



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: ¡Dígalo con memes!: los memes en Argentina como nueva expresión de opinión pública

Autores (en el caso de tesis y directores):

Brenda Blidner

Tristán Lenzberg

Laura Vázquez Hutnik, tutora

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,
fecha de defensa para el caso de tesis): 2019.**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Brenda Blidner
Tristán Lenzberg

¡DÍGALO CON MEMES!: LOS MEMES EN ARGENTINA COMO NUEVA EXPRESIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA



Tesina para optar por el título de Licenciado/a en Ciencias de la
Comunicación.

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.

Directora: Dra. Laura Vázquez Hutnik

Buenos Aires. 2019.

Índice

1. Introducción	3
2.1 Antecedentes y redes sociales.....	14
2.2 El giro icónico en el fenómeno del meme.....	24
2.3 Semiótica de las imágenes.....	33
2.4 El efecto narcótico de los medios y el meme.....	41
3.1 La evolución del meme.....	51
3.2 Memes políticos en Argentina.....	63
3.3 Memes sociales en Argentina.....	74
3.4 Memes deportivos. El aterrizaje de los memes a los Mass-Media...	84
3.5 Marketing y Memes. El meme como contenido patrocinado.....	93
4. Conclusiones.....	98
5. Bibliografía.....	101

Resumen de la investigación

El siguiente trabajo se centrará en la figura del meme como un nuevo modo de expresar la opinión pública en Argentina, se analizará su figura como pictórica, semiótica y en su totalidad como una imagen que lleva consigo un sentido complejo del humor. Nuestro objetivo principal es explorar esta figura humorística para poder así encontrar razones en el modo en que circula y se reproduce como objeto cultural, en base a un fuerte contexto teórico basado en anteriores estudios y bibliografía pertinente.

Palabras claves

Memes, Humor, Redes Sociales, Pictórico, Medios, Comunicación reticular, Mass Media, Opinión pública, Imagen.

1. Introducción



Figura 1. Meme "Kid rolling eyes". Fuente: memegenerator.com, imagen creada.

Al iniciar nuestra investigación, nos encontramos con numerosos modos de enfrentar a nuestro objeto de estudio, con numerosas problemáticas. Por un lado, un repertorio infinito de imágenes a nuestra disposición, y por el otro, la falta de teoría y estado del arte para un tema tan novedoso y viral como los memes.

Cuando pasamos revista a los medios de comunicación contemporáneos, es imposible pensarlos sin incluir a las redes sociales. Los medios modernos (televisión, radio, cine) comenzaron a tomar las redes como algo adicional para llegar a nuevos consumidores. Hoy, no existe ningún medio para los consumidores si no pueden ingresar a través de las redes. La televisión no ha dejado de existir, ha mutado a un modo novedoso, *el on demand*, donde ya lo azaroso de la programación no tiene ningún encanto ni provoca el deseo del espectador, sino que lo que importa es el control que se tiene del medio. La sobreoferta y el networking han generado un nuevo consumidor exigente.

Así comenzaron nuevos fenómenos comunicacionales que no pueden encasillarse en las escuelas tradicionales de estudios sobre comunicación¹. Videos resumen de recetas, viralización, instagramers, influencers, y entre otros: los memes. Estos últimos son los que nos competen en esta investigación. Memes, mims, mems, mimis; todos son modos para referirse a este fenómeno que invade nuestro *feed* en las redes sociales de manera global. Los memes han generado un verdadero nuevo idioma universal, un esperanto de la imagen.

Facebook, Twitter, Instagram se presentan como las redes sociales *mainstream*, son aquellas que monopolizan a la mayor parte de los consumidores de *networking* en Argentina². Sin embargo, más allá de estas aplicaciones, hay otras, que en el país no son tan utilizadas, pero movilizan la

¹ Cuando nos referimos a escuelas tradicionales de comunicación, nos referimos a la teoría de la aguja hipodérmica, con Harold Lasswell como principal referente. Una teoría que garantiza el efecto de los medios en los receptores de un modo absoluto, y nació como efecto de estudiar la propaganda política de los años 1920 y 1930. Por consiguiente también nos referiremos a cualquier ramificación de la aguja hipodérmica que vea a los referentes como consumidores pasivos de los medios.

² <https://www.digitalhouse.com/noticias/las-redes-sociales-mas-elegidas-los-argentinos-marketing-digital/>

mayor cantidad de *data* en memes en la red a nivel global: 9gag, reddit y Tumblr. Mientras que Facebook, Instagram y Twitter invitan a compartir los pensamientos personales, viajes, amores y peleas, las aplicaciones anteriormente mencionadas se enorgullecen de su anonimato y en encontrar amigos en común por los gustos en el humor, la música y la empatía. Los amigos digitales de una nueva era. Argentina no es pionera en el uso de 9gag como quizás sí lo son otros países: Alemania, Rumania, entre otros. Sin embargo, el uso cada vez se acrecienta más y, también el consumo, la repetición y creación de memes.

Si pensamos que hay más de 23 millones de personas usando Facebook en Argentina, por lo menos una persona cada cinco minutos está pasando por el proceso de reconocimiento, creación o imitación de un meme. Es un fenómeno que no escapa a ninguna persona que utilice frecuentemente una red social. Y cada vez más los medios tradicionales deciden colocar dentro de sus soportes este fenómeno. Pensémoslo como una revolución mediática, como un modo nuevo de transmitir información, que tiene un costo: lograr entrar en su lógica; sin entender su lógica es imposible reconocerlo como tal. Daremos un ejemplo: si vemos una imagen de un oso negro mirando a la cámara, y unas letras blancas con una frase: “Si sos vegano, automáticamente pienso que sos un idiota pretencioso”, ¿qué estamos consumiendo? No hay sentido en una sola imagen cuando consumimos memes, el sentido entra en nosotros en su imitación y repetición, y sobre todo, en su éxito para reproducirse. Interesa por lo tanto, hablar de la epistemología de este término, meme proviene de la palabra mimética, es decir, de imitar. Esto lo desarrollaremos más adelante.



Figura 2. “The confession bear” (el oso de las confesiones). Fuente: Google, imagen obtenida el 05 de agosto de 2018.

Buscamos con este estudio una profundización acerca de lo que es un meme. Hasta el momento no existe una amplia investigación formal. Por este motivo, nuestra investigación será exploratoria, pero también explicativa en el nivel de su pertinencia.

El proceso de delimitación de nuestro objeto de estudio puede realizarse mediante un proceso negativo; a partir de un recorrido inverso y estableciendo aquello que no es, podemos referirnos a lo que sí es. Como objeto cultural histórico más cercano del meme, se puede encontrar el afiche y la historieta. Oscar Steimberg analiza ambos objetos en su libro *Leyendo historietas, Textos sobre relatos visuales y humor gráfico* y en *Semióticas. La semiótica de los géneros, de los estilos y de la transposición*.³

Siguiendo a Steimberg y su trabajo en relación con la historieta, este proyecto de investigación propone el mismo recorrido: introducirse en el mundo de los memes y conocer los códigos de su lenguaje iconográfico y lingüístico

³ Oscar Steimberg realizó exhaustivos trabajos sobre historieta, muchas de ellas en las décadas del 60, 70 y 80. Textos publicados en diversos espacios, para luego ser reeditado todo en conjunto en su libro *Leyendo Historietas*, en 1977.

que permitan comprender su forma y contenido, como también los aspectos ideológicos derivados del contexto sociopolítico en el que surgen los memes. Frente a este fenómeno de la lectura de la imagen, el autor (2013) afirma:

Es una relación del goce y la adhesión por la lectura de historietas y a las que se denominan placeres: placer de leer dibujos, placer de escuchar cuentos. Cada uno de estos placeres señalados están determinados por motivaciones diversas: el reemplazo de un lenguaje escritoverbal por el de las imágenes. (p. 92)

El autor centrará sus estudios en la historieta⁴, que podría establecerse como uno de los medios constitutivos del meme. El meme se diferencia de esta porque el primero tiene como característica central su repetición. Si bien el texto que rodea al meme puede cambiar, su composición gráfica es la misma; característica que no cumple la historieta, ya que en cada tirada o en cada nuevo episodio su diseño y su composición varían. De este modo, las historietas cortas de muchos diarios pueden verse como protomemes, ya que el consumidor de ese diario, al ver la historieta de determinado autor, sabe qué tipo de humor va a recibir y qué se repite en su fórmula de narración.

Esta tesina busca información que sea relevante para dicho fenómeno, apuntaremos al análisis de memes creados en Argentina en los últimos años (Macritips, Los Simpsons, Rayo peronizador, entre otros). De esta manera se genera un doble análisis: por un lado la búsqueda de la génesis de este nuevo producto cultural y por otro, el análisis contextual que dio surgimiento a este fenómeno. Tal como afirma Julius Greimas en su frase “¡Fuera del texto no hay salvación!”⁵, el meme plantea la misma dicotomía: la necesidad de centralizar el análisis en el contexto que rodea al sujeto productor de discurso y sus motivaciones. Realizar un análisis de las motivaciones mediante la cual se

⁴ “La historieta, esa menesterosa feria de maravillas, suele opacarse también, como la literatura, por la vía de la repetición, de la simplificación, del empobrecimiento cuidadoso; convirtiéndose en soporte prescindible del relato. En esos casos, la historieta tampoco «deja ver»; podría hacerlo – y a veces lo ha hecho – en una instancia abismal, sacudida por su intransferible redoble de textos e imágenes...pero ningún género, ninguna práctica, da garantías.” (Steimberg, 2013, 21).

⁵ Esta es una acepción adoptada por Greimas cuando exclama “hors du texte point de salut!” (*Maupassant: La semiótiqve du texte. Exercise Pratique*. Paris, Seuil. 1976.)

genera un meme: sus procesos psicológicos, sociales, históricos, económicos y toda posible dimensión coyuntural que lo atraviese.

Intentaremos establecer una definición concreta, buscar sus modos de dar sentido, y darle relevancia como fenómeno comunicacional novedoso que representa una época. Se profundizará en dos conceptos teóricos: el meme como imagen analizable desde lo pictórico, y el meme como concepto semiótico. Es innegable que se trata de una expresión social novedosa y actual, no es esa la cuestión que interesa, sino su funcionamiento e intentaremos responder las siguientes preguntas ¿cómo funciona?, ¿por qué ha sido tan exitoso?, ¿que hace a su consumo masivo y a su reconocimiento global?, y ¿ha llegado a reemplazar el afiche, el cartel político y las historietas satíricas? (como por ejemplo, la revista "Satiricón" de 1973 hasta 2005). Podríamos decir que el meme ha tomado el rol de la expresión de la opinión pública en un tono irónico y satírico tal como lo fue en su momento el afiche, la historieta política, o las notas de opinión de medios. La perspectiva de una visión social de nuestra realidad en Argentina, y también del mundo, (las elecciones estadounidenses, reacciones al terrorismo de Isis, el escándalo de Facebook del 2018, entre otros temas) han encontrado un nuevo soporte, un modo novedoso, sintético en su transmisión pero no así en su sentido. El meme está cumpliendo un rol central inadvertido por la mayoría de la teoría comunicacional.

