

Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación

Dassaev García Huerta
dassaev@mail.com
Universidad de Guadalajara, México

Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, "Activismo en red como reconstrucción de lo político". Año 4, núm. 6, marzo-agosto 2014.

Recibido: 15-02-2014

Aceptado para su publicación: 16-03-2014

Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación

Dassaev García Huerta

Yala'

Resumen

Este artículo consiste en una síntesis de lo que son las imágenes macro y los memes de Internet, así como de algunos de los estudios que se han hecho al respecto, y propone la posibilidad de complementar la teoría memética con otras corrientes provenientes del campo de la comunicación.

Palabras clave

Imágenes macro, memes de Internet, memética, teorías de la comunicación.

Images macros and internet memes: possibility of study from the communication theories

Abstract

This article consist in a synthesis of what Image macros and Internet memes are, as well as from some studies that have been made about them, and proposes the possibility of complement the memetic theory with other theoretical currents from the field of communication studies.

Keywords

Images Macros, Internet memes, memetics, communication theories.

Introducción

Con el auge de la web 2.0 se han desarrollado nuevas formas de comunicación derivadas de la difusión de las tecnologías digitales. De acuerdo con Scolari (2009), estos medios se diferencian de los tradicionales por cinco características básicas: digitalización -transformación de las tecnologías analógicas a las digitales-, reticularidad -configuración comunicacional de muchos-a-muchos-, hipertextualidad -presencia de estructuras textuales no secuenciales-, multimedialidad -convergencia de medios y lenguajes en un sólo entorno- e interactividad -participación activa de los usuarios-. Precisamente los objetos de estudio de este artículo caen en esta última característica básica señalada por Scolari.

El modo como se han abordado estos fenómenos, al ser un campo novedoso de estudio, ha sido un poco limitada, por lo que este trabajo pretende, además de introducir al origen de los término meme e imágenes macro y su correspondiente conceptualización, presentar otras perspectivas teóricas y conceptuales que puedan ser utilizadas en la construcción de un marco teórico de una investigación

sobre memes e imágenes macros de Internet, que den luz sobre cómo y para qué son usados éstos por los usuarios de Internet.

Desarrollo

Los memes de Internet pueden definirse como un medio que transmite un suceso, material o idea -que pueden tener la forma de una imagen, video, música, frase o broma- que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet. Gracias a la capacidad de Internet de transmitir información de forma casi instantánea y precisa, estos memes pueden difundirse masivamente, principalmente por páginas de redes sociales y para compartir archivos como *Facebook*, *9gag*, *Tumblr*, *Youtube*, etc.

El término meme de Internet se utiliza para referirse a una pieza de contenido que alcanzó popularidad a partir de su transmisión por la Red, principalmente a través de páginas de redes sociales y para compartir

archivos como *Facebook*, *DeviantArt*, *Tumblr*, *Youtube*, *4chan*, *9gag*, etc. Entre los usuarios de Internet, meme es "un término popular para describir el rápido consumo y propagación de una idea particular presentada como un texto escrito, imagen, lenguaje 'movimiento' o alguna otra unidad de 'cosa' cultural" (Knobel y Lankshear, 2007: 202) y para Santibañez (2001: 4) "el concepto de meme lo propone Dawkins (1988, 1979) para referirse a las instrucciones culturales que forman el sentido social de las épocas"

Cole Stryker, (2011), dice que cuando fenómenos de Internet como videos virales, engaños de correo electrónico -correos cadena- y celebridades de Internet empezaron a aparecer, los periodistas cooptaron el término meme y desde 1998 la palabra se ha usado para referirse a fragmentos de la cultura popular que son considerados provenir o ser de Internet (Stryker, 2011).

Carl Chen, (2012), sostiene que debido a los mecanismos de la tecnología digital y de Internet, los memes son considerados ahora como partes o elementos muy contagiosos y comúnmente humorísticos de la cultura digital o de Internet -frases graciosas, imágenes ridículas con texto, videos virales, etc.- que son "creados, encontrados y compartidos por usuarios de Internet que usualmente pertenecen a comunidades online" (Chen, 2012: 7).

