

UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO
DIVISIÓN DE ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO
MAESTRÍA EN ARTES

“Elementos estéticos del meme de Internet.

Dos casos: la camioneta robada y la novia psicópata”

por

FELIPE DE JESÚS LÓPEZ LÓPEZ

Director de Tesis
Dra. María Isabel de Jesús Téllez García



Universidad de Guanajuato
División de Arquitectura Arte y Diseño
Campus Guanajuato

**Guanajuato, Gto., 8 de junio de
2017.**

[Escribir texto]

Índice

| | |
|--------------------------------------|----|
| Introducción | 4 |
| Planteamiento | 4 |
| Justificación..... | 5 |
| Enunciación del Problema..... | 7 |
| Estado de la cuestión..... | 8 |
| Marco Teórico Conceptual..... | 11 |
| Meme..... | 12 |
| Memética..... | 12 |
| Replicación..... | 13 |
| Replicador | 13 |
| Hipertextualidad..... | 13 |
| Cibercultura..... | 14 |
| Cultura de masas | 14 |
| Kitsch | 14 |
| Intertextualidad | 15 |
| Cultura visual | 15 |
| Hipótesis..... | 16 |
| Objetivo General | 16 |
| Objetivos Específicos..... | 16 |
| Metodología | 16 |
| Organización | 17 |
| Capítulo I..... | 19 |
| La comunicación en el siglo XXI..... | 19 |

| | |
|---|-----|
| El origen de las redes sociales..... | 30 |
| Capítulo II | 39 |
| El Meme | 39 |
| Clasificación del meme | 42 |
| La Retórica | 44 |
| El humor y los memes de Internet..... | 50 |
| Categorías estéticas | 52 |
| El Kitsch como categoría estética aparte | 64 |
| Recurso y Aplazamiento | 68 |
| Axiología posmoderna | 69 |
| Capítulo III..... | 74 |
| Análisis de un fenómeno memético | 74 |
| Estudio de caso..... | 76 |
| Capítulo IV | 93 |
| Meme e identidad..... | 93 |
| Cindy Sherman a la pasarela | 95 |
| Meditación sobre un meme: <i>Overlyattached girlfriend</i> o la novia psicópata | 100 |
| Sobre el origen del meme en la red: el autor entredicho..... | 109 |
| Conclusiones | 114 |
| Referencias..... | 117 |

| | |
|---|-----|
| Imagen 1. Meme de internet: <i>Forever alone.</i> | 58 |
| Imagen 2. Meme de internet: <i>Trollface</i> | 60 |
| Imagen 3. Meme de Internet: <i>Me gusta</i> | 64 |
| Imagen 4. Captura de la Imagen original | 77 |
| Imagen 5. Ejemplo de <i>collage</i> digital. | 79 |
| Imagen 6. Detalle de la imagen original. | 80 |
| Imagen 7. Captura de imagen que muestra interacciones en redes sociales de <i>Facebook.</i> | 82 |
| Imagen 8. Adaptaciones del meme. | 84 |
| Imagen 9. Ejemplo de meme desmotivacional | 91 |
| Imagen 10. Untitled film still #21, Cindy Sherman 1978 | 98 |
| Imagen 11. Meme de Internet <i>Overlyattached girlfriend.</i> | 105 |
| Imagen 12. Meme de Internet <i>Cries in spanish</i> | 106 |
| Imagen 13. Meme de Internet: Soraya Montenegro, cállate maldita marginal. | 108 |
| Imagen 14. Meme de Internet: mexican ball | 109 |

Introducción

Planteamiento

Uno de los rasgos esenciales de la Web 2.0 es la activa participación del usuario en la producción de sus contenidos, desplazando así a las corporaciones e instituciones en la generación de información. Desde este punto de vista la red es un espacio democrático, construido en gran parte por los usuarios donde a través de la participación libre, las personas expresan y comparten ideas, sentimientos y conocimientos de forma individual o colaborativa.

Desde el punto de vista estético esta libertad permite la generación de elementos visuales y audiovisuales en los cuales se expresan la formación, la tradición, la cultura de cada uno de los usuarios quienes a través de dicho intercambio comunican sus individualidades y se constituyen en comunidades que conforman una red compleja y dinámica donde evoluciona la imagen, se enriquece la comunicación y se amplía la cultura visual, al tiempo que se desarrollan tendencias estéticas.

Por tal razón, no se puede prescindir del estudio de un fenómeno comunicativo que tiene un amplio impacto social en el modo de expresar la subjetividad, desplazando el tradicional logocentrismo y dando una nueva preponderancia a la imagen. Al mismo tiempo se relega la realidad a favor de la realidad virtual, teniendo como resultado una apertura, desplazamiento y expansión hacia un nuevo ámbito cultural intangible y electrónico. Lo cual hace necesario el estudio de un fenómeno de comunicación actual como lo es el *meme de Internet*, explicar sus funciones y desarrollar un análisis que permita identificar los elementos que caracterizan su estética y que lo establecen como una pieza importante del paisaje electrónico en la red contemporánea, comprender mejor su alcance y las formas en que puede evolucionar.

En todas las actividades humanas existe una dimensión estética, es decir, el ser humano se relaciona con las cosas no únicamente de manera práctica. Esta dimensión alcanza también a los nuevos medios incluida la red electrónica mundial de información conocida como Internet, la cual conforma un universo virtual que enriquece la **cultura visual**, es decir,

las prácticas de producción de significado cultural a través de la visualidad que no se restringe a requerimientos disciplinares estrictos.

Ante la vasta cantidad de información que alberga esta red y su alcance en la vida contemporánea, es importante estudiar la dimensión estética de la misma, las nuevas posibilidades de desarrollo y su impacto en la sociedad actual.

Justificación

El meme, entendido en su acepción primera como unidad mínima de información cultural transmisible de una mente a otra, es un fenómeno de la comunicación de la red mundial de información que se genera, replica y disemina rápidamente a través de las redes sociales hasta que su novedad se disipa. Se trata de un medio privilegiado por muchos usuarios para expresar mensajes diversos sobre las situaciones más relevantes o triviales de la vida cotidiana.

Aunque el meme de Internet es un objeto de estudio de interés creciente para el **marketing** y la **memética** es un área en desarrollo en las **ciencias computacionales**, los **estudios culturales** apenas inician con ciertas aproximaciones al fenómeno en las redes sociales desde distintos dominios disciplinares. Sin embargo, estos estudios han dejado de lado una caracterización más profunda del meme de Internet desde el ámbito de la estética. Los instrumentos teóricos seleccionados que permiten una investigación analítica de este fenómeno de la comunicación contemporánea son: en primer término de orden estético, semiótico, narratológico y comunicacional.

Con fundamento en las anteriores premisas es posible afirmar que este proyecto se inscribe dentro de la disciplina de la **semiótica**, en tanto estudia al meme como signo y se propone explicar sus funciones, su forma de articularse e incluso su retórica. Es decir, un estudio semántico, sintáctico y pragmático del mismo con énfasis en sus elementos estéticos y estilísticos. Asimismo, se propone un estudio de las posibles construcciones **narrativas**, pudiendo vincular este elemento con la literatura y la crítica literaria de forma transdisciplinaria.

Además puede relacionarse con otros fenómenos culturales como el grabado, la viñeta, la caricatura, el comic y el manga japonés, estudiados tanto por la historia del arte como del diseño y la cultura; se mantiene en el campo de la semiótica y la cultura de masas.

Desde el punto de vista filosófico, se puede revisar la influencia de la tecnología en la propagación del meme y su trasfondo. Otros dominios concurrentes son la alfabetización visual y la cultura visual.

Respecto a la habilitación como investigador del autor de este estudio ella se sustenta en una formación en filosofía y experiencia profesional en la enseñanza de la semiótica y las tendencias del arte y el diseño contemporáneo durante 5 años; asimismo, experiencia en el ámbito de la investigación, particularmente en la enseñanza; condiciones que permiten llevar a cabo un estudio profundo del fenómeno de los memes de Internet.

Por otra parte, la disponibilidad del objeto de estudio está condicionada por la accesibilidad a la red mundial de la información y a los sitios donde estos fenómenos se presentan, especialmente las redes sociales (como *facebook*, *twitter*, *instagram*, *snapchat*, *youtube* entre muchos otros). En tanto se cuente con acceso a Internet y se pertenezca a una red social es posible encontrar fácilmente un meme de Internet.

Adicionalmente, *knowyourmeme.com* es un sitio de Internet desarrollado por la iniciativa privada que hace un seguimiento de los fenómenos virales de Internet, investigando y documentando memes, macros de imagen y celebridades de la web. Este sitio cuenta con varios apartados o páginas web dentro del sitio entre los cuales destacan: memes y fenómenos virales, donde se encuentra información actualizada y se echa mano de recursos como *google trends* para rastrear las tendencias en el uso de los mismos.

Junto a lo anterior, se hará uso de recursos digitales en Internet para conseguir artículos y publicaciones periódicas por dominios de conocimiento como *Web of knowledge* y *Scopus*, las cuales son algunas de las bases de datos especializadas en publicaciones científicas relativas a áreas de conocimiento que permiten reconocer el estado de la cuestión en relación al meme de Internet y fuentes relacionadas. *Scopus* es la mayor base de datos especializada en resúmenes y referencias bibliográficas de literatura científica revisada por pares. *Web of knowledge*, también conocida actualmente como “web of science” es un

servicio en línea de bases de datos multidisciplinarias proporcionado por Thompson Reuter que también se especializa en citas de artículos de revistas científicas, libros y otros textos de todos los campos del conocimiento académico.

No obstante la reciente aparición del meme de Internet limita la cantidad de estudios en su dimensión estética, aunque el interés en este fenómeno comunicacional permite una constante actualización de las referencias documentales.

La utilidad de esta investigación se aprecia en el reconocimiento de las aportaciones del meme de Internet a la estética que permiten un conocimiento más profundo de este fenómeno comunicativo contemporáneo ampliamente difundido y que conforma una nueva manera de expresión de los usuarios de Internet elaborada mediante la integración de texto e imagen. Asimismo, como producto se obtiene un estudio que permite determinar los elementos estéticos, particularmente los correspondientes a la imagen, que aportan los memes de Internet a la cultura visual contemporánea y que sirven para explicar cómo evoluciona la imagen en nuestros días, especialmente su empleo por los usuarios de la red. Por tanto, sirve para entender las nuevas funciones y significados de la imagen, los factores que influyen en su uso y difusión. Del mismo modo, como interactúa en diversos contextos de la cultura visual de masas, tanto en línea como *offline*. En fin, a través del estudio de los memes pueden entenderse las nuevas configuraciones del lenguaje visual y su incidencia en la estética contemporánea, junto a otros fenómenos concurrentes.

Enunciación del Problema

Considerando su amplio y rápido impacto en la red mundial de la información y fuera de ella, es decir, en el ámbito general de la cultura visual de masas, es importante responder a las siguientes cuestiones a fin de comprender mejor los nuevos fenómenos comunicativos y las estéticas emergentes:

1. ¿Existe una estética particular asociada al meme?
2. ¿Cuáles son sus características?
3. ¿Qué elementos axiológicos admite?

Estas cuestiones establecen las directrices mínimas necesarias para una comprensión sustancial de las aportaciones de los memes de Internet a la cultura visual contemporánea y sus implicaciones para la estética contemporánea

Estado de la cuestión

Aunque el concepto de meme parece novedoso, tiene ya algunos decenios en debate en el marco de la teoría darwiniana aplicada a la cultura, influenciando los estudios culturales desde una perspectiva biológica. De la documentación consultada para establecer las definiciones de trabajo para llegar al concepto de *meme de Internet* es preciso un breve recuento histórico empezando por Richard Dawkins quien en su libro *El gen egoísta* (aparecido originalmente en 1976) introduce la noción de meme. Según el autor éste es responsable de la transmisión cultural en el ser humano, de manera análoga al concepto de gen y también sujeto a las mismas reglas de la evolución. Según Dawkins¹ los memes pueden ser entendidos como la unidad mínima de información cultural transmisible de una mente a otra a semejanza de los genes. Más recientemente, Susan Blackmore en *La máquina de los memes*² afirma que cuando una persona imita a otra transmite algo y que eso que puede transmitirse (idea, orden, conducta, información entre otras cosas) una y otra vez hasta cobrar vida propia se llama meme. Antes toma como referencia al *Oxford English Dictionary* que define a meme como el “Elemento de una cultura cualquiera digno de ser transmitido por procedimientos no genéticos, especialmente imitación”³. Blackmore mantiene la comparación de Dawkins entre meme y gene, pues declara que el meme es una unidad de imitación y al igual que Dawkins afirma que se comporta con la misma dinámica de los genes: su éxito consiste en replicarse, es decir, los memes se copian y propagan o de lo contrario desaparecen. Para explicar su dispersión Blackmore sostiene que las ideas se propagan gracias a la capacidad humana de imitación. La imitación es una modalidad de replicación o copia y los memes son replicantes, donde el acto de imitar es cualquier forma de copiar ideas o conductas de una persona a otra. Cabe señalar que no son algo original y propio de cada sujeto, el ser humano solo es un anfitrión necesario para la transmisión de memes.

¹ Dawkins, Richard. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 2000, pág. 218.

² Blackmore, Susan. *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós, 2000.

³ *Ibid.*, pág. 81.

Por otra parte, con un enfoque basado en la neuropsicología, Robert Aunger en *El meme eléctrico. Una nueva teoría sobre cómo pensamos*⁴ presenta una explicación del meme de la siguiente manera: El meme existe como un nodo neural el cual, mediante un estímulo a una neurona motriz involucrada en un patrón de comportamiento social, envía una señal visible e imitable que se replica en otro nodo neural en un cerebro distinto. Es una explicación de la imitación, pero desde las funciones cerebrales. De este modo Aunger propone una neuromemética que sirva para explicar una teoría naturalista tanto de la comunicación como de la cultura, enlazando los avances de la biología –especialmente la neurología– con la explicación de los fenómenos sociales, proporcionando así un mecanismo verificable de replicación coherente con otras ciencias y explicando la cultura como una evolución a través de la herencia de replicadores. A diferencia de Blackmore y Dawkins, Aunger insiste en que no limita la función del meme a un mecanismo de aprendizaje social como es la imitación y sostiene que su explicación de la replicación a nivel cerebral es necesaria para comprender la evolución del meme. Con base en dicho enfoque pretende delimitar el campo de estudio de la memética.

Finalmente, Vélez plantea en su artículo “Influyendo en el ciberespacio con humor”⁵ el término meme de Internet para distinguir entre el elemento teórico de Dawkins (“meme” a secas) y aquel que se produce en la red mundial de la información. El meme de Internet, esto es, aquellos que son generados, reproducidos, modificados y diseminados por los usuarios consumidores de la web. Es importante notar que en esta investigación se empleará regularmente el término descriptivo “meme de Internet” referido a su objeto de estudio. En Internet, un meme se identifica generalmente como un derivado de algún aspecto de la cultura pop, que es parodiado y se repite hasta el punto de que sus orígenes y el significado original suelen ser confusos. Por último, hay que añadir que este autor propone un estudio del meme mediante herramientas tanto semióticas como digitales para entender su eficacia y posibilidades de explotación con énfasis en su explotación mercadológica.

⁴ Aunger, Robert. *El meme eléctrico. Una nueva teoría sobre cómo pensamos*. Barcelona: Paidós, 2004, pág. 357.

⁵ Vélez, José Ivanhoe. «Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos.» *Versión. Estudios de comunicación y política*, n° 35 (2015): 130-146.

En último lugar, Limor Shifman publicó recientemente el libro *Memes in digital culture*⁶ que es una introducción a temas fundamentales del meme y algunos aspectos relevantes de los mismos. Algunas de las posturas mencionadas anteriormente son recapituladas en esta publicación. Aunque se trata de un tratamiento básico y no un estudio elaborado en amplitud, pues la finalidad del texto es más didáctica que académica, se encuentra en el texto una clasificación básica de los tipos de meme, así como un estudio de los factores que intervienen en su viralización.

Por otra parte, una fuente valiosa de información que se encuentra en la red mundial de información es el mencionado sitio web *knowyourmeme* que pertenece a una empresa electrónica de iniciativa privada dedicada al estudio de memes y fenómenos virales de Internet. Esta empresa hace un seguimiento histórico de memes con el apoyo de diversas herramientas e incluso acepta contribuciones de usuarios las cuales son contrastadas por su personal y posteriormente publicadas en su sitio web. Aunque su definición se encuentra aún en debate, los memes de Internet son un fenómeno comunicativo importante que debido a su viralización tienen gran influencia incluso en medios tradicionales (anteriores a la red mundial) y transforma la experiencia de la cultura visual contemporánea. Sin embargo, es importante aclarar que esta investigación se limita al estudio de los memes de Internet entendidos como aquellas imágenes compartidas, intervenidas o modificadas y diseminadas de forma viral en las redes sociales. Es decir, que cumplen las condiciones de replicabilidad y adaptación correspondiente a la teoría del meme.

En cuanto al análisis estético de la imagen bajo la cual se presentan los memes de Internet se utilizará como referencia el trabajo de Donis Dondis en su libro *Sintaxis de la imagen* —cuyo título original es *Visual literacy*— en cuestiones técnicas relativas a la composición de la imagen, sus elementos y significado. Asimismo se profundizará en la retórica de la imagen, como parte de la explicación de la misma. Finalmente, se estudiarán los elementos estético-axiológicos.

Respecto a las herramientas pertinentes para el estudio narratológico del meme de Internet, puesto que la narratología es la disciplina que tienen como objeto de estudio el

⁶ Shifman, L. *Memes in digital culture* (Primera ed.). Cambridge: MIT Press, 2014.

análisis estructural de los relatos o ficciones, y como parte de la semiótica, se emplea para identificar los elementos narrativos presentes en el meme de Internet. Tales elementos sirven al propósito de permitir un análisis completo de las referencias al contexto al que se vincula o hace referencia la imagen memética. Al respecto existen fuentes documentales ampliamente consolidadas. Para este propósito se estudió el *Análisis estructural del relato*⁷, donde aparecen aportaciones de Barthes, Eco, Greimas, Todorov y otros. Un autor importante tanto para el análisis de la imagen y la publicidad es Barthes, de quien se consideran en diversa profundidad los escritos importantes como “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso*⁸ y *La cámara lúcida*⁹. El primer texto se emplea para la descripción y análisis de la imagen del meme de Internet, particularmente en su convergencia con la imagen publicitaria y el lenguaje visual. En *la cámara lúcida* y el *mensaje fotográfico* se presentan algunas cuestiones relativas al impacto de la imagen fotográfica y su irrupción tecnológica en la cultura. Dichas cuestiones deben estudiarse como elementos previos a la cultura visual de masas y la cultura digital.

Eco tiene aportaciones trascendentales para el estudio de la cultura de masas, y en especial al concepto de Kitsch, en su texto: *Apocalípticos e integrados*¹⁰. Asimismo, su *Tratado de semiótica general*¹¹ es una referencia obligada para el estudio del signo, en particular porque profundiza en las funciones del signo de Jacobson. Por otra parte se revisó “Autor y personaje en la actividad estética” contenido en el libro *La estética de la creación verbal*¹² de Bajtín con la finalidad de lograr una mejor comprensión del concepto de intertextualidad asociado a la función del meme en la red y la cibercultura.

Marco Teórico Conceptual

En la presente investigación se profundizará en los siguientes conceptos que son clave para establecer las definiciones de trabajo que encuadraran este proyecto.

⁷ Barthes, Roland. *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 2004.

⁸ Barthes, Roland. “Retórica de la imagen”. En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós, 2009.

⁹ Barthes, Roland. *La cámara lúcida*. México: Paidós, 2004.

¹⁰ Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 2009.

¹¹ Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. México: De bolsillo, 2005.

¹² Bajtín, M. *La estética de la creación verbal*. México: Editorial Siglo XXI, 1989.

Meme

Los memes pueden ser entendidos como la unidad mínima de información cultural transmisible de una mente a otra a semejanza de los genes. Aunque su definición se encuentra aún en debate, puede establecerse su origen en la obra del biólogo Dawkins¹³, que lo acuña de una mezcla de las palabras griega “mímesis”, relacionada con la imitación, y “gene”¹⁴. Los memes de Internet, en particular aquellas imágenes virales semejantes a viñetas, son un fenómeno que debido a su **viralización** (diseminación rápida), impacta incluso en los medios tradicionales anteriores a la red mundial de la información y transforma la experiencia de la cultura visual contemporánea. Esta investigación tiene por objeto y se limita a los memes de Internet basado en imágenes fijas. Dejando para otras investigaciones las imágenes con movimiento y los memes audiovisuales; o cualquier otro fenómeno afín.

Memética

En cuanto a disciplina que estudia el origen y la evolución de los memes. Más precisamente, es la ciencia que estudia de forma teórica y empírica la replicación, dispersión y evolución de los memes.

Para Aunger¹⁵ la afirmación específica de la memética es que existe una entidad denominada meme, que cumple con los criterios de un replicador cultural: causación, similitud, transferencia de información y duplicación. Siendo tal definición lo que la distingue, separándola de otras explicaciones de la evolución cultural.

La memética puede tomar diferentes derroteros. En las ciencias computacionales se orienta hacia el seguimiento de los memes como metadatos. En los estudios interdisciplinarios que comparan al meme con el gen, pueden intervenir biólogos, neurólogos y otros expertos de las ciencias naturales, aunque en el marco de la presente investigación y debido a la naturaleza de su objeto de estudio es del interés de las humanidades y los estudios culturales en general.

¹³ Sifman, L. *Memes in digital culture. Op. cit.*, pág. 9.

¹⁴ Dawkins, Richard. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 2000, 219.

¹⁵ Aunger, Robert. *El meme eléctrico. Op. cit.*, pág. 101.

Replicación

Este es el mecanismo por el cual los memes se reproducen. Puesto que el meme es un concepto que nace como analogía del gen para explicar la cultura desde un punto de vista que se fundamente en la biología y la teoría evolucionista hay dos conceptos centrales para explicar su “existencia”, uno es la replicación, el meme es un Replicante, el otro es la Adaptación que permite su supervivencia.

Replicador

Para Dawkins¹⁶ la unidad fundamental y primer impulsor de la vida es el replicador¹⁷, que define como cualquier cosa del universo de la que se hacen copias. Afirma que estos inicialmente se generan por casualidad, de forma aleatoria. Sin embargo, ya que existe es capaz de generar una serie indefinidamente grande de copias de sí mismo. Aunque advierte que este proceso no es perfecto y suelen existir variaciones, las cuales contarán con mayor o menor suerte en repetir dicho proceso, ajustándose así a las reglas de la evolución.

Dawkins¹⁸ parte de la idea que si los memes de los cerebros son análogos a los genes, deben ser estructuras cerebrales autorreplicadoras, patrones reales de conexión neuronal que se reconstruyen a sí mismos en un cerebro siendo de tal modo parásitas cerebrales, y haciendo de este un vehículo de propagación del meme.

Hipertextualidad

Arqués¹⁹ explica que la red emplea un nuevo modo de organizar la información, basado en vínculos horizontales no lineales con una finalidad concreta, lo cual fue nombrado hipertexto. Este nombre fue acuñado por Ted Nelson en una conferencia: “Ordenadores, creatividad y la naturaleza de la palabra escrita”.

El hipertexto es un modo no lineal de presentar la información, sin seguir un único orden secuencial. La herramienta en la que se basa el hipertexto es el enlace, el cual conecta información depositada en una página con otra fuera o dentro del mismo sitio de Internet. La

¹⁶ Dawkins, R. *El meme egoísta*. Pág. 283.

¹⁷ Blackmore, Susan. *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós, pág. 32.

¹⁸ Dawkins, *Ibid.*, pág. 219.

¹⁹ Arqués, Neus. *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Paidós, 2006, 21.

función de la nota al pie y la referencia bibliográfica es el antecedente del vínculo de enlace o *link*.

Internet tiene su precursor en ARPAnet. Ray Tomlison al considerar que podía enviar mensajes de una computadora a otra inventó el correo electrónico. Al compartir información mediante correos electrónicos hubo la necesidad de conectar más computadoras. Para facilitar y permitir que existieran las redes de computadoras y que éstas pudieran conectarse entre sí y comunicarse Vinton Cerf y Bob Kahn desarrollaron el protocolo TCP/IP (1973) y acuñaron el término Internet.

Cibercultura

Es un término con el cual se engloban diversos enfoques y propuestas que estudian una serie de fenómenos culturales contemporáneos relacionados principalmente, aunque no de forma exclusiva, al profundo impacto de las nuevas tecnologías digitales de la información y la comunicación sobre aspectos como la realidad, el espacio, el tiempo, el hombre mismo y sus relaciones sociales²⁰.

Cultura de masas

La cultura de masas es asociada a los medios masivos de comunicación que ponen al alcance de todos, mediante el consumo, productos culturales anteriormente restringidos, aunque disminuyendo su valor para que sea accesible al gran público.

Kitsch

Forma de expresión estética que imita la vanguardia artística, en su momento las expresiones artísticas más innovadoras, adaptándola a un nivel accesible a las masas. Sin embargo, por esto mismo está desprovisto de originalidad y provocación. Se vuelve un producto asimilado, sin los riesgos tomados por las vanguardias históricas. Además, busca siempre un efecto inmediato y fácil, para lo cual apela a los lugares comunes. Al hacerlo busca engañar al consumidor presentando sus productos como manifestaciones artísticas genuinas, cuando en realidad son formas vulgarizadas. Así su consumidor cree haber

²⁰ Cfr. definición de *Relato digital*, en la página de la Universidad Javeriana.

accedido a la cultura, cumpliendo una función “tranquilizadora” que desvía la atención de otro tipo de inquietudes.²¹

Intertextualidad

La intertextualidad presupone la relación del texto con otros textos, como producto de una red de significación, denominada intertexto. Así el intertexto es el conjunto de textos con el cual un texto cualquiera está relacionado. Según Kristeva: “...la palabra (el texto) es un cruce de palabras (de textos) en que se lee al menos otra palabra (texto). En Bajtín, además, esos dos ejes, que denomina respectivamente diálogo y ambivalencia, no aparecen claramente diferenciados. Pero esta falta de rigor es más bien un descubrimiento del cual Bajtín es el primero en introducir en la teoría literaria: todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. En lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad, y el lenguaje poético se lee al menos como doble”²².

Cultura visual

Son las prácticas de producción de significado cultural a través de la visualidad que no se restringen a requerimientos disciplinares estrictos y no someten de hecho su economía productiva a ningún sector específico de producción cultural constituido, reconocido y asentado.²³

Estos son los principales conceptos que serán estudiados y aplicados a lo largo de esta investigación mediante los cuales se articulan diversas posturas contemporáneas relacionadas con el estado actual del conocimiento. Son fundamentales para el desarrollo de los enfoques teóricos pertinentes en el ámbito de la estética, la semiótica, la narratología y su cruce con los nuevos medios; en especial, aquellos a los que se accede a través de Internet. A continuación se enuncia la hipótesis que conduce esta investigación.

²¹ Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, Madrid: Editorial Lumen, 2009, pág. 83.

²² Kristeva Julia. *Semiótica I*, Madrid: Fundamentos, 1981, pág. 190.

²³ Brea, José Luis. “Estética, Historia del Arte, Estudios Visuales” en *Estudios Visuales*, 7-26.

Hipótesis

El *meme de Internet* entendido como fenómeno comunicativo y social de la red posee ciertas características relevantes que repercuten en la cultura visual contemporánea y corresponden al dominio de la estética, por lo cual solo pueden ser explicados a través de dicha disciplina.

Como consecuencia de lo anterior se considera como objetivo principal de esta investigación:

Objetivo General

Identificar los elementos característicos particulares que conforman la dimensión estética del meme de Internet para comprender su función dentro de la cultura visual de masas.

Objetivos Específicos

1. Delimitar el objeto de estudio y elaborar una propuesta para caracterizarlo.
2. Identificar sus elementos estéticos característicos más relevantes.
3. Establecer relaciones entre el meme y otras manifestaciones de la cultura visual de masas que sean pertinentes mediante los elementos estéticos correspondientes.

Metodología

El tipo de investigación es primordialmente documental sobre el análisis del fenómeno mismo a través de diversos casos que se suponen modélicos bajo la premisa de su difusión. Después de precisar las definiciones de trabajo y con información del sitio de Internet *knowyourmeme.com*, al cual se hace referencia en el estado de la cuestión, por el valor que representa el efectuar un seguimiento estadístico mediante la herramienta *google trends* de los meme de internet que han tenido más circulación en determinados lapsos, se estudiarán dos caso del meme de Internet, a los cuales se les aplicará un análisis estético axiológico con un enfoque transdisciplinario, para describir sus elementos característicos y estructura, sus valores estéticos y explorar su relación con otros fenómenos de la cultura visual contemporánea en cuanto sea pertinente. En un principio se consideró su clasificación y análisis semiótico, sin embargo se han encontrado estudios previos que han ahondado en tal

sentido, por lo que el enfoque de la presente investigación se orienta a los rasgos del meme de Internet que puedan ser de interés para una mejor comprensión de la estética de la cultura visual de masas.

Organización

Esta investigación se encuentra estructurada en cuatro apartados. El primero corresponde a la introducción donde se desarrolla el planteamiento del problema, se justifica la pertinencia de su estudio y se propone una hipótesis explicativa a dicha problemática, además se expone el estado de la cuestión y el marco teórico correspondiente entre otras secciones de interés metodológico.

El capítulo I está dedicado al fenómeno de la comunicación, su evaluación en el contexto actual desde los medios tradicionales a los digitales. Posteriormente se explica el fenómeno de las redes sociales desde su origen hasta fenómenos exclusivos de la web social como el ejemplo *Facebook*.

