meme en su temporalidad.

Avanzamos desde aquí y nos lanzamos sobre su vida. ¿Cuánto dura un virus? Realmente poco. La economía de la relevancia implementada por el algoritmo de los buscadores que determinan qué es importante, qué es influyente, qué es lo relevante, penalizan la longevidad de lo que envejece y pudre con prontitud. Las noticias se desfazan, así como los vídeos, las canciones o las fotografías. Dejan de ser relevantes solo después de haberse propagado. En sus cortas vidas funcionan como una epidemia del tipo modelo SIR. Los sujetos comienzan siendo susceptibles, imberbes e

ingenuos, para ser contagiados, y, en su contagio, posibles nuevos agentes infecciosos que irán a contagiar a otros mientras ellos superan la enfermedad y quedan inmunizados... al menos del virus, no del meme que se puede manifestar de muy diversas formas (como la gripe año a año). Solo en la mutación el inmune torna de nuevo susceptible.

Las sucesivas oleadas de infecciones han de ser diversas, han de mutar o cambiar de registro, esto es, han de ser un mismo meme en diversas formas y formatos, o simplemente un diferente meme. ¿Para qué? Recordemos que no estamos en un medio especular, sino proyectivo. Deseamos ser lo que construimos denodadamente en la red. Con esa foto de perfil en una librería o esta con nuestros hijos nos definimos como intelectuales o como buenos padres. Pero la foto se desfasa y hay que continuar ejerciendo el arte de la escritura de un discurso que es una identidad digital. ¿Quiénes somos? Somos los que estamos en la comunidad de literatura filosófica o en la de deportes acuáticos. Somos lo que compartimos, somos lo que transitamos, somos lo que creamos. Y nos esforzamos por crear material que nos cree a nosotros.

Si ya tenemos la motivación y contamos con el mecanismo, solo nos queda ponerlo en funcionamiento, y el motor no es otro que el descrito. Un algoritmo al que someternos para que la economía de la relevancia nos arrastre y eleve en la ola de la influencia. Somos en Internet lo que nuestra posición relativa estructural nos permite ser, esto es, nos permite influenciar. Contamos ya con los dos elementos propios del mundo digital: la base de datos y su lógica. Solo dibujaremos nuestro yo digital aportando periódicamente contenidos a la gran base de datos que se ajusten a los indicadores de los algoritmos de los buscadores; lo contrario sería tanto como no ser.

No actualizar, es decir, no crear nuevos contenidos o evolucionar y mutar los que van envejeciendo es tanto como caer en el posicionamiento. ¿Cómo funciona Facebook? Solo están presentes quienes aportan a su perfil, ya sabemos: ¿Qué haces? ¿Qué piensas? ¿A quién conoces? Etc. Y así aparecer en los muros de aquellos a quienes estás vinculado como activo, esto es, como existente. ¿Qué es Twitter? Una ingente tarea de decir, de hablar, de expresar, porque el que calla oscurece, y el que oscurece pasa a a ser fondo, a perder posicionamiento, a perder followers. La actividad debe ser constante. ¿Cuál es la lógica de Instagram? Colgar, y subir, y

actualizar; foto tras foto; comentario tras comentario. Y compartir, y gustar, y agrandar bajo los requisitos que los virus exigen. ¿Cuánto dura Sobrr? Es el extremo, es la red social en la que todo lo publicado y aportado tiene fecha de caducidad, concretamente 24h, tras lo cual acaba con tu creación, es decir, acaba con tu identidad y, por tanto, con tu pasado; en definitiva, acaba contigo. Aquí vislumbramos, casi tocamos, el tiempo del mundo digital. Ya nos empuja su movimiento.

Fondo y figura. Lo que no es iluminado por el algoritmo no existe, es tan solo el fondo de lo que sí es iluminado. Pero la iluminación dura poco. Un tenue brillo seguido de un fogonazo que languidece con prontitud; pronto, un nuevo brillo. Economía de la relevancia. Volvamos la vista sobre los Mass Media, sobre el mundo eléctrico: en ellos el flujo es hacia el *espectador*. En los Social Media, el mundo digital, el flujo va hacia y desde el *usuario*. Preciosa dialéctica entre el sacro espectador y el bárbaro canibal. Y si bien los medios eléctricos saben perdida la carrera en busca de las primicias, pretenden guardar su honor en una respetabilidad que van arrastrando como último harapo mientras recogen sus contenidos de Internet para reelaborarlos. El mundo digital sabe que tiene el monopolio de la actualidad y que ya nadie nunca se lo quitará. Creará su propia actualidad. Es más, y así seremos más precisos, dictará qué es la actualidad. Pues solo el mundo digital se maneja bajo la tiranía de la relevancia en hipervínculos. Es él el que filtra y elige qué se viraliza, qué es importante, a qué hay que atender porque es lo actual. Crea el virus y lo propaga bajo su lógica. Y ese es el momento en el que nace el tiempo digital.