El término "meme" fue usado por primera vez por el biólogo Richard Dawkins. Dawkins los define "como pequeñas unidades culturales de transmisión, análoga a los genes, que se propaga de persona a persona mediante copia o imitación" (1985, p. 48). Pueden definirse como un fenómeno cultural de replicación que son sometidos a procesos de variación, competencia, selección y retención. Como unidad de transmisión cultural se transmiten transversalmente: de generación en generación, pero también se propagan horizontalmente como si fueran una epidemia, este paralelismo entre propagación y epidemia permite que se compare el fenómeno del meme con el fenómeno del virus. A cada momento compite por la atención de los agentes que se los apropian. Frente a este proceso de selección natural algunos

triunfan y otros se extinguen: algunos memes se vuelven famosos y son portada de diarios digitales como La Nación mientras que otros eventualmente, desaparecen.

- Quiénes son todos esos memes?
- + Ah, tu eras muy pequeña para recordarlos, al principio habían memes como Forever Alone, True story, Not Bad, Troll face...
- Ah si, jaja no eran muy buenos
- + Aah, Forever Alone tenía sus momentos



Figura 3. The Simpsons Meme's. Fuente: Facebook, página "memes simpsons" obtenida el 14 de agosto de 2018.

En las ciencias naturales y en genética, el gen se copia exactamente igual y se transmite de un cuerpo a otro cuerpo. Algunos genes son más fuertes y se transmiten con mayor frecuencia que otros, hay genes más exitosos que otros, -como los ojos oscuros frente a los claros- y este proceso de selección natural del gen también puede observarse en la transmisión del meme como unidad cultural. Un claro caso que propone el autor es la canción Feliz Cumpleaños, fenómeno ejemplar del meme como unidad cultural repetitiva a nivel mundial -todos los seres humanos cantamos ese mismo ritmo en los festejos de cumpleaños-. Aquí es donde toma forma el concepto de gen-cultural.

Este gen-cultural Dawkins lo define como egoísta, ya que solo se replica ese (y no cualquier otro), y forma parte de la herencia que es

transmitida verticalmente. El fenómeno replicador del gen implica una constante copia y repetición. Dawkins afirma que dentro de la mimética cultural cualquier fenómeno cultural que nace de la imitación o la repetición es un meme (Dawkins, 1985). Un ejemplo de esto es el color de los objetos en un determinado momento histórico. Otro ejemplo de meme cultural es la moda de vestidos y colores Jackie en referencia a Jacqueline Kennedy durante los 60. Ya se trate de la vestimenta, los accesorios, peinados, arquitecturas urbana o incluso los automóviles. Se trata de fenómenos culturales que nacen de la repetición a nivel mundial consolidándose como memes - entendiendo meme como gen-cultural de la teoría de Dawkins.



Figura 4. Escena de "La máscara" (1994) The Mask Award Meme. Fuente: Facebook, página "Memes chistosos 2018" el 15 de agosto de 2018.

No hemos encontrado una definición del concepto que sea unánime, o por lo menos difundida en diversos puntos teóricos de lo comunicacional. La dinámica del concepto no ayuda a su definición, no menos que su variación de país en país. En Chile, por ejemplo, podemos ver memes que van de la mano de una situación política, y al no estar informado, se pierde totalmente el sentido del mismo.

Podemos decir que los memes son unidades de transmisión cultural (Dawkins, 1976); unidades distintivas y memorables (Dennet, 1995); y unidades de imitación (Blackmore, 1999). La palabra "meme" deriva del griego mimema,

que según Dawkins significa algo que se imita, de esto se desprende la ciencia denominada memética, encargada de estudiar la replicación, propagación y evolución de los memes. Wikipedia define la memética como una subesfera de la sociología:

Es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. Es un neologismo acuñado por Richard Dawkins en *The Selfish Gene*, por la semejanza fonética con «gene» y para señalar la similitud con memoria y memesis. (...) La gran diferencia es que, mientras los cromosomas son unidades naturales independientes de nuestras acciones, las dimensiones culturales son nuestras construcciones. Así, la cultura no es tanto un conjunto de formas conductuales, sino más bien información que las especifica. (Wikipedia, 2018)

Susan Blackmore, en su libro *The meme machine* (2000), examina las dificultades asociadas con el meme cultural, su definición, la dificultad para detectarlo, así como los problemas que surgen luego de leer a Richard Dawkins. La autora sugiere que los memes culturales pueden impulsar la evolución genética y ser la causa del cerebro anormalmente grande en el *Homo sapiens*. Relaciona el uso de las herramientas con la expansión del cerebro, explicando que cuando los humanos comenzaron a imitarse, se produjo una evolución en aquellos que lograron una imitación correcta o inteligente.

La etimología de la palabra nos lleva a encontrar ciertas características del fenómeno de Internet que tiene elementos en común con palabras que lo precedieron. No por nada tomó este nombre. Meme representa una imitación, genética o social, que se representa hoy en día con imágenes que toman sentido por su repetición. Pueden encontrarse en cada rincón de Internet, y gracias a la posibilidad de una propagación masiva, el fenómeno meme es mundial.

Puede trazarse un paralelismo entre un virus y el meme. La analogía del

meme como virus lo encontramos al analizar el dicho popular “se volvió viral”. En las redes sociales se contagia como un resfriado: alguien lo publica -lo estornuda siguiendo la analogía viral- en su perfil y desde ese momento en adelante adquiere autonomía para proliferar e invadir toda una red social. El virus, desde el punto de vista biológico, es un microorganismo que necesita entrar en otros organismos para reproducirse y seguir viviendo. Por sí solo no logra la autonomía por mucho tiempo. Richard Brodie (2013) afirma en *Los Virus de la Mente*:

Un virus de la mente es un fenómeno que infecta a otras personas mediante memes -refiriéndose al meme cultural-. Estos memes, a su vez, influyen en el comportamiento de las personas infectadas para que ayuden a perpetuar y diseminar el virus [...] Por ahora, solo afirmaré que los memes que se extienden con éxito no son necesariamente los que mejoran la calidad de vida de las personas; de hecho, a menudo son dañinos. Los memes de la mente y los virus se contagian para perpetuarse en la sociedad. (p.57)

En el siguiente cuadro Limor Shifman discrimina entre virus/meme:

Tabla 1	Fenómeno Viral*	Meme Base*	Meme “equitativo”*
Distribución de su popularidad	Millones de visitantes en el video inicial	Un clip o foto que inicia un meme y que luego se vuelve viral y popular	La popularidad se desarrolla a lo largo de numerosas versiones de un mismo meme
Transformaciones/ Derivaciones		Personas relacionadas a la foto o vídeo específico	Modificación únicamente del texto
Involucración del Usuario	Metacomentarios	Modificación del texto	Modificación del texto + alteración de la imagen
Ejemplos	Video “Evian Roller Babies” y “Gangam Style”	Video “Leave Britney Alone”	Memes de gatos graciosos (LOLCats)

Tabla 1. Comparativa entre fenómeno del Meme y Fenómeno Viral. Traducción propia. Fuente: Limor Shifman "Memes in digital culture" p. 58

Un meme, por sí solo, tampoco logra mucho, su supervivencia depende de su masificación, de su circulación. Su discurso está caracterizado por imágenes que ayudan a difundir ideas, chistes, sentimientos por la red. La idea de humor en ellos ha evolucionado, pero el tono irónico y satírico sigue vigente. Podemos decir, entonces, que el concepto es casi idéntico al de Dawkins, una replicación de rasgos culturales por información o conducta que nos definen como humanos en nuestro comportamiento. Hay una necesidad de replicarse tanto en los genes como en los memes, y en esta necesidad es donde se esconde su sentido.

Lo interesante del meme de internet es su espontaneidad a la hora de ser creado, siendo el resultado de cualquier hecho o expresión social, desde situaciones cotidianas hasta acontecimientos mundiales. Es una herramienta efectiva a la hora de multiplicarse, efectivizada y legitimada por los usuarios de las redes sociales.

2.1. Antecedentes y redes sociales

El objeto meme es relativamente novedoso como figura protagónica de Internet, una de las plataformas más famosas, 9gag.com, fue creada en 2008, el año en el que Facebook comenzó su explosión internacional. En Estados Unidos la red social fue conocida antes, pero su apropiación global fue entre 2007 y 2009. Con su globalización se fomenta su estudio social como parte de un fenómeno mediático que se relaciona muy cercanamente con el humor.

Anneli Baran escribió un artículo breve y conciso sobre el humor en Internet, *Visual humour on the Internet* (2014), este artículo, traducido por nosotros ya que solo lo encontramos en inglés, se centra en el papel de las imágenes visuales y en la comprensión del lenguaje. Los memes han conjugado el uso del lenguaje escrito y pictórico, y la autora se ocupa del subgénero de los memes de Internet: carteles desmotivacionales o fotos manipuladas que contienen expresiones figurativas. Dentro de Internet comienzan a crearse neologismos donde el consenso sobre el significado es clave. Lo visual toma el protagonismo de los estudios culturales, gracias a la vitalidad del soporte internet, y parte de la importancia de nuestro estudio es resaltar el espacio contextualizado donde los memes se mueven. No todos los memes se entienden en cualquier lugar del mundo, aunque el fenómeno sea global, su sentido puede variar en cada país y en cada cultura, y para estudiarlo se debe prestar atención al contexto.

Para Baran, “es posible estudiar por qué algunos mensajes en la comunicación, mediados por la computadora, se convierte en memes y otros no. Y también es importante investigar si tales fenómenos son independientes de los diferentes idiomas y culturas, y si su universalidad sigue siendo superficial.” (2014, p.185)

Otra autora que se ha ocupado del tema fue Limor Shifman, su libro llamado *Memes en la cultura digital* (2013), investiga los memes de Internet y lo

que estos nos dicen sobre la cultura digital. Shifman analiza una serie de conocidos memes de Internet, y ofrece una nueva definición de ellos: unidades de contenido digital con características comunes, creadas con conocimiento mutuo, circuladas, imitadas y transformadas a través de Internet por muchos usuarios. Lo más interesante es que lo analiza como agentes de globalización.

Una pregunta interesante que se hace la autora es: ¿por qué el video de YouTube de 'Gangnam Style', una canción interpretada por el cantante surcoreano PSY, atrae a millones de espectadores? Este fue el primer video en llegar al billón de vistas en YouTube. Y allí comenzó la explosión de la imitación, versiones nuevas hechas por presos en cárceles de Estados Unidos, por universitarios de Eton University, o en la Comic Con. Shifman argumenta que los memes de Internet indican una cultura digital activa y sirven a la hora de investigar la participación cívica. Constata el aumento de la participación de la opinión pública en un porcentaje enorme, al compararlo con dicha participación en las redes sociales antes de la propagación del meme (años 2008 al 2011). En el año 2012, ocurre la difusión del supuesto fin del mundo atribuido a la cultura maya y comienzan a circular imágenes que se repiten con humor satírico en las redes. Por supuesto que este no fue el origen del meme, su origen es un eslabón perdido, pero podemos empezar a notar ciertas conductas que comienzan a imitarse en momentos de la información de acontecimientos mundiales. Es decir, cuando un consumidor se encontraba con estas imágenes condensadas, esto entraba en su lógica y al mismo tiempo captaba lo que esta imagen deseaba informar. Por eso la autora habla de agentes de globalización. Los memes de Internet son más que solo un pasatiempo divertido o chistes simples, son parte de un "folklore (post) moderno" (p.15) o cultura compartida de participación en línea.