El capítulo II trata del meme de Internet, ofrece una exposición de antecedentes del concepto, su uso en los medios digitales y la importancia en la comunicación actual. Además, se profundiza en sus rasgos más relevantes, su estructura y su función en relación a la estética de la imagen.

El capítulo III presenta los resultados en el análisis del meme de Internet y explica las relaciones de este fenómeno con la comunicación contemporánea, su uso y significado del mismo por parte del usuario, así como las aportaciones y problemáticas al campo de la estética actual. Asimismo, el cruce con otros ámbitos afines sobre los cuales extiende una influencia relevante.

En la sección Conclusiones se presentan los resultados obtenidos, se da respuesta a las interrogantes planteadas y se evalúa si la hipótesis fue comprobada. Del mismo modo, se proponen líneas de investigación abiertas para exploraciones posteriores.

Finalmente el último apartado ofrece las referencias bibliográficas, organizadas en orden alfabético, necesarias en el desarrollo del proyecto.

Capítulo I

La comunicación en el siglo XXI

*Las nuevas fronteras son Internet y el ciberespacio,
y el nuevo lema es 'ser digitales'.
Giovanni Sartori²⁴*

En este capítulo se estudian los elementos culturales que permiten el surgimiento de los memes de Internet, para ello se procede de manera progresiva partiendo de un concepto general de comunicación hasta el contexto actual de la Web 2.0 o web participativa. Posteriormente se analizan las condiciones particulares del entorno digital de las redes sociales como condición previa para entender el espacio virtual donde se comparten los memes de Internet.

La comunicación es una actividad indispensable para la supervivencia del ser humano. Al ser “animales sociales”, según la descripción del ser humano establecida por Aristóteles hace más de 2,500 años, los seres humanos precisan estar en contacto con los otros para organizarse y satisfacer de este modo sus más diversas necesidades. Aunque los antecesores pueden hallarse mucho antes ampliando el panorama más allá de la especie humana en el contexto de la evolución de los seres vivos y estrategias que desarrollaron para reproducirse y subsistir. Con base en esto, Serrano²⁵ señala que gracias a la diferenciación sexual comienza lo que él denomina “el Big Bang de la comunicación”, pues las parejas necesitan acercarse para llevar a cabo la reproducción; para ello es indispensable la comunicación:

A partir de aquel momento –hará entre mil y mil doscientos millones de años—la continuidad de la vida estará en manos del contacto, de la comunicación, y sólo aquellos seres con capacidad para establecer contactos podrán sobrevivir.

²⁴ Sartori, G. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Santillana, 2006, pág. 57.

²⁵ Serrano, S., *Comprender la comunicación*. Barcelona: Paidós, 2012, pág. 39.

Desde el momento que la vida opta por la estrategia del sexo, la comunicación pasa a ser la gran conductora de la evolución.

La comunicación se establece de dicho modo como una estrategia de supervivencia de la vida que permite que ésta florezca de manera más eficaz.

En un sentido más restringido, Fernández y García²⁶ en una síntesis de las teorías de la comunicación refieren primeramente el modelo desarrollado por Raymond Nixon a partir de su interpretación de los planteamientos aristotélicos sobre los tipos de argumento. Ambos señalan que en Estados Unidos llevaron a conceptualizaciones que permitieron consolidar el modelo norteamericano de comunicación con una fuerte orientación a la persuasión. Aristóteles identificaba los argumentos en relación al carácter de quien habla, al estado de ánimo en el oyente y al mismo discurso. Nixon identifica a partir de esto tres elementos básicos de la comunicación: la persona que habla, que se identifica con la pregunta ¿quién?; el discurso que pronuncia o ¿qué?; y la persona que escucha o ¿a quién?, estableciendo así los rudimentos de lo que será el modelo ciclo de la comunicación. Posteriormente, Harold Lasswell introduce dos elementos más: ¿en qué canal?, y ¿con qué efectos?, y finalmente se añadió después el circuito de retroalimentación mediante el cual se indica que las fuentes también pueden fungir como destinatarios, un rol que pueden intercambiar alternativamente el emisor y el receptor. Este es el desarrollo histórico que permitió instaurar los elementos clave para comprender el proceso de la comunicación. Aunque como en muchos ámbitos del conocimiento humano, existe un continuo estudio y crítica a tales modelos, los señalados anteriormente son referencias fundamentales.

El modelo básico de comunicación y el más extendido queda establecido con los siguientes elementos: un emisor, un canal, un mensaje, un receptor, una retroalimentación que cierra el circuito, lo anterior en un contexto dado. Cabe mencionar que otro elemento a tener en cuenta es el ruido que interfiere causando distorsiones y afectando la transmisión del mensaje.

²⁶ Fernández, C. y García, L., *Corrientes de investigación en comunicación*. Tercera edición ed. México: McGraw-Hill, 2008, pág. 9-10.

A partir del modelo de comunicación anteriormente descrito pueden considerarse dos elementos: el emisor y el receptor, como una diada de productor-consumidor entre los cuales circulan los mensajes sucesivamente intercambiando tales roles. Un ejemplo del flujo en este proceso se da en el diálogo, pero es preciso notar que se trata de un ciclo circunscrito a dos extremos, en este caso, las personas que se comunican. Sin embargo, esta situación cambia radicalmente en los medios actuales, especialmente Internet, donde el circuito se halla **abierto y ampliado**. Ampliado, porque no se limita el número en la cantidad de receptores, tampoco está restringido por el espacio ni el tiempo. Abierto, debido a que la retroalimentación ya no es necesariamente directa, sino que se torna algo semejante al efecto mariposa, donde una publicación puede volverse viral e influir en otros de formas inesperadas. Inclusive sin que el emisor reciba una respuesta directa e inmediata a su propio mensaje, lo cual ya no es una condición necesaria en las nuevas formas de comunicación. Como resultado de este cambio las previas limitaciones físicas de la comunicación personal, aunque también sus posibilidades, en conjunción con la pasividad ante los medios masivos tradicionales han quedado atrás. Por el contrario, los procesos comunicativos se han enriquecido y vuelto mucho más complejos.

A partir de una tipología de la comunicación ofrecida por Uña²⁷ se puede caracterizar la nueva forma de comunicación con base en las siguientes cualidades:

Primera, en cuanto a la **proximidad de los actores** del proceso comunicativo, se puede afirmar que hay una preferencia en el empleo de las telecomunicaciones por encima de la comunicación de proximidad. Es decir, se prefiere la comunicación a través de canales artificiales provistos por la tecnología y la moda, antes que el uso de medios físicos más inmediatos a la naturaleza humana.

Segunda, tomando en cuenta la **dirección de la comunicación** se puede afirmar que existe una mayor bidireccionalidad frente a medios tradicionales, en los que el control de la información recae en el emisor. Ahora existe un mayor intercambio de los roles emisor-receptor entre los usuarios de las redes sociales y la respuesta tiene un valor parejo. Por el contrario, en un modelo unidireccional se reduce la interacción, puesto que tanto el emisor

²⁷ Uña, Octavio. "Teorías y modelos de la comunicación". *Praxis sociológica*. N° 5 (2000): 33-79.

como el receptor permanecen en su papel y el valor de los mensajes emitidos es mayor que las respuestas. Aunque es preciso notar, en una observación al margen de esta clasificación, que tal bidireccionalidad no es necesariamente simétrica, puesto que no siempre existe un diálogo con el mismo interlocutor.

Tercera, si se considera la **relación emisión-recepción**, en el medio digital existe una comunicación más horizontal que vertical, donde la tasa de emisión y recepción se equilibra en la figura del prosumidor, la nueva forma de usuario de la red. Anteriormente, un líder comunitario o un maestro contaban con una mayor tasa de emisión que de recepción en relación a sus seguidores y alumnos, respectivamente.

Cuarta, considerando el tipo de relación de **oposición** se da una comunicación interpersonal o una comunicación de difusión, en el caso de que el emisor se comunique simultáneamente con una multitud de receptores o viceversa. Esto tiene como resultado dos clasificaciones de la comunicación: la interindividual (persona a persona), donde el destinatario y el remitente pertenecen a un medio común. La comunicación de difusión se consolida y alcanza su verdadero potencial con la llegada de los mass-media, aunque existe la imposibilidad fáctica, como señala Uña, por la capacidad receptiva del individuo.

Quinta, existen clasificaciones elaboradas a partir de la **naturaleza de los emisores y receptoras**: persona física o moral, máquina y animal. Incluso con combinaciones de éstas.

Sexta, puede establecerse una clasificación con base en los conceptos de **instantaneidad, registrado y diferido**.

Finalmente, como séptima forma de clasificación, con fundamento en la perspectiva de los **sujetos socioculturales**, se establece: la comunicación intrapersonal, del sujeto consigo mismo; interpersonal, de persona a persona en grupos primarios; comunicación grupal, de un grupo a otro; comunicación intergrupal, desarrollada por individuos o estructuras sociales con el grupo al que pertenecen; comunicación intercultural, como podría ser entre la cultura rural y la urbana; en último lugar la comunicación de masas.

En suma, aplicando estos tipos para describir la comunicación en los medios sociales digitales se puede aseverar que en cuanto a su proximidad, existe una preferencia por las

telecomunicaciones, llegando a ser un elemento constante de la vida cotidiana del siglo XXI. Existe una mayor **bidireccionalidad** que brinda la sensación de una mayor igualdad y que repercute en una relación emisión-recepción **nivelada**, donde las posiciones son intercambiables gracias a una retroalimentación constante. En cuanto a la relación de oposición, es preciso notar que son más difusas sus fronteras, porque incluso las **reflexiones personales** frecuentemente son expuestas al público, es decir los contactos, aunque no lo interpelen explícitamente. Esta forma de expresión es casi tan habitual como la **interpersonal** o la **masiva**. En consecuencia muchas veces los contornos no son tan definidos. Sin embargo, claramente la comunicación en Internet esta acaparada tanto por **personas físicas** como **morales**. Hace uso de medios **instantáneos** y **diferidos**, dejando muchas veces **registro** de tales intercambios. Aunque debe señalarse que existen medios que, por el contrario, limitan el tiempo de permanencia de la información, como es el caso de Snapchat, de caducidad casi inmediata. Por último, y considerando los sujetos socioculturales, como ya se hizo mención, existe una especie de comunicación pública intrapersonal, donde juicios íntimos se exponen y no demandan necesariamente una retroalimentación, al modo de una ofrenda exhibicionista. Junto a esto forma de manifestación se dan las otras: interpersonales, intergrupales, interculturales y masivas: para ello los foros, los *blogs*, las redes sociales, los canales de audio y video, así como el *streaming* son herramientas indispensables. En suma, Internet es un medio de comunicación idóneo para todas las formas de expresión gracias a la multitud de formatos y plataformas que ofrece.

Las transformaciones que suceden ahora en el proceso de la comunicación tienen su explicación principal, como se ha dicho, en los efectos de las tecnologías que han provisto de nuevos medios a las sociedades del siglo XXI. El ejemplo ineludible es Internet o red mundial de la información, mejor conocida como *world wide web*, la cual es un concepto clave para comprender el surgimiento del proyecto de una Sociedad del Conocimiento²⁸, idea desarrollada en el Informe de la UNESCO que supuso un precedente importante sobre la concepción y el tratamiento de la información. Dicha sociedad del conocimiento, explicada en los términos del mencionado Informe, es aquella que se caracteriza por la administración

²⁸ UNESCO. *Hacia las sociedades del conocimiento*, Mayenne, Francia: Editorial UNESCO, 2005.

de la información y su transformación en conocimiento. Además, se reconoce su papel cada vez más substancial en el desarrollo económico global. Otros aspectos a los que se hace referencia en dicho documento son el condicionamiento del desarrollo a partir de acceso o la marginación digital y la política.

Con el fin de profundizar en el origen de estas transformaciones en la sociedad y sus formas de comunicación que se han suscitado como producto del desarrollo de las tecnologías de la información, McQuail²⁹ identifica diferentes tendencias sociales relacionadas con la comunicación de masas: la informatización, la internacionalización, la cultura posmoderna y la individualización. Estas tendencias se exponen a continuación con el propósito de explicar mejor algunos de los rasgos importantes de la cultura contemporánea.

En primer lugar, las características correspondientes a la **internacionalización** se relacionan con el alcance de la globalización del comercio y la industria, que tuvo como consecuencia el surgimiento de las empresas multinacionales, las cuales ejercen una gran influencia en las decisiones políticas de la mayoría de los países donde cuentan con algún beneficio económico. Tal influjo ha alcanzado un punto en el cual los Estado-Nación han perdido fuerza frente a tales intereses político-económicos internacionales. Asimismo, tienen como consecuencia el perjuicio de la población cuyos intereses no son compatibles con los objetivos de dichas entidades económicas.

Otra tendencia global notable es la relativa a la **informatización** con la cual se describe el surgimiento de la Sociedad de la Información, concepto que se aplica a aquellas sociedades modernas donde existe un crecimiento en las actividades económicas de servicio y uso de la información, con un considerable flujo de ésta, independientemente de las fronteras territoriales. Asimismo, la información es actualmente fuente de riqueza y poder, por ello los actuales sistemas políticos y económicos dependen en gran medida de las tecnologías de la información y comunicación para su sostenimiento y desarrollo.

A lo anterior se suma la **individualización** la cual está asociada a la promoción de las virtudes del individualismo y su explotación por el libre mercado con un auge sin precedentes. Aunque inicialmente se consideraba que habría una mayor flexibilidad social lo

²⁹ McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós, 2000, pág.63-67.

cual permitiría alcanzar el bienestar junto a una mayor democratización y una economía de servicios; los resultados han sido lo contrario: se registró el surgimiento de una subclase de pobres al margen de las expectativas de crecimiento. Las consecuencias de la individualización son, según McQuail, una menor solidaridad social, una mayor privatización, además los endebles vínculos colectivos se debilitan progresivamente y en contraparte aumentan la delincuencia interpersonal y se incrementan los disturbios.

Finalmente, uno de los aspectos más apreciables en relación al tema de este estudio es el punto de vista de McQuail respecto a los cambios de la **cultura posmoderna** que, según señala, tiene una preferencia por los medios audiovisuales por encima de los medios impresos y favorece las nuevas tendencias sobre la tradición. Esto último se refleja hoy día en la predilección de la sociedad por los medios con soportes digitales sobre otros medios más tradicionales como son la televisión, la radio y el cine. Dicha observación es especialmente relevante para esta investigación en tanto se registra un movimiento de lo material a lo intangible, particularmente el paso de la manufactura de objetos materiales a la generación de información, ya que es en este fecundo campo del entorno tecnológico y simbólico donde se originará el *boom* de los memes de Internet.

En concordancia con algunos puntos expuestos por McQuail, Castells³⁰ describe cómo a finales de los sesentas y mediados de los setentas, tres procesos independientes originaron una nueva estructura social dominante, que emergió junto a una nueva economía y una nueva forma de cultura. Los procesos identificados como causa de los cambios mencionados fueron la revolución de la tecnología de la información; la crisis económica del capitalismo y el estatismo con sus consiguientes reestructuraciones; a los que se suma el florecimiento de múltiples movimientos sociales y culturales. A raíz de estos procesos surge una nueva estructura denominada por Castells “sociedad red”, acompañada por una economía informacional/global y una cultura de la virtualidad real.

Con el surgimiento de la web participativa construida a partir de los contenidos proporcionados por los usuarios se amplían y potencian las posibilidades de expresión del individuo a un nivel hasta entonces inédito. Esto es lo que caracteriza a la Web 2.0, como

³⁰ Castells, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Fin de milenio*. Quinta edición ed. México: Siglo Veintiuno Editores, 2006, pág. 406.

señala Fumero³¹, la confluencia donde interactúan lo social y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) propio de la “web de las personas” frente a la “web de los datos”, esta última corresponde a la versión consecuentemente denominada Web 1.0. La Web social, como también se le conoce a la Web 2.0, se destaca por ofrecer servicios a través de interfaces substancialmente ágiles y flexibles que comúnmente son proporcionadas por las grandes empresas de Internet y tratan de simplificar su empleo a los usuarios. A partir del contexto anterior, Shifman³² considera que los memes de Internet son el epítome de la Era 2.0. Desde su punto de vista son parte de lo que denomina “folklore (post) moderno”, donde los valores y las normas compartidas son construidas mediante artefactos culturales como son las imágenes manipuladas mediante *Photoshop* o las leyendas urbanas. Desde una perspectiva antropológica puede advertirse cómo nuevas herramientas son empleadas para satisfacer viejas necesidades representando, a la vez, un avance en las formas de expresión y percepción junto a una conservación de la condición humana.

Al fenómeno social ocurrido en los medios digitales donde una mayor cantidad de contenidos son generados por los usuarios se le denomina “cultura participativa”³³ la cual, según Shifman, se basa en la copia y el *remix* como técnicas preferidas por los usuarios y que son facilitadas por el uso de aplicaciones que modifican imágenes de manera sencilla. Esta novedad se opone al sistema previo donde la producción de información estaba centralizada y era controlada por aquellos que administraban los medios masivos de comunicación: la televisión, la radio y el cine, principalmente. Así, muchas manifestaciones individuales o de ciertos grupos eran marginadas o ignoradas porque no correspondían a los intereses políticos o económicos de quienes regulaban y administraban los medios. Pardo³⁴ describe la forma de actuar de los medios tradicionales del siguiente modo: “Los medios masivos deciden qué exponer y qué ignorar, otorgando relevancia a unos contenidos sobre otros, con el fin de conquistar la atención de los usuarios y en algunos casos de imponer ideas políticas”. De esta

³¹ En Fumero, A. y Roca, G. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007, pág. 11.

³² Shifman, L., 2014. *Memes in digital culture*. Primera ed. Cambridge: MIT Press, pág. 15.

³³ *Ibíd.*, pág. 4.

³⁴ Carlón, M. y Scolari, C. edits. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un nuevo debate*. Primera edición ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009, pág. 259.

forma los editores eran los guardianes del acceso a los medios y en tal sentido pueden ser considerados como “administradores” de la cultura.

Frente a esta política de los medios masivos tradicionales la Web 2.0 permite, promueve y potencia las voces de las personas. Esta liberación progresiva del autor llegó inicialmente con los *blogs*, donde cualquier individuo podía subir textos a la red para compartirlos así con el mundo, posteriormente *Facebook* y *Twitter* permitieron el comentario constante y global sobre casi cualquier tema. Se inició así lo que Levinson³⁵ considera “una profunda revolución en el control de acceso a los medios que fue el sello distintivo de la diseminación de medios antes de la era digital”. Aunque debe mencionarse que a la par de dicha liberalización también se extiende ampliamente la práctica del anonimato. De cualquier modo, con este cambio y la consolidación de la Web 2.0 surge la figura del “prosumidor” (*prosumer*)³⁶, acuñación terminológica que mezcla los conceptos de consumidor y productor puesto que los usuarios de los nuevos medios no solo consumen información, sino que también producen contenidos³⁷.

En otro tenor, el principio formulado por McLuhan³⁸: “Cualquier prolongación o extensión, ya sea de la piel, de la mano o del pie, afecta a todo el complejo síquico y social”, que se refiere a las herramientas que extienden espacio-temporalmente apéndices corporales también puede aplicarse con propiedad al ámbito mental, donde ya no son los artefactos mecánicos, sino los cibernéticos e informáticos los que amplían las capacidades de ver, oír, sentir y la memoria del ser humano. No por nada que Mirzoeff³⁹ afirma que para bien o para mal, en la pantalla no solo miramos el mundo, sino es nuestra forma de ver la vida. Gracias a su interacción con la tecnología el ser humano mismo ha cambiado. Esto ya había sido previsto por McLuhan⁴⁰ que señalaba:

³⁵ En *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*. México: Alfaomega grupo editor, pág. 197.

³⁶ El Sahili, Luis, 2015. *Psicología del facebook*. México: Trillas, pág. 25.

³⁷ En *La comprensión de los medios en la era digital. Ibid.*, pág. 204.

³⁸ McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Barcelona: Paidós, 1993, pág. 26.

³⁹ Mirzoeff, Nicholas, 2016. *Cómo ver el mundo. Una nueva introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, pág. 137.

⁴⁰ McLuhan, *Ibidem*.

En la era eléctrica, en la que nuestro sistema nervioso central se encuentra técnicamente prolongado o ampliado para que nos sintamos implicados en el conjunto de la humanidad y para que incorporemos en nosotros al conjunto del género humano, tenemos que participar profundamente en las consecuencias de todas y cada una de nuestras acciones. Ya no es posible que adoptemos el papel distante y desprendido del occidental “culto”.

Debe considerarse que una adaptación así afecta necesariamente la percepción profunda de los seres humanos, no solo a un nivel “mecánico” o fisiológico, sino a un nivel estético donde el entorno se presenta por esta mediación técnica con mayores matices y sobrecargado de nuevos significados, incluso un considerable incremento del ruido. Hidalgo⁴¹ señala: “En esa *ecología mediática* el hombre ya no es el mismo. Su interacción con la realidad se ha tornado hipercompleja. Con los medios y desde ellos, establece nuevos procesos de percepción, cognición, memorización, realización...”. En lo anterior se resume el paso del empleo físico y mecánico de las herramientas a un entorno donde prevalece la intangibilidad condicionada por el flujo y uso de la información con sus previsibles consecuencias en el ámbito cognitivo y afectivo. Dicho de manera sintética, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación conferirán nuevos sentidos a la forma en que el ser humano percibe y entiende el mundo. La semiósfera que anteriormente estaba acotada primero al ámbito mental de los conceptos y luego de las palabras será enriquecida y eventualmente remplazada por una realidad aumentada y multimedia paralela, aunque virtual bajo su soporte electrónico.

Finalmente, un rasgo innegable de la comunicación contemporánea es el papel que juegan las imágenes, superando por un lado el **logocentrismo**, dando así a la imagen un rol protagónico.

Acaso⁴² define la comunicación visual como “el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual”. Dicho código es específico de la comunicación visual, como señala la misma autora. El entorno multimedia al que se accede mediante la red

⁴¹ En *La comprensión de los medios en la era digital*. *Ibid.*, pág. 171. Nota: Versalitas y puntos suspensivos en el original.

⁴² Acaso, M., 2006. *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós, pág. 24.

mundial de la información requiere de competencias para la comprensión y producción no solo del lenguaje escrito, sino también del visual y audiovisual. En la siguiente sección se estudia el origen de Internet y la consolidación de redes sociales en este medio.

El origen de las redes sociales

En este apartado se analiza y explica el concepto de las redes sociales ofreciendo antecedentes acerca del surgimiento de Internet y la integración de redes sociales al mismo.

El ser humano en tanto ser social requiere de otros para su sobrevivencia. Las ventajas de esto son notadas por Rousseau⁴³ en su obra *El contrato social*, que establece la conveniencia de ciertas formas de organización política para preservación del hombre, a pesar de su personal preferencia por la soledad. Sin embargo, antes del ser humano los antepasados del hombre y la mujer vivían de manera organizada estableciendo entre ellos redes sociales. Esto mismo puede notarse hoy en día en los grupos de primates, especialmente los antropoides, que muestran diversas y complejas formas de relación entre ellos. Una de las hipótesis⁴⁴ para explicar la creación de relaciones entre los seres humanos es la cacería de grandes presas hace medio millón de años. De ser así, es probable que el crecimiento poblacional haya inscrito en los genes esta forma de comportamiento.

Por otra parte, en un inicio el concepto de red social era empleado como herramienta sociológica para explicar las relaciones que los individuos establecen entre ellos y facilitar tanto el análisis como la comprensión de dichas relaciones, aunque en ocasiones fue usada más como una metáfora para ilustrar la complejidad de tales vínculos⁴⁵. La red es una analogía gráfica, entre muchas otras, que simplificaba lo anterior. El concepto de red social tiene una rica tradición, especialmente en la antropología, aunque se nutre de la sociología, la teoría psicológica Gestalt que considera a los individuos parte de un conjunto más amplio, y los grafos que son herramientas matemáticas para el estudio de relaciones⁴⁶. Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.– vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales⁴⁷. También como una serie de vínculos

⁴³ Cfr. Rousseau, J. J. *El contrato social*. Madrid: Tecnos.

⁴⁴ Chistakis, N. y Fowler, J., 2010. *Conectados*. México: Santillana ediciones generales, pág. 239.

⁴⁵ Requena, Félix, 1989. “El concepto de red social” en *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Nº 48, págs. 137-152.

⁴⁶ Lozares, Carlos, 1996. “La teoría de las redes sociales” en *Papers: revista de sociología*, No 48, págs. 103-126.

⁴⁷ Lozares, C. *Ibid.*, pág. 108.

entre un conjunto definido de actores sociales. Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores sociales implicados en la red⁴⁸. Una red social consta de dos elementos esenciales: una población de actores y por lo menos una relación, la cual debe ser medible y definida para cada uno de ellos. Tales actores pueden ser entidades sociales en cualquier nivel de agregación, desde personas u otra forma de individuos, hasta colectividades como grupos familiares, organizaciones o países. Por relaciones puede entenderse cualquier acción, actividad, transacción, obligación, sentimiento o cualquier otro tipo de conexión entre pares o subgrupos de actores⁴⁹. En otra postura, Schaefer⁵⁰ define la red social o *social network* como la serie de relaciones sociales que vinculan directamente a una persona con otras, y a través de ellas, de manera indirecta a otras. Tales redes sociales pueden orientarse a casi cualquier actividad aunque con diferentes objetivos entre los cuales puede mencionarse el compartir información laboral, noticias y rumores o abarcar experiencias sexuales⁵¹. Este autor afirma que actualmente se pueden mantener redes sociales electrónicamente, sin que sea necesario que los contactos se hallen cara a cara mediante mensajes de texto, *gadgets* (el autor los denomina “aparatos manuales”) y sitios de Internet. De tal manera que los entornos virtuales promueven los encuentros interculturales que incluso pueden prosperar en la vida real. Además, la plataforma digital permite conservar las redes sociales de la vida real en situaciones extremas, como es la interrupción de la guerra: a través de los medios que proporciona Internet las personas pueden compartir, textos, imágenes y video en tiempo real⁵². Taboada⁵³ sintetiza el concepto de red social como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” a partir de las características referidas por Danah Boyd y Nicole Ellison, entre las que se cuentan: contar con un perfil público o semipúblico, una lista de usuarios con los cuales compartir y, por último, ver y explorar tal lista de conexiones u otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema.

⁴⁸ Requena, Félix, “El concepto de red social” en *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Nº 48, 1989, Introducción.

⁴⁹ Gil Mendieta, J. y Schmidt, S., 2002. *Análisis de redes. Aplicaciones en Ciencias Sociales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, pág. 6.

⁵⁰ Schaefer, R. *Sociología*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2012, pág. 524.

⁵¹ Schaefer, R. *Ibid.*, pág. 105.

⁵² Schaefer, R. *Ibid.*, pág. 108.

⁵³ Taboada, L., 2016. *#Hiperconectados*. Primera edición ed. México: Diana, pág.21.

La infraestructura que permitió la creación de Internet tiene su antecedente en una iniciativa tecnológica originada con propósitos de defensa militar: ARPANET⁵⁴, producto del *think tank* DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency)⁵⁵ una agencia creada en 1958 que desarrolla tecnologías emergentes para usos militares desde los tiempos de la guerra fría. Diez años después se inaugura dicha red militar para facilitar el intercambio entre los distintos equipos de contratantes. Es dentro de este contexto que surge la idea de implantar el modelo de sociabilidad desarrollado en torno a esta red y por medio de ella al mundo ordinario. En el presente Internet⁵⁶ es materialmente una red física de comunicaciones que interconecta miles de nodos integrados por grandes ordenadores capaces de conectar millones de usuarios. Su contenido consiste siempre en información que adopta forma de textos, multimedia, programas, contactos interactivos, comerciales o de muchos otros tipos. Explicar el origen de la *world wide web* es importante considerando lo enunciado por Verón⁵⁷: “un medio de comunicación es la articulación de un soporte tecnológico más una práctica social”. Mirzoeff⁵⁸ señala que junto a Europa y América, Asia representa el 45% de quienes cuentan con acceso a la red mundial de información. “En 2012 más de un tercio de la población mundial tenía acceso a Internet, lo que supone un incremento del 566% desde el año 2000”. Sin embargo, África subsahariana y el subcontinente indio son regiones que carecen de dicho acceso.

Hoy a la red mundial de la información, traducción del original en inglés *World Wide Web*, se le identifica predominantemente como la “Web social,” como indica Orihuela⁵⁹, debido al cambio en su uso por parte de la comunidad de usuarios, quienes no se limitan a consumir información, sino que la emplean para generar nuevos contenidos y también para cooperar entre sí. Esta evolución de la Red es producto del desarrollo de herramientas de

⁵⁴ Martínez, Betty. *Homo digitalis: Etnografía de la cibercultura*, Bogotá: Universidad de los Andes, 2006, pág. xiv.

⁵⁵ Mattelart, A. y Mattelart, M. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005, pág. 66.

⁵⁶ Pérez, citado por Martínez en *Homo digitalis: Etnografía de la cibercultura*, Bogotá: Universidad de los Andes, 2006, pág. xiii.

⁵⁷ Citado en Carlón, M. y Scolari, C. edits., 2009. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un nuevo debate*. Primera edición ed. Buenos Aires: La Crujía, pág.197.

⁵⁸ Mirzoeff, Nicholas. *Cómo ver el mundo. Una nueva introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, 2016, pág.15.

⁵⁹ Orihuela, José. “Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse”. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 77-88. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 2007.

software social que permiten a las personas comunicar, cooperar y publicar. En este mismo sentido, Prada⁶⁰ afirma:

La promoción de experiencias colectivas de usuario, el fomento de interacciones afectivas entre los participantes y el hacer posible la agregación de información procedente de esas redes basadas en comunidades de afinidad ha exigido el desarrollo de inmensos esfuerzos en el avance del “software social”, es decir, aquél orientado a gestionar las necesidades y potenciales de agregación de datos, intercambio e interacción comunicativa de los usuarios en las nuevas redes sociales “on line”.

