

Los memes como formato

Se dice que el biólogo Richard Dawkins acuñó el término *meme* en 1976 para referirse a los "rasgos culturales adquiridos mediante procesos evolutivos de copia e imitación". Como señala Alberto R, Aguiar en Business Insider, con la aparición de internet, los primeros cibernautas observaron que ese mismo proceso se daba con las imágenes y vídeos que saltaban de ordenador a ordenador hasta desvincularse de su origen".

En sus orígenes, y durante un tiempo, los *memes* constituían un fenómeno de humor colectivo, anónimo y descentralizado, caracterizado por su espontaneidad o su resignificación. ¡Pero ha pasado a ser un producto que proviene directamente de las marcas publicitarias o de los partidos, según afirmaba la periodista Patri Di Filippo en un evento del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) titulado Vota meme!¹.

A ello se añade otro fenómeno: el denominado *shitposting*, que podría definirse como "un ejercicio de difusión de *memes* "cuyo objetivo es "desviar o impedir conversaciones en redes", así como "provocar o *trollear*".

Así, en la última campaña electoral los memes políticos y el *shitposting* se han consolidado claramente, junto con un tercer fenómeno interesante: la resignificación de los *memes* en tanto que significantes. Es el caso de "perrosanxe", que aparece de forma espontánea por las declaraciones de un niño en televisión, se hace viral entre los opositores políticos y acaba siendo reapropiado por los propios socialistas en su campaña electoral, pins, etc. Parecida fue la estrategia del uso del michiplatano, muy popular en las redes, por parte de Sumar.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=1a1KQKA23Fk>