Dentro de estos memes o fenómenos de Internet, existe uno en particular que se ha vuelto el ícono -en ocasiones es utilizado como sinónimo- de lo que son estas manifestaciones, las "imágenes macro". Imagen macro es un término usado para describir ilustraciones con un texto sobrepuesto. Normalmente consisten en una imagen -puede ser un dibujo o una fotografía- y un mensaje -ingenioso, irónico o humorístico- o lema (Know Your Meme, s. f.). Las imágenes macros se utilizan comúnmente para ilustrar y enfatizar un sentimiento, idea o reacción, sea en una conversación en línea, en un *blog*, en un foro de Internet o en una "actualización de estado". Entre las imágenes macro más famosas están: *lolcats*, *philosoraptor*, *ancient aliens* y *fail*. Es decir que estas imágenes pueden provenir casi de cualquier parte, usualmente de la cultura popular y de masas como dibujos, fotografías, programas de televisión, películas y videojuegos, etc.; y sus protagonistas son generalmente personas o animales.

Las imágenes macro, -y otros memes de Internet-, junto con el mensaje que transmiten, se han propagado de forma "viral" por Internet, -unos más que otros-. Los usuarios de este medio los crean, modifican, comparten y consumen, como ya se había mencionado, para ilustrar o resaltar una idea, emoción, sentimiento o reacción. Muchas veces las frases o lemas que contienen y las caracterizan, son adoptadas por algunos usuarios de Internet, quienes empiezan a utilizarlas de forma regular en sus conversaciones en la Red, sea en forma escrita

o en forma de un hipervínculo que direcciona directamente a la imagen macro que contiene la frase, palabra o idea que se quiere utilizar.

La preocupación por este tipo de fenómenos es relativamente reciente, por lo que la cantidad de estudios al respecto no es amplia; además, los investigadores que han estudiado los memes de Internet, lo han hecho principalmente desde la teoría memética desarrollada por Richard Dawkins, (1993), y Susan Blackmore, (2000), que los entienden como replicadores -cualquier cosa de la cual se hagan copias- y agentes activos que buscan propagarse y replicarse en forma similar a los virus, al igual que los genes.

Según la memética, los memes son elementos de información cultural que se transmite de mente a mente con variaciones y selecciones, principalmente por imitación y con tres características: fidelidad, fecundidad y longevidad. De esta manera, al incluirse estas características en el proceso imitativo se determina su éxito; es decir, que el meme sea copiado de forma precisa, que se hagan muchas copias de él y que duren por mucho tiempo.

Uno de los investigadores que se han propuesto estudiarlos es Davison (2012). Este autor, en su artículo *The Language of (Internet) Memes*, busca contribuir con el marco teórico de la memética al considerar que los llamados memes de Internet, les falta un vocabulario rigurosamente descriptivo; por lo que proporciona un método integrador para dar cuenta, representar y comparar los diversos fenómenos etiquetados como tales.

Para Davison, los memes de Internet son ideas y conceptos. Los define como "una pieza de cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de la transmisión por la red" (Davison, 2012: s. p.). El autor propone que los memes de Internet pueden ser separados en tres componentes: manifestación, comportamiento e ideal; por lo cual la manifestación de un meme es un fenómeno externo observable, es el objeto creado por el *meme*.

Por ende, debe entender que el comportamiento de un meme es la acción tomada por un individuo en servicio del meme. Así el comportamiento del meme crea la manifestación. Davison da el siguiente ejemplo para ilustrarlo: "si el comportamiento es fotografiar un gato y manipular la fotografía con algún programa computacional, la manifestación que esto crea es la progresión ordenada de píxeles subsecuentemente subida a Internet" (Davison, 2012: s. p.).

De esta manera, el ideal de un meme es el concepto o la idea transmitida. El ideal dicta el comportamiento, el cual en cambio crea la manifestación. "Si la manifestación es una imagen graciosa de un gato, y el comportamiento es el uso de un programa para hacerla, entonces el ideal es algo así como 'los gatos son graciosos' " (Davison, 2012: s. p.). El método que utiliza Davison consiste, entonces, en identificar cuál de estos tres aspectos está siendo replicado y cuál está siendo adaptado, para así rastrear su propagación por la Red y distinguir sus características,

que son: su influencia -la cual según el autor puede ser centralizada o distribuida- y sus diferencias de comportamiento y replicación, que implican otras dos categorías, uso y vista.