Del Fresno⁶¹ señala que una definición formal de “social media” debe incorporar dos conceptos: Web 2.0 y UGC (*User Generated Content*). El primero fue creado por Tim O’Reilly en una conferencia homónima sostenida en 2004 que sentó las bases ideológicas de dicho paradigma. En cuanto al contenido generado por el usuario o UGC es la forma en que las personas hacen uso de las redes y los contenidos creados por los usuarios finales. Desde la perspectiva técnica abarca las aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios conforme a los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0. Esto se funda en una economía, que según Prada⁶² se desarrolla sobre: “Un modelo de negocio que tiende cada vez más no a vender producto alguno al consumidor, sino éste al producto, integrando al usuario y a sus archivos aportados dentro del propio servicio ofertado”. Dicho de otro modo, el usuario es el producto.

Algunos hitos relevantes en la evolución de las redes sociales mencionados por Taboada⁶³ son los siguientes: la creación de *SixDegrees.com* como el primer portal social aparecido en 1995. Otras redes fueron creadas a partir de esta fecha. En 2001 se lanzó *Ryze*, red social de profesionales originada por Adrian Scott. Un año después Johnatha Abrams creó *Friendster* que se apoyaba en los amigos del usuario para hallar pareja hasta cuatro grados de separación. *Linkedin* se presentó en 2003 por Reid Hoffman y Marcus Pincus su

⁶⁰ Prada, Juan Martín. “La Web 2.0 como nuevo contexto para las prácticas artísticas”. *Inclusiva-net*, 2007, vol. 9, no 13, p. 2.

⁶¹ Del Fresno, Miguel. “Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet”. *Derecom*, 2012, no 11, p. 101.

⁶² Prada, Juan Martín. “La Web 2.0...”, *Ibid.*, p. 1.

⁶³ Taboada, L. *#Hiperconectados. Op. cit.*, pág.22-23.

red social basada en “tribus” fundadas en intereses comunes llamada *Tribe.net*. Es interesante notar un aporte de las redes sociales a la cultura y especialmente a la economía en sus comienzos, Caldevilla⁶⁴ señala que el surgimiento de estos sitios es posterior a la crisis informática de 2003 popularmente conocida como la “Burbuja punto com”, cuyos servicios se inspiraban en la mensajería instantánea y los foros de discusión. De tal modo que las redes sociales fueron un fenómeno que acompañó la recuperación de la economía digital. Posteriormente, según refiere Taboada, fueron Tom Anderson y Chris DeWolfe quienes desarrollaron una red social empleando como estrategia la conexión de bandas musicales con sus fans, que permitió la promoción de bandas fuera de las estrategias de mercadeo tradicionales acaparadas hasta entonces por las compañías discográficas. Algo semejante al caso de las industrias editoriales mencionadas anteriormente. Para 2007 las interacciones en redes sociales digitales superaron al uso del correo electrónico. Al final de esta lista Taboada refiere la creación de la red social de Mark Zuckerberg, quien registró la dirección web *Thefacebook* por un año en 2004 ofreciéndola a sus compañeros de Harvard para conocerse mejor. En ella podían publicar su situación sentimental, las clases que les interesaban y sus gustos. Posteriormente evolucionó y se simplificó a *Facebook* en 2005.

El Sahili⁶⁵ brinda un poco más de información acerca de los antecedentes de esta red social y señala que *Facebook* nació inspirada en otra red social: *Buddy Zoo*, que apareció en el 2000 y contaba con alrededor de 100,000 usuarios al momento de su cierre. Este autor indica que en el verano del 2003 Zuckerberg y algunos compañeros del primer año de informática de Harvard se propusieron lograr un alcance semejante a *Buddy Zoo*, con esta idea Zuckerberg desarrolló el código de *CourseMatch*, un sitio para conocer los cursos que los amigos de los usuarios tomaban. A continuación, el 28 de octubre creó *Facematch*, red que empleaba fotografías de sus compañeros, lo cual es un rasgo central para la creación de *Facebook*. El Sahili afirma que tanto el aspecto visual como la información que brindaba dicha red forman parte de su atractivo que se sustenta en la curiosidad y la posibilidad de conocer a alguien. También señala que el sitio presenta las primeras características que serán ampliamente explotadas subsiguientemente por otras redes, que incluye el manejo de datos

⁶⁴ Caldevilla, David. “Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. *Documentación de las Ciencias Sociales* 33 (2010), pág. 48.

⁶⁵ El Sahili, Luis. *Psicología del facebook*. México: Trillas, 2015, pág. 15.

privados, además de compartir y transformar información, rasgo que convierte a los usuarios en “prosumidores”.

En cuanto a el futuro de las redes sociales Taboada⁶⁶ expresa que existen dos tendencias interesantes como producto de las interacciones suscitadas en las redes sociales: el crecimiento de ciertas redes sociales que privilegian la anonimidad, un rasgo ampliamente explotado en Internet, y el surgimiento de *snapchat* cuyo contenido es efímero, lo cual también refleja el interés de los usuario por evitar mantener información para siempre en la red mundial de información.

Caldevilla⁶⁷ hace eco de una “tipología de redes” propuesta por Alianzo.com, desde las redes generalistas a aquellas de nichos especializados, las cuales se clasifican por temas y aficiones, estados vitales (como la edad), de uso profesional y activismo; además de aquellas donde los usuarios intercambian contenido. *Facebook* es un ejemplo de una red general, *Xbox Live* ilustra una red de jugadores de video, *Flickr* es una muestra de una red de contenidos (fotografía); finalmente *Linkedin* y *Change.org* ejemplifican redes profesionales y de activismo respectivamente. Asimismo, señala que existen cuatro usos principales de las redes sociales: el **mantenimiento de amistades**, que de no ser por las facilidades que brinda la tecnología no sería posible; la **nueva creación de amistades**, donde los usuarios se relacionan con segundas o terceras personas de sus contactos; el **entretenimiento**, además del voyeurismo para estar al tanto de los otros, también existen aplicaciones para que el usuario participe activamente y se conecte por más tiempo; **gestión interna de organizaciones empresariales**, donde empresas crean redes sociales privadas para facilitar trámites, comunicaciones o para contactar profesionales en el sector.

Las redes sociales digitales han tenido diversos efectos en la nueva sociedad de la información. Anteriormente se ha establecido cómo los medios suscitan cambios en la sociedad debido a que, como las herramientas, son extensiones del ser humano. Sin embargo, dichas redes no son solo extensiones de la visión, el oído o la memoria, sino de las habilidades sociales que surgen por la necesidad humana de establecer y consolidar

⁶⁶ Taboada, L.,. #Hiperconectados. *Op. cit.*, pág.24.

⁶⁷ Caldevilla, David. “Tipología...” *Op. cit.*, pág. 51-54.

relaciones con sus congéneres a través de la comunicación. Algunos de los efectos de las mismas que pueden destacarse, según Caldevilla⁶⁸, se reproducen a continuación.

Sus ventajas son:

- a) Transforman las leyes de mercadotecnia.
- b) Modifican las fórmulas de redacción y periodismo clásico.
- c) Facilitan la sociabilidad al contactar gente con quien compartir con base en intereses comunes.
- d) Permiten aprender y mejorar idiomas gratuitamente.
- e) Existe la opción de incrustar contenidos.
- f) Hay un avance tecnológico como respuesta a las propias redes sociales.
- g) Surgen grupos de cooperación y manifestaciones globales.
- h) Son una plataforma privilegiada para el ocio haciendo posible el desarrollo de aficiones y la integración a comunidades.
- i) Mediante la interactividad se promueve la retroalimentación informativa de manera casi instantánea.

Por otra parte, las desventajas son:

- a) Dispersión de la atención. Se ralentizan las conversaciones por el carácter multitarea de las redes sociales.
- b) Se reduce la productividad.
- c) Existe la suplantación de identidad.
- d) El riesgo de expropiación de material subido a la red por falta de seguridad o privacidad de los usuarios.
- e) Individualismo. La posible tendencia al aislacionismo real frente a la sociabilidad de la Web.
- f) Adicción a las redes y búsqueda constante de contactos.
- g) Laxitud en el lenguaje.
- h) Aparición de virus computacionales que afectarían en segundos de manera global.
- i) Socialización de grupos delincuenciales, además del surgimiento de delitos informáticos.

Para complementar lo anterior es pertinente examinar algunas de las preocupaciones de El Sahili⁶⁹ sobre los efectos pedagógicos de una red social como *Facebook*. Dos situaciones parecen ser relevantes: la elección superficial del conocimiento y la necesidad de

⁶⁸ Caldevilla, David. "Tipología...", *Op. cit.*, pág. 65.

⁶⁹ El Sahili, Luis. *Psicología del facebook*. México: Trillas, 2015, pág.83.

una gratificación inmediata. Sin embargo, también señala como efecto benéfico la sensación de pertenencia a una comunidad, y con ello una plataforma para dirimir diferencias. Igualmente existe la ventaja de compartir información y conocimientos, lo que redundará en un mayor compromiso e involucramiento. Finalmente pueden incrementar la empatía virtual a través de los medios que ofrece la comunicación electrónica.

Los efectos adversos son lo que en la red se llama “procastinación”, pero que El Sahili⁷⁰ refiere como dedicarse a tareas extraacadémicas. Es decir, una pérdida de productividad y aprovechamiento. A esto se añade que el afán por dar la mejor cara puede transmitir la idea de que otros tienen un mejor éxito en sus actividades, cuando no necesariamente es así. Este aspecto cobra relevancia cuando las personas exhiben una vida exageradamente divertida, lo cual crea un efecto negativo en quienes se comparan bajo apariencias erróneas.

La Web social también tiene otras limitaciones. Una de ellas es la dificultad objetiva para establecer conversaciones y cooperación entre millones de usuarios, como afirma Orihuela⁷¹, a esta problemática añade lo que denomina *infopolución*, que es producto de la falta de filtros en la información que se comparte. La infopolución es un fenómeno en el cual coinciden dos situaciones: la multiplicación de canales de comunicación acompañada de la eliminación de procesos de intermediación editorial que existían en los medios tradicionales. Con ello se origina un dilema, pues al beneficio de que cualquiera cuente con la posibilidad de publicar algo en la Red, se torna en un perjuicio por la cantidad de ruido que se genera. La reproducción descontrolada de información puede, en analogía, ser semejante al cáncer en los seres vivos. En consecuencia aumenta considerablemente la dificultad de ordenar la información y así hallar contenidos de calidad. Ante ello Orihuela propone el orden, la jerarquía y el análisis de la información frente a la redundancia, el caos y el ruido. Por último, sostiene que la educación y el acceso a las herramientas adecuadas permiten a la gente apropiarse de la tecnología y transformar así el mundo.

⁷⁰ El Sahili, Luis. *Psicología del facebook*. Op. cit., pág.84.

⁷¹ Orihuela, José. “Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse”. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 77-88. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 2007, pág. 84.

De este modo se logra una evolución de la comunicación, pues gracias a la interacción entre individuos se logra el valor añadido que distingue a la Web 2.0 de su predecesora la Web tradicional o Web 1.0. Los factores antes mencionados sirven para explicar la necesidad que tienen los usuarios de compartir información, entre las cuales los memes son una forma de expresión relevante.

Capítulo II

El Meme

El neologismo “meme” es acuñado por Richard Dawkins⁷² en su libro “El gen egoísta” y lo define como un “elemento de una cultura o un sistema de comportamiento que empieza a partir de un individuo a otro por imitación u otros medios no genéticos”. Shifman⁷³ señala que desde entonces el concepto ha sido objeto tanto de debate como de burla e incluso completo rechazo en medios académicos. A pesar de ello, observa que en el discurso vernáculo de los *netizen* (como se denomina ahora a los ciudadanos conectados a la red) la etiqueta “meme de Internet” se aplica comúnmente a la propagación de unidades de información diversas que aparecen como bromas, rumores, videos y sitios web, los cuales son compartidos de una persona a otra. En cuanto a la etimología de la palabra meme se deriva del griego ‘mimema’, que significa: “algo que es imitado”, dicho vocablo fue acertado por Dawkins para que se asemejara a “gene”⁷⁴. La repercusión de dicho concepto ha sido tan amplia que la palabra se encuentra ya implantada en la lengua formal, como refiere Blackmore⁷⁵, pues existe una definición en el *Oxford English Dictionary* donde se describe al meme como: “elemento de la cultura que puede considerarse transmitida por medios no genéticos, especialmente imitación”. Algo semejante señala Aunger y recuerda que con ello se propone una teoría general de forma elegante de la evolución cultura basada en el aprendizaje social⁷⁶. En cuanto a sus características Dawkins⁷⁷ sostiene que para que estos se difundan exitosamente deben contar con tres propiedades básicas: longevidad, fecundidad y fidelidad a la copia. Uno de los rasgos más sobresalientes de los memes es explicado por Taboada⁷⁸ quien refiere que gracias a Internet los memes comenzaron a difundirse de manera horizontal, ya que cada usuario puede eventualmente influir en los demás gracias a ellos. En

⁷² Taboada, L. *#Hiperconectados*. Primera edición ed. México: Diana, 2016, pág.150.

⁷³ Shifman, L. *Memes in digital culture* (Primera ed.). Cambridge: MIT Press, 2014, pág. 2.

⁷⁴ Shifman, L. *Ibid.*, pág. 10.

⁷⁵ Blackmore, S. *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós, 2000, pág. 13.

⁷⁶ Aunger, Robert. *El meme eléctrico. Una nueva teoría sobre cómo pensamos*. Barcelona, Paidós, 2004, pág. 29-30.

⁷⁷ Dawkins, R. *El gen egoísta*. *Op. cit.*, págs. 27, 44 y 220.

⁷⁸ Taboada, L. *Ibid.*, 2016, pág.151.

contraste, antes de la era global de información, la propagación de la misma y de las ideas se ejercía de forma vertical: desde arriba (los poderes) hacia abajo (el pueblo). Blackmore⁷⁹ señala que los memes tienen su origen en la variación y combinatoria de otros más antiguos, ya sea en la mente de las personas o en su transmisión oral. Hoy día esto tiene lugar en el espacio virtual y la transmisión es electrónica. Sin embargo, se mantiene un elemento característico señalado por esta autora: “La creatividad del ser humano se puede definir como un proceso de variación y recombinación”⁸⁰. Gracias a la red mundial de la información este escenario ha cambiado y los memes pueden reproducirse sin estratos ni control estricto. Esta característica es relevante en la medida que pueda explicar la preferencia de ciertos estilos y temas por encima de otros por parte de los usuarios de las redes sociales digitales. Internet favoreció la proliferación de una especie particular de meme que Taboada caracteriza como la imagen encapsulada acompañada de un texto, que Shifman clasificará como *stock character macros* y que puede identificarse como “meme de Internet”. A esto se puede añadir el trabajo de García⁸¹ quien hace una síntesis de las investigaciones relativas a los memes de Internet y lo que él denomina “imágenes macro”, que también corresponde con la mencionada clasificación ofrecida por Shifman. García⁸² ofrece su propia definición y entiende como meme a un medio que transmite un suceso, material o idea —que pueden tener la forma de una imagen, un video, música, frase o broma— que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona gracias a que Internet permite propagar información de manera instantánea y precisa, difundiéndose de manera masiva principalmente a través de las redes sociales como *Facebook*, *Youtube*, *9gag*, *Tumblr*, entre muchas otras. Además de su postura, García estudia otras definiciones, lo cual le permite afirmar con base en investigaciones desarrolladas por Knobel y Lankshear que entre los usuarios de Internet un 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 o ‘cosa’ cultural”. Posteriormente apoyándose en Cole Stryker refiere, en una observación relevante para comprender el salto de este concepto de los medios académicos a

⁷⁹ Blackmore, S. *La máquina... Op. cit.*, pág. 45.

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ García, Dassaev. “Las imágenes macro y los memes de Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación,” *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, Año 4. N° 6 (marzo-agosto 2014).

⁸² Cfr. García, Dassaev. “Las imágenes macro y los memes de Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación,” *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, Año 4. N° 6 (marzo-agosto 2014).

la cultura popular, que a partir de diversos fenómenos virales los periodistas cooptaron el término meme y desde 1998 se empleó para referirse a fragmentos de la cultura popular cuyo origen está identificado con Internet o pertenecen a dicho medio. Por último, presenta una descripción de Carl Chen, quien considera los memes como partes o elementos muy contagiosos y comúnmente humorísticos de la cultura digital o Internet favorecidos por los mecanismos de la tecnología digital e Internet. Estos abarcan desde frases graciosas, imágenes ridículas con texto, videos virales y otros contenidos creados, encontrados y compartidos por los usuarios que generalmente pertenecen a comunidades *online*.

Por su parte, Vélez⁸³ señala que las nuevas tecnologías basadas en la red mundial de la información tienen como utilidad aumentar la libertad y el alcance del comentario social lo cual es facilitado por el uso extensivo del humor. Desde otra perspectiva Bauckhage⁸⁴ describe el comportamiento del meme como algo que evoluciona a través del comentario, la imitación o las parodias, inclusive mediante noticias relacionadas en otros medios. Éstos, en su forma básica, se propagan entre la gente a través de *e-mail*, mensajes instantáneos, foros, *blogs* o sitios de redes sociales; en términos sencillos pueden definirse como bromas en jerga o piezas de la cultura *underground* contemporánea.

En todo caso, es importante señalar un aspecto en el que el presente trabajo coincide con el estudio anterior, al margen del debate sobre la existencia del meme como análogo del gene; la presente investigación se enfoca en las características observables del meme de Internet.

Asimismo, es necesario señalar que existe una diferencia entre un meme y un fenómeno viral la cual se basa en la mutación del primero, es decir, su cambio adaptativo. En la red mundial de información cualquier objeto es susceptible de volverse meme, si se origina y distribuye por la *web* es un meme de Internet. Sin embargo, para ello requiere como condición la variación mediante una apropiación que se refleja en la modificación del mensaje por parte del usuario. Sin embargo, los fenómenos virales no mutan, se difunden por

⁸³ Vélez, Ivanhoe. "Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos" en *Versión. Estudios de comunicación y política*. N° 35, (2015): 130-146.

⁸⁴ Bauckhage, C. 2011. "Insights into Internet Memes". En ICWSM.

la red sin modificar su contenido esencial, ya que al darse un cambio se transformarían en memes de la red.

Para responder a los cuestionamientos propuestos en la enunciación del problema es importante trazar de manera general al menos, una clasificación del mismo. El meme de Internet en tanto unidad mínima de información transmisible en la cultura de la red al cual se refiere este escrito se circunscribe a las imágenes compartidas por medio de Internet, las cuales son modificadas por los usuarios para ser distribuidas nuevamente. Es importante señalar que este uso no se ajusta al propuesto en los círculos de investigación al ser más flexible, aunque se haya originado en el mismo. Es decir, el uso coloquial de meme de Internet, como anteriormente se ha señalado, no se apega estrictamente a una teoría u otra del mismo. A pesar de las indefiniciones, Shifman⁸⁵ propone una concisa clasificación con las reservas propias relativas a las limitaciones que impone el mismo medio digital: cambiante, inestable y diverso. Pero antes esta autora define el meme de Internet señalando diversas características que se enumeran a continuación: a) Es un grupo de unidades de contenido digital que comparte ciertas características comunes como son: el contenido, la forma y postura. b) estas unidades son creadas con consciencia de la existencia de otras y c) estas unidades son circuladas, imitadas y/o transformadas a través de Internet por muchos usuarios. Los memes de Internet son expresiones creativas multiparticipantes a través de las cuales las identidades culturales y políticas son comunicadas y negociadas.

A partir de estas características sirve de referencia que permite proceder a analizar las tipificaciones propuestas para la clasificación del meme de Internet.

Clasificación del meme

El problema al tratar de establecer una tipología o clasificación del meme de Internet se halla en correspondencia con un medio donde las tendencias cambian al igual que las tecnologías implicadas en el desarrollo y difusión de los mismos. Se trata de fenómenos que resisten los intentos de sistematización u organización por su propia naturaleza dinámica. De

⁸⁵ Shifman, L. *Memes in digital culture. Op. cit.*, págs. 99ss.

cualquier manera se destacan ciertas características como las mencionadas anteriormente y se distinguen conjuntos, los cuales son aptos para ser descritos. A continuación se reproduce la clasificación propuesta por Shifman en su idioma original acompañada de una breve interpretación:

- *Reaction photoshops*: manipulaciones visuales reactivas.
- *Flashmob*: reuniones espontáneas.
- *Lipsynch*: doblajes.
- *Misheard lyrics*: letras de canciones malinterpretadas.
- *Recut trailers*: cortes/montajes de promocionales fílmicos
- *LOLCats*: gatos graciosos
- *Stock Character Macros*: plantillas de catálogo de personajes
- *Rage Comics*: cómics furiosos

Esta clasificación destaca por su falta de homogeneidad, lo cual es comprensible teniendo en cuenta la cantidad y diversidad de fenómenos relacionados al meme de Internet, por su parte, el presente trabajo es una investigación de reconocimiento de distintas formas del mismo. La misma autora señala que no se trata de una enumeración exhaustiva, por que requiere de algún elemento sistematizador que permita articular los diversos fenómenos que reconoce. Davidson⁸⁶ señala este defecto en los estudios relativos al meme de Internet al notar que si bien son fenómenos culturales populares y reconocibles, les hace falta un vocabulario descriptivo riguroso. Un enfoque distinto es propuesto por Velez⁸⁷ quien en su clasificación recupera elementos de la semiótica de Peirce fundamentándose en la triada del signo para elaborar una clasificación de lo que denomina “imeme”; un apócope de “memes de Internet”. En las siguientes líneas se reproduce brevemente esta clasificación:

- *Rimemes autocontenidas*: se trata de signos o textos que no hacen referencia a información que el receptor debiera conocer para entenderlos.
- *Rimemes índices*: son signos que se refieren a un contexto cultural fuera de la red.
- *Imemes índices*: estos signos hacen referencia a un contexto cultural dentro de la red. Frecuentemente se trata de parodias o imitaciones virales.

⁸⁶ Mandiberg, Michael. *The social media reader*. NYU Press, 2012, pág. 120.

⁸⁷ Vélez, J. I. «Influyendo en el ciberespacio...» *Op. cit.* págs. 130-146.

- *Imemes simbólicas*: signos que adquieren significado por sí mismos independientemente de su historia y su valor icónico o de índice. Ordinariamente se emplean con otros signos para armar mensajes.
- *Imemes textos*: son conjuntos de imemes, índices o simbólicas, que relacionados entre sí forman un texto con valor independiente al de los imemes que lo conforman y por sí mismos pueden llamarse signos o imemes.

El autor afirma que dicha taxonomía se constituye de acuerdo al modo en que se espera que las rimemes sean interpretadas. Esto significa que esta categorización depende del valor pragmático, el sentido que podrían tener los memes de internet para la gente.

En la presente investigación el estudio de los memes de Internet se enfocará a la estética, con especial énfasis en sus cualidades estéticas, entendidas también como valores estéticos, además de las técnicas y estrategias retóricas como formas de intervención de la imagen que son empleadas para la generación y replicación de los mismos. Con esto se complementan las clasificaciones anteriores, en particular los estudios semióticos, permitiendo ordenar los memes en función no solo de sus cualidades estéticas sino de su función expresiva. Además, se estudia su relación con la posmodernidad, a través de ciertas formas privilegiadas por la misma, y su conexión con los denominados nuevos medios como contexto para una comprensión más profunda de la expresión estética de la que los memes de Internet son vehículos.

A continuación se describe el papel que juega la Retórica para la comprensión de los mensajes y su intencionalidad o propósito, antes se exponen de forma general algunos antecedentes en esta materia y posteriormente se explica su aplicación al análisis de la imagen.

La Retórica

La historia de la retórica, desde la antigüedad hasta nuestros días, demuestra que de los cinco campos de la retórica clásica: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*,

cultivada por Cicerón⁸⁸, el de la *elocutio* ha sido privilegiado en la educación, respecto a los demás. También es conocida con el nombre de tropología⁸⁹, que significa ciencia de los *tropos* o figuras. Un tropo⁹⁰ es una figura que altera el significado de las expresiones por lo que afecta el nivel semántico de la lengua. Así la Real Academia⁹¹ define al tropo en Retórica como: “el empleo de una palabra en sentido distinto del que propiamente le corresponde, pero que tiene con este alguna conexión, correspondencia o semejanza”, para esta misma fuente la tropología es el lenguaje figurado o sentido alegórico. Garrido⁹² considera que los tropos, en tanto procedimientos para llamar la atención han contado con una importancia singular, además señala que de manera estricta y moderna se considera que los tropos son las metáfora, la sinécdoque y la metonimia junto a otras figuras que constituyen variaciones, ampliaciones y casos concretos de las tres mencionadas y que suponen el fenómeno fundamental.

Desde otra perspectiva Joly⁹³ afirma que actualmente la retórica se orienta, gracias a la influencia de Jakobson, hacia las figuras retóricas privilegiando algunas como la metáfora y la metonimia, y entendiendo esta disciplina como el arte de persuadir. Precizando que se trata de un arte en cuanto es una técnica que domina tanto el estilo, la *elocutio*, como la argumentación, la *inventio*. Además, dicho autor considera que el ensayo de Barthes *Retórica de la imagen* concluye con la idea de que la retórica de la imagen (o retórica visual) se caracteriza por la connotación, modo derivado o secundario de producción de sentido. Finalmente observa que se refiere a la retórica argumentativa, y no solo estilística⁹⁴.

Es importante exponer las aportaciones de Jakobson⁹⁵, un formalista que intenta explicar cómo un mensaje verbal puede constituirse en obra de arte. Para ello propone en su concepción de la poética dentro del marco de la lingüística, que tal disciplina no tiene una

⁸⁸ Dehesa, Gerardo. *Introducción a la retórica y la argumentación*. México: Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2010. 6ª Edición, pág. 83.

⁸⁹ En el *Diccionario de la Lengua española* de la Real Academia de la Lengua Española se define ‘Tropología’ como “lenguaje figurado, sentido alegórico”.

⁹⁰ Beristáin, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa, 1995, 487-8.

⁹¹ Española, Real Academia. Página web en línea. 2017.

⁹² Garrido, Miguel A. *Nueva introducción a la teoría de la literatura*. Madrid: Editorial Síntesis, 2004, pág. 204.

⁹³ Joly, Martine. *La interpretación de la imagen*. en Barcelona: Paidós, 2003, pág. 242.

⁹⁴ Joly, Martine. *La interpretación... Ibid.*, pág. 243.

⁹⁵ Garrido, Miguel A. *Nueva introducción... Op cit.*, págs. 123-4.

función crítica, puesto que no debe valorar el “arte” del texto. Por lo tanto debe estudiarse el mensaje exclusivamente en su función lingüística, como parte de un código global, en este caso la lengua, y su particularidad se debe a su función característica como subcódigo. Para ello recurre a las funciones del lenguaje establecidas por Brühler considerando todos los elementos indispensables del proceso de enunciación: destinador (emisor), mensaje, destinatario (receptor o descifrador), contexto (o referente), contacto, canal (de carácter tanto físico como psicológico) y código. A partir de los cuales establece una serie de funciones que brindan orientación al mensaje. De las funciones que distingue Jakobson: referencial o denotativa, expresiva o emotiva, conativa, fática, metalingüística y poética, se destacará esta última.

Jakobson observa que se realizan dos funciones al elaborar un mensaje: se *seleccionan* una serie de términos entre todos los posibles y se *combinan*. Para explicar la particularidad de los mensajes poéticos introduce la noción de equivalencia entre la selección y la combinación. De tal modo que el lenguaje poético se caracteriza por un juego del lenguaje que subvierte las normas convencionales. La poética es una forma subversiva frente al lenguaje común. Eco⁹⁶ extendiendo el uso de dicha función más allá de la frontera lingüística prefiere referirse a esta forma de empleo del lenguaje como mensaje estético. También Mandoki⁹⁷ hace referencia a la práctica lúdica en relación con la estética y le otorga una dimensión y valor propio dentro de la misma.

La Retórica emplea como recurso de persuasión diferentes figuras o tropos. Estas figuras retóricas tomadas de la literatura han pasado con prominencia a formar parte del discurso de la publicidad contemporánea. Barthes⁹⁸ en el escrito referencial *Retórica de la imagen* analiza la imagen explorando el mensaje comercial y estableciendo algunas pautas para su análisis. La dualidad entre lo denotado y connotado del mensaje es uno de los puntos básicos del análisis de un mensaje visual para este autor. Así, mientras que lo denotado es aquello que muestra la imagen (en el caso del texto lo literal), lo connotado son los mensajes subyacentes, implícitos en la misma. Pero la imagen escogida por Barthes ha sido en su caso

⁹⁶ Eco, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. México: De Bolsillo, 2005, 138.

⁹⁷ Cfr. Mandoki, Katya. *Estética cotidiana y los juegos de la cultura: Prosaica I*. México: Siglo XXI, 2006, págs.173ss.

⁹⁸ Barthes, Roland. “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós, 1982.

la imagen publicitaria, puesto que al momento del análisis gozaba ya de una consolidada relevancia. Este hecho no ha cambiado mucho en la actualidad, puesto que la imagen publicitaria sigue teniendo un lugar preponderante, si no es que omnipresente, en la cultura contemporánea. Aunque se debe señalar que el uso de las plataformas ofrecidas por las redes para que los usuarios generen y compartan sus imágenes puede, en cierto sentido, equilibrar el ruido constante de la publicidad.