Camila Muñoz Villar, estudiante de la Universidad de Chile, escribió la tesina "El meme como evolución de los medios de expresión social" en el 2014, allí expone que los memes son una tendencia reciente que en ese año era cada vez más frecuente. Pero que, tal como hoy, no es comprendido en su totalidad. En su estudio, hace un rastreo del término y lo ubica como un medio

de comunicación integral, y como evolución del afiche político. En su estudio, busca la relevancia de este fenómeno, principalmente desde el punto de vista del marketing. El meme puede dañar la imagen de personas que toman un cargo público. La viralización de estas imágenes hacen que se deba tener cuidado con ellas. La autora hace una categorización interesante que tomaremos, y al mismo tiempo ampliaremos para tratar de abarcarlo en su totalidad. El impacto que el meme genera a nivel mundial lo hace un fenómeno digno de estudio, especialmente como el nuevo soporte de la opinión pública.

Retomando el concepto de opinión pública y afiche político, es pertinente mencionar el texto de *Historia de la literatura argentina*, donde Steimberg explica que a lo largo de 1960 se desarrolla el interés por la historieta. Afiche político o historieta son los predecesores de nuestro objeto de estudio. En esta década se genera un nuevo tipo de lector, el lector “experto”, que disfruta con la lectura de la imagen y reflexiona sobre ella, comparándola con otros relatos y dibujos. Las vanguardias habían problematizado a lo largo del siglo las formas de la representación, los soportes y espacios de exhibición, el relato, la perspectiva autoral, la unidad de la obra y las fronteras entre los géneros.

La historieta había sido atravesada por esas rupturas, pero en los sesenta los cambios fueron simultáneos y múltiples: el tratamiento del diseño de página quebró la linealidad de la secuencia gráfica. La ironía y el humor invadieron la historieta, se desarrollaron nuevos tipos de relatos y hasta se conformó una teoría de la historieta (Steimberg, 2013). También se compara a la nueva historieta con un nuevo decir narrativo expresado en las distintas formas de una ironía reflexiva. Al mismo tiempo indaga las novedosas propiedades plásticas de la historieta como lenguaje visual-textual.

Otro concepto importante que el autor analiza son los materiales de ese momento, tanto la dimensión verbal como la visual, analizando también fenómenos que se sucedían en cada narración, como por ejemplo los pequeños relatos y gags propios del género historieta. Nos presenta el concepto del lenguaje de historieta y muestra sus mecanismos y oposiciones internas como el texto/imagen y globo/texto fuera de cuadro. Este rasgo puede

ser o bien una característica que implica una continuidad, o bien una característica heredada, comparando el meme con la historieta. El concepto se presenta como algo a leer, más allá de su condición de anclaje o relevo de la imagen. En este nuevo tipo de textualidad las palabras y las imágenes valen lo mismo del mismo modo que sucedía en la historieta.

Al afirmar que el meme es, siguiendo la teoría culturalista de Dawkins, un gen cultural no podemos dejar de lado en este análisis al culturalista Raymond Williams. En su obra Williams destaca cinco ejes principales para el análisis de la sociedad moderna: la industria, la democracia, las clases sociales, el arte y finalmente: la cultura. En “Introducción” del libro *Cultura y sociedad*, Williams define a la cultura como “un estado o hábito de la mente” (1960, p.14).

El desarrollo del concepto de cultura es una sumatoria de cambios producidos ya sea en el aspecto social, económico o político de la vida y funciona como un mapa para entender la naturaleza de los cambios que se generan en nuestra sociedad a lo largo de la historia. (Williams, 1960, p. 15)

En el capítulo “El artista romántico” de dicho texto, destaca las transformaciones que se llevarán a cabo en las artes debido a la influencia del contexto histórico industrialista que nace en el siglo XIX. Esta transformación se basa en el surgimiento de un nuevo tipo de lector –el autor toma a la poesía como arte a analizar- y de un nuevo tipo de relación con el escritor. Este fenómeno de nuevas lecturas se puede trasladar al fenómeno del meme y a los nuevos usuarios en la era de la revolución de Internet y las redes sociales.

Todo cambio político, social o económico trae aparejado también un cambio a nivel de las artes, del artista y de la sociedad. Hay cinco puntos principales que permiten entender este fenómeno: primero el radical cambio en la naturaleza de la relación entre escritores y lectores; segundo una nueva percepción del público basada en la idea de cultura como el espíritu de una época. Tercero, la producción de arte era considerada como una de varias

clases especializadas de producción, sujeta a las mismas condiciones que la producción general. Cuarto, una teoría de la "realidad superior" (Williams, 1960, p.35) del arte como sede de la verdad imaginativa, se enfatiza cada vez más. Finalmente como quinto punto: la idea del escritor creativo independiente, el genio autónomo, se convierte en una suerte de regla.

El punteo que establece Williams en la transformación en el arte romántico y la cultura en general durante el romanticismo puede trasladarse al fenómeno cultural del meme en la cultura cibernética. Las nuevas condiciones y nuevas tecnologías, al igual que el contexto industrialista que describe Williams, alteran nuestra cultura y el arte de las sociedades. El fenómeno del meme puede ser entendido también como un fenómeno artístico, nace una nueva poesía de la imagen acompañada de un nuevo tipo de escritor independiente –como plantea Williams en su quinta característica-, un escritor de la imagen que se relaciona de una manera novedosa con un nuevo tipo de lector que habita diferentes redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter. El creador de memes, que puede ser cualquier usuario que se apropia de una imagen, se transforma en un verdadero artista cibernético que con una breve pieza puede transmitir un fenómeno o sensación social de un determinado momento histórico. Es un verdadero artista del Photoshop.

Dentro del vasto mundo del humor con memes, hay una particularidad que sobresale cuando hablamos del caso de Argentina: nuestro país tiene un humor que es difícil de entender para alguien que no vive aquí, ya que cada coyuntura social, política o cultural crea al mismo tiempo un discurso humorístico. Ya mencionamos como estado del arte a una alumna de la Universidad de Chile, Camila Muñoz, quien escribió su tesis *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Cuando la leemos, entramos en la lógica de memes de Chile, que nos es completamente diferente a aquellos que estamos acostumbrados a ver circular en nuestro país. Algunos nos son desconocidos, otros no tanto pero no logramos entrar del todo en su lógica ya que quizás desconocemos el hecho del que se está satirizando.

Parte importante, entonces, de nuestra tesina, será también observar la evolución de estas imágenes satíricas junto con lo que las acompaña, lo que

las rodea. Nos parece pertinente, para ejemplificar, mencionar a dos memes nacionales típicos de momentos políticos como son “El rayo peronizador” y “Macritips”. Para entrar en su lógica, debemos primero conocer ambos personajes que le dan su nombre: Juan Domingo Perón y Mauricio Macri. Ambos presidentes de la Nación, pero su uso en los memes difieren totalmente. Vemos que por un lado el “rayo peronizador” tiene que ver con tomar dos imágenes que se transforman de por sí por su similitud. Tiene que ver con una “argentización” de un personaje o situación, se transforma una figura, casi siempre de conocimiento global (en el caso de las figuras aquí abajo, Christine Lagarde y Bruce Willis) y se las transforma en una figura típica argentina (Sergio Denis y Margarita Stolbizer). Es un meme que no siempre va para el lado de la crítica política, sino a una sátira de nuestras figuras argentinas.

Por otro lado, “Macritips”, que ejemplificaremos más adelante, tiene que ver con una sátira al presidente de la Nación, Mauricio Macri, quien en uno de sus discursos mediáticos, ofreció consejos para lograr ahorrar dinero al pueblo Argentino. Como resultado de esto se generó el meme, donde se ven consejos ridículos de como ahorrar dinero, efecto de un descontento hacia el giro que tomó la economía con el actual presidente (2015-2019).

Ambos memes ya mencionados pueden no ser entendidos por personas oriundas de otros países como Chile o Perú, que hablan nuestro idioma pero pueden no conocer lo que hay detrás de la construcción y la circulación de los mismos. En nuestro país se ha multiplicado cada vez más el uso de los memes, ya que el público argentino que usa las redes sociales empezó a ver en ellos un descargo hacia lo que sucede hoy en el país. El humor empezó a ser el modo más eficaz para viralizar discursos de opinión. Cada “Me gusta” o compartida dentro de una red social es un individuo que está de acuerdo con el meme, que entiende su lógica y la comparte. El meme dentro de Argentina se ha transformado en la opinión pública, viralizada por las redes sociales.



Figura 5. “El Rayo Peronizador Meme” “Christine Lagarde a Sergio Denis”⁶ Fuente: Facebook, página “Memes argentinos”, obtenida el 20 de agosto de 2018.



Figura 6. “El Rayo Peronizador Meme” “Bruce Willis a Margarita Stolbizer” Fuente: Facebook. Facebook, página “Memes argentinos”, obtenida el 20 de agosto de 2018

Si volvemos a Williams, vemos en el apartado “Arte y sociedad” cómo el arte muestra determinados valores o momentos históricos de una sociedad determinada.⁷ El meme podría ser considerado como un nuevo tipo de arte cibernético construido por los usuarios de redes sociales, como producto de nuestra nueva cultura de la era de las tecnologías y dispositivos de Internet, expresa los valores, las creencias, el malestar, la ironía y las asperezas sociales de nuestro contexto histórico actual.

Para avanzar con nuestro análisis, hemos tomado teorías que apoyen nuestro objeto de estudio desde dos puntos de vista: el semiótico y el pictórico. Además de estos dos modos de análisis, debemos señalar que los memes se

⁶ Este meme funciona como una sátira de la “resurrección” del FMI en Argentina y el parecido físico de Christine Lagarde con artistas locales. “El Rayo Peronizador” simula una argentinización de fenómenos y personas.

⁷ “Una hipótesis esencial en el desarrollo de la idea de cultura es que el arte de un período está íntima y necesariamente relacionado con el “modo de vida” de ese momento histórico. Además de los juicios estéticos, morales y sociales están estrechamente interrelacionados con ese modo de vida”. (Raymond Williams, 1960, p.140).

mueven dentro de un ámbito particular, un ámbito del lenguaje. En este espacio de intercambio se van a poner en juego las habilidades de los sujetos que consumen memes, habilidades para reconocerlos y multiplicarlos. Avanzar sobre este concepto lleva a buscar una descripción que sirva a la hora de hablar de este espacio, aquí consideramos pertinente la referencia a Bourdieu, quien trata el habitus lingüístico como producción de un discurso, como un discurso que se ajusta a una situación particular, o a un campo, o mercado lingüístico. La palabra mercado automáticamente nos evoca una cuestión económica que nos compete, ya que el consumidor de las redes sociales hace eso mismo, consumir constantemente. Consume información, consume gustos, consume amistades, hay un intercambio de oferta y demanda, y hay ciertas reglas a seguir, como en un mercado económico. Hasta el punto en que puede verse que ciertos discursos cotizan más que otros, ciertos memes cotizan como acciones por un período de tiempo, para luego caer y reaparecer. Hay un precio por cada discurso dirigido, y algunos valen millones, mientras que otros desaparecen como un susurro. Cuando Bourdieu habla de mercado, habla de un espacio donde se intercambian discursos con ciertas leyes de formación y de producción lingüística.