Por su parte, en el artículo titulado *All your base are belong to us: An analysis of the cultural connotations of the internet meme*, Danung y Holloway-Attaway, (2008), utilizan la teoría memética de Blackmore y Auger, para analizar los *memes* de Internet en relación con la cultura digital contemporánea; entienden a los *memes* como pensamientos replicados o ideas virales.

Estos autores comparan los *memes* "tradicionales" (*offline*) "Kilroy was here" y "Andre the giant has a posse" con los *memes* de Internet para explorar los aspectos de éstos como su efectividad e influencia en la cultura popular y la psique colectiva, las formas como se propagan, la diferencia entre *memes* de Internet y *memes* "tradicionales" -en cuestión de su diseño y distribución- y el papel de la autoría en la creación de los *memes*. Esto, con el propósito de determinar qué separa la memética de otros fenómenos culturales; qué lugar tienen los *memes* de Internet en los medios de arte y entretenimiento y cómo se encuentran posicionados frente a los medios masivos tradicionales (Danung y Holloway-Attaway, 2008). Como resultado, los autores objetan, que en esencia, los *memes* son lo mismo, sean en línea (virtuales) o no (tradicionales), con excepción de dos diferencias, la inmediatez y la inmaterialidad características de Internet. Ellos encuentran, además, dos clases de *memes* de Internet, los cuales llaman falsos y verdaderos. Para Danung y Holloway-Attaway un *meme* es verdadero si la replicación está basada en la imitación y es falso si no lo es.

Los autores Knobel y Lankshear, en *Online memes, affinities, and cultural production*, exploran las prácticas sociales de la propagación de los *memes* de Internet -a los cuales llaman *memes* "online"- como una dimensión de la producción y transmisión cultural (Knobel y Lankshear, 2007). Estos autores se proponen como objetivo identificar, establecer y examinar lo que determina que un *meme* sea exitoso; además de explorar maneras en que los profesores puedan utilizar a los *memes* como nuevas formas de alfabetismo (*literacy*). Para esto construyeron una base de datos obtenida de la recolección de *memes* de Internet entre los años 2001 y 2005. De estos *memes* seleccionaron 19 que eran considerados por la comunidad de Internet como los más distintivos y populares a fin de analizarlos de acuerdo con tres ejes de análisis del discurso: el sistema referencial, el sistema contextual o interpersonal y el sistema ideológico o de visión del mundo (*worldview*); que imbricaron con el uso del concepto de "espacios de afinidad" (Gee en Knobel y Lankshear, 2007). Este concepto les sirvió para ver a los *memes* de Internet como una parte importante de un juego de interacciones sociales, de

un grupo de personas con intereses comunes en espacios -físicos y virtuales- especialmente designados para ellos (Knobel y Lankshear, 2007). Cabe señalar que en su trabajo, se basaron en la teoría memética de Dawkins porque consideran a estos fenómenos como replicadores con tres características básicas: fidelidad, fecundidad y longevidad. Sin embargo, ellos proponen un nuevo aspecto de los *memes* de Internet, la "susceptibilidad", que puede insertarse dentro de la característica de "fecundidad".

Un estudio que se distingue de los anteriores -junto con el de Davison- aludido *supra*, es el desarrollado por Shifman y Thelwall, (2009), debido a que en su escrito *Assessing global diffusion with Web Memetics: The spread and evolution of a popular joke*, lo que hacen es proponer un nuevo método para analizar los *memes* de Internet llamado "Web memetics" y exploran el potencial de la Red para facilitar la globalización a través de la propagación de los *memes* por los usuarios de Internet.

Los autores plantean el uso de este método para analizar la distribución de los *memes* de Internet en el tiempo y el espacio. Su método comprende búsquedas en Internet y combina los análisis cuantitativos y cualitativos para identificar y evaluar las diferentes versiones de un *meme* que existe en Internet, así como su evolución, propagación en la Red, su presencia y traducción en distintos idiomas en Internet (Shifman y Thelwall, 2009).