Partiendo de la generación de los contenidos por parte de los usuarios, característica esencial de la Web 2.0, existe la posibilidad que a través del meme los usuarios pueden recuperar un papel activo en la comunicación mediada que anteriormente era monopolizada por la publicidad y recobrar de este modo la originalidad de su voz, al tiempo que subvierte el lenguaje publicitario, el cuál es a su vez deudor de otros “lenguajes” ya establecidos o consumados. El lenguaje publicitario según afirma Lomas⁹⁹: “por una parte, *imita* los recursos estilísticos y retóricos de discursos como el literario, el cinematográfico, el periodístico, el filosófico, el artístico, el televisivo o el científico; por otra, *contamina* las formas de enunciación específicas de estos tipos de discurso hasta imponer a toda práctica comunicativa ‘una forma de operar simplificada, vagamente seductora, vagamente consensual’ (citando a Baudrillard)”.

Las funciones que cumplen los memes de Internet frecuentemente obedecen a la conjugación de elementos visuales y textuales en su acuñación. Sin embargo, sus elementos visuales parecen lejanos a cualquier sofisticación, aunque es importante evitar generalizaciones, los memes son, por su misma naturaleza mensajes compuestos de elementos visuales frecuentemente sencillos. Asimismo, regularmente no dan lugar a composiciones textuales complicadas. De lo anterior se deduce que no conducen tanto a reflexiones profundas o particularmente complejas, sino más bien buscan el efecto inmediato, en lo cual se relacionan al Kitsch, al suscitar las emociones básicas, privilegiando la risa y el chiste como ya se ha referido anteriormente con Shifman, Vélez y García.

Por otra parte, las figuras retóricas obedecen a estrategias que muchas veces imitan y se mimetizan, como se refirió anteriormente, con las empleadas por la publicidad. Si el

⁹⁹ Lomas, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro, 1996, 27.

lenguaje publicitario imita y explota recursos ajenos propiedad de la poesía, la literatura en general y el cine como afirma Lomas¹⁰⁰, el meme a su vez digitaliza, más que materializar, una recuperación de los mensajes por parte de los usuarios frente a los usos mercadológicos.

Acaso¹⁰¹ clasifica las figuras retóricas básicas del lenguaje visual haciendo una reducción a los trece tropos que considera más comunes y ordenándolos en cuatro grupos (ver Tabla 1). La autora señala que a partir del estudio que Barthes hizo del “juego retórico” del lenguaje escrito aplicado al lenguaje visual de la publicidad se acuñó el término *retórica visual*, entendido como un “sistema de organización del lenguaje visual en que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del mensaje”¹⁰². Lo anterior ha servido para el estudio profundo de otras formas de comunicación visual más allá del uso publicitario, particularmente en el campo del arte. Hacer un uso retórico de los signos, según Jardí¹⁰³, es emplearlos para expresar nuevos significados, extraños y lejanos de su sentido inmediato. De modo que mediante la connotación y la sustitución de elementos —es decir “traslados” o tropos— se trastoca el contexto o sentido de uso habitual de un elemento para alterar el significado del conjunto. Finalmente, es significativo indicar que, de acuerdo con Tapia¹⁰⁴, el uso de determinados artificios formales como los que proporciona la retórica obligan a un cierto orden de pensamiento.

En resumen, la técnica retórica es una sistematización de reglas con el propósito de persuadir poniendo en práctica tanto la semántica como la lógica y otros recursos para lograrlo. En todo caso, las estrategias retóricas empleadas en la comunicación visual y audiovisual a través de la red mundial de la información manifiestan ciertas prácticas ideológicas del mismo modo que presuponen la aceptación de ciertos valores. Es oportuno notar esto debido a que las figuras retóricas se expresarán en prácticas del uso de la imagen ampliamente difundidas en la red mundial de la información, donde la preferencia por

¹⁰⁰ Lomas, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro, 1996, pág. 81.

¹⁰¹ Acaso, M. 2006. *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós, pág. 94.

¹⁰² Acaso, M. *Ibid.*, pág. 93.

¹⁰³ Jardí, E. 2013. *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili, pág. 75.

¹⁰⁴ Tapia, A. 1991. *De la retórica a la imagen*. México: UAM Xochimilco, pág. 25.

algunas de ellas puede relacionarse a ciertos valores que pretenden compartirse con el resto de los usuarios.

Tabla 1. Figuras básicas de la retórica visual

| Sustitución | Comparación | Adjunción | Supresión |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Metáfora • Alegoría • Metonimia • Calambur • Prosopopeya | <ul style="list-style-type: none"> • Oposición • Paralelismo • Gradación | <ul style="list-style-type: none"> • Repetición • Epanadiplosis • Hipérbole • Préstamo | <ul style="list-style-type: none"> • Elipsis |

A través de esta práctica comunicativa en las redes digitales los usuarios echan mano de técnicas que históricamente fueron revolucionarias propuestas artísticas y que ahora forman parte del lenguaje visual corriente, aunque ello signifique necesariamente un cambio en su sentido original y una pérdida del aura, que en términos virtuales es más radical.

A lo anterior hay que añadir lo que Prada¹⁰⁵ señala respecto al lenguaje del arte actual y sus prácticas, explica que comparte los mismos usos de la imagen que son hechos por los usuarios de la red. Una de las técnicas a las que se refiere es el *remix* o remezcla, donde el artista opera más mediante el montaje raptando imágenes. Las acciones que Prada relaciona al *remix* son cortar y pegar, mezclar, fusionar, derivar, filtrar, alterar, reelaborar material visual preexistente. De esta manera el *copy-paste* ha llegado para instalarse como una práctica artística, actualizando el *collage* y añadiéndole el movimiento propio de los videos.

Como consecuencia, los usuarios comunes pueden hacer uso de diversas técnicas tomadas del arte moderno y contemporáneo. Todo gracias a las herramientas tecnológicas del siglo XXI que hacen más accesibles la manipulación de la imagen y la información. Aunque los artistas cuentan con dicha ventaja, los fines de unos y otros pueden no concurrir. En ambos casos, los usuarios de Internet aprovechan el banco de imágenes sinfín que proporciona la red mundial y las remanufactura, interviniendo y manipulando la imagen en diverso grado. De este modo, la generación de imágenes nuevas no requiere una interacción

¹⁰⁵ Prada, J. M. *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: ediciones Akal, 2015.

fuera de la red, es decir, puede elaborarse desde la misma sin capturar imágenes del entorno no virtual. Ya no es necesario que el usuario haga de fotógrafo y tome una fotografía, simplemente puede acudir a un *stock* o repertorio de fotos y manipularlas. Asimismo, la incorporación de técnicas pertenecientes al arte y que los medios tecnológicos han hecho accesible al gran público, ahora transformados de usuarios a productores (prosumidores), puede acelerar la evolución de dichos usos.

Por otra parte, en la época del arte moderno, con la experimentación plástica de las vanguardias, nacieron nuevas formas de tratamiento de la imagen, con preeminencia el *collage* y el *pastiche*. El arte contemporáneo es producto de la evolución de dichas técnicas. En su definición de *Kitsch*, Eco¹⁰⁶ menciona que esta forma de expresión cultural hace uso de los recursos de las vanguardias históricas, pero asimilándolas a la cultura de masas, es decir, al consumo; eliminando así su carga subversiva.

El humor y los memes de Internet

En las redes sociales y particularmente en el caso de los memes de Internet puede verificarse cierta preferencia por lo cómico, lo chistoso o lo gracioso; algunas veces con carga de humor negro, como en el caso de los memes denominados desmotivacionales. Aunque también existan otras expresiones digitales teñidas por lo dramático o lo trágico; por ejemplo, las cartas cadena y memes creados con tal intención. Sin embargo, puede decirse que en las redes sociales reina el buen humor. Shifman¹⁰⁷ en su estudio encuentra que el humor es un aspecto relevante, tanto en los contenidos virales en general, como en los memes de Internet en particular. Igualmente señala que el optimismo es empleado por los usuarios con propósitos sociales y de auto-presentación, de ahí su preferencia por mensajes que entretengan y los muestren como personas divertidas. ¿A qué se debe esto? Puede proponerse una hipótesis para resolver esta cuestión: la afinidad del meme de Internet con un rasgo del *Kitsch* enunciado por Eco¹⁰⁸, tal sería su efecto gratificante como factor sedativo.

¹⁰⁶ Eco, U., 2009. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

¹⁰⁷ Shifman, L. 2014. *Memes in digital culture* Primera ed. Cambridge: MIT Press, pág. 78.

¹⁰⁸ Eco, U. *Apocalípticos...* *Ibid.*, pág.87.

En cuanto al aspecto cómico mencionado antes, es importante notar que Bajtín¹⁰⁹ en su estudio sobre la cultura popular de la Edad Media y el Renacimiento confirma la oposición humorística del folclore popular frente a la seriedad de los ritos y las formalidades ceremoniales de la religión y la nobleza. Existe un cierto equilibrio donde la parodia juega un papel significativo de modo que cada ceremonia oficial contaba con una contraparte cómica, que a decir de este autor, exhibe una cosmología deliberadamente al margen de lo oficial y se resuelve en una cierta dualidad del mundo. Lipovetsky¹¹⁰ influido en la obra de Bajtín describe el principio de *rebajamiento* de lo sublime, del poder, de lo sagrado, por medio de imágenes hipertrofiadas de la vida material y corporal, expresión del “realismo grotesco” que unifica lo cómico. Sánchez Vázquez¹¹¹ destaca otra fuente de la comicidad que Bergson expone en *La risa*: la contradicción entre lo vivo y lo mecánico, que coincide en lo esencial con aquello descrito por Bajtín; la contradicción “entre lo formal y lo espontáneamente vital”. Esto recuerda la contraposición entre el espíritu apolíneo y el dionisiaco en *El origen de la Tragedia* en Nietzsche, donde el primero representa el orden creativo y el segundo el caos generador. Nietzsche identifica el origen de la tragedia ática con el culto a Dionisio, que posteriormente es modulado a través de la evolución del coro. Señala el fin de la tragedia griega debido a la introducción del racionalismo socrático, a través de coros dialógicos, que acaban con el pesimismo trágico y la jovialidad instaurando un optimismo de corte racional. Nietzsche explica de este modo un movimiento inverso al que describe Bajtín en la relación del pueblo con las obras teatrales y el carnaval, entre lo trágico y su opuesto, lo cómico. Tal dialéctica puede ser extensible a otras formas estéticas, aunque no se resuelva en una síntesis histórica, en un progreso de lo racional en la humanidad.

En el contexto actual, las redes sociales de Internet ofrecen una plataforma intangible que sustituye a la plaza pública de los antiguos pueblos, pero que en correspondencia continúa brindando un equilibrio, o al menos un contrapeso, a través de una existencia dual virtual aparte del mundo formal, ya sea este laboral, académico o de otras obligaciones sociales. Internet es tal sentido un espacio de carnaval. En este espacio, gracias al uso del *nickname* y los avatares, los usuarios pueden portar una nueva máscara digital que los

¹⁰⁹ Bajtín, M. 2002. *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Segunda reimpresión, Madrid: Alianza Editorial, pág. 10-11.

¹¹⁰ Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, 2009, pág. 138.

¹¹¹ Sánchez Vázquez, A. *Invitación a la estética*. México: Grijalbo, 1992, pág. 229.

sumerge en el anonimato de la red mundial de la información. Incluso pueden ser únicamente navegantes pasivos del mar de información, simples espectadores de lo que sucede en el entorno digital. De cualquier modo Internet puede ser un espacio de excepción, aunque a esto debe contraponerse el estado de excepción expuesto por Agamben¹¹², quien reflexiona sobre el carácter político del mismo. Sostiene que el estado de excepción se justifica en la necesidad, sin embargo tal necesidad no reconoce ley alguna, sino que es un fenómeno que “crea su propia ley”. Así este autor explora el limbo existente entre el derecho público y el hecho político, entre el orden jurídico y la vida. De forma análoga, Internet puede ser entendido como un espacio de excepción, anómico y anárquico, donde pueden generarse redes de relaciones completamente inéditas o tan tradicionales como el medio lo permita; y donde la fuerza que las genera fluye con una libertad que no existe fuera de la red mundial de la información. En tal medida, el espacio virtual puede ser una suerte de espacio carnavalesco, una alternativa donde no aplican las reglas que rigen la realidad social tradicional. Sin embargo, ello no lo inmuniza ni mucho menos exime de las formas políticas que Agamben denuncia.

Categorías estéticas

Para Sánchez Vázquez¹¹³, las categorías son abstracciones de lo real que definen la realidad, o cierto sector de ella en sus determinaciones más generales. Ejemplos de dichos sectores de la realidad son: físico, biológico, histórico o social, entre otros. Para Dacal¹¹⁴ los valores se captan mediante actos estimativos apoyados en cualidades reales de los objetos y creaciones, es decir, los valores se afirman a partir de algunas modalidades ópticas de dichas cosas. Secundando a este autor se puede afirmar que junto a los fines y necesidades de verdad, normatividad o utilidad que el ser humano tiene, también existen otras necesidades que encuentran su origen en las dimensiones emotiva, afectiva y sentimental.

¹¹² Agamben, Giorgio. *Estado de excepción, II, I*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2005.

¹¹³ Sánchez Vázquez, *Invitación...* *Op. cit.*, pág. 145.

¹¹⁴ Dacal, José A. *Estética general*. México: Porrúa, 2003, pág. 145.

Entre las categorías estéticas se pueden nombrar lo bello, lo feo, lo sublime, lo trágico, lo cómico, lo grotesco, lo horroroso, lo feo entre muchas otras. Estas cualidades no son inmutables y también en su original definición obedecieron a determinaciones históricas y sociales: son producto de su contexto.

Una de las cuestiones relevantes respecto al meme de internet consiste en responder si su uso corresponde a nuevas formas de relación y comunicación entre las personas, radicalmente distintas a aquellas previas a la revolución digital, o por el contrario se trata de formas de expresión con una larga tradición las cuales son incorporadas en los intercambios comunicativos bajo las condiciones de los nuevos medios. Una respuesta de esta naturaleza sirve para explicar la función que cumplen los memes de Internet en las interacciones comunicativas de la actualidad. Con el objeto de dar respuesta esta cuestión es preciso reconocer el origen del concepto de humor y su relación con lo cómico. A partir de dicho concepto se exploran otros valores estéticos manteniendo una referencia constante, en tanto pertinente, a la dualidad presente en varios de ellos. En tal sentido, es importante señalar que un rasgo relevante de la categoría de lo cómico es su carácter dialéctico como mecánica interna de la contradicción que subyace en ella. Para describir bien esta condición de lo cómico es necesario recapitular aquellas propuestas teóricas que ofrezcan herramientas apropiadas para explicar esta forma de expresión popular contemporánea. Dichos antecedentes sirven para comprender la naturaleza, origen y función de la dimensión cómica del meme de Internet, y posteriormente analizar la adaptación y expresión en los medios tecnológicos de esta categoría estética.

En primer lugar, es importante explicar el papel de la dialéctica como modelo para la comprensión de lo cómico. En el modelo dialéctico de la filosofía clásica debía resolverse en una síntesis que incorporaba los elementos antitéticos previos. Es decir, Hegel¹¹⁵ propone su dialéctica como una explicación del movimiento de la historia, donde el progreso está marcado por una dinámica que concilia opuestos: a una tesis se contraponen una antítesis, que se resuelve en la síntesis. La historia se explica por su avance que acerca a la humanidad al Espíritu, de ahí surge la noción de progreso histórico que fundaba la dialéctica hegeliana: la síntesis clausuraba una etapa histórica previa —esquemática en una oposición

¹¹⁵ Hegel, G. W.F. “Prólogo”. *Fenomenología del espíritu*,. México: Fondo de Cultura Económica, 1971.

problemática—y el desarrollo histórico representaba así un avance sobre las posturas anteriores. Además de esta descripción del dispositivo dialéctico, es importante notar la idea de progreso como factor positivo que explica y da sentido a la evolución de los hechos humanos, dicho factor se halla acompañado de un optimismo ingenuo estrechamente vinculado a la razón. Este último rasgo es significativo porque hace oportuna la pregunta acerca de si la experiencia estética sea un fin en sí misma o remita a otra cosa, es decir, su fin sea algo distinto a ella misma. Lo anterior se deriva en consecuencia de que la idea de progreso se encuentra en constante relación con un proyecto que habrá de realizarse y para lo cual lo contemporáneo es solo un tránsito o incluso un mero medio que dejará su lugar a aquello por venir. En el contexto social de la comunicación esta cuestión tiene como corolario la siguiente disyuntiva: una vivencia estética, su función, se realiza en ese momento en la sola actualización de ese sentimiento o requiere una realización posterior; ¿la experiencia estética es un tránsito y un medio para lograr algo más? Con estas ideas como antecedente se explora a continuación el humor y lo cómico a partir de su opuesto: la tragedia.

En su exposición acerca del *Origen de la Tragedia*, Nietzsche opone el espíritu apolíneo al dionisiaco, donde el primero representa según este filósofo el orden contenido, medido y racional frente al caos orgiástico de la vitalidad y la creación del segundo, en una dualidad contrapuesta y a la vez complementaria. El arte trágico incorpora ambos elementos los cuales sirven a Nietzsche para explicar su peculiar dinámica a la que es inherente un tenso equilibrio tanto en la creación de la obra como en su efecto entre los asistentes. Equilibrio que posteriormente fue roto por Eurípides con la incorporación del diálogo racional en la tragedia, supuestamente por influencia de Sócrates: ese monstruo moral en el que el instinto es sustituido por el demonio de la razón. La oposición descrita se resuelve en la creación y el sentimiento: en la vitalidad que reviste a la obra; la posterior afinidad nietzscheana por esa vitalidad supone una aceptación del irracionalismo.

De este modo la idea de progreso puede desecharse, y con ello la realización de lo estético en algo ajeno como la razón. Nietzsche¹¹⁶ deja el concepto de avance al margen y se decanta por un equilibrio entre la armonía y la embriaguez, la experiencia del sentimiento

¹¹⁶ Cfr. Nietzsche, Friedrich. *El nacimiento de la tragedia*. México: Madrid: Alianza ed., 2009.

pesimista junto a la jovialidad. Al final se trata de una preferencia por la tensión de la vida y su dolor; sobre el favorecimiento exclusivo del optimismo ascético producto de una razón positiva. Dicho de modo sencillo, la obra trágica o la experiencia estética de una tragedia, hace la vida más llevadera aceptando la realidad como tal, incluso el dolor, por gracia del arte. La realidad del dolor no se niega o neutraliza con razonamientos, sino que se le asume y mediante una determinada forma de experiencia adquiere también otro sentido.

En la época actual los grandes relatos de progreso moderno son cuestionados. La interpretación de la historia como síntesis producto de la dialéctica no siempre se ha saldado en progreso, sin contar la problemática inherente respecto a definir esta misma idea. Incluso tal concepción teleológica racionalista del progreso puede ser mejor contrastada con la irracionalidad de muchos actos humanos —Lyotard¹¹⁷ refiere el Holocausto en su obra referencial *La posmodernidad*— donde la dialéctica parecería obedecer más a una “voluntad ciega” de corte schopenhaueriano, indiferente a cualquier proyecto humano. Esto no significa que esta herramienta conceptual de interpretación sea inútil o esté completamente agotada, ya que permite identificar determinadas formas de relación, aunque su resultado quizás no se identifique indefectiblemente como una solución positiva semejante a la idea de progreso moderno de siglos pasados.

Si esta forma de interpretación es aplicada al rasgo cómico de los memes de Internet la cuestión puede articularse mediante dos preguntas sucesivas: ¿cómo se resuelve la contradicción inherente en lo cómico del meme de internet?, ¿esto libera la tensión original de dicha contradicción o crea otra? Antes de estudiar el humor se explorarán el humor y lo humorístico como antecedentes y contexto de lo cómico

Uno de las características más comunes de la comunicación contemporánea a través de las redes sociales es el uso de imágenes cómicas, en especial cuando se emplean los memes de Internet. En dicho sentido se puede decir que en la Red mundial de la información prevalece el humor. De acuerdo a la axiología estética propuesta por Dacal¹¹⁸ el autor afirma que el humor se caracteriza por el uso medido y dosificado de emociones y sentimientos basados en la estructura psicológica o actitudes intelectuales de la persona, que le permiten

¹¹⁷ Lyotard, François. (2005). *La posmodernidad explicada a los niños*. Barcelona: Gedisa, pág. 30.

¹¹⁸ Dacal, A. *Estética general*. *Op. cit.*, pág. 185

juzgar de sí misma, del mundo y de los otros en varias fases que van desde la ternura a la ferocidad, de la calidez a la frialdad, de la dulzura a la amargura. Quizás uno de los rasgos más importantes que señala este autor del humorismo es que busca siempre contrastar ideas y sentimientos para lograr un espíritu crítico con un tono amable. Por otra parte, de acuerdo a la Real Academia¹¹⁹, el humorismo es el modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas. De lo anterior se puede deducir que gracias al humorismo la persona es capaz de reestablecer su relación con la realidad a través de una experiencia estética de tal modo que puede modificar su actitud frente a la misma, es decir, la forma en que reacciona¹²⁰ ante ella o la valora¹²¹, es decir el sentido. Tal experiencia se matiza en distintos grados –o “fases” como las denomina Dacal—, que pueden inspirar ternura, calidez o dulzura hasta ferocidad, frialdad y amargura. Además, existe en el humorismo un balance crítico y debe notarse que la crítica requiere siempre tomar una distancia frente a la cosa que critica.

En cuanto al origen de la palabra “humor” procede de la Antigüedad griega, en particular en las creencias que fundaban la medicina, donde se consideraba que entre los humores del cuerpo existía uno que contaba con la “propensión a perturbar las funciones del cerebro y las facultades del espíritu: la bilis negra o *melancholía*”¹²², uno de los cuatro humores principales del organismo, según las antiguas doctrinas de Hipócrates y Galeno. De tal modo que desde su origen los nombres dados a los humores y sus adjetivos correspondientes tuvieron un valor tanto físico como moral¹²³, designando tanto una sustancia del cuerpo como una disipación del ánimo. Los humores, según la antigua teoría, representan lo que hoy se conoce como actitudes¹²⁴, es decir, determinadas disposiciones de ánimo que se manifiestan de algún modo. Si bien no siempre la persona busca comunicar tales actitudes de manera activa, en este caso al estudiar un fenómeno comunicativo, en particular los mensajes, dicha condición puede considerarse irrelevante.

¹¹⁹ Española, Real Academia. Página web en línea. 2017.

¹²⁰ Alonso, J. *Psicología*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2012, pág. 384.

¹²¹ Feldman, R. *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010, pág. 521.

¹²² Pollock, Jonathan. *¿Qué es el humor?* Primera edición. Buenos Aires: Paidós, 2003, pág. 14

¹²³ Pollock, J. *¿Qué es el humor?* *Op. Cit.*, pág. 16

¹²⁴ Española, Real Academia. Página web en línea. 2017.

De acuerdo a la Real Academia¹²⁵ el **Humor negro** es aquella forma de humorismo que se ejerce a propósito de cosas que suscitarían, contempladas desde otra perspectiva, piedad, terror, lástima o emociones parecidas. Nuevamente, semejante a lo señalado por Dacal, en esta definición se refiere que el humor sirve para una contemplación estética de la vida y por mediación del mismo la cruda realidad es representada de una forma más amable. Esto conlleva tanto un riesgo como una ventaja en el contexto actual; porque por una parte puede servir para atemperar los aspectos desagradables de la vida, pero por otra les quita su carga de gravedad: los neutraliza, perdiendo así su carácter de urgencia y su exigencia de un cambio real. Las cosas deben adquirir mediante el humor otro sentido, sin embargo existe el riesgo de que pierdan significado. El valor propio de la realidad concreta es trastocado por aquel dado a través del procedimiento de representación, que provoca un reposicionamiento frente a las realidades de la vida interna o externa. De cualquier modo, el humorismo implica el comentario de la realidad, provoca una crisis mediante la confrontación de significados y sentimientos opuestos, lo que conduce a un juicio. Hoy día la risa parece ser el juicio supremo.

¹²⁵ Española, Real Academia. Página web en línea. 2017.



Imagen 1. Meme de internet: *Forever alone.*

Pollock señala que Baudelaire es afín a la teología moral medieval al concebir el origen de la risa que encuentra su causa material en la bilis negra,¹²⁶ para este escritor la risa es un gesto “satánico”, que además proyecta al hombre en su propia superioridad como rasgo de soberbia. La postura de Baudelaire sobre la risa es que ella plasma una contradicción, pues las obras cómicas como la caricatura tienden a presentar al hombre en su fealdad física y moral, para el poeta francés entrañan un misterio, ya que a pesar de tener un origen chocante están destinadas a causar la hilaridad.

En torno a la risa Jesserum¹²⁷ cita a Baudelaire para afirmar que “la risa no es más que una expresión de un sentimiento doble o contradictorio; por eso hay convulsión” y encuentra que esta idea de contradicción de la risa estaba presente en los griegos, quienes tenían dos palabras para designarla: *gelao*, es la risa producto de la alegría resplandeciente; y *katagelao*, que es la risa denigrante, cuando se burla o se ríe de algo o alguien. La risa brota o estalla en momentos, rompe con la solemnidad, no se contiene.

El reír es un acto informal, al menos cuando se ríe sinceramente. Esto revela que la risa también es un acto social y político: una risa forzada por la presión de las circunstancias

¹²⁶ Pollock, Jonathan. *¿Qué es el humor?* Op. cit., pág. 95.

¹²⁷ Jesserum, “Lo cómico en la caricatura: un análisis de Bergson y Baudelaire” en *Estudios de Teoría Literaria*, Sep. 2012, Año 1, no. 2, pág. 115.

no comparte su origen con la risa sincera, aunque aparenten el mismo gesto. Tampoco es la misma risa aquella de la alegría en relación a la risa burlona.

Se debe contrastar este rasgo de lo cómico y lo caricaturesco con las imágenes meméticas halladas en las redes sociales. Para exhibir esto puede echarse mano de las *rage faces* que surgen junto al fenómeno de los *rage comics*, estas imágenes espontáneas y grotescas que sirven para ilustrar y codificar reacciones emocionales. Si se contraponen con las máscaras del teatro griego, que comenzaron a usarse en el siglo V a.C. y en particular a los dos tipos que se emplearon para dar imagen a la tragedia y la comedia, los principales géneros dramáticos de la época, resalta en algunos casos cierta tensión. Cabe mencionar que las máscaras griegas tenían la función de servir de resonancia para la voz, además del sentimiento dramático que materializaban con su gesto fijo. Hoy día la sonoridad es eliminada, las *rage faces* solo cuentan con el impacto visual aunque comparten con las máscaras la codificación de las emociones. En ambos casos se halla la intención de proyectar a los demás la apariencia de un sentimiento. Al respecto Jesserum¹²⁸ encuentra que el correlato de lo exageradamente feo, a la manera de las máscaras del teatro griego que relaciona con la comedia, se halla en la caricatura de la era moderna, es decir, el dibujo que reúne lo cómico, lo feo y lo grotesco. En tal sentido es conveniente recordar las observaciones que sobre la comedia hace Aristóteles, quien señala que nació de la improvisación y tiene su origen en los que iniciaban los ritos fálicos, declara que esta forma de arte es una imitación de los hombres que tiende a representarlos peor de lo que suelen ser, es decir, de los hombres inferiores en lo risibles. Asimismo, nota que Bergson¹²⁹ establece como ley que “toda deformidad susceptible de imitación por parte de una persona bien conformada puede llegar a ser cómica”.

Mediante rostros caricaturizados (*rage faces*), en los cuales el primer plano o plano psicológico frecuentemente padece un abuso, se estandarizan las interacciones cotidianas de los usuarios de internet. De hecho, la variedad de personajes recuerda un poco a la *Comedia dell'arte* con sus personajes chocarreros. Destaca de estos peculiares memes su trazo burdo y

¹²⁸ Jesserum, “Lo cómico...” *Op. cit.*, pág. 117.

¹²⁹ *Ibíd.*

grotesco, además de cierto carácter lastimoso de su aspecto (ver *Imagen 1* e *Imagen 2*): líneas gruesas que marcan confines granulados (debido a la textura visual del pixel), detalles remarcados por líneas más delgadas semejantes a fibras sueltas. A lo anterior se añade el alto contraste que caracteriza su trazo negro sobre fondo blanco y plano. Todos estos elementos visuales dan a las *rage faces* cierta energía, un carácter especial que se sintetiza en la sencillez y violencia que comparten con la caricatura.

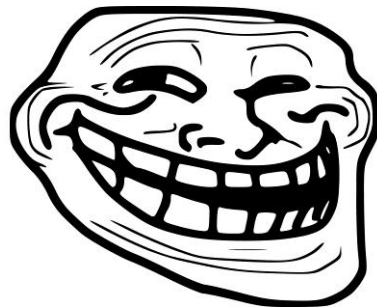


Imagen 2. Meme de internet: *Trollface*

También, a través la risa se puede establecer una relación con el otro mediante la alegría expansiva que se comparte como gesto vivo o por el contrario, produce un extrañamiento ante lo ajeno y lo reduce para mover a la risa. En la risa hay, por tanto comunión y exclusión, aunque el énfasis cambia según la situación. Así, como señala Infante¹³⁰, el chiste, la comicidad y el humor no son reflejo exclusivo de procesos mentales, físicos o biológicos, sino que responden a una construcción social compleja. Dentro de los diversos contextos sociales existen situaciones especiales donde las convenciones se aligeran; como la fiesta, el relajo y el carnaval; y permiten la libre emergencia de las tensiones guardadas, ya sea de forma sublimada (creativa) o violenta.