Cualquier discurso, acto de transmisión de habla o un simple estado de Facebook son micromercados que tienen sus estructuras, casi siempre, globales. A la hora de analizar los mercados, lo importante es ver su relación entre el capital lingüístico y la ley de determinación de precio: ¿qué determina quién domina el mercado de las redes sociales? Pierre Bourdieu escribió hasta su muerte, ocurrida en el año 2002, sin llegar a ser testigo de la evolución en el intercambio de capital lingüístico que hoy prevalece. Pero las redes no son más que un nuevo soporte para las leyes de dominación, donde hay un espacio utilizado, hablado, por un conjunto de sujetos, un espacio unificado por ciertas reglas de la determinación de los precios. El intercambio de memes no es la excepción. Quien tenga la palabra no será ya un hombre culto y validado por conocidos, sino quien responda mejor a la necesidad del momento; las redes sociales proveen algo inédito hasta entonces para quien tomaba la palabra: el anonimato. A partir de allí adquirirá valor aquel que sepa responder

a las necesidades de los consumidores que han crecido de manera exponencial gracias al networking.

Pierre Bourdieu (1988) coloca los clichés, por ejemplo “sobre gustos no hay nada escrito” en la categoría del concepto de habitus. El habitus es a la vez el principio generador de prácticas objetivamente clasificables y el sistema de clasificación de estas prácticas. Es decir, es el conjunto de prácticas generadas por las condiciones de vida de los grupos sociales así como la forma en la que éstas prácticas ponen en evidencia una relación concreta con la estructura social, esto es, el espacio de los estilos de vida. Se inscribe como un pensamiento genético, naturalizado, innato. Es un concepto que encaja con nuestro objeto de estudio ya que el autor explica que el habitus tiene más que ver con lo reproductivo que con la producción. Sin la mecanicidad del mismo, no podríamos verlo como algo naturalizado. Condiciona a pensar una lógica objetiva. Podemos compararlo con el concepto de ideología de Althusser en su capítulo “Marxismo y humanismo”, en su libro *La revolución teórica de Marx*: son conceptos que imponen objetividades que impiden la llegada del conocimiento del producto, de nuestras condiciones sociales de existencia. Podemos hablar de habitus lingüístico si entendemos que es una dimensión del mismo, como un esquema que genera prácticas, este es producto de diversas condiciones sociales o condiciones históricas.

Estos discursos son valorados por un conjunto de interlocutores que determinan qué posición tomará ese discurso en la jerarquía social. A su vez impone ajustes por la necesidad de adaptarse a nuevos momentos que podrían modificarlo. El capital lingüístico, concepto desarrollado por Pierre Bourdieu, podría definirse como el poder sobre los mecanismos de formación de los precios lingüísticos y podremos observar este fenómeno en los memes según la cantidad de réplicas y nivel de influencia alcanzado. Podemos afirmar entonces que a mayor precio lingüístico del meme mayor alcance e impacto obtendrá en el universo de las redes sociales, entendiendo a estas redes como una manifestación explícita de un mercado lingüístico extremadamente capitalista y competitivo. Todas las interacciones lingüísticas son tipos de micromercados que están siempre dominados por estructuras globales. Y todo

esto sucede dentro de campos (Althusser los llamaba aparatos ideológicos de Estado, Bourdieu les diría campos), y estos campos son aparatos cuando la clase dominante reduce totalmente las resistencias. Ahora bien, ¿están los memes dentro de esta lógica? ¿Son aparatos o son resistencia?

Las interacciones en Internet no están excluidas de los numerosos estudios sobre interacciones sociales. Internet es un espacio donde un gran número de consumi-receptores intercambian ideas, opiniones e imágenes. El soporte es innovador, pero sus prácticas continúan respondiendo a lógicas bourdesianas, allí los sujetos ponen en juego en lo digital nuevos recursos económicos o nuevas actitudes. Con la tecnología digital se creó un nuevo espacio de desarrollo para el habitus, el capital y el campo. Es decir que nuestro objeto de estudio no puede escapar de esta lógica. Se inserta dentro del campo del habitus, como aparato algunas veces, y como resistencia otras.

2.2. El giro icónico en el fenómeno del meme

El meme abre un dilema ya que es una dimensión diferente al de las palabras: no son texto ni lenguaje, tampoco son un afiche o un cómic. Nos resulta más sencillo afirmar lo que no es. Tomar los conceptos de giro pictorial de Mitchell y el giro icónico de Boehm son una herramienta útil para comprender qué son los memes y lo que representan. Ambos autores diferencian las categorías de representación y presentación. En la primera el agente está transformando y re-transmitiendo una imagen presentada que luego es re-presentada. Esta característica es central para el análisis de memes ya que los agentes -los nativos de las redes sociales- son transformadores y re-presentadores constantes de nuevos contenidos.

Desde los años 50 con la elaboración de la semiótica de Saussure, Jakobson y Chomsky en años siguientes, comenzó un nuevo paradigma en el análisis del lenguaje, pero con el lenguaje también se comenzó a atraer a la imagen dentro de los mismos ejes de análisis: ¿que representan? ¿Cómo estudiarlas? ¿La dividimos en pequeños significantes para así desmembrarla y estudiarla? La imagen era simplemente un objeto reconocido como un tipo de lenguaje (muy diverso a la lengua en sí) pero se tomó esta misma metodología para estudiarla. Se comenzó a dar sentido a las cosas para poder domesticarlas.

En los años 80 y 90 surgieron nuevas modalidades de pensamiento, los autores comenzaron a observar que el método de siempre quedaba obsoleto frente a los nuevos avances de la ciencia, la cultura y la sociedad. Estamos avanzando, desde hace muchos años, hacia la era del imperio de las imágenes, que ha llegado en nuestros días a su punto más alto: selfies, memes, emoticones e imágenes digitales de todo tipo. Entonces se hicieron la pregunta más sensata y más difícil: ¿qué es una imagen? Este fue el título de Boehm de 1994, donde se menciona por primera vez el concepto de giro icónico: un cambio de paradigma de lo que es en el análisis de discurso o texto, hacia un paradigma de imagen. Tiene sentido decidir utilizar nuevas herramientas para analizar otro tipo de objeto de análisis, al fin y al cabo, la

imagen es el objeto de análisis de muchas tesis (sobre memes, cuadros, etc.), libros y hasta documentales (como *Abstract* de Netflix). Se trata de trascender a la semiótica, encontrar nuevas metodologías para tratar a este nuevo objeto. Superar la semiótica y la iconoclastia, dos frentes de una guerra metodológica. Es importante profundizar, desde Boehm, este giro icónico, este cambio de paradigma.

Mitchell y Boehm son analistas de la imagen que entran en diálogo en varias oportunidades para tratar de discernir correctamente (o del modo más idóneo) qué es una imagen y cómo estudiarla/analizarla. Les interesan cuestiones como por ejemplo, por qué hay imágenes, cómo se pueden dividir en algún tipo de esquema (Mitchell hablará de cuatro conceptos fundamentales), qué hay más allá del concepto que las imágenes manipulan al hombre y que a su vez degradan la letra. Tanto Boehm como Mitchell hablan del giro icónico (también pictorial). Ya no importa tanto el significado porque eso no está presente en la imagen, lo importante es lo que le da el analista, lo que importa es lo que está allí, lo presente, no lo no-presente. Una especie de etnografía de la imagen.

Nosotros somos parte, la imagen es una condición humana, hay un cuerpo y una mirada. Lo que escribe Belting es importante a la hora de fijar esta idea. Pero no es descabellado decir que somos parte de ella, que el lugar de la imagen es el cuerpo. El título *Antropología de la imagen* ya nos presenta una nueva alternativa: ¿y si tratamos a la imagen como un estudio antropológico? Belting dice que el lugar de la imagen es el cuerpo, que es una presencia, podría estudiarse como a una tribu o a los comportamientos humanos desde el punto de vista antropológico. (2009, p. 23) Estos autores tienen algo en común, todos están de acuerdo en que la semiótica de las imágenes no es una metodología suficiente para ellas. En tanto creadores, reproductores y herederos de las imágenes, son los más involucrados en el proceso. Un ejemplo interesante que menciona es el sueño, el sueño como ejemplo paradigmático del cuerpo como lugar de la imagen; en relación con este ejemplo, parece pertinente considerar que las imágenes tanto conscientes como inconscientes (dado que el sueño es una formación del inconsciente de

acuerdo con la teoría freudiana), ambas se encuentran en el cuerpo, en la mirada. El sueño es un ejemplo interesante, ya que una imagen es parte de lo humano, una metáfora de lo humano. Es claro que las imágenes ya no son más objetos de análisis de la historia del arte, no son aisladas, podemos pensarlas como medioambiente, y son totalmente anacrónicas.

El mito de la caverna de Platón o los cuadros de las Meninas de Velázquez son unos de los muchos ejemplos que el autor da en su texto, y otro ejemplo que analizó fue la tapa de *El Leviatán* de Hobbes. Bredekamp hace una descripción exhaustiva, ya que es una imagen con numerosos elementos, y le da significados casi obvios a algunos de los elementos (el cetro, la corona), pero no hay lo que llamaríamos un análisis semiótico o semiológico. Volvamos a la meta-imagen, no es un misterio que muchos cuadros de cierta época se imitan, como las posiciones de la Virgen y Jesús, o el autorretrato, pero, ¿es eso una meta-imagen? Nos referimos con este concepto, técnicamente, a cualquier imagen: un cuadro que representa una escena famosa de la literatura, un giro pictorial de lo textual a lo pictórico, no se trata de imágenes raras o únicas, por definición es una imagen dentro de otra.

Cuando los autores deciden utilizar imágenes para dar visibilidad a sus teorías, como Lacan con el nudo borromeo, o como cuando un físico ejemplifica con conceptos sencillos para explicar teorías complicadas (muy presente en *The Big Bang Theory*), esto también es una meta-imagen, es decir que ellas dan imagen a la teoría. Quizás decir que la tapa del *Leviatán* de Hobbes sintetiza la idea del libro mismo es muy simplificador, pero si decimos que las imágenes dan imagen a la teoría, estamos haciendo más que sintetizar una idea, le estamos dando visibilidad y un lugar en nuestro cuerpo.

Podemos decir que la imagen le da imagen a la teoría, y si queremos analizar al frontispicio en base a los conceptos de Mitchell, quien dice que dan epistemes enteras, debemos primero entender a qué se refería cuando lo dijo. En primera instancia, eso es decir que no hay que fragmentarlas para comprenderlas, ya que pueden entenderse mucho mejor en su complejidad si son completas; en segunda instancia, pueden traer con ellas conocimiento verdadero (epistemes) en su bidimensionalidad. Podemos ver la sociedad

como organismo, como algo plagado de invasores, y a la vez un sistema inmune que lo defiende al mismo tiempo. Podría ser la imagen de miles de teorías, como la de Roberto Espósito y la inmunología en su libro *Immunitas: protección y negación de la vida*. O la biopolítica de Foucault. Una imagen como el frontispicio no es solamente para hacer más comprensible el texto, es una síntesis y una analogía que estructura el discurso, pero no de un modo funcional a él, sino que tiene su propia dimensión de análisis que autores como Boehm o Belting han intentado y logrado desmembrar en relación con la propia teoría de la imagen.