El meme, por tanto, se debe considerar al lado del virus. Ambos configuran un nuevo orden bajo la suela de la nueva tecnología. Se equivocan Dawkins y Dennet al ahogar su creación fuera de este orden vírico, al tratar de aplicarlo a los órdenes mythos, logos y obsolescente. El meme funciona no más que en el tiempo vírico que deviene de la narración del hipermedia, esto es, del hipervínculo. Se configura para él, finalmente, una nueva memoria: recordaremos lo que esté a pocos clics, lo que el buscador nos ofrezca. No habrá contrapresente institucionalizado (*aedos*, liturgias, ceremonias...) ni instantes (términos medios), siquiera el desorden eléctrico del suceso, ahora habrá enlaces controlados por buscadores que nos conocerán mejor que nosotros mismos.

Bibliography

- Alonso Enguita, Adrián, "Kairós como origen de la disciplina histórica", *Eikasía: revista de filosofía*, 61, 2015, 87-100.
- Alonso Enguita, Adrián, "La ubicación de la «imagen» en la dialéctica platónica tras la filosofía de Virilio", *Eikasía: revista de filosofía*, 76, 2017, 323-42.
- Aristóteles, *Parva Naturalia*, trans. Jorge A Serrano (Madrid: Alianza), 1993.
- Assmann, Jan, *Historia y mito en el mundo antiguo: los orígenes culturales de Egipto, Israel y Grecia*, trans. Ambrosio Berasain Villanueva (Madrid: Gredos), 2011.
- Blackmore, Susan, *The meme machine*, ed. Oxford University Press (Oxford), 1999.
- Brodie, Richard, *Virus of the mind. The new science of the meme*, ed. Hay House (USA), 2009.
- Bueno, Gustavo, *El mito de la cultura. Ensayo de una filosofía materialista de la cultura* (Barcelona: Prensa Ibérica), 2004.
- Chielens, Klaas and Heylighen, Francis, *Operationalization of Meme Selection Criteria: Methodologies to Empirically Test Memetic Predictions*, Proceedings of the Joint Symposium on Socially Inspired Computing, 2005, 14-20.
- Dawkins, Richard, *The selfish gene*, ed. Oxford University Press (Oxford), 1976.
- Dawkins, Richard, *The extended phenotype*, ed. Oxford university press (Oxford), 1982.
- Dennett, Daniel, *Memes and the exploitation of imagination*, The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 28 (2), 1990, 127-35.
- Dennett, Daniel,, *La conciencia explicada. Una teoría interdisciplinar*, ed. Paidós, trans. Sergio Barari Ravera (Barcelona), 1995a.
- Dennett, Daniel,, *Darwin's dangerous idea. Evolution and the meanings of life*, ed. Penguin Books (London), 1995b.
- Dennett, Daniel,, *De las bacterias a Bach. La evolución de la mente*, trans. Marc Figueras (Barcelona: Pasado y presente), 2017.
- Godin, Seth, *Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing AT People! Turn Your Ideas into Epidemics by helping Your Customers Do the Marketing thing for You*, ed. Hyperion (New York), 2001.
- Halbwachs, Maurice, *La memoria colectiva*, trans. Inés Sancho-Arroyo (Zaragoza: Prensas universitarias de Zaragoza), 2004.
- Havelock, Eric, *La musa aprende a escribir: Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad hasta el presente*, trans. Antonio Alegre Gorri (Barcelona: Paidós), 2008.
- Imbert, Gérard, *De lo espectacular a lo especular (apostilla a La Sociedad del Espectáculo)*, CIC, 9, 2004, 69-81.
- Johnson, Steven, *Sistemas emergentes. O qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software*, ed. Turner, trans. María Florencia Ferré (Madrid), 2008.
- Knobel, Michele and Lankshear, Colin, 'Online memes, affinities, and cultural production', in Colin Lankshear and Michele Knobel (eds.), *Literateacies sampler* (29; Nre York: Peter Lang), 2007.
- Landow, George P., *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*, trans. Antonio José Antón Fernández (Barcelona: Paidós Ibérica), 2009.
- Manovich, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, trans. Óscar Fontrodona (Barcelona: Paidós), 2005.
- Montesinos-López, Osval Antonio and Hernández-Suárez, Carlos Moisés, *Modelos matemáticos para enfermedades infecciosas*, Salud pública de México, 49 (3), 2007, 218-26.
- Ong, W. J., *Oralidad y Escritura: Tecnologías de la Palabra*, trans. Angélica Scherp (México: Fondo de Cultura Económica), 2002.
- Samela, Gabriela, *Internet y la repetición de lo igual*, AVATARES de la comunicación y la cultura, 10, 2015, 1-15.
- Shifman, Limor, *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, Journal of

Computer-Mediated Communication, 18, 2013, 362-77.

Shifman, Limor, *Memes in digital culture*, ed. MIT Press (Cambridge), 2014.

Solé, Ricard, *Redes Complejas. Del genoma a Internet*, ed. Tusquets (Barcelona), 2009.

Vansina, J., *Oral Tradition as History* (Kenya, Uganda & Tanzania: James Currey), 1985.

Zanker, Paul, *Augusto y el poder de las imágenes* (Madrid: Alianza Editorial), 1992.