A través de lo cómico se neutraliza mediante la risa o el ridículo al interlocutor o a algún otro. Partiendo de esto puede notarse que la aceptación en el contexto contemporáneo es una cuestión de risa: el reír es también un acto de poder, y el ridículo una forma de relación. De este modo la risa puede ser un acto comunicativo de superioridad, el síntoma de

¹³⁰ Infante, Carlos. “Poder, tensión, caricatura. Una aproximación a la teoría del humor”. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura* 3 (2016), pág. 246.

una intención, la de sobreponerse al otro o lo otro. Se caricaturiza al otro para exponerlo a la burla o al menosprecio. La risa es un elemento de control en las relaciones cotidianas, por un lado alivia al tensiones internas del individuo, por el otro le sirve para “mediar” en sus interacciones con el otro. Paradójicamente esto significa que se reduce esta acción al alivio de la tensión, sin cambiar o afectar si quiera las fuentes originales de la frustración, el enojo, el fastidio o el hastío. Es así un elemento enajenante que se vuelve contra lo inmediato y no se resuelve en una acción transformadora de alcances más amplios. Por el contrario, gracias al chiste del meme de internet las relaciones reproducen, cual rizoma, mediante plantillas para extender y prolongar la experiencia de la diversión. La libertad de lo cómico y la risa, que se plantan frente a esa forma de orden que reviste el dogmatismo, el fanatismo y el autoritarismo, puede ser anulada por su propia inocuidad y banalidad. Se anula así una de las posibilidades más fecundas de dicha actitud estética hacia al mundo. Para comprender las interacciones que tienen lugar en las redes sociales se deben considerar estos dos criterios antagónicos. Especialmente si prevalece lo cómico en muchas de las comunicaciones de Internet, el trasfondo del humor y de lo cómico es cardinal para comprender la raíz de las interrelaciones entre los usuarios de Internet.

Paradójicamente, es preciso notar que la ironía es una condición para interpretar adecuadamente este fenómeno: mediante la repetición el chiste, si bien disipa cierta tensión, también se aplaza cualquier resolución. Es aquí cuando esa tensión vital y creadora que da sentido a la obra artística, según Nietzsche, se vuelve una trampa por el abuso de la reiteración: es un bucle disfrazado de cambio. Cada nueva variación de un mismo meme de internet traviste de novedad una fórmula desgastada hasta agotar y perder el impulso original. La intención cómica se agota hasta su mismo opuesto: el fastidio.

En esto hay también un acto de melancolía que manifiesta una oposición sentimental al movimiento del mundo, al paso del tiempo y sus consiguientes cambios. Se torna nostalgia por lo que dejó de ser y se expresa en un sentido escepticismo hacia el futuro, es decir, incredulidad de que el porvenir pueda ser mejor que el pasado. La melancolía no acepta; como postura afectiva es nihilista. Entonces la pérdida de la esperanza se vuelve risa irónica. A veces ensaya un giro elegante a lo trágico de los hechos, sin embargo no restaura la esperanza, aunque quepa la posibilidad de reintegrar cierta ecuanimidad.

La oposición manifestada a través de lo cómico también encuentra variantes que matizan la relación con el otro y con lo otro. Sánchez Vázquez¹³¹ propone como variedades de lo cómico el humor, la sátira y la ironía. La necesidad de exponer estas configuraciones de categorías estéticas reside en la explicación de los matices cómicos que operan en las interacciones entre los usuarios de las redes sociales. En particular por el tratamiento que cada una de ellas hace del objeto o fenómeno al cual se aplican y que expone también la mayor o menor violencia contenida en las relaciones digitales. Sin embargo, es importante aclarar que no se agotan todas las categorías o sus matices.

La primera variante que trata Sánchez¹³² es la del humor. Hasta ahora se ha estudiado el humor desde la postura de Pollock, quien explica lo cómico como parte del mismo, en una exposición de propuesta genealógica. Sánchez invierte esta relación y como a todo lo cómico considera el humor como una desvalorización de forma crítica, aunque implica una relación alternante con el objeto que oscila entre la valoración y la desvalorización, la crítica y la tolerancia, el distanciarse y a la vez compadecer.

La sátira¹³³ se caracteriza por la ira e indignación que suscita la nulidad o revelada inconsistencia del objeto o fenómeno. A diferencia de otras formas de humor la sátira no solo revela la inconsistencia del fenómeno, también su negatividad. El “comentario” que ofrece expone y destruye su objeto, no suscita la simpatía o la compasión, por el contrario mueve a la repulsión o desaprobación.

Sánchez¹³⁴ señala que como todo lo cómico la ironía señala la inconsistencia de un fenómeno y lo hace de manera crítica. Se distingue de las mencionadas formas de lo cómico en su disimulo, finge y rodea. La crítica, entendida como la inclinación a enjuiciar hechos y conductas generalmente de forma desfavorable, se oculta entre líneas y entre más oculta es más sutil y profunda.

¹³¹ Sánchez Vázquez, A. *Invitación a la Estética*. México: Grijalbo, págs. 236ss.

¹³² Sánchez, A. *Invitación...* *Op. cit.*, pág. 238.

¹³³ Sánchez, A. *Invitación...* *Op. cit.*, pág. 239.

¹³⁴ Sánchez, A. *Invitación...* *Op. cit.*, págs. 240-241.

En cuanto al chiste, Freud¹³⁵ en su explicación del mismo refiere que se trata de una emergencia de lo inconsciente que se libera de las ataduras sociales interiorizadas por el super-yo. A través del chiste se libera la agresión y otras tensiones derivadas de la frustración de la vida cotidiana. La función del chiste es liberar de las cadenas represoras de la personalidad, la instancia del super-yo, para dar salida expresiva a la tensión contenida. El chiste sirve para preservar la integridad psicológica de la persona. Al respecto Paraíso¹³⁶ señala: “Freud considera que el *humor* es una especie de reforzamiento del Yo que anula mediante lo risible algún sentimiento doloroso”. También refiere que el *chiste* permite liberar un sentimiento agresivo contra una tercera persona frente a una segunda que es el oyente. Finalmente, explica que *lo cómico* es un hallazgo involuntario de algo excesivo o desproporcionado en una persona, en lo cual coincide con la caricatura.

Existe una tensión y por tanto cierta violencia en el trasfondo del chiste. Es preciso recordar que en el chiste concurren mecanismos semejantes, según Freud, a los que se producen durante el sueño: la condensación y el desplazamiento. Son formas mediante las cuales el inconsciente evade la constricción del super-yo. Esto representa a nivel de la psicología del individuo la misma tensión entre los impulsos vitales vinculados al Ello y las normas sociales interiorizadas que se manifiestan a través del super-yo, según la teoría del psicoanalista alemán. Lo cual puede sintetizarse como una oposición entre lo vital como fuerza reprimida por las cadenas formales. Una tensión semejante a la presente en lo cómico descrito por Bajtín en su estudio sobre la Edad Media en el contraste entre las formalidades sociales de la aristocracia y la libertad popular expresada en el carnaval, aunque uno corresponda al ámbito personal propio de la psicología profunda mientras que el otro describe uno ámbito sociológico y cultural. Es interesante que en dimensiones distintas del ser humano se hallen disposiciones análogas en cuanto a la función de lo cómico. En cuanto a los memes que ilustran esta sección (ver *Imagen 1, 2, y 3*) se puede hallar en ellos elementos exagerados del rostro humano, que pretenden representar determinados sentimientos o emociones.

¹³⁵ Freud, Sigmund. *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Madrid: Alianza, 2012.

¹³⁶ Paraíso, Isabel. «Teoría psicoanalítica de la caricatura.» *Monteagudo*, n° 3 (1997): 95-104.

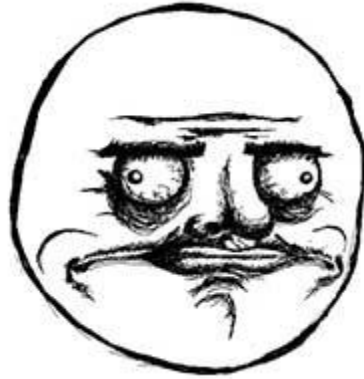


Imagen 3. Meme de Internet:
Me gusta

Lo ridículo¹³⁷ es aquello que por su rareza formal o extravagancia produce risa, incluso puede provocar la burla o el desprecio. No está referido únicamente a las cosas, sino que también se aplica a las personas quienes en sus acciones, o por ciertas limitaciones, dan lugar a una situación irregular que suscita la risa.

El Kitsch como categoría estética aparte

En cuanto a la categoría estética de Kitsch es necesario estudiar su pertinencia en relación a las imágenes y otros productos de la cultura visual de masas contemporánea. Este valor, aunque para ciertos autores podría representar un antivalor, es un rasgo característico de la estética popular vinculada al surgimiento de la producción industrial. En tal sentido Clement Greenberg¹³⁸ propone la explicación de la aparición del Kitsch como un producto de la alfabetización asociada a la urbanización industrial. El antiguo campesino deja con el campo el arte popular, aprende a escribir y leer, sin embargo no accede a la auténtica cultura, sino se contenta con un sucedáneo falso: “Los métodos del industrialismo desplazan a las artesanías”¹³⁹. Así, Greenberg afirma que existe una cultura auténtica, verdadera, y en consecuencia, una cultura falsa asociada a la masa y la industrialización. En ese orden de

¹³⁷ Dacal, Alonso. *Estética general. Op.cit.*, Pág. 200.

¹³⁸ Greenberg, Clement. *Arte y cultura*. Barcelona: Paidós, 2002, pág. 21.

¹³⁹ Greenberg, *Arte y cultura. Op. cit.*, pág. 23.

ideas la cultura industrial y masiva es a sus ojos una posible causa de lo que podría denominarse un apocalipsis cultural.

Respecto a este valor estético Eco¹⁴⁰ señala que el Kitsch es una imitación de los movimientos de vanguardia artística de principios del siglo pasado, los cuales fueron en su momento algunas de las expresiones artísticas más innovadoras. Sin embargo, este traslado a la cultura de masas significa su adaptación a un nivel accesible a las mismas mediante la renuncia a su carácter original y la fuerte carga provocativa que pudiera suponer algún conflicto. Como consecuencia de esto se vuelve un producto digerido, sin los riesgos asumidos por las vanguardias. Al mismo tiempo, busca siempre un efecto inmediato y fácil, para lo cual apela a los lugares comunes con el objeto de engañar al consumidor presentando sus productos como manifestaciones artísticas genuinas, cuando en realidad son formas popularizadas. De esta manera el Kitsch cumple una función “tranquilizadora” puesto que su consumidor cree haber accedido a la cultura, y desvía así su atención de otro tipo de inquietudes. Como consecuencia de lo anterior existe la necesidad capital de verificar cuales de los rasgos asociados al Kitsch por estos autores corresponden al meme de Internet y advertir cómo pueden servir para explicar su función en la cultura visual contemporánea.

Para Moles¹⁴¹, a partir de un análisis descriptivo de factores latentes para constituir grupos de explicación, propone cinco principios del Kitsch: inadecuación, acumulación, sinestesia, mediocridad y confort. Al principio de *inadecuación* le corresponde una desviación en todo aspecto o en todo objeto, a un sobredimensionamiento o subdimensionamiento, también a algo bien ejecutado, pero mal concebido. Al principio de *acumulación* le concierne cierto abarrotamiento o frenesí, producto de la cultura burguesa, tendencia que consiste en “amueblar el vacío con una sobrecarga de medios”¹⁴² y que no es exclusiva del Kitsch. En cuanto al principio de *percepción sinestésica*, consiste en copar la mayor cantidad de canales sensoriales posibles, de manera simultánea o yuxtapuesta, es la interferencia, sin reglas ni medida, de la multiplicidad de canales. Por otra parte, el principio de *mediocridad* es identificado por Moles como la tragedia del Kitsch. A pesar del

¹⁴⁰ Eco, U. *Apocalípticos e integrados*. México: Tusquets, 2009, pág. 87

¹⁴¹ Moles, Abraham. *El arte de la felicidad*. Barcelona: Paidós, 1971, pág. 70.

¹⁴² Moles, Abraham. *Ibid.*, pág. 73.

despliegue de objetos y su cantidad de medios no alcanza a la vanguardia, permanece a medio camino de la novedad y al nivel de arte de masas. Por último, el principio de *confort*, que describe como cercanía y exigencia término medio, que puede interpretarse como una atmósfera controlada, que aplana y neutraliza los riesgos y inquietudes que caracterizaban al arte de vanguardia; la espontaneidad del placer, que renuncia a toda belleza o fealdad trascendental y logra solo una participación limitada e indirecta de la extravagancia.¹⁴³

Sin embargo, Moles¹⁴⁴ reconoce en el Kitsch ciertos valores: *seguridad*, frente a los sucesos de la vida; *autoafirmación*, ausencia de cuestionamiento de la vida o economía, conservaciones de bienes materiales; sistema posesivo, donde el ser humano es por lo que aparenta y aparenta por lo que posee; *Gemütlichkeit* o confort, intimidad y calma; ritual del modo de vida, como el té y las reglas sociales. Lo anterior, si bien no se corresponde puntualmente con las observaciones de Eco sobre el Kitsch, es acorde a ellas. En particular, en cuanto a su relación con las artes de vanguardia.

Calinescu¹⁴⁵ advierte en el cambio de las vanguardias históricas a las vanguardias actuales un cierto agotamiento de la ruptura o la transgresión de normas estéticas: “Una de las características de nuestro tiempo, según se revela en la situación pública de la vanguardia, es que hemos empezado a acostumbrarnos al cambio. Incluso los experimentos artísticos más extremos parecen despertar poco interés o emoción. Lo imprevisible se ha hecho previsible”. El arte más sofisticado actualmente se halla en escandalosa cohabitación con el Kitsch. En el contexto de las vanguardias posmodernas, donde según este autor existe una proliferación de micro-ideologías mientras las grandes ideologías pierden coherencia, se hace difícil una jerarquización convincente de los valores. “Como resultado, lo viejo y lo nuevo, construcción y destrucción, belleza y fealdad se han convertido a través de la relativización en categorías carentes de significado. Arte y antiarte (la segunda noción no solo considerada en el polémico sentido dadaísta sino refiriéndose también a la inmensa variedad de productos *Kitsch*) se han fusionado”¹⁴⁶. Otro aspecto relevante del estudio Calinescu, es que invierte la atención desde la obra hacia el hombre, o como este autor lo llama: el hombre-kitsch. El

¹⁴³ Moles, *El arte... Op. cit.*, pág. 78.

¹⁴⁴ *Ibíd.*, pág. 95.

¹⁴⁵ Calinescu, Matei. *Cinco caras de la modernidad. Modernismo, vanguardia, kitsch, posmodernismo*. Madrid: Tecnos, pág. 145.

¹⁴⁶ Calinescu, M. *Cinco caras... Ibíd.*, pág. 149.

hombre-kitsch se caracteriza por su inoportuno sentido hedonístico ante lo artístico o lo bello, que busca llenar lo más posible con el menor esfuerzo. Esta observación antropológica es importante porque crítica la condición bajo la cual los productos estéticos son consumidos y que tiene consecuencias en toda la experiencia estética en sí, pues la restringe a una economía de la misma. Por último, Calinescu señala que “en sus manifestaciones más palmarias, se presta muy bien a la lectura irónica”. Además, este autor identifica al Kitsch como una forma específicamente estética de mentir, afirmando que la mentira se relaciona sutilmente con la ironía. Esto sirve para explicar el extendido uso de este recurso retórico entre los prosumidores, además de las características estudiadas de los valores o categorías estéticas estudiadas.

En general, aunque el meme de Internet no concuerde con todos los elementos estéticos que pueden ser identificados con el Kitsch, a partir de los autores revisados, comparte con esta categoría determinadas condiciones de origen que inciden en sus formas de experiencia o consumo.

Entre los elementos se pueden mencionar los valores asociados al Kitsch por Moles, pero en un contexto histórico-social distinto, aunque de raíces compartidas; asimismo, cierta cercanía con las manifestaciones de vanguardia a través de las técnicas que recuerdan la experimentación vanguardista, sin la pretensión de suplantación o mentira, que señalan tanto Eco como Calinescu, puesto que no se propone como una forma refinada de arte. Por el contrario, parece identificarse sin complejos dentro de la cultura pop y las expresiones artísticas que le son propias.

Por su parte, Bauman, citando a Morawski, describe los rasgos que unifican a todas las vanguardias artísticas¹⁴⁷: todas las corrientes estaban imbuidas de un espíritu pionero, contemplaban el estado del arte con desagrado y aversión, hacían críticas al papel del arte asignado por la sociedad de su tiempo, se burlaban del pasado y ridiculizaban sus cánones, teorizaban sobre sus propios procedimientos y métodos atribuyendo un sentido histórico profundo a sus logros artísticos, seguían el patrón de los movimientos revolucionarios, preferían actuar colectivamente, debatían programas comunes y redactaban manifiestos,

¹⁴⁷ Bauman, Z., 2001. *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal, 123.

veían más allá del campo del arte y se consideraban la vanguardia del progreso universal por encima de los obstáculos de la historia.

Recurso y Aplazamiento

Sin embargo, los rasgos que describen esta contradicción pueden profundizarse más al considerar la recurrencia de lo cómico en las interacciones sociales. La recursividad en lo cómico remite desde la perspectiva psicológica a la concentración de la tensión y su posterior desfogue de manera cíclica, sin una resolución progresiva, como pretende la dialéctica hegeliana. En esto reside parte de la condición humana oscilante entre la circularidad de su propia naturaleza y el proyecto social que ofrece el entorno humano y establece ideales de progreso. Otro aspecto relativo al enfoque psicológico, es una regresión a la infancia y el estado de felicidad asociado a ella. Si esto se extendiera a un enfoque social más amplio correspondería con la nostalgia del paraíso perdido. Esto sería causa de la melancolía¹⁴⁸, esa tristeza vaga, profunda, sosegada y permanente, nacida de causas físicas o morales, que hace que quien la padece no encuentre gusto ni diversión en nada. Puede añadirse a lo anterior que lo que se padece es no encontrar alegría en nada actual, frente a aquello que se gozaba en un pasado idealizado. Aunque también la alegría presente se halle referida a pasadas experiencias gratas. La recurrencia es una resistencia al fluir del tiempo, es un deseo y a veces un intento de atrapar el pasado. Esta resistencia afectiva se expresa necesariamente en un rechazo al progreso.

Kant en su *Crítica del juicio* refiere dos categorías relevantes para la estética de la filosofía clásica alemana: lo bello y lo sublime. De las anteriores categorías es marginada el sentimiento de lo sublime¹⁴⁹, del latín: *Sublīmis*, adjetivo que sirve para calificar lo excelso, eminente, de elevación extraordinaria. Lo sublime, por su propia naturaleza no es susceptible de mediación tecnológica. Al menos, no en los recursos con que cuentan la mayoría de las personas cotidianamente. Las pequeñas pantallas atentan contra las cualidades que hacen alguna cosa sublime. En tal sentido, es preciso recordar que cuando se halla en lo natural lo sublime la única limitación es la propia capacidad perceptual del ser humano, mientras que

¹⁴⁸ Española, Real Academia. Página web en línea. 2017.

¹⁴⁹ Ibidem.

ésta cuando es mediatizada lo cósmico se reduce al encuadre y se limita a la nitidez y fidelidad de una pantalla. Esto conduce a una afirmación que se puede aplicar con pertinencia a los medios tecnológicos cotidianos, en especial las computadoras personales, las *lap tops*, las tabletas y los *smartphones*: “La percepción se somete al hábito de no percibir lo sublime (o percibirlo como acotado)”¹⁵⁰. La realidad mediatizada y al tiempo estetizada es canalizada y dosificada por tales medios condicionando artificialmente la percepción. Esto significa una subordinación de los sentidos a las herramientas tecnológicas que, por la sola costumbre, menguan la percepción natural del mundo. En suma, la experiencia sublime no es compatible con los medios

Axiología posmoderna

Con el objetivo de trazar una axiología posmoderna y su relación con ciertas formas de uso e intervención en la imagen, el trabajo de Jameson es cardinal, ya que en su crítica marxista al posmodernismo proporciona una explicación de ciertas prácticas estéticas asociadas a esta corriente, como son el *pastiche*, al que contrasta con la *parodia*, y el *collage*.

Respecto al primero señala su origen en la extinción del estilo personal anteriormente promovido por el modernismo a causa de la desaparición del sujeto individual. En tal sentido, es importante notar que a la multiplicidad de estilos individuales ha sucedido una fragmentación; que Jameson en tanto crítico literario explora en la literatura y la lingüística; pero puede extenderse más allá, incluso hasta la propia vida social¹⁵¹. En una afirmación esclarecedora este autor manifiesta que los estilos modernistas se transforman en códigos posmodernistas. De tal manera que lo que inicialmente era un estilo que podía definir la práctica de una persona posteriormente se vuelve en un conjunto de normas prácticas que pueden ser aplicadas por otros. Esto es útil para explicar la evolución de las prácticas estéticas ampliamente difundidas en la época contemporánea, para las cuales los factores

¹⁵⁰ Valdivia, B. *Sentidos digitales y entornos meta-artísticos*. Guanajuato: Azafrán y cinabrio, 2009, pág. 63.

¹⁵¹ Jameson, F. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós, 1991, pág. 42.

tecnológicos son extremadamente propicios. A esto se puede añadir que al ser descontextualizados tales códigos entran en un juego de estrategias de sentido.

La parodia era posible gracias al estilo individual y a la norma. Sin embargo, la heterogeneidad de discursos y estilos que se levantaron contra los cánones, es decir, contra las ideologías dominantes, y tuvieron como consecuencia una proliferación que hace insostenible la parodia. A través de este recurso **parodia**, se elabora una imitación burlesca o irónica, cargada necesariamente de intertextualidad¹⁵², que reivindica al usuario anónimo al contraponer la anécdota fugaz y completamente olvidable arrancada del suceso.

Además de lo anterior Jameson sostiene que a diferencia de la parodia el **pastiche** carece de la carga crítica que es su motivo fundamental: arrancar la sátira y suscitar la hilaridad. Por esta razón, aunque comparten la imitación de una mueca determinada, el pastiche es neutro, a la manera de una parodia vacía. Otra de las consecuencias del colapso modernista y de la muerte del estilo individual se ve reflejada, según este filósofo, en la necesidad de los productores de recuperar formas del pasado acumuladas en el museo imaginario de la cultura global. Esta práctica hoy día no se restringe a los artistas y literatos, sino que es extensiva a todos los partícipes de la cultura global interconectada, puesto que dicho “museo imaginario” es una realidad, si bien no es concreta, al menos goza de una existencia digital y tiene su sede en la red mundial de la información.

En relación al **collage** Jameson¹⁵³ nota que “la antigua obra de arte se ha transformado en un texto para cuya lectura se debe proceder mediante la diferenciación y no ya mediante la unificación”. Esto es consecuencia, explica, de las teorías de la diferencia que exaltan la disyunción. Es decir, mediante esta técnica se subrayan las heterogeneidades y discontinuidades profundas de una obra antes que su unidad orgánica. Ésta última era la aspiración estética del espectador no posmoderno. Creada así la obra de arte tiene la posibilidad de formar una nueva forma de pensar y percibir las relaciones, especialmente en torno a la noción de diferencia; lo cual no siempre se cumple debido a su exterioridad. De este modo ahora se le exige al espectador que contemple en una obra constituida por una

¹⁵² Cfr. Zavala, Lauro. *Manual de análisis narrativo. Literario, cinematografía, intertextual*. México: Trillas, 2007, pág. 29.

¹⁵³ Jameson, F. *El posmodernismo... Op. cit.*, págs. 72-74.

variedad discontinua cada diferencia radical y fortuita mediante una experiencia que significaría un nuevo modo de comprensión. Jameson considera esta condición imposible.

Estas tres técnicas expuestas por Jameson, y entendidas como formas de intervención de la imagen, cuyas consecuencias en la cultura contemporánea son explicadas de forma convincente. Son producto de los cambios históricos y sociales; no de hechos casuales. Esta autor propone entonces: “...captar el ‘posmodernismo’, no como un estilo, sino más bien como una pauta cultural: una percepción que permite la presencia y coexistencia de una gama de rasgos muy diferentes e incluso subordinados entre sí”¹⁵⁴.

Las técnicas anteriormente analizadas se pueden sintetizar en una de las estrategias retóricas más empleadas que es la intertextualidad. En tal sentido Zavala¹⁵⁵ señala que la intertextualidad es un rasgo de la cultura contemporánea. Es pertinente aclarar que el concepto de texto no se limita a los escritos, sino que se considera en su sentido amplio y abarca también las comunicaciones no literales o verbales, como imágenes y audiovisuales. Así, todo texto, es decir, todo acto cultural y por tanto humano, puede ser estudiado en términos de intertextualidad. Ésta se entiende como la Relación de copresencia que un texto mantiene con otro. Según un grado decreciente de literalidad y explicitud, puede tratarse de una cita, una alusión o un plagio¹⁵⁶. En relación con un mensaje original, en tanto pueda ser identificado, la cita representa el reconocimiento de dicho origen, la alusión es una referencia indirecta y el plagio es presentar un texto ajeno como propio¹⁵⁷. Las referidas formas de intertextualidad son empleadas a diario por la multitud de usuarios de la web y representan las formas básicas de comunicación visual en el uso de los memes. Como menciona Zavala¹⁵⁸ existe un paso de la concepción del espectador como consumidor pasivo, mero

¹⁵⁴ Jameson, F. *El posmodernismo Op. cit.*, pág. 16.

¹⁵⁵ Zavala, L. “Elementos para el análisis de la intertextualidad” en *Cuadernos de Literatura*, Vol. 5, Nº. 10, 1999, págs. 26-52.

¹⁵⁶ Romera, A. (2014). *Retórica: Manual de Retórica y recursos estilísticos. línea]. Un proyecto de Libro de notas. Disponible en: < http://retorica.librodenotas.com/>[consulta: 05/09/2012].*

¹⁵⁷ Definiciones tomadas de la Real Academia y consultadas en línea:

Citar: Referir, anotar o mencionar un autor, un texto, un lugar, etc., que se alega en lo que se dice o escribe.

Alusión: Evocación de alguien o algo no mencionados por medio de una referencia cultural, histórica, mitológica...

Plagiar: Copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias.

¹⁵⁸ Zavala, Lauro. *Manual de análisis narrativo. Literario, cinematografía, intertextual.* México: Trillas, 2007, pág. 29-30.

contemplador, a un co-constructor de sentido –con el creador original de la obra—. Lo cual se torna más visible en las interacciones de la red mundial, ya que existen productos que evidencian esa intertextualidad.

En cuanto a los valores estéticos expresados en las producciones visuales contemporáneas, estos pueden extrapolarse tanto los hereditarios del enfoque moderno, como aquellos relacionados con las réplicas posmodernas a los mismos. Los rasgos de la modernidad se consolidan en ciertos valores que encuentran su germen en el Renacimiento y en la Ilustración alcanzan su apogeo. En relación al primer momento histórico el antropocentrismo es uno de sus características notables. Así como el comienzo del optimismo del espíritu científico y el cuestionamiento a la autoridad. La idea de progreso de la historia y el universalismo son características mayormente vinculadas al Iluminismo. La distancia que toma la posmodernidad respecto a las herencias de la modernidad implica cuestionamientos y cambios en las visiones y los valores sociales. Estos mismos alcanzan tanto a la expresión artística como a la popular.

En primer término, la revolución copernicana hacia el antropocentrismo es de orden temático, un énfasis en el conocimiento y representación del ser humano. En segundo término, el primitivo cuestionamiento a la autoridad implica la ruptura con el canon bíblico y se exploran otras visiones científicas, teóricas y artísticas. Existe un nuevo optimismo, tanto en el orden epistemológico (progreso científico) e histórico.

Los valores posmodernos reaccionan a aquellos postulados por la modernidad: universalidad, racionalidad, autonomía de la ciencia, progreso. Todos son puestos bajo sospecha. Algunas características más relevantes de la posmodernidad son desde la perspectiva de Lyotard “el fin de los grandes relatos”, es decir, los discursos legitimadores de los proyectos modernos antes mencionados. De tal modo que los supuestos que guiaban la historia son cuestionados.

Una correspondencia de lo anterior en el ámbito artístico es la herencia histórica que conduce a una revisión teórica de las formas de hacer arte y que tiene consecuencias en la estética en general. Los valores del arte moderno, a medio camino entre la modernidad y la posmodernidad, cargados de provocación y ruptura se expresaron en transformaciones

plásticas de la visión que suministró nuevas imágenes las cuales fueron heredadas por la cultura visual contemporánea. Si bien los proyectos que cada vanguardia proponía a través de los manifiestos¹⁵⁹ son aspiraciones dignas de ser encuadradas dentro de los metarrelatos finiquitados por Lyotard; las nuevas concepciones y prácticas que aportaron son antecedentes que sirven para explicar algunos usos de la imagen en la época contemporánea.

Volviendo a los valores estéticos clásicos es su articulación, esa codificación a la que aludía Jameson, lo que les añade su carácter posmoderno como son el propio pastiche y la parodia que son productos del arte moderno, pero tienen sus versiones posmodernas en la polifonía, el simulacro, el microrrelato, más cercanos al posmodernismo, entre muchos otros, que por los objetivos de esta investigación no serán tratados en este proyecto.

¹⁵⁹ Danto, A. *Después del fin del arte*. Barcelona: Paidós, 1999, pág. 54.

Capítulo III

Análisis de un fenómeno memético

Para llevar a cabo el estudio de un meme de Internet es preciso identificar sus elementos y las relaciones entre estos, para ello son indispensables las herramientas del análisis de la imagen. Al respecto, se parte del supuesto que entiende el análisis de la imagen o estudio de los mensajes visuales como texto, es decir, como una forma de discurso. A fin de cuentas el objetivo de las imágenes, los audiovisuales y los textos creados por los seres humanos sirven para comunicar algo. En la red mundial de información la imagen comparte con el texto un amplio espacio, mientras que prevalece en la comunicación audiovisual de los nuevos medios.