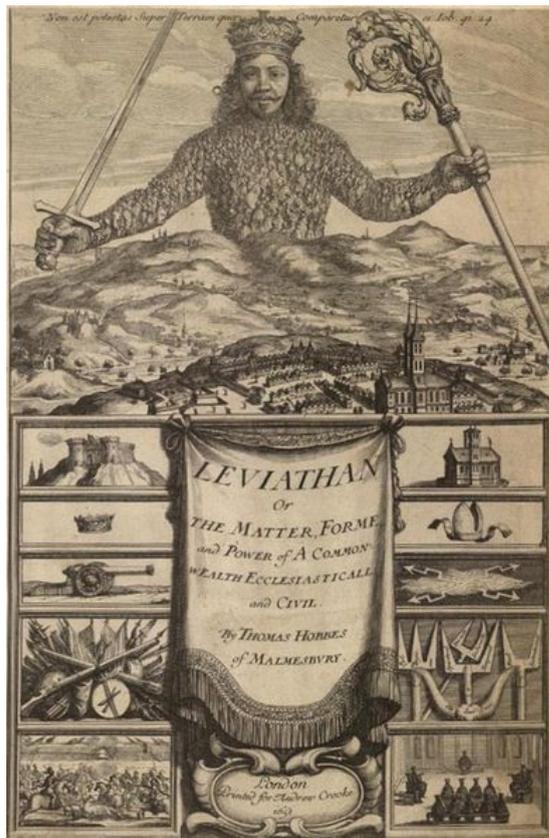


Figura 7. Tapa del libro *Leviatán* del año 1724, autor Thomas Hobbes. Fuente: Google, página <http://iureamicorum.blogspot.com>, obtenida el 20 de septiembre de 2018.

Entonces, si las imágenes dan lugar a epistemes enteras, podemos analizar la tapa del *Leviatán* de este modo, porque no es una elección arbitraria usarlo para la tapa del libro, lo único arbitrario es el lenguaje. Sin embargo, ya hemos aclarado en la pregunta anterior que con el cambio de paradigma de

texto a giro icónico o pictorial, esta arbitrariedad o análisis de discurso de las imágenes se está destruyendo o deconstruyendo por un análisis más exhaustivo y una metodología más correcta. Tenemos una meta-imagen que es funcional a un discurso, a aquél que está presente en el libro, un análisis exhaustivo de los contratos sociales de la época, con críticas a la Iglesia y el uso metafórico de una figura bíblica que era poderoso y temido, pero en este caso presentado como un hombre. El frontispicio es como el mito de la caverna, como el nudo de borromeo.

Fusionando dos elementos como el de las meta-imágenes de Mitchell y el concepto del lugar de Belting, podemos ver como la tapa del *Leviatán* no es solamente una imagen “cool” o en sintonía con el libro al que cubre, es una alegoría fundacional que permite ver que es más que la parte por el todo, es más que una metonimia de una novela entera de hace más de 500 años; estructuran un conocimiento total, total en sentido de entero, no hay que fragmentar la imagen para leerla. Así cómo es posible este tipo de análisis de la imagen de un libro del siglo XVII con la teoría de la imágenes, podemos extrapolarlo a nuestro objeto de estudio.

Felisa Santos hace una contrapartida interesante, donde dice que tenemos por un lado la palabra fórmula que se identifica como algo del lado del *logos*, de la razón y la institución, y por otro, el *pathos*, la emoción o, mejor dicho, lo padecido. (Santos, 2014, p.4) Es decir que las pasiones toman una forma, la forma de la imagen. Las pasiones, que tienen lugar también en el cuerpo, son formadas en imágenes. De nuevo volvemos a Belting, como su concepción del lugar de la imagen en el cuerpo.

Aby Warburg fue un historiador de arte, que tras varios años de estudio y de devoción por el objeto de análisis que rodeaba su vida diaria, comenzó a ver diversos patrones interesantes en las obras de arte que veía. Por ejemplo, el clasicismo renacentista que recogía todavía gestos del paganismo clásico greco-romano. Es decir, sentimientos y percepciones anteriores que estaban totalmente implícitos en la mente de los artistas comenzaron a resurgir. Estas percepciones pueden nombrarse como el *Pathosformeln*, que podemos traducir literalmente como fórmula de la emoción. En contraposición con el *Logos*, lo

dionisiaco y lo apolíneo. Este concepto puede estar en muchísimos medios (cuadros, televisión, fotografía, etc.). Para poder analizar un poco mejor cómo funcionan las imágenes como actos performativos en la construcción de la memoria colectiva. Y aquí volvemos a nuestro objeto por excelencia, los memes. Para poder entender las imágenes del lado del *pathosformeln*, quizás habría que ir haciendo una ida y vuelta cronológica. La meta-imagen no tiene que reproducir siempre el mismo medio, que solo es meta-imagen si hay un cuadro dentro de un cuadro, lo que también puede suceder. Warburg encontró lo que quizás Mitchell llamaría meta-imagen, pero con una fórmula vigente y más implícita, en los cuadros del Renacimiento. En la modernidad, una época puramente visual y digital, debería sernos sencillo encontrar estos actos performativos. Bredekamp dice que tienen un papel de acto, Ranciere dice que no solo ilustran, sino que intervienen en la reconfiguración de lo sensible. Nos olvidamos de la imagen como mero instrumento a desmembrar y analizar como un signo, ahora es una totalidad, algo completo. Entonces, las imágenes, los memes, pueden ser analizados como una totalidad, como un *pathosformeln*, por supuesto. Pongamos un ejemplo:

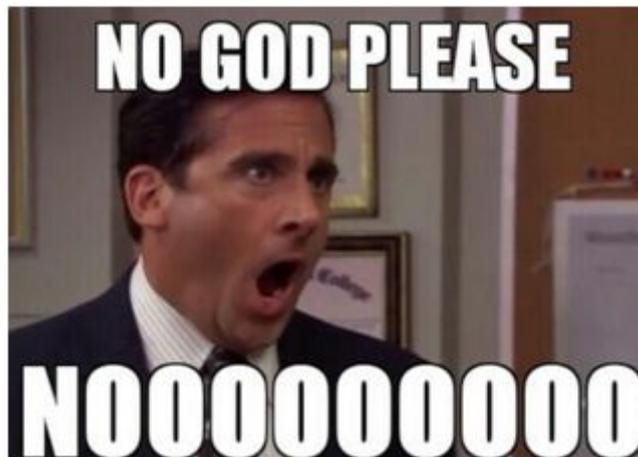


Figura 8. Escena de The Office US (2005), actor Steve Carrell. Fuente: Google, página knowyourmeme.com, obtenida el 18 de julio de 2017.

Cualquier persona que navegue Internet diariamente se ha encontrado alguna vez con alguno, sabemos que cada uno tiene un sentido diferente, casi siempre satírico, y que también traen asociadas imágenes de otros medios:

televisión (*The office*), películas (*El señor de los anillos*), fotografías (Bad Luck Brian, Overly Attached Girlfriend). La fórmula la fue obteniendo del uso que empezamos a adjudicarle a estos memes, de seguro que no se usaría el meme que vemos más arriba con Steve Carrel para festejar algo, sino para hacer un rechazo total. Los memes son una parte importante de la memoria colectiva, por regla general resurgen en Internet los más célebres y van creándose nuevos todos los meses.

Es interesante a la hora de analizarlos, ver como sus elementos se presentaron anteriormente, y como se consumen ahora. De eso se trata la memoria colectiva y también el hecho que la imagen aquí no es pasiva, sino que toma un papel de acto. Como explica Bredekamp, “hay un inmenso relato imaginero que se encuentra en continuo movimiento” (2004, 29).

Los memes se pueden dividir en categorías diversas, que se han tomado de nuestro estado del arte, ya que nos parece pertinente saber dibujar la línea entre que es un meme y que un collage o historieta. Camila Muñoz Villar, en su tesis para la Universidad de Chile, categorizó los memes de un modo sencillo pero eficaz a la hora de entender sus diversos modos de representación. Los más populares en el comienzo de este fenómeno cultural, entre 2008 y 2011, fueron aquellos que se representaban como historietas con ciertas imágenes que se repetían en general como el final cómico, parecido a lo que se puede ver en historietas como *Condorito*, donde el remate cómico era al final con una caída del personaje y la onomatopeya “plop”, refiriéndose a una situación ridícula o mal comprendida.

En la Figura 9 se expone una tira de la famosa historieta *Condorito*, creada por René Ríos Boettiger o “Pepo”, en donde vemos que el protagonista de la tira, Condorito, en harapos, sale a pedir trabajo a la gente de alrededores. El humor de esta historieta siempre tuvo que ver con juegos de palabras o situaciones cotidianas mal entendidas, como se ve en esta imagen, donde un hombre le ofrece a Condorito trabajo de jardinero, y responde que justamente él necesita dinero, no “dejar dinero”. Finalmente, el redoblante cómico será último cuadro donde se ve al hombre cayendo con la onomatopeya “Plop”,

refiriendo a una caída por el chiste, una reacción de esta tira cómica que se repitió muchas veces, y terminó siendo una leitmotiv.



Figura 9 “Condorito Trabajo”. Fuente: <https://comicyanimacionenclases.wordpress.com>, publicado 21 de junio 2013.

Las historietas suelen tener conceptos, ideas, remates o cuadros que se repiten, tiene que ver con su estilo y con cómo los lectores pueden reconocer velozmente que es lo que están leyendo. Lo mismo se puede ver en los orígenes de los memes, donde los primeros eran vistos como historietas con varios cuadros donde el final era representado por diversas caras dibujadas como caricaturas sencillas en blanco y negro. Lo más populares, *Rage guy*, *Forever alone*, *Poker face*, entre otros, fueron el principio de los memes, y se podrían catalogar como los memes originarios, si se puede llamar así. Para mostrar un ejemplo, en la Figura 10 se ve una situación cotidiana, una persona tomando una fruta, y cuando la pela, le salta jugo en el ojo y se lastima. *Rage Guy*, el último cuadro indica ira frente a situaciones que nos pueden suceder, pero no refiere a nadie en particular.⁸

⁸ El texto que se ve al final del cuadro “FFFFUUU” proviene de la palabra mierda en inglés, es decir “Fuck”.



Figura 10 "Rage guy". Aquí se puede observar la continuidad de las onomatopeyas entre cómic y meme Fuente: h4nq.wordpress.com, publicada 24 de noviembre de 2010..

Fuck yeah, Forever alone, Poker face y demás son todos memes que entran en la categoría de la Figura 10, historietas sencillas, que pueden ser hechas en herramientas de edición básicas como Paint de Windows, todas estas diversas caricaturas puntuales son referidas como Rage Comics. Historias simples de entender, donde no es tanto lo empático lo que entra en acción, sino la identificación por similitud. Es decir que antes el humor del meme era sobre situaciones hipotéticas que todos podían identificarse como tal, luego veremos que esto comienza a cambiar y se transforma en un humor basado en la vivencia propia y su éxito dependerá de la empatía que provoque en los sujetos que entran en contacto con el meme.

Esta configuración es muy poco frecuente hoy, para dar paso a memes de macro imágenes, que en general no superan los dos o tres cuadros pero no dibujados, sino que son imágenes de animales, sujetos o dibujos (que serán repetidos, y no dibujados por quienes hagan el meme) que comienzan a resignificarse. Dentro de estas imágenes se pueden ver memes que refieren a experiencias personales, como puede ser Bad Luck Brian (ejemplo en Figura 15), a la Cultura Pop, a cuestiones de opinión pública, que es lo que compete a esta investigación.

2.3 Semiótica de las imágenes

Hablamos de las imágenes por la percepción que tenemos de ellas, ya que llegamos a tomarlas como sinónimos de la realidad, especialmente la fotografía; las consideramos verosímiles. Existe un respeto por las imágenes como verdaderas. “Una imagen dice más que mil palabras”, escuchamos esta frase muchas veces, consideramos vivas a las imágenes. Ellas viven, con nuestro cuerpo y nuestra mirada como lugar, y no mueren, sino que se modifican. Y con ellas, las películas, las fotos, los memes, han contribuido absolutamente a la construcción de nuestra memoria.