Por su parte, Stryker, en su libro *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*, escribe sobre la historia de varios *imageboards* o foros de imágenes en Internet, lo que sucede en ellos, el papel que juegan en la producción y distribución de *memes* de Internet y cómo moldean la cultura popular de Internet. Sin embargo, se centra en una página web en especial, 4chan.com, prestándole especial atención a uno de sus foros conocido simplemente como "/b/".

El autor considera a esta página uno de los principales -sino el principal- portales donde se crean los *memes* de Internet y desde donde se propagan al resto de la Red. Stryker sostiene que se está formando un nuevo "lenguaje de *memes*", un lenguaje en el que la gente comunica de forma visual, breve y concisa, emociones y opiniones (Stryker, 2011). Él afirma que conforme el fenómeno de los *memes* se vuelva cada vez más complejo y adquiera mayor importancia en Internet, quienes no sean capaces de mantenerse al día con los últimos fenómenos e iconografía cultural de este medio, no serán capaces de participar en las conversaciones que se lleven a cabo en la Red, porque no entenderán el lenguaje que ahí se utiliza (Stryker, 2011).

Como se vio anteriormente, casi todos los investigadores de los *memes* de Internet los han estudiado y conceptualizado desde la teoría memética. Sin embargo, considero que esta teoría no es totalmente la

adecuada para estudiar las imágenes macro y otros memes de Internet, por lo menos no por sí sola, ya que no toma en cuenta los procesos culturales, comunicativos y de apropiación de los usuarios de Internet; por ejemplo, no dicen el por qué las personas crean o dispersan en la red memes, en qué espacios virtuales lo hacen, qué buscan con ello, etc. Es decir, lo que hace la teoría memética es reducir a los usuarios de Internet a simples vehículos de los memes sin tomar el papel activo de los mismos.

Sólo Knobel y Lankshear son la excepción, porque ellos complementan su estudio con el concepto de espacios de afinidad para evitar reducir a los memes como textos estáticos o sobretexualizados y enfocarse en los memes como "parte de un conjunto de interacciones sociales y formas de lograr cosas o conseguir que se haga algo" (Knobel y Lankshear, 2007: 206).

Un gran ejemplo de un trabajo que utiliza otras perspectivas teóricas para abordar a los memes de Internet y los procesos sociales y culturales detrás de ellos, es el estudio realizado por Chen, (2012), ya que centra su investigación -al igual que Stryker- en el análisis del *imageboard 4chan* como lugar de nacimiento de los memes de Internet -al menos de la mayoría de ellos-. El autor para analizar esta página web utiliza la idea de las esferas públicas de Habermas y la teoría de la cultura de masas de McDonald. Se enfoca en la cultura promovida por estas comunidades virtuales y estudia los aspectos sociales y culturales del meme de Internet para determinar su importancia en la cultura popular de Internet.

Jensen, (2012), señala que el modelo de la esfera pública de Habermas ayuda a pensar a los medios como parte de un sistema de esferas interconectadas, pero a la vez autónomas. Afirma también que los medios contemporáneos son "buenos para pensarse" (to think with) porque son materiales altamente diferenciados y ampliamente distribuidos, además son infraestructuras modales que permite a las sociedades reflexionar y negociar su existencia común (Jensen, 2012: 16).

Así, Chen (2012), sostiene que gracias al surgimiento de la tecnología digital e Internet, la gente ha adoptado al meme de Internet como un nuevo medio cultural, el cual se ha institucionalizado como un género propio con normas y una cultura establecida. Este mismo autor objeta que las personas son ahora capaces de cambiar de un consumo pasivo de la cultura a una producción cultural activa. No es la industria de la cultura de masas la que crea los memes de Internet, sino los usuarios. Señala que estos memes pueden parecer mediocres pero son creativos, requieren que el individuo piense y esto es posible gracias a las estructuras sociales liberadoras de los foros de Internet como 4chan y a sus mecanismos comparables a las comunidades Folk Art y Avant-Garde -de la teoría de la cultura de masas de McDonald- (Chen, 2012). Las personas ya

no están subyugadas por la industria cultural pues pueden congregarse en línea para usar estas nuevas herramientas mediáticas para crear su propia cultura.