En la breve relación de conceptos relativos al diseño que ofrece Rodríguez¹⁶⁰ señala que *Punto y línea sobre el plano* de Vasili Kandinsky; *Sintaxis de la imagen*, de Donis Dondis; *Fundamentos del diseño*, de Wucius Wong; *Arte y percepción*, de Rudolf Arnheim; proponen cientos de conceptos empleados para describir la imagen (conceptos como: regularidad, distancia, tensión, énfasis entre muchos otros, que el citado autor señala son más de doscientos). Por otra parte, Tellez¹⁶¹ hace un estudio comparativo entre las propuestas de Robert G. Scott, Maurice de Sausmarez y el mencionado Wong, mostrando las coincidencias entre los distintos conceptos que estos autores proponen a la hora de explicar la composición de la imagen. En términos generales, si se contempla exclusivamente el punto de vista cuantitativo, sin considerar los fundamentos teóricos o estilísticos, esta muestra sirve para entender la complejidad en el análisis en relación a los elementos que intervienen en la composición de una imagen. Por otra parte Costa¹⁶² señala que las variables visuales han sido bastante estudiadas y definidas por Jacques Bertin y corresponden a las seis dimensiones de

¹⁶⁰ Cfr. Rodríguez, Abelardo. *Logo ¿Qué?*, México: Siglo XXI editores, 2005.

¹⁶¹ Tellez, Isabel. “Principios básicos del diseño bidimensional en Robert Gilliam Scott, Maurice de Sausmarez y Wucius Wong. Estudio comparativo” en Universidad de Guanajuato, 2015, págs. 43-65.

¹⁶² Costa, Joan. *La fotografía. Entre la sumisión y la subversión*, México: Ed. Trillas, 1991, pág. 34.

la posición-ocupación del espacio gráfico, de los elementos de representación icónica y abarcan incluso la paginación en el caso del diseño editorial.

De tal modo que las dimensiones que definen la organización de los diferentes elementos que constituyen un mensaje son:

1. El **tamaño** del elemento gráfico en cuestión, ya sea signo en caso de la escritura o morfema en el caso de un dibujo.
2. El **valor** o contraste.
3. La **textura** o grano.
4. El **color**
5. La **orientación** de elementos gráficos en el espacio.
6. La **forma** (geométrica) de los elementos gráficos.

Junto a lo anterior cabe la posibilidad de añadir el elemento de tiempo en el caso de las imágenes con movimiento, que son subsidiarias del lenguaje cinematográfico y en tal medida sujetas a sus mismas reglas de interpretación. Pero en esta investigación se prescindió de ello al limitarse a imágenes sin movimiento.

Una vez identificadas las variables formales se puede proceder con ellas a la descripción y análisis del material visual objeto de estudio de la presente investigación. A estos elementos formales, habrán de sumarse los de contenido. Aunque en ocasiones sea difícil entenderlos de manera separada, puesto que en hoy día, especialmente desde una visión gestáltica de la imagen y considerando la importancia de su soporte significante: “el medio es el mensaje”.

Recapitulando el planteamiento inicial del problema se ha establecido que por su popularidad se debe estudiar un fenómeno de comunicación contemporáneo como lo es el *meme de Internet*, explicar sus funciones y desarrollar un análisis que permita identificar los elementos que caracterizan su estética y que lo establecen como un elemento importante del panorama electrónico en la red mundial de información contemporánea, para comprender así su alcance y las formas en que puede evolucionar. A continuación se proponen una serie de cuestiones con el fin de dar respuesta a las problemáticas estéticas en relación a este

fenómeno de la comunicación digital. Considerando su amplio y acelerado impacto en la red mundial de la información en el ámbito general de la cultura visual de masas. Es importante responder a las siguientes incógnitas a fin de comprender mejor el meme como uno de los nuevos fenómenos comunicativos y las estéticas emergentes: ¿Existe una estética particular asociada al meme?, ¿Cuáles son las características del mismo? Además, ¿qué elementos estético-axiológicos admite? La respuesta a estas preguntas se encuentra a lo largo del desarrollo del presente capítulo. Antes es necesario advertir que si bien existen abundantes referencias en medios no académicos a los memes de Internet; no se han encontrado estudios referentes a su estética particular. La mayor parte de los estudios académicos se orientan al debate sobre la pertinencia de adaptar la teoría evolutiva a la cultura, como hacen Dawkins¹⁶³, Blackmore¹⁶⁴ y otros. Si bien existen estudios semióticos acerca del mismo, anteriormente ya se ha referido Velez¹⁶⁵, otra parte de los estudios lo tratan desde la perspectiva de la informática y del tratamiento de datos. En tal sentido parece orientarse la memética al ser la información uno de los bienes más preciados en la sociedad del conocimiento.

Estudio de caso

En seguida se estudiará un meme de Internet de reciente creación del cual se hará una descripción mediante el análisis de sus elementos visuales; posteriormente se identificarán sus estrategias retóricas; además se ofrecerá una interpretación de sus implicaciones dentro de la cultura visual de masas. Al mismo tiempo se extrapolarán los valores estéticos que connota y las implicaciones con la posmodernidad.

¹⁶³ Dawkins, R.. El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta. Barcelona: Salvat, 2000.

¹⁶⁴ Blackmore, S. *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós, 2000.

¹⁶⁵ Vélez, José Ivanhoe. «Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos.» *Versión. Estudios de comunicación y política*, n° 35 (2015): 130-146.



Imagen 4. Captura de la Imagen original

En la *imagen 1* aparece una imagen original que se viralizó en las redes sociales y que posteriormente suscitó algunos memes que atrajeron la atención de varios medios tradicionales. De ello existe registro. A través del mismo se puede confirmar que la intención de este dibujo era alertar a otros usuarios de redes sociales sobre el robo de un vehículo con el objetivo de recuperarlo y para ello proporcionar una descripción de la apariencia de dicho vehículo. Así lo consigna el columnista Israel Martínez¹⁶⁶ en una nota para el diario *Milenio*:

El 7 de diciembre, Zaira Salazar Medina denunció en redes sociales el robo de su camioneta Nissan pick-up, modelo 1991 (hasta aquí nada fuera de lo común); el detalle es que al no tener una fotografía del vehículo decidió subir un dibujo hecho a lápiz por ella misma.

El periodista destaca el oportuno aprovechamiento realizado por una marca de automóviles para lanzar una campaña publicitaria en *Facebook*. De tal modo que mediante el uso de las redes sociales y la difusión de un video patrocinado por la empresa automovilística

¹⁶⁶ Martínez, I. Una camioneta gris. *Milenio*, 14 Diciembre de 2015

la propietaria, tanto del auto como del dibujo, solicitó alcanzar la aprobación de los usuarios mediante un millón de *likes* y así obtener por parte de la firma una camioneta nueva. Esto sirve de ejemplo ilustrativo sobre las posibilidades, el alcance y las consecuencias de la cultura digital y de los nuevos fenómenos comunicativos en la vida contemporánea. En particular, sobre las formas en que dichos fenómenos son aprovechados con intereses comerciales.

En el ámbito estético son otras las inquietudes que surgen y los métodos empleados para resolverlas. Para realizar un análisis de este fenómeno viral y los memes de Internet derivados, el objeto de estudio puede dividirse de manera tradicional en los aspectos formales de la “obra” y aquellos concernientes a su contenido. Quizás sean estos últimos los más relevantes por sus efectos en las nuevas estéticas, sin embargo, antes de adelantar conclusiones es necesario llevar a cabo la identificación de los elementos básicos del dibujo transmitido a través de la red mundial de información.

Los elementos formales, aquellos que se pueden apreciar en el detalle de la imagen, son los siguientes: Primero, la imagen fue elaborada en una hoja de libreta a lápiz, acompañada de una leyenda escrita en tinta azul que informa del modelo del vehículo robado y un número telefónico de contacto para proporcionar la información requerida. Estos son los únicos elementos tipográficos encontrados en el dibujo. Por otra parte, aunque pueda suponerse que el dibujo pretende ser realista al ser presentado como una descripción de la cosa sustraída, en su elaboración manifiesta una síntesis minimalista cercana a un estilo abstracto. La figura que ocupa el espacio positivo en la hoja cuadriculada está conformada por trazos rectilíneos. De tal manera que prevalecen los ángulos rectos, y las particularidades del automóvil se reducen casi al mínimo: se desechan los detalles, no se aprecia una intención de expresar volumen o profundidad, no hay uso de la perspectiva. La imagen es bidimensional o plana.



Imagen 5. Ejemplo de *collage* digital.

Respecto a la dirección del dibujo ésta puede interpretarse en relación a la orientación del vehículo: hacia la derecha, incluso las líneas que lo conforman eliminan el espacio de dicho margen. Aunque la imagen aparece cortada, no se aprecia la hoja completa lo cual impide afirmar con certeza que el dibujo ha dejado un margen izquierdo, si puede señalarse que el dibujo de la camioneta “flota” centrada a la izquierda. No existe ningún otro elemento visual que permita hacer referencia al suelo o a una calle: la imagen está “recortada” de todo contexto.



Imagen 6. Detalle de la imagen original.

En relación a la textura, y en correspondencia con la descripción que da la dueña del vehículo, la parte que representa el techo es remarcada y oscurecida mediante un trazo negro intenso del grafito del lápiz. En cambio, el resto de la camioneta es coloreada con un trazo más ligero otorgando a la imagen una textura natural, correspondiente a los materiales empleados en su elaboración. En suma, la calidad del dibujo, particularmente en cuanto a su técnica, no es nada sobresaliente. Al contrario, muestra la falta de una formación en esta disciplina artística que hace a la obra semejante a los dibujos infantiles. Sin embargo, es importante identificar dichos elementos para reconocer las características que influyen en la posterior alteración de esta imagen y su dispersión por la red. En relación a esto es oportuna la advertencia que expresa Vélez¹⁶⁷ en cuanto a los memes de Internet: no siempre significan para la población lo que sus creadores quieren comunicar. En consecuencia, puede afirmarse que la polisemia es un factor recurrente en los memes digitales, lo cual queda manifiesto a través de las intervenciones que experimenta la imagen original. Este caso cumple al pie con lo que este Vélez denomina personas fuente involuntarias. En sentido contrario a las expectativas originales de la creadora, los usuarios echarán mano de diversas herramientas

¹⁶⁷ Vélez, J. I. «Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos.» *Versión. Estudios de comunicación y política*, n° 35 (2015): 130-146.

tanto técnicas como tecnológicas que permitirán a la imagen mutar y adquirir valores y mensajes nuevos. La variación y adaptación serán las condiciones que permitirán al mensaje evolucionar.

A partir de aquí las problemáticas pueden ser sutiles y complejas si son consideradas desde una perspectiva comunicativa. La eficacia, en cuanto al alcance del mensaje, puede ser evidente si se tiene en consideración, según la fuente periodística anteriormente referida, que la imagen cuenta con más de un millón de *likes*. Sin embargo, la cuestión puede formularse de la siguiente manera: ¿fue el dibujo de la camioneta un elemento fundamental para lograr el objetivo de la dueña, entendido este como recuperar el vehículo robado? En este punto se puede adelantar el uso de la ironía involuntaria¹⁶⁸. La cual puede explicarse del siguiente modo: la intención del mensaje es comunicar el robo y solicitar ayuda para recuperar el vehículo; pero en vez de abundar en una amplia descripción escrita o proporcionar una imagen fotográfica la dueña provee un tosco bosquejo con aspiraciones realistas. Evidentemente esto último no se cumple, pues existe una ausencia de pericia técnica por su parte para lograr dicho realismo. Sin embargo, la ingenuidad de dicha intención probablemente supuso un atractivo para los usuarios de las redes sociales para retomar la imagen, hacerla viral y luego memetizarla. ¿El motivo? La burla. De esta manera los prosumidores mediante el uso básico de herramientas para la manipulación de imágenes recortaron la imagen original y la “pegaron” en situaciones diversas. Esta recontextualización, nada seria, tuvo como efecto un cambio de significado.

¹⁶⁸ En Española, Real Academia. Página web en línea. 2017. Definición en su tercera acepción: “Expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente como burla disimulada”.



Imagen 7. Captura de imagen que muestra interacciones en redes sociales de *Facebook*.

Por lo descrito anteriormente, se puede proponer que el caso del meme estudiado se existe una contradicción entre los resultados esperados y los medios que para ello se emplean. Tal oposición se expresa por una parte en la dramática situación de la OP (*Original Poster*) quien sufre un robo, se ve privada de su propiedad y hace petición urgente de ayuda; por el otro el empleo de un dibujo mal elaborado, que recuerda a una caricatura ingenua y espontánea, como medio para lograr la recuperación de lo robado. La gravedad de la situación se ve menoscabada por el empleo de un dibujo de trazo infantil, es decir, por la chocante contradicción entre lo formal y lo informal. A esta forma de ironía implícita en el mensaje viral se contraponen otra: la ironía con la que responden quienes ponen al descubierto la inconsistencia del mensaje y generan otros mensajes que extienden las posibilidades de la misma. Los demás usuarios responden al mensaje de manera crítica, mediante cierta valoración negativa disimulada¹⁶⁹ del dibujo –ya que no se declara explícitamente–; por el contrario, varios prosumidores pretenden “seguir el juego” extendiendo el rendimiento de las interpretaciones. En síntesis, bajo este supuesto de la **ironía** no intencional como forma de interpretación del meme de la camioneta robada; siendo la ironía un recurso que pretende dar a entender lo contrario a lo que dice, una connotación opuesta a lo que denota; esta se manifiesta en el caso del meme de Internet estudiado cuando se presenta una imagen como realista cuando no es tal. Este contraste de la imagen probablemente estimuló una respuesta en los usuarios de las redes sociales, quienes recortaban la silueta del dibujo y la colocaban en diversos contextos de fondo, dando continuidad a la historia mediante alternativas originadas en una ficción colectiva. Así mediante las reinterpretaciones se buscaba “testimoniar” y dar cuenta de lo sucedido con el vehículo.

¹⁶⁹ Sánchez, A. 1992. *Invitación a la estética*. México: Grijalbo, pág. 240.



Imagen 8. Adaptaciones del meme.

En cuanto a la manipulación de la imagen hecha por los usuarios puede entenderse la mentira como una extensión de la ironía original, solo que con un propósito ya intencional: el pretender que se ha visto lo que no se ha visto y derivando hacia lo cómico. Para ello se toma a préstamo la imagen original y se ubica en contextos distintos, de este modo se hipertextualiza la imagen. Esas escenificaciones caen dentro de la clasificación de *reaction photoshops* propuesta por Shifman¹⁷⁰, es decir, la reacción por parte de los prosumidores manipulando la imagen mediante el uso de programas para tal efecto. A través de dicha alteración se logra la intervención en lo real mediante la caricatura, donde la intención es hacer burla mediante la referencia a la imagen original. En relación a las figuras retóricas, tomando como referencia las expuestas por Acaso¹⁷¹, tal empleo de la imagen cae dentro del préstamo, que en las artes se denomina “apropiaciónismo” y es una técnica frecuente en el arte contemporáneo desde que fue empleada originalmente por Duchamp (ver *imagen 3*). Sin embargo, esta técnica no excluye a otra también perteneciente a la tradición del arte moderno: el *collage*, entendido como la obra que integra elementos de diversas procedencias¹⁷². Si se comparan con las imágenes actuales (ver *imagen 4*), en ellas pueden ser identificadas las técnicas descritas pertenecientes a las vanguardias históricas que han sido adoptadas al uso de los medios tecnológicos así como las necesidades sociales.

¹⁷⁰ Shifman, L. *Memes in digital culture*. Op. cit., 99ss

¹⁷¹ Acaso, M. *El lenguaje visual*. Op. cit., pág. 101.

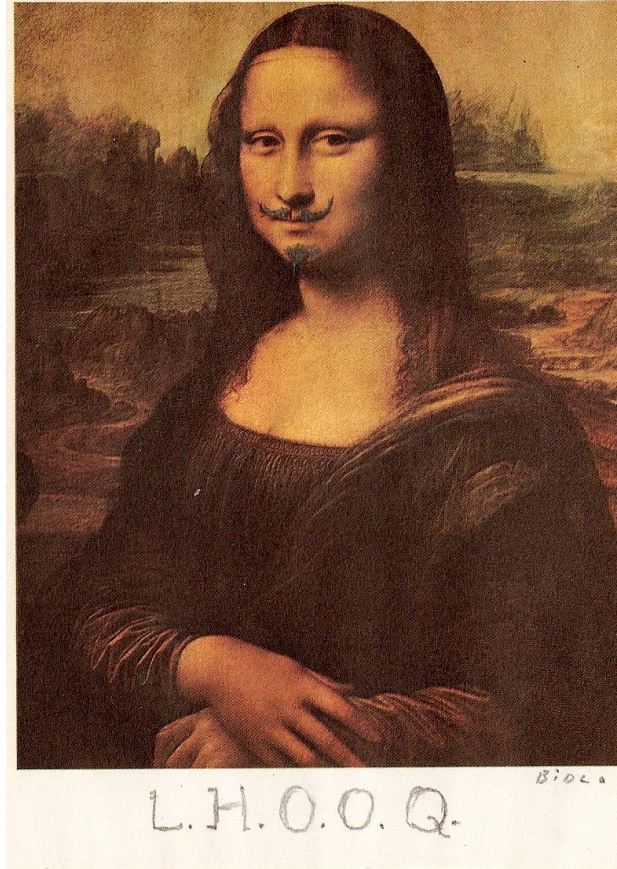
¹⁷² Española, Real Academia. Página web en línea. 2017.

Gomperz¹⁷³ por su parte señala que el *collage* fue un invento de Picasso y Braque, dicho nombre se deriva del francés *papier collé* y el verbo *coller*: pegar. Este autor traza el origen del arte conceptual, incluso del *performance*, en ambos pintores, quienes emplearon materiales sin valor que hallaban en sus estudios para elaborar sus collages. Este acto representó un cambio en el arte: “No estaban copiando la vida, se estaban apropiando de ella”, señala. Tomando en cuenta estos lejanos referentes es pertinente cuestionar de qué modo dichas prácticas continúan hasta hoy en los entornos digitales, donde el exceso de información y el ruido proveen materiales infinitos para la construcción de mensajes diversos. Martín Prada¹⁷⁴ ofrece una respuesta cuando se refiere a una “estética precaria”, donde los artistas actuales recuperan la figura del recolector, como coleccionista y ensamblador de materiales encontrados. Se puede concluir que existe una adaptación a los nuevos medios digitales, donde el vagabundeo de los artistas de vanguardia es sustituido por “un tránsito digital, una navegación en la red, a través de páginas web, *blogs*, redes sociales y repositorios colectivos de fotografía y video”. Martín Prada encuentra en ello nuevas prácticas como la remezcla digital que brinda “otra dimensión completamente distinta del principio ‘collage’”. En tal sentido puede ampliarse la afirmación de Bauman¹⁷⁵ acerca del papel de las artes visuales que después de las vanguardias cortaron el cordón umbilical que las unía a la realidad: “En lugar de reflejar la vida, el arte contemporáneo le añade contenidos”. El *collage* ilustra muy bien esta práctica de adhesión de contenidos, que en el contexto digital de las redes sociales toma una dimensión más amplia. Lo que en el restringido campo de las artes visuales supone una búsqueda más allá de los límites, donde el arte no se encuentra sujeto a la mimesis o la representación de la realidad, en la rutina común de los usuarios de las redes sociales supone la adopción y consolidación de un lenguaje muchas veces desprovisto de su radical carga crítica.

¹⁷³ Cfr. Gomperz, Will. *¿Qué estás mirando?* México: Taurus, 2015, pág. 161. Y Aracil, A. y Rodríguez, D. *El siglo XX. Entre la muerte del arte y el Arte moderno*. Madrid: Ediciones Istmo, 1999, págs. 112-113

¹⁷⁴ Martín Prada, Juan. “Otra época, otras poéticas. (Algunas consideraciones sobre el arte actual)” pág. 5.

¹⁷⁵ Bauman, Zygmunt. *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal, 2014, pág. 134.



Aunque debe ser notado que son productos de contextos distintos, en particular en su relación con la imagen: las primeras fueron transgresiones a los usos de la imagen acordes a su naturaleza vanguardista. En contraste, las imágenes actuales, aunque están cargadas con cierto grado de transgresión, son de uso extendido en las interacciones que tienen lugar en las redes sociales. Antes que manifestar usos excepcionales o experimentales de los límites en el uso de la imagen; parecen caer bajo las normas no escritas de las convenciones populares. En tal sentido es preciso incluir el concepto de Kistsch en relación con las prácticas estéticas actuales en el marco de la cultura visual. Debe tenerse en cuenta que en el caso de Eco las expresiones culturales consideradas dentro del Kitsch apelan al prestigio del arte vanguardista y aspiran a suplantarlos. En cambio, las nuevas formas de comunicación como el meme de Internet se conforman con aplicar los usos de la imagen heredados del arte moderno sin mayores o más profundas pretensiones estéticas. En otras palabras, no se presenta como un intento de suplantación del arte contemporáneo, tampoco pretende desplazarlo; mucho menos conlleva una transgresión propia de las poéticas del arte que se proponen ir más allá.

Por el contrario, algunas veces estas expresiones se burlan juguetonamente del mismo, evidenciando la distancia que existe entre las formas de cultura popular respecto a las del arte contemporáneo. Tampoco apela al prestigio del arte con propuestas estéticas elaboradas ni mucho menos provocadoras desde un punto de vista artístico. En todo caso, buscan un efecto cómico y exagerado, pero siempre destinado al olvido de lo intrascendente en la fugacidad voraz de las redes sociales.

En consecuencia, de este estudio puede deducirse lo siguiente:

El uso de la imagen en el caso del meme de Internet estudiado corresponde a una ironía involuntaria, producto de una contradicción entre la seriedad del mensaje y su objetivo, y los recursos visuales empleados. Si la ironía es una forma de mensaje que da a entender lo contrario a lo que dice literalmente; la intención de la autora original no era tal, no existe dicha connotación, el mensaje era denotativo, contrario a la forma en que el mensaje es recibido.

Esta ironía tuvo como consecuencia en otros usuarios de redes sociales una reinterpretación: lo denotado fue recibido por la comunidad como connotado; se asumió el contenido como algo irónico. Las producciones derivadas de la comunicación original estaban cargadas de esta connotación. Esta nueva interpretación, por la misma contradicción antes descrita, es de naturaleza cómica o humorística, lo cual favorece su diseminación, en razón a la preferencia por los mensajes positivos.

Puede conjeturarse que esta prevalencia de lo humorístico se derive de la naturaleza contradictoria de lo cómico descrita por Sánchez Vázquez¹⁷⁶ entre lo grande esperado y lo ínfimo inesperado. Pollock¹⁷⁷ también identifica este rasgo apoyándose en Kierkegaard. Además añade que lo trágico también conoce la contradicción, sin embargo, mientras lo trágico no es capaz de superar dicha contradicción lo cómico ofrece cierta salida. En tal sentido, lo cómico siempre procura una alternativa a la realidad y la rutina.

Como trasfondo se puede inferir que esta comedia generalizada, como forma de humor extendida en Internet, tiene una raíz más profunda procurando una alternativa a la

¹⁷⁶ Sánchez, A. *Invitación...* *Op. cit.*, pág. 227.

¹⁷⁷ Pollock, J. *¿Qué es el humor?* Primera edición, Buenos Aires: Paidós, 2003, pág. 87.

vida real contemporánea, llena de ilusiones defraudadas, estrés, frustración, dolor y tristeza. En contraste a las constantes promesas que ofrece la cultura del consumo¹⁷⁸ existe una situación que se agudiza en el contexto de las nuevas tecnologías de la información: la contradicción de contar con abundantes recursos provistos por una sociedad altamente tecnificada frente a las nimiedades en que ellos se derrochan.

Sin embargo, no todos los fenómenos meméticos son de índole optimista o de humor positivo. Al respecto es pertinente considerar otras formas estéticas pertinentes a estas formas de expresión. Autores mencionados anteriormente –Shifman¹⁷⁹, García¹⁸⁰ y Velez¹⁸¹— hacían referencia al aspecto positivo del humor como un elemento frecuente en los memes de Internet. Sin embargo, es necesario notar que el concepto de “humor” no solo se refiere al “buen humor”, como señala Pollock¹⁸², sino que deben tenerse en cuenta otras formas del mismo, necesariamente la melancolía e incluso el mal humor. En tal sentido, es necesario ampliar y revisar propuestas meméticas que no se identifiquen exclusivamente con elementos cómicos y que permitan otras lecturas bajo el espectro de valores estéticos más amplios.

A continuación se ofrecen memes de Internet con contenidos más ambiguos, que tocan tanto el humor negro como lo grotesco, incluso lo feo dentro de sus cualidades. Para organizar de forma sistemática tanto estos como otras formas de valores estéticos se echa mano de Sánchez Vázquez¹⁸³ quien propone un análisis de categorías estéticas principales como lo feo, lo sublime, lo trágico, lo cómico y lo grotesco. Tales categorías sirven para organizar, articular e integrar otras subcategorías que pueden ser pertinentes para un análisis pormenorizado.

En cuanto a lo grotesco, este elemento estético puede hallarse en una de las formas más características de los memes de Internet: los *rage comic*¹⁸⁴. Este tipo de memes se

¹⁷⁸ Lomas, Carlos. *El espectáculo del deseo*. Madrid: Octaedro, 1996, pág. 57.

¹⁷⁹ Shifman, Limor. *Memes in digital culture*. Primera. Cambridge: MIT Press, 2014.

¹⁸⁰ García, Dassaev. “Las imágenes macro y los memes de Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación.” *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, Año 4. Nº 6 (marzo-agosto 2014).

¹⁸¹ Vélez, José Ivanhoe. «Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos.» *Versión. Estudios de comunicación y política*, nº 35 (2015): 130-146.

¹⁸² Pollock, J., *¿Qué es el humor?* *Op. cit.*, pág. 14.

¹⁸³ Sánchez, A. *Invitación...* *Op. cit.*, págs. 145ss.

¹⁸⁴ Cheezburger, Inc. *memes*. 02 de 02 de 2017. <http://knowyourmeme.com/memes>.

caracterizan por ser personajes de *web comic* elaborados por lo usuarios mediante el empleo de *software* sencillo como *Paint*.

En ellos lo grotesco emerge de una manera mínima a través de trazos que caricaturizan un elenco de personajes tipo significativos dentro de esta forma de comunicación. Uno de los aspectos relevantes es que estos personajes son construidos a través de elementos confluyentes de la cibercultura y sus antecedentes en la cultura *pop* por comunidades relativamente cerradas. Pero que gracias a la viralización rompen los límites de dichos grupos sociales y son adoptados por círculos más amplios de las redes sociales. Es interesante también porque esta construcción implica también una narrativa compleja y fragmentaria, que puede servir de modelo para la comprensión de otras formas de interacción, donde a partir de las aportaciones discontinuas se va generando una nueva narrativa que rompe, a la vez que continúa, con formas más tradicionales de narración, como la épica mítica.

Esto rompe con la transmisión oral de los antiguos mitos, donde las aportaciones individuales como el estilo y nuevos contenidos iban conformando los fundamentos de las narraciones y con ello las identidades de distintas comunidades o grupos. Ahora la memoria electrónica en conjunto con la precisión en la transmisión a través de los medios digitales brindan la posibilidad de la preservación de un mensaje perenne donde perdure su contenido exacto. Sin embargo, la polifonía, producto de la pluralidad de voces, y el ruido, efecto de la abrumadora cantidad de información y calidad variable, son factores propios de los medios en la red mundial de la información. Tales factores sirven de contrapeso a la precisión de la memoria electrónica, si se deja de lado el factor humano, pero que suplen la función que el espacio y el tiempo desempeñaban en contra de la memoria humana y la preservación de las narrativas originarias del mito.

Aunque es difícil el precisar el papel de estas nuevas narrativas en un sentido fundacional, especialmente bajo la dinámica de las culturas digitales en las redes sociales, no puede excluirse su rol como medios en los que se juega la identidad, especialmente mediante el reconocimiento del otro. A fin de cuentas, los mecanismos de aceptación y rechazo tienen un fuerte peso en las interacciones sociales digitales.

En todo caso, la estética de lo grotesco, que históricamente hace referencia a aspectos marginales de la cultura popular, mantiene una incidencia semejante en la comunicación digital contemporánea. Observa Sánchez Vázquez¹⁸⁵ que lo grotesco intenta quebrantar la realidad: “El mundo de lo grotesco, aunque fantástico e irreal, no hace sino mostrar lo absurdo, lo irracional, en el seno mismo de la realidad que se presenta como coherente, armónica y racional”.

Además, ofrece la posibilidad de representar expresiones que ofrecen una alternativa a los elementos cuidados y planificados de la estética mercantil expuesta por la publicidad, tanto en contenidos como en elementos formales. Dicha posibilidad se torna más rica y profunda en cuanto se muestra crítica y se opone a las formas masivas de comunicación mientras ofrece alternativas viables a las fantasías del consumo y la demagogia¹⁸⁶.

Existe un tipo de memes denominados “desmotivadores”, de temática variable, que guardan un tono pesimista o tintes de humor negro. Un rasgo bastante característico de este tipo de memes de plantilla es el marco negro y la tipografía en blanco; elementos que acentúan lo lúgubre y remiten a elementos que recuerdan a las cortinillas empleadas en el cine mudo.

¹⁸⁵ Sánchez, Adolfo. *Invitación...Op. cit.*, págs. 248-249.