Este objeto cultural tiene una relación con el discurso, que se caracteriza por su forma de imagen, con íconos y símbolos, y con un solo propósito: propagarse y continuar existiendo difundiendo ideas o emociones. Por supuesto que una parte elemental será su carga de humor, que se puede comparar con historietas o afiches políticos de años anteriores, pero lo interesante es su llegada masiva y su complejidad a la hora de leer su recepción por los sujetos.

Hemos hecho una lista de autores que hablan de lo pictórico y de conceptos abstractos pero necesarios como el campo lingüístico, pero también debemos mencionar autores que se enfocan en lo que hace que este fenómeno sea posible, esos autores que han tratado la coyuntura mediática y la evolución de los medios. El concepto de dispositivo, por ejemplo, nos atañe como término. Un dispositivo es, desde un punto de vista técnico, un artefacto destinado a obtener un resultado automático. Pero gracias al estudio de la semiótica sabemos que es más que una cámara Super 8, un televisor, un celular o la computadora. Esta descripción no nos sirve para poder estudiar la producción de sentido. Dentro del dispositivo, vemos las prácticas sociales, y los efectos significantes de los productos que hacen posible el sentido. Se puede tener una misma técnica pero infinitos dispositivos, porque son las prácticas sociales las que, involucrándose, los definen. Una técnica sin práctica social no tiene futuro, muere. Necesita un sentido en el que producirse, en el

que la obra tenga, adquiera un sentido. Autores como Foucault o Deleuze han escrito sobre el dispositivo a partir de una lectura filosófica y no semiótica. Para Foucault, un dispositivo puede ser el panóptico; para Deleuze, algo así como un constructo que ilumina un objeto, lo hace visible. Son conceptos amplios y filosóficos que no competen a nuestro estudio, pero que sin embargo demuestran que han sido estudiados por numerosos autores, no solo semióticos.

Para la semiótica, el dispositivo tiene que ver con la producción de sentido, y es un eslabón muy importante a la hora de estudiar fenómenos mediáticos como el meme. Eslabón en todo sentido, ya que es un conector entre una obra y el espectador, dándole matices enunciativos. No hay que olvidar que este trabajo se enfoca en eventos de nuestro país que dieron como resultado una lluvia de memes como reacción de la opinión pública, ya que el contexto afecta a las condiciones de producción. Las obras (memes) no deben pensarse fuera de su contexto, porque siempre dialogan con otras. Debe tomarse como discurso que nace de ese momento y vive en ese momento sus condiciones de producción y reconocimiento. Traversa (1983) dice “entre medio y técnica se abre un espacio que requiere ser precisado –el del dispositivo, a nuestro entender-, lugar de soporte de los emplazamientos enunciativos. (...) Es una cierta configuración [no contemplada por modelos de esquemas de previsibilidad ‘antropomórficos’] la que se ocupa de agenciar el desenvolvimiento” (p. 242, 243).

Cuando Verón, en *La semiosis social* (1998) habla de un desfase⁹, se refiere a esto mismo, la obra será estudiada por otros y cuando empieza a circular ya no pertenece al autor, es un eslabón dentro de una cadena infinita e

⁹ “Para expresar la solución de continuidad entre el análisis en producción y el análisis en reconocimiento de los discursos sociales, cuya consecuencia principal es que el análisis de un discurso en producción no nos permite inferir sus “efectos”, opté por hablar de desfase entre la producción y el reconocimiento. Esta noción de desfase hoy me parece inapropiada, en particular cuando se trata del sistema productivo de los discursos de la prensa y, de manera más general, de los medio... Las reglas de una gramática de reconocimiento expresan pues una especie de encuentro entre propiedades discursivas que son invariantes que remiten a condiciones de producción determinadas y una modalidad de lectura que remite a condiciones de reconocimiento determinadas. Si la circulación discursiva no es lineal, es precisamente porque un discurso mediático dado, difundido en la sociedad en un momento determinado, provocará una multiplicidad de estos “encuentros” (1998, 206- 209).

semiosis social.¹⁰ Este objeto pasará a ser parte de la cultura. No es útil estudiar el objeto en su inmanencia, si así fuera deberíamos decir que las obras de Van Gogh no tienen ningún valor, puesto que Van Gogh no fue un pintor exitoso en el momento de hacerlas. El objeto no ha cambiado, entonces, ¿cómo explicar que sus pintura hoy tengan un valor millonario? Su apariencia no ha cambiado, el objeto es el mismo, lo que ha cambiado sensiblemente es su contexto, el modo en que es percibida, reconocida, y consumida. La semiótica, según Verón, “debe ser (...) capaz de integrar en su teoría los ‘efectos de sentido’ o no será nada. Solo así abarcará el conjunto de su esfera: el proceso que va desde la producción de sentido hasta el ‘consumo’ de sentido, donde el mensaje es un punto de pasaje que sostiene la circulación social de las significaciones” (1998, p. 71).

La noción de dispositivo se articula por un lado a la obra y por otro a su proceso de circulación discursiva. Como resultado, se genera la producción de sentido. En nuestro estudio tenemos como obra o técnica una imagen circulando en Internet y como técnica social su propagación infinita en un red de consumidores y ofertantes; se genera entonces una inflexión que hace que el dispositivo se coloque en las condiciones de producción de sentido. Hay que estudiar cómo varían estos dispositivos en su relación con el modo en que se lee su enunciación en relación con la técnica social por supuesto. El dispositivo es el responsable del desplazamiento del enunciado a la enunciación. Podríamos tener un enunciado como “Cuidado con el perro”, que cambia su enunciación pero su gramática, tipografía y ortografía es la misma, pero de acuerdo a donde se sitúe, su modo de uso como dispositivo le da diferentes tipos de enunciación. Puede estar en la puerta de una casa donde hay un perro pequeño, y sabremos que es una sátira o ironía, o en una casa con tres perros gigantes en donde se capta una advertencia real de cuidado o quizás un cartel en un museo de arte moderno. Producción y reconocimiento no pueden alejarse del dispositivo, plataforma y enunciación.

¹⁰ Si bien para Verón el acto de recepción o reconocimiento desborda lo lingüístico, hablará sobre, no ya un discurso, sino a una teoría del actor social a partir del discurso.

Verón (1998) complejizó el problema de producción y reconocimiento, como instancias que son aleatorias por ser incompletas en su descripción. Por un lado tendremos un cierto control del producto por parte de lo institucional, y por otro la total individualización. Ahora bien, si un meme es una imagen aleatoria tomada por un sujeto que agrega una frase gramatical representando una situación particular, el dispositivo ya es otro (si el meme tiene éxito). Muchos memes son escenas de películas que como las vemos, desaparecen, porque antes las escenas memorables eran las que correspondía a momentos épicos, románticos o terribles: “This is Sparta”, “I’ll be back” o “We will always have Paris”¹¹. Más que de escenas se trata de frases que remiten a un clímax que el consumidor de la película recuerda y hasta usa en situaciones cotidianas. El meme es casi lo contrario y no a la vez, porque lo gramatical de la escena se utiliza, y su sentido o enunciación del momento también, pero lo que importa muchas veces es lo pictórico porque se reconoce y analiza rápidamente por parte de los consumidores de memes.



Figura 11. Escena de “El señor de los anillos”, actor Sean Bean. Fuente: iameme.com, obtenida el 11 de agosto de 2018.

¹¹ “Esto es Esparta”, frase famosa de la película *300*, estrenada en 2006. “Volveré”, frase famosa de la película *Terminator 2*, estrenada en 1991. “Siempre tendremos París”, frase famosa de la película *Casablanca*, estrenada en 1942.

Uno de los primeros memes de películas es el que vemos arriba, se trata de una escena de "El señor de los anillos: La comunidad del anillo" (2001), el personaje representado es Boromir (actor Sean Bean). La característica principal de este meme es su transtextualidad. Por sí solo no dice mucho, ya sabemos que el meme dice cuando se reproduce su sentido, cuando los sujetos que lo consumen comienzan a entenderlo y usarlo. ¿Qué hay que entender? Ese es nuestro análisis. Cómo circula su sentido. Y para lograr dicho análisis, es indispensable la revisión precisa de la plataforma donde se forma el objeto y su coyuntura del momento. Tenemos aquí una semiosis social ilimitada del humor. Algo curioso de ciertos memes, es su característica tan hipertextual que es difícil llevarla a otro idioma que no sea el original. No es fácil encontrar memes en español del que vemos arriba, ya que la frase en español pierde un poco de sentido y no ha logrado meterse de lleno en nuestro lenguaje.

Volvemos a nuestra pregunta germen, ¿qué es un meme? La popularización de estas formas de expresión en Internet conducen a la necesidad de profundizar su conocimiento. Entenderlos nos conducirá a comprender de dónde viene su éxito, éxito en su propagación, en su viralización. Al investigar un objeto de estudio social se desenmascara necesariamente algo y esto nos muestra y nos permite entender un poco mejor el porqué de nuestro comportamiento. El momento histórico, los soportes digitales, el psicoanálisis, son todas razones que contribuyen a la conquista que los memes logran en las redes sociales.

Barthes, en *Elementos de Semiología*, también realizará un análisis semiótico de la imagen. El autor afirma que toda imagen es polisémica y lleva consigo una "cadena flotante" (1970, p. 45) de significados, entre los cuales el lector puede elegir uno e ignorar otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido, que aparece siempre como una disfunción.

En toda sociedad se intenta desarrollar técnicas para fijar la cadena flotante de significados, de modo de combatir el terror de los signos inciertos: el mensaje lingüístico es una de esas técnicas. A nivel del

mensaje literal, la palabra responde de manera más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta ¿Qué es? no así la imagen. (Barthes, 1970, p. 86).

La lengua siempre tiende al anclaje pero ¿cómo hacemos con la imagen? La lectura del meme, al igual que la lectura de una imagen no es anárquica, implica un metalenguaje, “el metalenguaje debe hacerse cargo de los significados de la connotación en el momento del análisis”. (Barthes, 1993, 56). Debe haber un conocimiento previo de lo que es un meme para poder interpretarlo. Por ejemplo, los memes de figuras o eventos propios de la Argentina implican un saber nacional y coyuntural de nuestro país para poder entenderlo. Si bien ciertos memes pueden ser “genéricos” o “globales”, también puede que su contenido solo sea comprendido por consumidores locales. Es por ello que a la hora de la interpretación de un meme su coyuntura es clave para poder entender el mensaje.

Partimos de la conceptualización de los memes como unidades semióticas complejas con múltiples factores, extrínsecos e intrínsecos. Para poder analizar su proceso de significación, debemos enumerar algunas características fundamentales, y así establecer una generalización de aspectos para poder analizar el objeto de estudio, buscando similitudes y diferencias para lograr encontrar aquello que hace de un objeto digital visual un meme. Previamente introdujimos el concepto de transtexto lo que quiere decir que muchos memes hacen referencia a otros dispositivos (cine, televisión, obras de artes, etc.); otra generalidad puede ser el humor, tiene un fin satírico, irónico o humorístico. Ya hablamos de su viralidad y de su necesidad también de repetirse, como un *template*. Semánticamente, el meme nos remite a algo, y dentro de esta remisión es donde se encuentra su funcionalidad compleja. En nuestro análisis veremos cómo el uso fue convirtiéndose de una historieta con imágenes repetitivas (como el *Forever Alone*¹²), en un uso social, empático y

¹² Uno de los memes originales, representada con una cara deformada caricaturesca donde se satirizaban escenas que buscaban burlarse de la soledad.

humorístico de masa. Formas retóricas de opinión pública con su propio lenguaje.