Chen apunta que los memes creados en 4chan deberían pertenecer en algún lugar cerca de estos "reinos" o "esferas libres" debido a que la comunidad es dueña de los medios de producción, y es posible para ella ejercer juicios críticos autónomos sobre su propia cultura (Chen, 2012). Si bien las perspectivas teóricas usadas por Chen son de gran ayuda para examinar los procesos culturales y sociales subyacentes de las imágenes macro y otros memes de Internet, considero que otras teorías que podrían resultar igual o más adecuadas para estudiar estos fenómenos y ayudar a llenar los vacíos teóricos de la memética, son las teorías del campo de la comunicación.

En primer lugar, el concepto de mediatización y la teoría de la influencia de los medios sobre la sociedad y la cultura de Hjarvard, (2008), puede servir para comprender cómo los mensajes transmitidos por las imágenes macro son utilizados y percibidos por los receptores. Este autor dice que el término mediatización ha sido utilizado para hablar de la influencia que los medios ejercen en una variedad de fenómenos. Por lo tanto, su utilización puede ayudar a explicar el papel desempeñado por los memes de Internet en el cambio social. Debido a que la cultura popular de Internet está siendo permeada por los memes de Internet, es importante tratar de comprender cómo las instituciones sociales y los procesos culturales "han cambiado de carácter, función y estructura, como respuesta a la omnipresencia de los medios" (Hjarvard, 2008: 106).

Hjarvard afirma que los medios de comunicación ocupan hoy en día una posición dominante como proveedores de productos culturales y creencias. En adición, la comunicación cara a cara se ha sustituido por una comunicación mediada y la introducción de los medios interactivos ha cambiado al receptor a una forma más activa. (Hjarvard, 2008). Por ello, la teoría de Hjarvard y su capacidad de describir las tendencias generales del desarrollo de la sociedad desde sus contextos, puede ser entonces, de utilidad para examinar el impacto de las imágenes macro y otros memes de Internet en diversas instituciones y ámbitos de la actividad humana.

Otra buena herramienta teórica a utilizar puede ser la matriz interdisciplinaria propuesta por Craig (1999). Él muestra el potencial práctico de todas las teorías de la comunicación. Señala que estas teorías pueden explotarse para construir un campo y espacio metadiscursivo en común, en el que todas las teorías de la comunicación puedan interactuar productivamente entre ellas (Craig, 1999).

Craig menciona que este campo común se puede realizar a través de una matriz disciplinaria dialógica-dialéctica. Una serie de supuestos comunes que permita un debate productivo a través de las muchas tradiciones de la teoría de la comunicación. El autor propone esta matriz basada en dos modelos: constitutivo reflexivo -abre

Los memes son elementos de información cultural que se transmite de mente a mente con variaciones y selecciones, principalmente por imitación

un espacio conceptual en el que muchos modelos o teorías pueden interactuar- y metadiscurso -un discurso acerca del discurso en el contexto de una disciplina práctica-. Sostiene que para lograr esto hay que tener conciencia de ciertas complementariedades y tensiones entre diferentes tipos de teorías de la comunicación. El autor señala entonces, una reconstrucción tentativa de las teorías multidisciplinares como siete tradiciones alternativas para teorizar la comunicación como proceso social. Estas siete tradiciones son: la retórica, la semiótica, la fenomenología, la cibernética, la sociopsicología, la sociocultural y la teoría crítica de la comunicación. De acuerdo con Craig, cada tradición provee un vocabulario metadiscursivo en que los problemas de la comunicación y las prácticas puedan ser conceptualizadas y discutidas. Así para este autor dominar múltiples vocabularios de teorías de la comunicación hace posible el examinar problemas de la comunicación desde varios puntos de vista, así como para aplicar vocabularios que parezcan apropiados y de ayuda en cada caso (Craig, 1999).

Son en especial las tradiciones semiótica, sociopsicológica y sociocultural las que a mi parecer serían las más adecuadas para abordar el tema de las imágenes macro. En primer lugar, estudiar las imágenes macro desde la semiótica será útil para verlas como un sistema de comunicación y analizar su producción e interpretación de significado. Craig apunta que la teoría semiótica de la comunicación parece plausible y práctica cuando apela a las creencias de sentido común en que: las palabras pueden significar distintas cosas para diferentes personas, los significados son comúnmente transmitidos indirectamente o por

aspectos sutiles de comportamiento que pueden pasar desapercibidos y ciertas ideas son más fáciles de expresar en ciertos medios que en otros (Craig, 1999).