¹⁸⁶ Lomas, C. *El Espectáculo del deseo. Op. cit.*, pág. 27.



Imagen 9. Ejemplo de meme desmotivacional

Una comunidad importante en lengua española que comparte este tipo de memes es *Cuánto cabrón*¹⁸⁷, un *blog* donde los usuarios comparten tanto imágenes como comentarios acerca de los mismos.

Lo cómico, a través de la burla e incluso el escarnio, son formas de comunicación muy frecuentes en este tipo de interacción, sin descartar la llana agresión. Estas modulaciones permiten, descargar distintas formas de tensión como la agresión latente. Aunque un problema relativo a la comunicación es, precisamente, la permanencia del mensaje en las redes: el meme de Internet tiene una longevidad indefinida. Lo que antes se disipaba en el momento incómodo, ahora es registrado en la eventual historia de las comunicaciones personales. A esto se puede añadir el componente narcisista de dicha forma de comunicación. En palabras de Lipovetsky¹⁸⁸:

¹⁸⁷ Cfr. <http://www.cuanticabron.com/>

¹⁸⁸ Lipovetsky, G. *La era del vacío*. *Op. cit.*, pág. 169.

“A la desvalorización paródica de lo social responde el sobreinversión litúrgico del Yo: es más, el devenir humorístico de lo social es una pieza esencial en la emergencia del narcisismo”.

Lo anterior sintetiza el fenómeno social de la posmodernidad, que cuestiona y rompe con los valores tradicionalmente modernos; el cual ya no mediante propuestas creativas producto de estéticas transgresoras, sino mediante la parodia como forma de burla y caricatura.

En suma, un rasgo que parece articular al conjunto de valores estéticos es su carácter dialógico, donde sentimientos y posturas contradictorios se resuelven en manifestaciones.

Sin embargo, es importante no olvidar lo que señala Valdivia¹⁸⁹: “no todos pueden acceder al uso de todas las tecnologías, debido a las políticas de la sensación impuestas y sustentadas por el poder”. La estética asociada a medios como internet se encuentra limitada por la disponibilidad económica —acceso al consumo de los productos comerciales— y política —censura por parte de regímenes políticos—. Por este hecho, estas formas de experiencia estética están limitadas al lenguaje digital donde se difunden y aunque encuentran eco en medios tradicionales, es en las redes sociales donde conforman una nueva cultura *pop* al margen de los antiguos medios masivos.

¹⁸⁹ Valdivia, Benjamín. “Tecnología, sensibilidad y poder”, en *Arteconciencia*, Enero-Junio, 2014.

Capítulo IV

Meme e identidad

Hoy todo existe para culminar en una fotografía

Susan Sontag

En este apartado se estudian las relaciones entre el meme de Internet y la construcción de la identidad para proponer algunas formas de interpretar las funciones que cumple el primero respecto a la persona, es decir, el emisor. En primer lugar se ofrece un compendio de la teoría de la imagen especular en Lacan para establecer algunas definiciones que sirvan para comprender la construcción de la identidad. Luego se contrastan dichos conceptos con el fin de verificar su aparición en la imagen memética.

Según el estadio del espejo, fundamental para Lacan¹⁹⁰, el infante presentado frente a su reflejo es capaz, a diferencia de otros animales, de reconocerse. Al hacerlo el cachorro humano estalla en júbilo, pero esta acción devela otro resultado más dramático como indeseable en el infante: la falta de control sobre ese pequeño cuerpo que es suyo. Hay algo que choca al asumir la identidad en la imagen frente al descontrol de ese cuerpo recién reconocido. Es entonces cuando el cuerpo se presenta como fracturado o dividido, el ideal que se completa con la imagen del cuerpo (entero) es desmentido a su vez por la realidad de la dinámica desordenada del momento. Si bien el infante es capaz de identificarse en su propia imagen en contraste a lo que sucede con muchos animales; a diferencia de ellos no es capaz de valerse por sí mismo hasta relativamente una avanzada edad. En suma, la precoz identificación a través de la imagen no implica paralelamente asumir el control del cuerpo, el cual se limita acaso a un control imaginario del mismo¹⁹¹. Luego, el aspecto más relevante de dicha teoría para esta investigación es precisamente esto último: que el ser humano asume su identidad mediante la imagen.

¹⁹⁰ Lacan, Jacques, *Escritos I*, México: Editorial Siglo XXI, pág. 86-93.

¹⁹¹ Cfr. “Estadio del Espejo” en Evans, Dylan. *Diccionario introductorio de psicoanálisis lacaniano*. Barcelona: Paidós, 2008, págs. 81-82.

Este bosquejo teórico plantea una interesante problemática respecto a la construcción de la identidad y su vinculación con la imagen, ella se presenta como una dislocación que puede formularse para los fines de este texto en la siguiente afirmación: el proceso natural de asumir la imagen es previo a la posibilidad de llegar a ser lo que ella representa idealmente para el sujeto.

Por otra parte, en lo que respecta a la identidad femenina particularmente —y como resultado de las críticas feministas a esta teoría hecha desde la perspectiva del varón— Gutiérrez¹⁹² plantea: “si la mirada masculina es percibida como agente de nulificación y objetualización de la identidad femenina, entonces parece natural voltear a la mirada femenina en busca de afirmación”. La anterior afirmación sirve como reserva al propósito de elaborar una lectura de la obra de Sherman, además de la ambigüedad y los riesgos para la construcción de la identidad involucrados en las imágenes meméticas.

El amor propio es el más fundamental, como señala Caruso¹⁹³, desde Freud se sabe que es el estadio de amor más profundo por ser el primero de todos, el llamado amor narcisista. Bajo el mito de Narciso se ancla la imagen como medio para el autorreconocimiento que permite la construcción de la identidad.

En las siguientes líneas se explican, a través del estudio de caso de dos imágenes — una artística y otra de un meme de Internet— las aportaciones de las imágenes meméticas a la construcción de la identidad. Para este fin se extrapolarán sus características mediante un análisis que contrasta los elementos significativos de una imagen artística y un meme de Internet.

¹⁹² Gutiérrez Spencer, Laura. 1994. “Mirrors and Masks: Female Subjectivity in Chicana Poetry”. *Frontiers: A Journal of Women Studies* 15 (2). University of Nebraska Press: 69–86. doi:10.2307/3346762.

¹⁹³ Caruso, Igor. *Narcisismo y socialización*. México: Siglo XXI Editores, 2003, pág. 9.

Cindy Sherman a la pasarela

*Existe esta curiosidad inherente acerca del “verdadero”
yo con la que otros artistas no necesariamente tienen que lidiar.*
Cindy Sherman¹⁹⁴

Un rasgo evidente en parte de la obra de Cindy Sherman es que tiene casi siempre como modelo a la propia autora, lo cual coincide con la aseveración de Vattimo: “La época ‘moderna’ del arte y de la estética se podría llamar, quizá, generalizando, la época del retrato...”¹⁹⁵. La serie fotográfica *Untitled Film Stills* (1977-88), representa a la artista como ficticia protagonista de películas en ambientes y actitudes que pueden ser fácilmente reconocidas por el público de la época. Parte de una generación que se fascina por la resonancia de las imágenes fotográficas cotidianas Sherman las imita en intento por comprenderlas y apropiarse de su poder¹⁹⁶. Al posar frente a la cámara ella se vuelve el “objeto” central de sus fotografías. Mostrando una flexibilidad extraordinaria a la hora de recrear personajes, la fotógrafa y modelo adopta en sus primeras series estereotipos de mujeres contemporáneas, haciendo referencia tanto a iconos de películas, a modelos de portada de revistas, a personajes de series de televisión como a mujeres comunes en situaciones cotidianas. Aunque ella es, como se afirmó anteriormente, el objeto principal de las imágenes, no es el sujeto fotografiado. Es decir, no es Cindy Sherman como persona o individuo el tema principal de sus fotografías puesto que sus imágenes no son un registro autobiográfico propiamente, su tema son las mujeres que recrea¹⁹⁷, es decir, la idea de feminidad. Mediante la construcción de la imagen la artista toma distancia de sí misma de manera que puede contemplar mejor su propio reflejo; pero existe una aparente paradoja: ella aparece como otra. Hay un aspecto contradictorio en este juego de mostrar y ocultarse. La fotógrafa se disuelve en ese personaje que sirve de modelo; sin embargo no es una mujer

¹⁹⁴ Texto original: “*There’s this built-in curiosity about the ‘real’ me that other artist don’t necessarily have to deal with.*” en Morris, C. *The essential Cindy Sherman*. New York: Harry N. Abrams, 1999, pág. 89.

¹⁹⁵ Vattimo, Gianni prólogo a *Estética de la confianza*, de Lluís Álvarez. Barcelona: Herder, 2006.

¹⁹⁶ Heiferman, Marvin. 1997. “In Front of the Camera, Behind the Scene: Cindy Sherman’s “untitled Film Stills””. *Moma*, no. 25. The Museum of Modern Art: 16–19. <http://www.jstor.org/stable/4381356>.

¹⁹⁷ Morris, C., 1999. *The essential Cindy Sherman*. New York: Harry N. Abrams, 12.

concreta, más bien es una idea de otra mujer que se materializa bajo cierta mirada que es capturada en la fotografía.

A través de dicha mirada se despliega el estilo propio de la fotógrafa, quien realiza un montaje perfecto del ambiente¹⁹⁸ y una lograda caracterización del personaje. De esos personajes emergen, gracias al trabajo artístico de Sherman, y aunque parezca paradójico, seres inquietantes con rasgos profundamente humanos. De este modo, la experiencia ante su obra puede ser contradictoria: a la fascinación y la curiosidad, puede suceder el desencanto, el desasosiego e incluso cierto horror. Sherman quiebra el cascarón de los estereotipos para mostrar la humanidad de esas mujeres representadas en personajes, donde una realidad latente se devela a la luz de sus imágenes. Este será un movimiento progresivo, según la interpretación de Laura Mulvey y para quien, como explica por Krauss¹⁹⁹, las fotografías de Sherman representan así una fachada cosmética que oculta la “herida” del cuerpo castrado femenino, un velo que paulatinamente será descornado en su obra. De este modo, Krauss refiere que la autora ataca la “semiótica del fetiche”, ese caparazón brillante que oculta el ser profundo femenino y que representa esa perversa fascinación prevaleciente en la cultura contemporánea por los modelos sociales y comerciales que encubren o disimulan los rasgos individuales. Al respecto, Mirzoeff²⁰⁰ refiere que a principios de los setenta Mulvey había realizado un estudio sobre la mirada masculina en el cine clásico de Hollywood, donde el hombre, quien impulsa la acción de la historia, es representante del poder como portador de la mirada del espectador. Así, hombres y mujeres están obligados a ver la acción a través de los ojos del hombre. En consonancia con lo propuesto al principio, el arte puede suponer la alternativa y proveer una imagen de ruptura, el espejo reflejante del estereotipo que se quiebra para revelar una forma más auténtica de ser. Al menos la fotografía artística empleada de este modo cumple la función de un texto estético, como señala Eco: “Simplemente impugna las verdades establecidas e invita a un nuevo análisis de los

¹⁹⁸ Denson, R., 2013. *Huffington Post*. [En línea] Available at: http://www.huffingtonpost.com/g-roger-denson/before-there-was-cindy-sh_b_1312622.html [Último acceso: 15 Septiembre 2015].

¹⁹⁹ Krauss, Rosalind. 1996. “"informe" Without Conclusion”. *October* 78. The MIT Press: 89–105. doi:10.2307/778907.

²⁰⁰ Mirzoeff, Nicholas. *Cómo ver el mundo*. Barcelona: Paidós, 2016, pág. 55.

contenidos”²⁰¹. En realidad, se cumple así con la tradición transgresora del arte moderno y contemporáneo. Así lo explica Mirzoeff:

“Luego nos percatamos de que es la propia Sherman quien ha dispuesto la escena y que no la está utilizando para presentarse como víctima, sino para que seamos conscientes de las representaciones de la mujer en el cine como objetos con los que jugar. Con su réplica a la manipulación, Sherman y muchas otras artistas de su generación, tales como Barbara Kruger y Sherrie Levine, reivindicaban el derecho a ser los yos que querían ser”.²⁰²

Como documento la fotografía guarda registro de la exploración de la identidad y plasma lo que parece ser el deseo de Sherman de sondear lo que se oculta en la pretendida feminidad exhibida por los medios y apoyada por las convenciones sociales. Aunque es difícil precisar la intención de la artista, no exenta de contradicciones²⁰³ al mezclarse con aquello que inquiera, es innegable que esas variaciones sobre las imágenes de mitos mediáticos conservan un aura de rebeldía y turbadora provocación.

²⁰¹ Eco, U.. *Tratado de semiótica general*. México: De bolsillo, 2005, pág. 383.

²⁰² Mirzoeff, Nicholas. *Cómo ver el mundo*. Barcelona: Paidós, 2016, pág. 55.

²⁰³ Lemmon, Nadine. 1993. “The Sherman Phenomenon: A Foreclosure of Dialectical Reasoning”. *Discourse* 16 (2). Wayne State University Press: 100–117. <http://www.jstor.org/stable/41389316>.



Imagen 10. Untitled film still #21, Cindy Sherman 1978

Contra el estereotipo²⁰⁴ entendido como la construcción social de los roles²⁰⁵ que pretenden determinar el ser y la conducta de las personas se propone esta mirada artística transformada en imagen fotográfica, que si bien no analiza expone modos de ser que enfrentan al espectador o espectadora. Esas que aparecen son personas que emergen del anonimato del cliché, del personaje que es cualquiera y nadie al mismo tiempo bajo el peso de las convenciones que pretenden uniformar la existencia. El instante captado a través de la apariencia exterior es un retrato del alma, de la psicología de la persona. Si alguna vez se consideró que la fotografía era capaz de robar el alma –fantasmagóricamente—, por un efecto inverso y gracias a la factura artística, también es capaz de recrear en la obra la psicología de un personaje retratado.

²⁰⁴ Tomado de la Real Academia: Del gr. στερεός *stereó* 'sólido' y τύπος *týpos* 'molde'. "Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable". También: "Generalización poco confiable sobre todos los miembros de un grupo que no reconoce diferencias individuales dentro del mismo". Schaefer, R.. *Sociología*, México: McGraw-Hill Interamericana, 2012, pág. 520.

²⁰⁵ "Rol social: Conjunto de expectativas sobre las personas que ocupan una posición o estatus social dado". Schaefer, R. *Sociología, Op. cit.*, pág. 524.

A propósito del papel de la fotografía artística y el consiguiente acto creativo enfrentada a las imágenes habituales puede citarse a Costa²⁰⁶:

El acto creativo es rebelde. El artista se opone a lo redundante y lo trillado. El fotoartista que abstrae las percepciones ópticas para subvertirlas inyecta en ellas su poética y en ella lo real se diluye y desaparece. La técnica se esfuma a los ojos del observador. Lo que queda es puro espíritu. La imagen es un fantasma más fuerte que la dura concreción de lo real.

En resumidas cuentas, al hacer fotografía el artista de la cámara puede crear a partir de las imágenes captadas una realidad artística alternativa, es decir, puede interpretar mediante la luz su propia visión y capturarla en la imagen fotográfica. Es importante destacar este aspecto de la obra de Sherman, ya que la imagen cotidiana de la mujer que corre el riesgo de hundirse en el anonimato de la resignación y en la uniformidad de la indiferencia, es rescatada por la mirada de la artista. Especialmente aquello que escapa a la vista del observador común, o mejor dicho, del observador uniformado por las convenciones.

Lo anterior es distinto al caso de la narrativa cinematográfica a las cuales hace referencia el trabajo de Sherman y que parece poner en relieve la imagen de la mujer, pues recorta y define un personaje entre la multitud al hacerlo protagonista; sin embargo frecuentemente borra a la persona en favor del estereotipo de Hollywood y sus industrias subsidiarias.

A través de este proceso, tanto la fotógrafa como la espectadora tienen la posibilidad de recobrar un residuo de libertad producto del acto de consciencia suscitado por la imagen. Al recuperar la imagen de sí para sí autora y espectadora se recobran a sí mismas. Entonces puede repetirse el júbilo original ante la imagen propia. No obstante es preciso recordar que la libertad es siempre un bien precario que debe actualizarse y se construye a través de la existencia, al ser presentada una imagen especular hay una posibilidad tanto de identificación como de reconocimiento. Dicha posibilidad es alternativamente aceptación y cambio. Esta

²⁰⁶ Costa, Joan. *La fotografía creativa*. México: Trillas, 2008, pág. 204.

imagen producto de la propuesta artística puede encuadrarse en aquello que proponen McLuhan y Powers²⁰⁷: “La única estrategia posible es construir un antimedio, lo cual es la actividad normal del artista, la única persona en la cultura cuya tarea es volver a entrenar y poner al día la sensibilidad”. En lo anterior se ha insistido en la función estética como transgresión o, al menos, la demolición de las convenciones a favor de las posibilidades productivas del arte. En este tenor, la imagen, especialmente la fotográfica, es un medio accesible para la difusión y dispersión del mensaje estético.

Meditación sobre un meme: *Overlyattached girlfriend* o la novia psicópata

El uso de una imagen fuera de su contexto y propósito original es un fenómeno que caracteriza el origen de muchos memes de Internet. Sin embargo, esto es también lo que le otorga a este fenómeno cierta trascendencia, además de su valor y su función inmediata, puesto que en esta posibilidad de resignificación se halla su mayor fecundidad.

Con el advenimiento de la Web 2.0 el espacio virtual permite el nacimiento de un nuevo lenguaje donde texto e imagen se mezclan bajo su propia lógica, empieza así una transición del pensamiento lineal a otro dominado por la necesidad del intercambio rápido de información. De este modo, se puede afirmar con Gómez, que la red mundial de información “ha propiciado nuevos códigos y formas de comunicación, entre los cuales se encuentran aquellos que los internautas conocen como ‘memes’”²⁰⁸. Sin embargo, es importante indicar que una condición necesaria del meme es su apropiación y modificación por parte del usuario receptor. De lo contrario sólo se trataría de un comportamiento viral. Este aspecto es el más relevante para ser estudiado, ya que al ser un medio de expresión intervenido por el usuario el mensaje es más auténtico, es decir, expresa mejor las inquietudes y necesidades de las personas en tanto sea un producto que se ha originado y transformado por los individuos mismos, es una fuente primaria de información, y no un mensaje transmitido desde otras estructuras con intereses, ya sea políticos o comerciales ajenos. Se construye de este modo

²⁰⁷ McLuhan, Marshall y Powers. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 1993, pág. 24.

²⁰⁸ Gómez, Ignacio. “Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica”. *Entretextos*. N°15, (2014-2015), 1-9.

una nueva cultura popular que prospera en las redes sociales de Internet, una forma de cibercultura con sus propias formas de expresión. Lo que se puede explicar de la siguiente manera:

La cultura popular contemporánea es rica en manifestaciones mediadas tecnológicamente donde lo que menos importa es la capacidad tecnológica como tal, sino la creatividad y el uso utilitario para hablar por la colectividad y posicionarse ante situaciones que preocupan a los grupos sociales, no desde arriba [...], sino desde abajo, apropiándose los productos culturales, sometiénolas a la lógica interpretativa de la cultura popular para proponer interpretaciones alternas de la realidad.²⁰⁹

En el caso de los memes originados de una plantilla (imágenes macro²¹⁰) es su recontextualización por parte del usuario a través del uso y transformación de la información visual que hace mutar la función de la imagen original asignándole otro significado – regularmente adjuntando texto a la imagen— y la vuelve viral dependiendo de su acogida en la red mundial de información, el texto añadido puede trabajar como la función de anclaje descrita por Barthes²¹¹: fijar un sentido entre la multitud de posibilidades, aunque algunas veces también libera la evocación mediante la vaga sugerencia. El meme de Internet frecuentemente se crea a partir de una situación cotidiana (o al menos su representación social) sobre la cual ejerce su función retórica: a la tradicional ironía se añade de forma notable la parodia, sin dejar de lado el *pastiche*, el *collage* o la cita, entre diversas técnicas retóricas de la imagen.

Al margen de lo anterior, otro aspecto de interés en el caso estudiado es el juego de asignación de roles. En esta situación como en otras el anclaje cumple una función de fijación del estereotipo cuando el mensaje anexo así lo expresa. El mismo Barthes aclara: “...sin embargo, la imagen transmite *otra cosa* aparte de sí misma, y esta *otra cosa* no puede

²⁰⁹ Cortázar, Francisco. “Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados”. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, N° 77, (2014), 191-214.

²¹⁰ Dassaev García en su artículo: “Las imágenes macro y los memes de Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación” define las “imágenes macro” para describir ilustraciones con texto sobrepuesto, que normalmente consisten en una imagen y un mensaje o lema.

²¹¹ Barthes, Roland. “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós, 1986, págs. 29-47.

no mantener una relación con la sociedad que la produce y la consume...”²¹². Las imágenes son productos culturales de las sociedades que las originan y al ser vehículos de determinados mensajes pueden reflejar inquietudes e intereses de dichas sociedades. De esta manera, junto a la libertad de la imagen en su capacidad evocatoria, se opone la fijación de un mensaje compuesto mediante el texto. Lo anterior, origina una paradoja entre la libertad creativa y la convencionalidad necesaria para la comunicación. Esto deriva frecuentemente en mensajes con cualidades estéticas híbridas o parasitarias que se hallan desprovistos de su carga innovadora, transgresora o revolucionaria. Si bien existe la posibilidad de generar alternativas estéticas mediante memes de Internet al romper las convenciones de los distintos lenguajes; el meme es una forma de comunicación que, desde esta perspectiva, se halla a medio camino entre el lenguaje estético propio del arte y el coloquial de la cultura popular de la red.

Para continuar el análisis de la imagen memética y su relación con la identidad; es decir, la manera en que la persona se reconoce mediante imágenes; es necesario proponer ciertos principios que permitirán elaborar una explicación hipotética de este fenómeno:

La imagen en tanto presenta algo es una afirmación. Una imagen, aparte de su soporte material, al mostrar algo al mismo tiempo lo afirma como algo que existe. Ya tipificar la realidad de eso que muestra, lo representado, es un problema complejo. Esta problemática sobre la realidad de lo mostrado es fuente de debate en la actualidad por la misma importancia que tiene la imagen. Sin embargo, eso no invalida la primera afirmación.

La imagen de una persona es una posibilidad de identidad. Esta segunda aseveración integra varios supuestos que es preciso declarar. Primero, la imagen de un individuo humano, mientras sea apreciable, representa una forma de ser que cuando se muestra a otro puede significar una alternativa. En dicha situación puede ocurrir el extrañamiento de la imagen propia y al mismo tiempo la confrontación ante algo distinto, de algún modo asequible y deseable, asimismo puede invitar al cambio. Esta posibilidad puede parecer fortuita si se ignora que los humanos son seres sociales y en tal medida la identidad se construye de manera social. Por último, no se afirma que la imagen contenga por sí misma una serie de

²¹² Barthes, Roland. *La torre Eiffel*. Barcelona: Paidós, 2001.

instrucciones precisas sobre cómo se debe ser. Pero puede mostrar, o no, una multitud de formas posibles de existencia.

El asumir la imagen por parte de un sujeto significa interpretar, pero no toda interpretación es literal (como demuestra el test Roschach), por el contrario, es una interpretación imaginaria hasta ilusoria. Dicho de otro modo, aceptar una imagen no significa que se asuma literalmente. Incluso puede ser cuestionable esta posibilidad, puesto que no existe en tal sentido una identidad absoluta, sino que hay una captación de la imagen y una interpretación de la misma, ya que cada interpretación siempre es una versión de la imagen original.

En las redes sociales de Internet, como el caso de *Facebook*, los individuos construyen identidades alternativas a aquella que mantienen en la vida *offline*, como afirma El Sahili²¹³: “Las personas en las redes sociales tratan de crear y sostener su carta de presentación, no solamente a través de los datos de perfil destinados para este motivo; también a través de todo lo que publican, de esa manera van construyendo una identidad paralela a la que tienen en la vida real...”. Es a partir de estas elecciones que los usuarios construyen una máscara digital que se muestra a los demás, a partir de cierto reconocimiento o aceptación por parte de los demás usuarios. Además, a decir de este autor²¹⁴, el usuario de las redes sociales no está atado a las formalidades de la presencialidad; cuando socializa no tiene de trasladarse, cuidar su aspecto y mucho menos disimular sus emociones o empatizar.

Como nota a lo anterior es preciso indicar que se han establecido estos principios restringiéndolos a las imágenes donde se observe una representación de la persona. Sin entrar en detalles técnicos sobre la calidad y el valor representativo de dichas imágenes, aunque es importante señalar que incluso nociones más abstractas que tengan como vehículo a la imagen deberían también ser examinadas en tanto correspondan a la identidad.

En consideración a las anteriores afirmaciones en relación a las imágenes meméticas se expone lo siguiente:

²¹³ El Sahili, Luis. *Psicología de facebook*. México: Trillas, pág. 2015, 57.

²¹⁴ Cfr. ElSahili, *Psicología, Op. cit.*, pág. 55-56

Al establecer una relación con la imagen quien la mira tiene la posibilidad de sugerir interiormente un conjunto de correspondencias. Incluso puede expresarlas e intentar verificarlas en torno a otras personas. Tal es el juego de la identidad. Además, la identidad no se construye en la soledad, sino en el encuentro con los demás²¹⁵. Incluso en el espacio virtual, mediado por la red mundial de información, no se sustrae de estas condiciones. El ser humano, al ser un animal social, se construye en buena medida con el otro: “La identidad, en cambio, es social y depende de los otros para su consolidación, aunque es construida y proyectada por el sujeto e incluso lo trasciende más allá de la muerte”²¹⁶.

De lo anterior surgen algunas cuestiones: ¿Qué correspondencia existe entre dos entidades: la representada en la imagen y aquella de la persona? ¿En qué modo se establece esa correspondencia y en qué grado? Esto solo se podría verificar en sus efectos, es decir, los resultados de esos modos de interpretar y establecer las correspondencias de una forma concreta de ser y hacer.

A esto hay que añadir otro riesgo asociado a la construcción de la identidad: las redes sociales pueden ser un sitio donde la aceptación depende de la recepción e interacción con los demás a una escala exponencial, ya que no existen las limitaciones espacio-temporales de la presencialidad. El simbólico “like” de aprobación (o supuesta desaprobación en caso de su ausencia), junto al grado de diseminación del mensaje original, ya sea de forma viral o limitada, pueden ser entendidos por el emisor como señales del éxito o fracaso de su mensaje.

²¹⁵ Caruso, Igor. *Narcisismo y socialización*. México: Siglo XXI editores, 2003, pág. 23.

²¹⁶ Mandoki, Katia. *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo XXI editores, 2006, pág. 76.



Imagen 11. Meme de Internet *Overlyattached girlfriend*.

Al analizar la imagen del meme de Internet *Overly attached girlfriend*, o la *novia psicópata* como es vertido al español por los usuarios en la red, se puede identificar a una joven anglosajona en primer plano, de ojos claros y cabello castaño, quien tiene los ojos bien abiertos y una sonrisa juguetonamente malévol. Parece estar en una habitación común, un dormitorio, al fondo se observan fotos pegadas en un tablero. La luz es ambiental, no está dispuesta de forma intencional como en un estudio; por el contrario, es la iluminación propia de la habitación. Sin embargo, puede notarse que es aprovechada en la realización del video quizás de forma un tanto empírica, de modo que oscurece una parte del rostro de la joven, confiriéndole un toque ligeramente siniestro. Los ojos abiertos ampliamente, aunque sin desorbitarse, así como la sonrisa ansiosa y perversa sirven para caracterizar una personalidad trastornada, acorde a la caricatura que personifica la joven. Todo esto introduce en la imagen memética una cierta ambigüedad, propia de la burla hacia lo familiar, que en este caso procura como efecto la risa incómoda a quien contrariado se reconoce en ella.

La novia psicópata es un meme de Internet que procede de la captura de un video, el cual fue elaborado caricaturizando las actitudes de una novia posesiva como respuesta a un concurso sobre una canción *pop*. Dicho video se viralizó y fue apropiado por los usuarios quienes tomaron diversas capturas de imagen a las cuales sólo añadieron texto, formando así parte del inventario de los *stock character macros*. El texto añadido por los usuarios

regularmente describe situaciones y actitudes más o menos consistentes con la caricatura actuada por Laina Wilkins, la autora del video, quien desde entonces se volvió una *web celeb*²¹⁷. Así, mediante frases chuscas se propaga una imagen de mujer obsesionada, capaz de cualquier extremo o acción desesperada con el propósito de conservar a su pareja.

Comparada con la imagen artística elaborada por Sherman, la imagen del meme no deja de ser efectiva. Sin embargo, frente a la inquietud profunda que parecen comunicar las imágenes de la fotógrafa, la intención del meme es una burla anónima que no cala muy hondo, aunque la burla no excluye el juicio de lo burlado. El meme tiene su chiste en el efecto y se consume en lo inmediato de éste.