Recurriendo a la Lingüística, cada uno de estos personajes-meme, operan como un sintagma, es decir, como elementos que cumplen una función semántica; pero que se ubican en un contexto más complejo. Si, como lo hemos propuesto, la unidad mínima del meme está dada por el sentido, entonces esto está directamente relacionado con la función que los elementos estén desempeñando; es decir, con su operación como unidades que aportan sentido. De forma análoga, una palabra puede ser un sintagma, pero ciertamente cada una de las letras que la componen no lo es, dado que carece de significado por sí misma. Este es el mismo límite en el caso de los memes, y he ahí la posible unidad mínima que sugerimos ante el señalamiento de Blackmore (1999): el sentido.

Con un marco teórico amplio, el objetivo de esta tesina es lograr reflejar de un modo claro qué decimos cuando decimos: meme. Cómo interactúa, cómo evolucionó en su corta vida viral y que se pone en juego cuando es utilizado. Gran parte de lo investigado es la coyuntura social, cultural y comunicacional, la época digital, las hipermediaciones (Scolari, 2008), la hiperculturalidad (Han, 2018) y la cuarta revolución industrial (Schwab, 2018). Para entrar finalmente en el análisis, se citará a Byung Chul Han, filósofo de origen coreano actualmente profesor de la Universidad de las Artes, en Berlín, con una frase que resume de un modo impecable lo que vivimos hoy en nuestra cultura contemporánea.

Y en el espacio hipercultural, en el hipermercado de culturas, uno no camina, no migra. (...) Más bien <<explora>> en el presente que se encuentra disponible.(...) El turista hipercultural ya ha arribado definitivamente. (...) La hipercultura crea *aquí* allí dónde contenidos heterogéneos se encuentran sin distancia los unos con los otros. Las culturas, entre las cuales tendrían lugar un inter o un trans, pierden sus fronteras, son acercadas, desespacializadas hacia una hipercultura.

El windowing hipercultural no es un diálogo. En él está ausente la interioridad dialógica. En cierto sentido la hiperculturalidad se

encuentra *dispersa*. (...) y a pesar de esta dinámica, la hipercultura se basa en una yuxtaposición densa de ideas, signos, símbolos, imágenes y sonidos diferentes; es una especie de hipertexto cultural. (Han, 2018, 83-84)

2.4 El efecto narcótico de los medios y el meme

Katz y Lazarsfeld, en *La influencia personal* (1979) buscan explicar un nuevo modelo de comunicación, sobre los medios masivos de comunicación y el poder que tienen sobre su audiencias; indican diferentes fases e instancias separadas: un emisor, mensaje, canal y un receptor. Los autores añadirán instancias mediadoras entre la difusión y sus efectos en las audiencias. El contexto ya sea económico, nacional, político e ideológico son determinantes a la hora de analizar la comunicación de masas: los autores entienden a estos medios como replicadores del *status quo* de la sociedad. Toman a la prensa como un ejemplo de los efectos, en su intento de introducir la agenda mediática en la sociedad mediante la selección de las noticias que influyen a la opinión pública.

Los autores ponen en manifiesto los errores del modelo de la aguja hipodérmica,¹³ ya que en esta teoría se partía de la imagen del receptor como una masa atomizada de millones de lectores, oyentes y espectadores dispuestos a recibir el mensaje. En segundo lugar, imaginaban cada mensaje como un estímulo directo y potente, capaz de producir una respuesta inmediata. En resumen, los *mass-media* eran considerados como un nuevo tipo de fuerza unificadora, una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta tocar cada ojo y cada oreja en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa.

Katz y Lazarsfeld analizan la comunicación de masas durante el siglo veinte y se enfocan en el estudio cultural de las audiencias. Ambos autores debaten contra la teoría de la aguja hipodérmica de Laswell y, por el contrario, observan una relación recíproca entre medio y audiencia. Las personas diariamente se relacionan con los medios y generan una participación democrática en la esfera pública, esto puede observarse claramente en los

¹³ Teoría desarrollada entre 1900 y 1940, donde se explica cómo los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico. Lo que un medio de comunicación diga es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado por las audiencias.

cientos de memes que se publican en secciones de diarios online o noticias de Facebook.

El culturalismo inglés establece una distancia crítica entre la audiencia y el medio: incluso puede haber ciertas resistencias que determinan una heterogeneidad de opiniones sobre la ideología de los medios de comunicación dominantes. El concepto de audiencia es clave para entender el impacto social de los medios masivos de comunicación. En su libro *La influencia personal*, Katz pone en discusión el papel que desempeñan las personas en el flujo de las comunicaciones masivas, como actuaban como individuos pertenecientes a grupos de intereses en común, y cómo construyen y reconstruyen los significados. A su vez estos flujos comunicacionales pueden ser verticales u horizontales dentro de una comunidad. El autor define al concepto de Personal Influence (la influencia personal) como una relación triádica de medios, opinión pública y conversación (ya sea cara a cara o mediante redes).

Para Katz la conversación cotidiana es su objeto central de análisis: las personas hablan sobre los medios de comunicación, sus conversaciones son educadas y hablan en contextos sociales ordinarios. Los procesos de influencia son múltiples y sus efectos no son lineales. Se propagan desde el individuo a la sociedad y viceversa. En lugar de preguntar sobre el efecto de los medios de comunicación sobre la gente, Katz plantea la pregunta opuesta, ¿qué hacen las personas con los medios de comunicación? Una posible respuesta a la pregunta de Katz, podría ser, el tema central de esta tesis: memes.

Los autores argumentan en contra de una visión de la sociedad de masas compuesta por medios monolíticos y homogéneos y una audiencia masiva de espectadores pasivos. Esta afirmación puede verse reflejada en la práctica de consumo, reconocimiento y producción de memes por parte de usuarios de redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram. Los usuarios toman fenómenos que se reproducen en los medios masivos y los transforman en memes para circular dentro de las redes. El meme es una pieza producida por un nativo digital que manifiesta su visión e ideología respecto a un determinado evento, política, suceso histórico, personaje, o situación particular (el leitmotiv del meme es infinito).

Es un símbolo que representa la recepción, transmisión y reenvío de un mensaje transformado, tal como Katz y Lazarsfeld analizan en su estudio de audiencias. Hoy puede que aquella charla de opinión cara a cara se haya hipermediatizado y transformado en memes, ya que habitamos más tiempo en el mundo virtual observando nuestro *smarthphones* que en el mundo real cara a cara.

Afirman que en el momento en que los televidentes se exponen frente a la pantalla estos sienten un efecto de placer y narcótico (los autores toman la TV como medio masivo de comunicación por excelencia). El humor negro y satírico que utilizan ciertos *Talks Shows* de la televisión envuelven a los televidentes en una recepción narcótica: los televidentes dejan de lado sus problemas cotidianos para abstraerse en el efecto narcótico y el goce del humor televisivo. Esta característica también puede observarse en el uso de los usuarios de las redes sociales mediante los memes. Recordemos que uno de los principales características del meme, además de su formato repetitivo, es la ironía.



Figura 12. Michael Jackson “Sólo vine a leer comentarios y memes”¹⁴. Fuente: iameme.com, obtenida el 19 de agosto de 2018.

Los memes entonces también pueden funcionar como narcóticos en las redes sociales, ya que gracias al factor irónico que poseen permiten al usuario

¹⁴ La línea entre GIF (Graphics Interchange Format) y meme es muy fina, el que mencionamos arriba de Michael Jackson comiendo pochoclos comenzó como un GIF (una imagen sin sonido que tiene unos segundos de movimiento gracias a muchos fotogramas juntos) que puede usarse como meme si se le agrega un texto y se utiliza solo un fotograma del GIF.

reírse de escenas o sucesos de la realidad que pueden ser extremadamente trágicas o traumáticas. El factor del humor negro del meme produce en el usuario un goce que invita a la relajación-evitación de entorno complejo y traumático que esta sociedad genera.

When you need to call 911 and you realize you are 911



Figura 13. "Primitive Bobsponge Meme". Fuente: iameme.com, obtenida el 27 de septiembre de 2018.

La Figura 13 refiere al atentado de las Torres Gemelas, el 11 de septiembre de 2001. Lo que vemos son las Torres Gemelas, por ser golpeadas por uno de las aviones del atentado, y en la torre se colocó al personaje de Bob Esponja Cavernícola. Por lo general, este meme se usa para ilustrar una situación incómoda, aterradora o sorprendente que es familiar para muchas personas, como escuchar un ruido en la noche mientras duerme solo en casa. "Caveman SpongeBob" se ve casi siempre sobre un fondo que representa una escena del mundo real, sus piernas y sus brazos extendidas. El texto se traduce "cuando necesitás llamar al 911, pero te das cuenta que vos sos el 911". Este meme refiere a una situación traumática, quizás una de las peores de nuestro siglo para Estados Unidos, con un humor negro sorprendente. El

límite del humor con los memes es casi inexistente, gracias al enorme anonimato que permiten las redes sociales. Pasemos a una muestra de lo mencionado con un ejemplo en Argentina:



Figura 14. “Plan dental, Lisa necesita frenos”. Fuente: Taringa, imagen del 11 de octubre de 2015.

Los Simpsons son una gran parte de la cultura de memes en Argentina, se trata de tomar escenas que sucedieron en la serie de Matt Groening (creador y director de la serie) y cambiar ciertas palabras para que encaje en situaciones en Argentina. En esta imagen se retoma un capítulo donde Lisa Simpson debe usar frenos (aparatos dentales), y se cambió la palabra “Lisa” a “El Sarmiento”, haciendo referencia a la tragedia de Once que dejó 51 muertos.

Ambos ejemplos nos parecen pertinentes para mostrar cómo con estas imágenes se condensan diversos sentidos, por un lado hay que reconocerlas: en la Figura 13, la escena de las torres gemelas, la figura de Bob Esponja como un meme recurrente en la circulación global, y cuando unimos ambas, junto con la frase, se forma un sentido total satírico de humor negro. Una cuestión que se empieza a ver cuando se entra al mundo del meme es que el límite del humor, en cuanto a permisible o no, es muy relativo. Es decir, no hay objeto, persona o fenómeno que no tenga algún meme hecho. Se pueden

encontrar memes sobre el holocausto judío, el aborto, cáncer, abandono de parejas, amigos que tuvieron accidentes, etc.



Figura 15. "Bad Luck Brian". Imagen creada el 6 de noviembre del 2018 con memegenerator.com.

Este ejemplo más arriba es una imagen creada por una situación de hace años, donde una persona salió al kiosko sin su DNI, y resultó en tragedia, ya que se rompió la bicicleta a mitad de camino y terminó malherido en la calle, esperando una ambulancia para ir a un hospital público, donde fue sometido a una cirugía de emergencia. La anécdota suena trágica cuando se la lee, y sin embargo, el meme generado por la situación le da un tono totalmente jocoso a la misma, quitándole seriedad y hasta lo trágico de la situación. El meme, llamado "Bad Luck Brian" (Brian Mala Suerte), refiere a un chico que tiene mala suerte, y siempre se repite con tipos de situaciones totalmente inocentes o normales en la primera frase, para luego dar un giro trágico o triste en la segunda frase.