La teoría sociopsicológica de la comunicación, por otro lado, puede servir para explorar los efectos de las imágenes macro u otros memes de internet. Teorizar a estos fenómenos desde esta perspectiva podría ayudar a examinar las causas y efectos de las imágenes macro en *websites*, *links*, videos, imágenes, etc. y su contenido sobre los usuarios de Internet.

Por último, la tradición sociocultural proporciona herramientas para teorizar a estos fenómenos como parte de un "proceso simbólico que produce y reproduce patrones socioculturales compartidos" (Craig, 1999: 83). De acuerdo con esta teoría, nuestras interacciones diarias con otros dependen de estructuras sociales y patrones culturales preexistentes y compartidos. Desde este punto de vista, las interacciones diarias (que son también procesos creativos) reproducen el orden sociocultural existente.

Cada una de estas tres tradiciones teóricas tiene sus ventajas y deficiencias, o como dice Craig, complementariedades y tensiones. Por ejemplo, la semiótica objeta que las reglas socioculturales son sistemas de signos y los efectos sociopsicológicos son propiedades internas de los sistemas de signos. Por otro lado, la tradición sociopsicológica sostiene que la semiótica falla en explicar los factores que influyen la producción e interpretación de mensajes y que la teoría sociocultural es vaga, inestable e ignora los procesos psicológicos que subyacen todo orden social. Mientras que la teoría sociocultural de la comunicación considera que las leyes sociopsicológicas están atadas a la cultura y es demasiado individualista, y crítica a la semiótica por abstraer los signos y sus procesos del contexto sociocultural en que funcionan. No obstante, hay que tomar en cuenta a estas tres tradiciones si queremos examinar a las imágenes macro desde estas distintas perspectivas y así aplicar los vocabularios que parezcan más apropiados y de ayuda en cada caso, como fue el uso del concepto de espacios de afinidad por parte de Knobel y Lankshear.

Referencias

- Blackmore, S., (2000). *La máquina de los memes*, Barcelona: Paidós.
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction. En *Habitus*. Año 3 [En línea]. New Haven: Yale University. Disponible en: http://www.yale.edu/habitus/habitus_design_6.625_%283%29.pdf [Accesado el 24 de octubre de 2012].
- Craig, R. T. (1999) Communication Theory as a Field. En *Communication Theory* Vol. 9, pp.119-161. *Theorizing Communication. Readings across Traditions*. Thousand Oaks: Sage, 2007, pp.63-98.
- Danung, J. y L. Holloway-Attaway. (2008) All your base are belong to us: An analysis of the cultural connotations of the internet meme. En *Literature, culture and digital media*.
- Davison, P., (2012) *The language of (Internet) Memes*. [En línea]. Disponible en: <https://archive.org/details/The-SocialMediaReader> [Accesado el 18 de febrero de 2014].
- Dawkins, R., (1993). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- Hjarvard, Stig (2008): The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. En *Nordicom Review* 29 (2008) 2, pp.105-134.
- Jensen, Klaus Bruhn (2012): 1. "Introduction: The state of convergence in media and communication research". *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Second Edition. London & New York: Routledge, p.1-19.
- Knobel, M. y C Lankshear, (2007) Online memes, affinities, and cultural production. En *A new literacies sampler*. [En línea]. New York: Peter Lang, disponible en: <http://literacyandtech.pbworks.com/f/Text.pdf#page=11> [Accesado el 5 de octubre de 2012].
- Know Your Meme (s. f.). Image Macros. Disponible en: <http://knowyourmeme.com/memes/image-macros> [Accesado el 25 de noviembre de 2012].
- Santibañez, C., (2001) Teoría social y memes. En *A Parte Rei*. Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf> [Accesado el 10 de marzo de 2013].
- Scolari, C., (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Stryker, C., (2011) *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press.

¿Cómo citar?

GARCÍA HUERTA, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación, en *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. Año 4, núm. 6, marzo-agosto 2014.