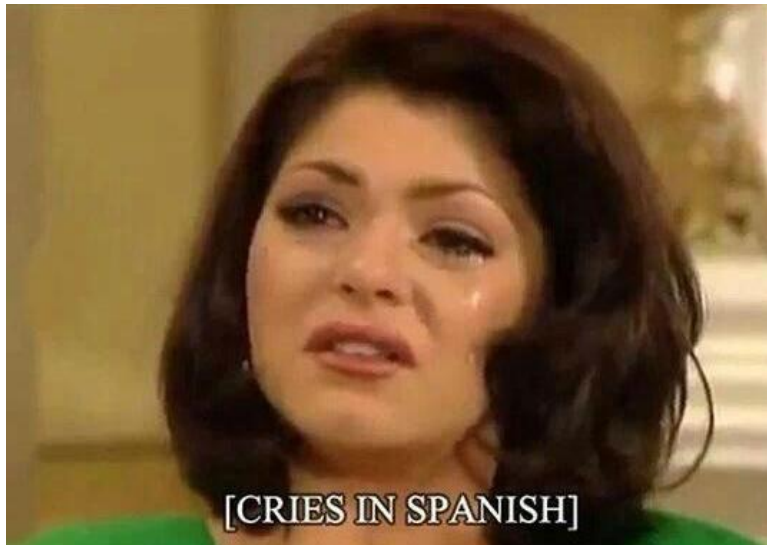


Imagen 12. Meme de Internet *Cries in spanish*

Frente a la aportación artística en donde la inquietud, por comentar un solo rasgo, produce una conmoción más existencial y hace emerger cuestionamientos más relevantes que interrogan a la propia identidad frente al uso comercial de la imagen por las industrias del entretenimiento. No se conforma con un juicio dulcificado por la gracia y el ridículo.

Si el mensaje sondea por la identidad de manera abierta y vulnerable a ese otro ambiguo: ¿qué soy? o ¿qué debo ser para ti?, las respuestas pueden no ser la buscadas.

²¹⁷ Cheezburger, Inc. *memes*. 02 de 10 de 2015. <http://knowyourmeme.com/memes>.

En todo caso, Internet, aunque sea una fuente inconmensurable de información, no implica necesariamente ser una fuente de verdad. Al contrario, existe el caso de información falsa y distorsionada con intenciones efectistas y de escándalo: “La Web es el lugar por excelencia de una razón pragmática, definida como la que modaliza la búsqueda de la verdad por la de la relevancia y le abre a sus usuarios nuevos y excitantes planes de existencia”²¹⁸. Sin dejar de lado el ruido propio asocia a los volúmenes ingentes de información.

En el ámbito nacional existe una figura de la cultura popular, el personaje de una villana de telenovela, que también ha tenido gran difusión a través de los memes de Internet sin perder vigencia, al grado de ser una plataforma de exposición para la actriz que encarna dicho personaje como consignan medios nacionales. Se trata del meme de Soraya Montenegro, personaje de la telenovela *María, la del barrio*, interpretado por Itatí Cantoral²¹⁹. Siendo una de sus frases más reconocidas el grito de: “maldita lisiada”, ampliamente identificado por la comunidad mexicana, y probablemente también latinoamericana (ver *Imagen 10*), en línea. Al tratarse de un personaje de melodramas televisivos, la sobreactuación como mujer histérica; que según el sitio *knowyourmeme*²²⁰ ha ganado seguidores (“ironic fan following”, en el original) por sus rasgos de mujer celosa en extremo, que recurre frecuentemente a la violencia y es capaz del asesinato; hace susceptible a su imagen de ser “comentada”, es decir, intervenido por los prosumidores de las redes sociales y sitios de microblogging como *thumblr*, *reddit* e *imgur*.

²¹⁸ Bognoux, Daniel. *Introducción a las ciencias de la comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2005, 107.

²¹⁹ Castañeda, Iván. “Agradece Itatí Cantoral por sus memes”. *Milenio.com*, 2 de Febrero de 2014.

²²⁰ Cfr. Cheezburger, Inc. memes. 02 de 10 de 2015. <http://knowyourmeme.com/memes/soraya-montenegro>



Imagen 13. Meme de Internet: Soraya Montenegro, cállate maldita marginal.

Lo trascendental de esta imagen memética son los rasgos asociados al personaje, y en este caso la mujer latina a los ojos del mundo, que sirven de pretexto para lanzar una mirada irónica y de consiguiente burla sobre el estereotipo (ver *Imagen 10*), si bien a la vez que es asumido en alguna medida por los prosumidores. Es decir, la reacción de los usuarios, aunque cargada de ironía, sirve para desacreditar ciertos gestos, actitudes o desplantes del personaje original. Sin embargo, tampoco se puede descartar del todo el carácter ambivalente en el uso de la imagen, porque no obstante que el propio meme se presenta desacreditado de antemano por su cariz burlón, no está libre del sentido de desprecio al otro del mensaje originario, que es redirigido de forma general a los demás usuarios con quienes se comparte el meme.

Por otra parte, estos mismos rasgos caricaturizados así permiten a los prosumidores establecer una distancia y desterrar en alguna medida el cliché al tomar a burla o despreciar la imagen ofrecida de la mujer. Existe así una posibilidad de superar socialmente ciertos rasgos no favorables tradicionalmente asociados a la mujer. Aunque también existe el riesgo de refrendarlos y perpetuarlos en el inconsciente colectivo.



Imagen 14. Meme de Internet: mexican ball

Sobre el origen del meme en la red: el autor entredicho.

En esta sección se exponen las relaciones entre el usuario productor de contenidos bajo su condición de anonimidad y algunas teorías filosóficas, estéticas y sociales que pueden ofrecer una explicación a las nuevas situaciones de los usuarios de la red mundial de información. Es importante considerar que si se acepta que los memes de Internet permiten construir identidades, pues a través de ellos se exponen y difunden nociones sobre formas de ser, la condición de anonimidad de los prosumidores es también relevante en la medida que puede asociarse o no con las imágenes que generan, es decir, el vínculo que establecen con los mensajes que difunden en redes sociales bajo la forma de memes.

El uso de la máscara permite una suerte de esquizofrenia consciente y selectiva; al contrario del padecimiento de disociación psicótica de la personalidad; aunque tienen en común el rechazo a los elementos inaceptables que son eliminados de la autoimagen o negados de la conciencia. Este enmascaramiento digital, es decir la creación de perfiles en redes sociales, permite a los usuarios generar una personalidad más libre, incluso varias²²¹, al

²²¹ El Sahili, *Psicología.. Op. cit.*, pág. 45.

no estar coartado por las limitaciones de la presencia, sujeto a encarar a los otros en situaciones concretas, con los riesgos y las consecuencias del mundo real; por el contrario, es una personalidad evanescente, invocada a voluntad y completamente discrecional en cosas que de otra forma no serían posibles por las convenciones sociales.

Davidson²²² cuando estudia el lenguaje de los memes de Internet emplea una clasificación bipartita para contextualizar el meme de Internet en las redes sociales: la red restringida (*restricted web*) y la red irrestricta (*unrestricted web*). Ejemplos del primer tipo son: *Facebook*, *Google*, *Amazon* y muchos otros sitios. Fuera de este ámbito, que Davidson describe como salvaje, es el hábitat donde medran los memes de Internet. En su discurso, este autor se sirve del texto *¿Qué es un autor?* del filósofo francés Michel Foucault para analizar la atribución²²³ (*attribution* en inglés de Davidson) o propiedad de obra en relación a los memes.

Dentro de las funciones del autor descritas por Foucault, es importante señalar el hecho que para este autor la imputabilidad es un rasgo con el cual emerge la importancia del mismo. El autor es responsable de su texto y lo que vierte en él: es imputable. Desde el punto de vista de la tradición literaria ésta parece contrarrestar esta responsabilidad mediante la literatura transgresora: una vieja dicotomía entre lo sacro y lo profano en el gesto discursivo²²⁴. Esta responsabilidad que vincula al autor con el texto tendrá con la explotación comercial un mayor auge, al margen de las preocupaciones sobre orígenes y originalidades, con el fin de explotar los textos como mercancías exclusivas para la producción de réditos.

Lane²²⁵ señala que uno de los aspectos más influyentes en la teoría literaria del libro *Vigilar y castigar* tiene que ver con la vigilancia internalizada, se ilustra mediante la metáfora del panóptico de Bentham, donde los internos creen estar bajo vigilancia constante. Esto contrasta, aparentemente, con un comportamiento extendido entre los usuarios de las redes sociales, donde el narcisismo y el exhibicionismo, al parecer, han remplazado el sentimiento amenazante y la paranoia persecutoria tras la idea del panóptico. Paradójicamente, en la cultura visual contemporánea que florece en las redes sociales y fuera

²²² Davison, Patrick. "The language of Internet memes." *The social media reader* (2012): 120-134. Pág. 120.

²²³ Davison, Patrick. "The language...", *Op. cit.*, pág. 130.

²²⁴ Foucault, Michel. *¿Qué es un autor?* Buenos Aires: Gandhi ediciones, 2015, pag. 25.

²²⁵ Lane, Richard. "Fifty key literary theorists" New York: Routledge, 2006, pág. 104.

de ellas, la atribución a un autor muchas veces no es posible: el usuario se vuelve anónimo, una cifra o una combinación alfanumérica sin referencia precisa hacia la persona. En la multitud de usuarios es difícil rastrear al Autor, lo cual se demuestra por la práctica de la piratería y el *copy-paste*.

¿Qué sucede cuando la situación del autor —el generador de la obra— se pone en entredicho? O más bien, cuando el papel que venía desempeñando previamente queda expuesto en algunos de sus mecanismos primarios. Esta es una cuestión esencial que puede tener una influencia retroactiva en el sentido de la lectura, es decir, en la interpretación de un texto²²⁶ sea cual fuere su naturaleza. Barthes²²⁷ con anterioridad a Foucault, en un pequeño artículo titulado “La muerte del autor”, había estudiado una postura semejante proclamando la neutralidad del texto y sosteniendo que en la escritura “muere toda voz”, de tal modo que la escritura implica la muerte del autor. No obstante, es relevante afirmar que dicha muerte no es la clausura de toda posibilidad creativa del sujeto que la origina, obviamente tampoco entraña su literal anulación vital; sino que consiste en el corte del cordón umbilical de la pertenencia del texto, lo que permite su consiguiente ofrenda al acervo de la cultura general. Es la muerte, una más, de un concepto moderno.

El matiz estructuralista de Barthes emerge porque ir contra la figura del Maestro o del Genio medieval y renacentista que sobrevive en el autor implica a la postre y en cierta medida una disolución del sujeto. Es decir, el cuestionamiento sobre el autor parte de una postura fundada en el estructuralismo, donde la función autor es un elemento constituyente de un sistema o estructura donde la persona es irrelevante, pues es dicha función es la que prevalece y otorga sentido a la estructura. A partir de esto, podría suponerse que el anterior monopolio encerrado en la autoridad del Autor hoy día se dispersa en la multitud de lectores, quienes son partícipes de ese sistema textual.

Por una parte, dejado el texto al fenómeno de sus propias reglas, de su propia articulación, se prescinde del aura de la subjetividad originaria, es decir, de una intención particular. Este parece ser un movimiento en favor de la objetividad completa del texto o al menos de su autonomía. Por otra parte, como consecuencia de esto la estructura parece tomar un relieve ontológico, siendo una determinada manifestación del ser del lenguaje, al mismo

²²⁶ Véase en Española, Real Academia. (Página web en línea, 2017) la definición de “Lectura”.

²²⁷ Barthes, Roland. “La muerte del autor”. *La letra del escriba*. 2006.

tiempo que espera una reactivación o actualización del texto mismo mediante la lectura. Sincronía y diacronía en términos propios de la corriente estructuralista.

Fuera de lo anterior, el artículo de Barthes tiene otra incidencia que parece relevante en la actualidad. Extrapolado de las prácticas del poder, especialmente al concepto de democracia, implica también un ejercicio compartido del mismo, puesto que la Autoridad no se identifica ya con un mecanismo centralizado, concentrado y vertical, sino horizontal y disperso. Asimismo, representa el antecedente de un giro copernicano en la lectura, poniendo su énfasis en la función del lector y en la interpretación de textos y otras formas de discurso, especialmente en la propuesta de la *obra abierta* de Eco²²⁸. Además, si bien se mantiene la primacía de la estructura sobre el sujeto, la dispersión de este último se torna también un fenómeno electrónico producto de la infraestructura tecnológica propia de la red mundial de información. El sujeto es anónimo e inidentificable, pero interprete constante del flujo de la información que se acumula.

Volviendo a la idea de la muerte del autor, quizás lo más sugerente de la tesis de Barthes es que mediante este acto se posibilita la existencia del lector, quien podrá “reescribir” el texto a partir de sus circunstancias: interpretarlo con una mayor libertad. De lo contrario, la escritura muere, o puesto en palabras del crítico: “Darle a un texto un Autor es imponerle un seguro, proveerlo de un significado último, cerrar la escritura”.

Para la sociedad capitalista contemporánea se trata de una extraña situación que va en colisión directa con el usufructo comercial por el cual los mercaderes pretenden mantener la propiedad afincada en la autoría, imponiendo por encima de todo los fines exclusivamente lucrativos del sistema económico y desfavoreciendo el desarrollo de la cultura más amplia y profunda, producto del ejercicio libre de la lectura.

Al margen de lo anterior, es interesante notar que Barthes empareja la aparición del Autor a la propagación de la Crítica, esos iniciados que pretenden descubrir el verdadero significado de la obra —y por tanto único y clausurado—. Son contemporáneos porque se arraigan en el mismo principio. Si el texto es la parcela del autor, el crítico es la autoridad que abre o cierra la puerta. El crítico funciona así como un dispositivo, dentro de la estructura en que se difunden los textos, con una determinada función censora y de acceso. En la

²²⁸ Cfr. Eco, Umberto. “El problema de la obra abierta”. *La definición del arte*. Barcelona: Ediciones Destino, 2005, págs. 161-168.

actualidad esto es materialmente imposible. En principio, porque atenta contra la libertad misma de ser del lector intérprete, puesto que pretende acotar sus posibilidades, no solamente de solaz, sino de crecimiento intelectual, y al final, repercute en la expansión general de las culturas.

Conclusiones

A partir de la investigación llevada a cabo se puede responder las cuestiones planeadas al principio con el objetivo de identificar los elementos característicos particulares que conforman la dimensión estética del meme de Internet para comprender su función dentro de la cultura visual de masas.

Las preguntas fueron originalmente planteadas así:

- a) ¿Existe una estética particular asociada al meme de Internet?,
- b) ¿Cuáles son sus características? y
- c) ¿Qué elementos axiológicos admite?

Respecto a la primera pregunta, se puede responder que el meme de Internet como medio de expresión cuenta con ciertos rasgos que son característicos, aunque no exclusivos. Esto en razón de que emplea elementos formales y de contenido con una larga tradición. En primer lugar, se puede afirmar que son aplicables con pertinencia las categorías estéticas identificadas por la filosofía en su reflexión sobre otras expresiones del arte y la cultura.

A esto se suman los recursos técnicos originados e impulsados por los movimientos artísticos de vanguardia, de donde pasaron al dominio común y que ahora forman parte del bagaje cultural de los usuarios de Internet empleado en la generación de memes, incluso aunque no exista plena consciencia de ello. Por último, igualmente se emplean los recursos retóricos, que han pasado de la tradición literaria a la visual. Tales elementos son comunes en la construcción de esta forma de discurso visual, aunque con la predominancia del carácter cómico como experiencia estética, apelando frecuentemente a la burla irónica y movilizand técnicas que se pueden identificar como el *collage* y el *pastiche*, hereditarias de las vanguardias históricas, que confluyen con prácticas artísticas contemporáneas como el *remix*.

En relación al segundo cuestionamiento, a partir de la respuesta anterior se deduce, como ya se advirtió, que muchos de sus elementos formales y de contenido no son exclusivos. Sin embargo, el alcance de esta forma de expresión se halla condicionada por el contexto de la red mundial de la información y, dentro de ella, las redes sociales digitales en particular. En resumen, el contexto digital es su factor diferenciador. Las cualidades de un meme identificadas por Dawkins (longevidad, fecundidad y fidelidad a la copia), son

potenciadas por Internet, como señala Shifman. A lo cual se añade la informalidad, a la que se asocia con la actitud positiva de esta forma de comunicación y el ambiente optimista de las redes sociales —que en esta investigación se ha comparado con el carnaval por su relativa ausencia de reglas—. Inclusive las mascaradas son similares a la condición, frecuentemente anónima de los usuarios, quienes recrean así un estado de algarabía continua.

En cuanto a la pregunta de los elementos axiológicos que admite, que en esta investigación se han referido distintas categorías estéticas, en particular las identificadas por Sánchez Vázquez y complementadas con los estudios de Dacal y Pollock. Se ha encontrado que valores tradicionales como lo humorístico, la melancolía, el chiste, lo cómico, así como la ironía, la burla y el ridículo son categorías relevantes que sirven para comprender y explicar este tipo de mensajes y las formas de interacción que suscitan entre los usuarios de Internet. Especialmente si se tienen en cuenta las condiciones mencionadas, acerca del rasgo positivo y optimista —desde una perspectiva un tanto superficial— de los memes de Internet.

Igualmente se ha referido la contradicción inherente, estudiada por varios autores, en varios de estos mismos valores. En tal sentido, se ha mencionado la dialéctica como mecanismo que sirve para explicar dicha contradicción, proyectada en una oposición entre dos realidades: la subjetiva y la externa.

Cabe mencionar que desde la perspectiva del psicoanálisis freudiano, en especial aplicado al chiste, se expone la existencia de una tensión latente y cierta violencia. Es to supone que bajo la superficie cómica de las manifestaciones comunicacionales encontradas en Internet se agita una tensión frecuentemente agresiva.

Lugar especial tiene la categoría del Kitsch, fundamentada en tres visiones: Eco, Moles y Calinescu, para comprender las características del meme de Internet. Entre estas se encuentran su subsidiariedad del arte de vanguardia y su efecto aplanador del gusto. En cuanto a lo primero, el meme de Internet se halla más relacionado con las técnicas y usos de la imagen, que en dependencia del prestigio del arte moderno y contemporáneo. Respecto a lo segundo el meme se encuentra vinculado a la experiencia del confort, por el cual queda anulado el aspecto revolucionario de las vanguardias modernas, y repercute en experiencias estéticas sin sobresaltos o inquietudes.

De manera complementaria, se ha contrastado los atributos del meme de Internet en relación a la identidad a través de la visión artística tomando como referencia a la fotografía

Cindy Sherman. En este proceso se ha comprobado lo expuesto anteriormente: mientras la visión artística cuestiona valores estéticos y sociales, en consistencia con la transgresión necesaria en la búsqueda de nuevas estéticas; el meme de Internet consiente y refrenda valores aceptados.

En suma, por lo anterior se puede afirmar que el *meme de Internet* entendido como fenómeno comunicativo y social de la red posee ciertas características relevantes que repercuten en la cultura visual contemporánea y corresponden al dominio de la estética, por lo cual solo pueden ser explicados a través de dicha disciplina.

Referencias

Fuentes documentales

- Brea, José Luis. «Estética, Historia del Arte, Estudios Visuales.» *Estudios Visuales*, 2006: 7-26.
- Caldeviilla, David. «Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.» *Documentación de las Ciencias de la Información* 33 (2010): 45-68.
- Castañeda, Iván. «Agradece Itatí Cantoral por sus memes.» *Milenio.com*, 10 de Febrero de 2014.
- Cheezburger, Inc. *memes*. 02 de 10 de 2015. <http://knowyourmeme.com/memes>.
- Cortázar, Francisco. «Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados.» *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, nº 77 (2014): 191-214.
- Davidson, Patrick. «The language of internet memes.» En *The social media reader*, de Michael Mandiberg, 120-134. Nueva York: NYU Press, 2012.
- Del Fresno García, Miguel. «Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet.» *Derecom*, 2012: 99-109.
- Escobar María, Carmen Elisa. «Tragedia, comedia y humor en el psicoanálisis.» *Eidos*, nº 8 (2008): 136-158.
- García, Dassaev. «Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación.» *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, nº 6 (Marzo-Agosto 2014).
- Gómez, Ignacio. «Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica.» *Entretextos*, nº 15 (2014-2015): 1-9.
- Gutierrez Spencer, Laura. «Mirrors and Masks: female subjectivity on chicana poetry.» *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 1994: 69-86.
- Jessurum, Paula Ariadna. «Lo cómico en la caricatura: un análisis de Bergson y Baudelaire.» *Estudios de Teoría Literaria-Revista digital: artes, letras y humanidades*, nº 2 (2012): 113-122.

- Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, 2009.
- Lozares, Carlos. «La teoría de redes sociales.» *Papers: revista de sociología*, nº 48 (1996): 103-126.
- Orihuela, José Luis. «Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse.» En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 77-88. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 2007.
- Paraiso, Isabel. «Teoría psicoanalítica de la caricatura.» *Monteagudo*, nº 2 (1997): 95-104.
- Requena, Félix. «El concepto de red social.» *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 48 (1989): 137-152.
- Uña, Octavio. «Teorías y modelos de la comunicación.» *Praxis sociológica*, nº 5 (2000): 33-79.
- Vélez, José Ivanhoe. «Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos.» *Versión. Estudios de comunicación y política*, nº 35 (2015): 130-146.

Bibliografía

- Acaso, María. *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós, 2006.
- Acha, Juan. *Expresión y apreciación artísticas*. México: Trillas, 2007.
- Agamben, Giorgio. *Estado de excepción, II, I*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2005.
- Alonso García, José Ignacio. *Psicología*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2012.
- Aunger, Robert. *El meme eléctrico. Una nueva teoría sobre cómo pensamos*. Barcelona: Paidós, 2004.
- Bajtín, Mijail. *Estética de la creación verbal*. Tercera edición. México: Editorial Siglo XXI, 1989.
- . *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rabelais*. México: Alianza Editorial, 1990.
- Barthes, Roland. *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 2004.
- . *El grado cero de la escritura*. México: Siglo XXI, 2004.

- . *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. 9ª Edición. México: Paidós, 2004.
- . *La torre Eiffel*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Barthes, Roland. «Retórica de la Imagen.» En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces.*, de Roland Barthes, 31-53. Barcelona: Paidós, 2009.
- Baukhage, Christian. «Insights into Internet Memes.» *ICWSM*, 2011: 42-49.
- Baudrillard, Jean. *La cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos, 1978.
- Beuchot, Mauricio. *Historia de la filosofía en la posmodernidad*. Primera edición. México: Editorial Torres asociados, 2004.
- Blackmore, Susan. *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Bougnoux, Daniel. *Introducción a las ciencias de la comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2005.
- Bourdieu, Pierre. *La fotografía. Un arte intermedio*. México: Nueva Imagen, 1979.
- . *Un arte medio*. Barcelona : Gustavo Gili, 2003.
- Brigs, Asa, y Peter Burke. *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. México: Taurus, 2002.
- Calabrese, Omar. *El lenguaje del arte*. Barcelona: Paidós, 1987.
- Carlón, Mario, y Carlos Scolari,. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un nuevo debate*. Primera edición. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- Caruso, Igor. *Narcisismo y socialización*. Mexico: Siglo XXI Editores, 2003.
- Castells, Manuel. *La era de la información. La sociedad red*. Vol. 1. México: Siglo XXI, 2000.
- Christakis, Nicholas, y James Fowler. *Conectados*. Primera edición. México: Santillana Publicaciones generales, 2010.
- Costa, Joan. *La fotografía creativa*. México: Trillas, 2008.
- . *La fotografía. Entre sumisión y subversión*. México: Trillas, 1991.
- Dawkins, Richard. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 2000.
- Del Villar, Pedro. *Teorías en las artes*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato, 2015.
- Diccionario de retórica y poética*. 7ª Edición. México: Porrúa, 1995.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 2009.
- . *La definición del arte*. Barcelona: Ediciones Destino, 2005,

- . *Tratado de semiótica general*. México: De bolsillo, 2005.
- El Sahili, Luis. *Psicología de Facebook*. México: Trillas, 2015.
- Feldman, Robert. *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010.
- Flusser, Vilém. *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas, 2010.
- Fontacuberta, Joan. *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- Fontacuberta, Joan, ed. *Fotografía. Crisis de historia*. Barcelona: Actar. 2002.
- Fontacuberta, Joan. *La cámara de Pandora*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- Foucault, Michel. *¿Qué es un autor?* Buenos Aires: Gandhi Ediciones, 2015.
- Fumero, Antonio, y Genís Roca. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.
- Garrido, Miguél. *Nueva introducción a la teoría literaria*. Madrid: Síntesis, 2004.
- Gil Mendieta, Jorge, y Samuel Schmidt. *Análisis de redes. Aplicaciones en Ciencias Sociales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.
- Greenberg, Clement. *Arte y Cultura*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Groupe µ. *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra, 1993.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, y Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación*. Perú: McGrawHill, 2010.
- Islas, Octavio, Fernando Gutiérrez, y Lance Srate. *La comprensión de los medios en la era digital*. Primera edición. México: Alfaomega grupo Editor, 2016.
- Jameson, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Primera edición. Buenos Aires: Paidós, 1991.
- Jardí, Enric. *Pensar con imágenes*. 1ª Edición, 3ª tirada. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.
- Krauss, Rosalind. *La originalidad de la vanguardia y otros mitos*. Tercera Reimpresión. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- Lomas, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro, 1996.
- Lucas Marín, Antonio. *La nueva sociedad de la información*. Madrid: Editorial Trotta, 2000.
- Mac Phail, Elsie. *Desplazamientos de la imagen*. México : Siglo XXI Editores, 2013.
- Mandoki, Katya. *Estética cotidiana y los juegos de la cultura: Prosaica I*. México: Siglo XXI Editores, 2006.

- Martín Prada, Juan. *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Segunda edición actualizada. Madrid: Akal, 2015.
- Martínez, Israel. «Una camioneta gris.» *Milenio*, 14 de Diciembre de 2015.
- Marzal, Javier. *Cómo se lee una fotografía*. Cuarta edición. Madrid: Cátedra, 2011.
- Mattelart, Armand, y Érik Neveu. *Introducción a los estudios culturales*. Primera edición. Barcelona: Paidós, 2004.
- Mattelart, Armand, y Michèle Mattelart. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005.
- McLuhan, Marshal. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México : Diana, 1987.
- McLuhan, Marshal, y McLuhan Eric. *Leyes de los medios. La nueva ciencia*. México: Alianza Editorial Mexicana, 1990.
- McLuhan, Marshall, y Bruce Powers. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 1993.
- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Mirzoeff, Nicholas. *Cómo ver el mundo*. Primera edición. México: Paidós, 2016.
- Morris, Catherine. *The essential Cindy Sherman*. New York: Harry N. Abrams, 1999.
- Pérez, Gabriel, Andrea Aguilar, y María Guillermo. «El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake.» *Argumentos*, n° 75 (Mayo-Agosto 2014): 79-100.
- Pollock, Jonathan. *¿Qué es el humor?* Primera edición. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- Respini, Eva. *Cindy Sherman*. The Museum of Modern Art, 2012.
- Sánchez Vázquez, Adolfo. *Invitación a la estética*. México: Grijalbo, 1992.
- Sánchez, Francisco José. *Bajo el instinto de Narciso. El arte de la fotografía: concepto, lenguajes estéticos y metodologías*. Editorial Universidad de Granada, 2008.
- Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Décima reimpresión. México: Santillana Ediciones Generales, 2006.
- Schaefer, Richard T. *Sociología*. Doceava edición. México: McGraw-Hill Interamericana, 2012.
- Serrano, Sebastià. *Comprender la comunicación*. Barcelona: Paidós, 2012.
- Shifman, Limor. *Memes in digital culture*. Primera. Cambridge: MIT Press, 2014.

- Sibilia, Paula. *La intimidad como espectáculo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara, 2006.
- Taboada, Lucía. *#Hiperconectados*. Primera edición. México: Diana, 2016.
- Tapia, Alejandro. *De la retórica a la imagen*. 1ª Edición. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, 1991.
- Téllez, Isabel. «Principios básicos del diseño bidimensional en Robert Gilliam Scott, Maurice de Saumarez y Wucius Wong. Estudio comparativo.» En *Teorías en las Artes*, de Pedro Del Villa, 43-65. Guanajuato: Universidad de Guanajuato, 2015.
- UNESCO. *Hacia las sociedades del conocimiento*. Mayenne, Francia: Editorial UNESCO, 2005.
- Valdivia, Bejamín. *Sentidos digitales y entornos meta-artísticos*. 1ª. Guanajuato: Azafrán y Cinabrio, 2009.
- Valdivia, Benjamín. *Los objetos meta-artísticos y otros ensayos sobre la sensibilidad contemporánea*. 1ª. Guanajuato: Azafrán y Cinabrio, 2007.
- Vázquez, Adolfo Sánchez. *Invitación a la estética*. México: Grijalbo, 1992.
- Vilches, Lorenzo. *La migración digital*. Primera edición. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.
- Villagómez-Oviedo, Cynthia. *Métodos de la creatividad aplicados al diseño gráfico y las artes visuales*. Primera edición. Guanajuato: Cuerpo Académico Diseñartes, 2010.
- Virilio, Paul. *Estética de la desaparición*. Madrid: Anagrama, 1988.
- Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. 1ª Edición, 13ª tirada. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- Yupanqui, Carlos Infante. «Poder, tensión y caricatura. Una aproximación a la teoría del humor.» *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura* 3 (2016): 245-271.
- Zavala, Lauro. *Manual de Análisis Narrativo*. México: Trillas, 2007.

Fuentes digitales

- Denson, Roger. *Huffington Post*. 2 de Julio de 2013. http://www.huffingtonpost.com/g-roger-denson/before-there-was-cindy-sh_b_1312622.html (último acceso: 15 de Septiembre de 2015).

Martín Prada, Juan. «Otra época, otras poéticas. (Algunas consideraciones sobre el arte actual).» *Juan Martín Prada*. 11 de Julio de 2013. http://www.juanmartinprada.net/textos/martin_prada_juan_otra_epoca_otras_poeticas.pdf (último acceso: 5 de Noviembre de 2016).

Vélez, José Ivanhoe. «Los memes de internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos.» *Memorias: XXIV Encuentro Nacional de la AMIAC* . Saltillo: Universidad Autónoma de Coahuila/Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 2012. 113-122.