Podemos ver numerosos memes que refieren a cuestiones trágicas en un intento por aminorar la carga sentimental de las mismas. Hay un cierto

intento de despegarse de las situaciones dolorosas a través del humor por parte de los creadores-consumidores de los memes. Y esto también ha hecho un lugar de empatía para aquellos que circulan por los blogs donde se los consumen, nuevos tipos de códigos de conducta a hacia totales desconocidos, donde todos se encuentran en un espacio para hacer catarsis y luego olvidar lo que los aqueja. Un ejemplo claro de este código y respeto en los sujetos consumidores de memes es la “Friendzone” o la “Zona de amigos”, considerada una de las peores cosas que pueden sufrir, este concepto refiere a una situación de afecto no mutuo, donde alguien está enamorado de una persona pero esa persona la trata solo como amigo o amiga.



Figura 16. “No me duele, me quema me lastima” Fuente: es.memedroid.com, obtenida el 3 de noviembre de 2018.

Comenzamos a ver con los memes no solo nuevos códigos de consumo y recepción de imágenes, sino una nueva cultura por los sujetos que día a día son invadidos por este tipo de lenguaje. Que es aceptable y que no, como se puede llevar a lo humorístico cualquier temática que en una conversación cara

a cara sería extremadamente ofensiva para muchos. Empezamos a ver empatía por parte de totales desconocidos, pasando primero por memes totalmente desligados de una realidad como fue los primeros en forma de historietas (ya mencionadas en la Figura 3) y, luego, un efecto narcótico por parte de los consumidores y creadores donde no hay límite para el humor y se alivian situaciones trágicas.

La tragedia de Once fue un accidente que dejó 51 personas muertas y cientos de malheridas por un mal funcionamiento de la formación y negligencia del conductor y políticos de turno. La Figura 14 aprovecha la escena ya explicada, (una técnica muy recurrente en Argentina y su humor es el uso de Los Simpsons y sus diálogos), y cambia la palabra “Lisa” por “el Sarmiento”, la línea donde sucedió la tragedia. Finalmente empezamos a ver en nuestro país como toda situación que genera debates políticos también pasa por el filtro del humor a base de memes. Un meme no es una figura totalmente desligada de la política, sino que encuentra en su circulación sujetos que concuerdan con lo que la imagen propone, más allá del humor. La imagen como crítica, como espejo de una realidad que se hace tangible a manos de la sátira, un componente que se puede entender enseguida y se interioriza como tal.

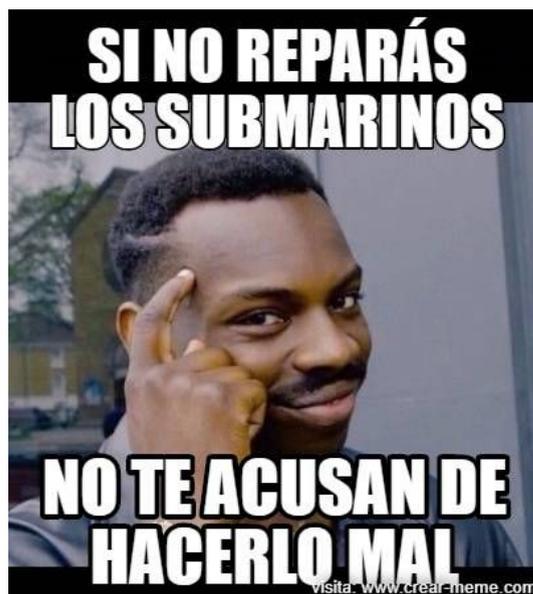


Figura 17. “Roll Safe Meme”¹⁵ Fuente: Google Images, obtenida el 10 de noviembre de 2018.

¹⁵ Una imagen que muestra al actor Kayode Ewumi señalando su sien mientras sonríe. Este meme a menudo está subtítulo con varios chistes burlándose de la mala toma de decisiones y fallas en el

Como puede observarse en la Figura 17, el meme puede traspasar el límite del humor hacia lo ofensivo. Dado que los memes representan la opinión pública, el enojo también puede ser un leitmotiv, en esos casos el meme se transformaría de un elemento de humor narcótico a un elemento polémico e iniciador de confrontaciones y debate. Este concepto es conocido en las redes como Troll. Wikipedia define a los usuarios de este tipo de generadores de memes de la siguiente manera:

Un troll describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como pueden ser un foro de discusión, sala de chat, comentarios de blog, o similar, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores, con fines diversos (incluso por diversión) o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. El troll puede crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas, mentiras difíciles de detectar, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás. (Wikipedia, 2018).

Podemos hablar entonces de un efecto narcótico en el que el humor utilizado en las redes con memes sirve como lugar de empatía de temas personales/privados, por un lado, y por otro, como un desquite anónimo hacia cualquier tema de dominio público. "Desde este punto de vista los medios de comunicación para las masas pueden incluirse entre los narcóticos sociales más directos y eficaces. Pueden ser tan eficaces que hasta impedirán que el drogado advierta su enfermedad." (Lazarsfeld y Merton, 1992, p. 245). El efecto narcótico mencionado por los autores empieza a transformarse en una sobredosis de "insensibilidad" por cualquier temática remotamente polémica; estamos invadidos de imágenes, opiniones, efectos de sentido donde ningún tema está a salvo de ser parte de la circulación de los memes. Es una tela

pensamiento crítico. El ejemplo de la Figura 17 refiere al submarino San Juan desaparecido en Argentina el 15 de noviembre del 2017.

infinita para cortar, donde el límite es casi inexistente, ya que dependerá de las subjetividades infinitas de los “consumi-productores”.

3.1 La evolución del meme

En su libro, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Carlos Scolari relaciona los medios de comunicación al monopolio del poder y el saber: como puede ser un canal de televisión que transmite información. A partir de los años ochenta comienza a desarrollarse un estudio cultural de estos medios. Puntualizó en el carácter cultural de estos dispositivos, minimizando su carácter meramente instrumentalista y la teoría de la aguja hipodérmica.

El autor afirma que es imposible concebir los denominados “hipermedios” como si solo fueran producto de novedades y nuevos aparatos tecnológicos. La tecnología digital es más que un mero instrumento e incluyen una variedad de significados y usos que se insertan en nuestra cultura. (Scolari, 2008)

El autor propone el vaciamiento del término newmedia, los medios que conocemos hoy en día en el futuro serán obsoletos, por ello Scolari se pregunta cómo se puede nombrar a las nuevas tecnologías si vivimos en una constante transformación tecnológica y digital: “¿De qué estamos hablando cuando nos referimos a los nuevos medios? ¿Cómo se construye este objeto de estudio? ¿Cómo definir esta nueva comunicación?”. (Scolari, 2008, p. 72-73)

El concepto de “hipermediaciones” no pone su atención en el aspecto instrumentalista de la tecnología, sino a su red de interrelaciones: la de red de envíos, hibridaciones y “contaminaciones” que la tecnología digital, mediante su formato en bits electrónicos, permite generar. A estas características, Scolari la define como ecosistema mediático (2008, p. 47). Las hipermediaciones permiten profundizar y predecir la emergencia de nuevas configuraciones de los medios tradicionales. Establece una marcada diferencia entre lo que denomina hipermediaciones de las mediaciones: el estudio de las mediaciones se insertaba en un proceso social bien determinado donde los medios de difusión de masas cumplen un rol fundamental. Hoy el panorama

cambió ya que los medios de comunicación de masas no tienen el monopolio de difusión debido al boom de las redes sociales.

Se produce un estallido de la información, ya no cuenta con una dirección determinada (en oposición a la teoría de la aguja hipodérmica), este proceso lo define como una “desmasificación de la información” (2008, p. 63) y lo caracteriza con el advenimiento de múltiples perfiles consumidores. Lo colaborativo y lo reticular son las nuevas formas hegemónicas de distribución de la información, y los memes son un claro ejemplo de este fenómeno. Los hipermedios no son un fenómeno espontáneo, tiene su génesis en los fenómenos mediáticos convencionales, no hay que pensarlos como dos fenómenos separados sino como una trayectoria de evolución histórica. En los fenómenos de análisis de las mediaciones se analizan, valga la redundancia, los medios; en las hipermediatizaciones entonces se analizará los fenómenos consecuentes de los nuevos medios y sus usos.

Scolari afirma que el concepto de *new media* está sujeto a transformaciones constantes, ya que el término nuevo debe actualizarse constantemente. Hoy los términos *hipertexto*, *interactividad*, *digital*, *cibermedios* o *multimedia* que plantea el autor en su libro ya son elementos del pasado. Scolari dice:

Gracias a los programas de compresión y a la capacidad de las máquinas de descomprimirlos casi instantáneamente, la digitalización ya no tuvo más barreras que sortear: libros, fotos, películas, músicas y animaciones fueron engullidas por su dispositivo traductor/compresor. Una vez que los textos –entendiendo por texto cualquier tipo de documento escrito, gráfico o audiovisual- se digitalizan, se convierten en puros datos numéricos infinitamente modificables y reproducibles (2008, p. 81).

Lo mismo sucede con el concepto de cibermedio y ciberespacio. El *ciberespacio*, según el diccionario de la Real Academia Española, es un «ámbito artificial creado por medios informáticos» y entonces el cibernauta es

la «persona que navega por los ciberespacios». El cibermedio es un emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en Internet. El origen de este término se origina del prefijo *ciber* proviene del inglés *cybernetics*, y éste del griego *kibernetes*, entendido como piloto o controlador (literalmente, el arte de gobernar una nave). Pero cómo es posible ser un “piloto” o “controlador” en medio de la polifonía de voces y la ausencia de un orden. El ciberespacio es una zona liberada, donde sus nativos no tienen límite alguno para crear contenidos.



Figura 18. “Pedobear Meme.” Personaje irónico sobre contenido ilegal de pedofilia en internet.

Fuente: Twitter.¹⁶

Ya con nuestro marco teórico construido, podemos pasar a nuestro objeto de análisis por excelencia. Mencionamos que son imágenes que se repiten y tienen como finalidad representar diversos tipos de humor dentro de nuestras redes sociales, donde más se masifican. Pero ¿cómo comenzaron? Los primeros memes fueron historietas con caras grotescas, cómicas o de gente famosa (Obama), en blanco y negro y representando situaciones ficticias ridículas. Si nos vamos un poco más para atrás, podríamos decir que el primer

¹⁶ En el 2010, este meme superó las barreras de la ficción para transformarse en la representación de los juegos olímpicos de Vancouver, ya que un diario polaco por equivocación subió una foto de este meme en vez de la mascota oficial de los juegos, haciéndose viral. Fuente: <https://www.themarysue.com/pedobear-vancouver-5-times-pedobear-has-fooled-the-world/>

meme (ya dijimos que el protomeme fueron las historietas con ciertas fórmulas repetitivas) fueron los mails en cadena que se reproducen en base a la difusión de diversos contenidos, editados y enviados por medio del *email*. Era muy común hace unos años abrir la casilla de mail y encontrar estos mails enviados por conocidos que veían la necesidad de reproducirlos por diversas razones: posibilidad de buena suerte, o mala suerte, mensajes motivaciones, etc.

En diez años ha evolucionado nuestra tecnología al punto de tener en nuestra mano un aparato portátil que toma el rol de computadora, radio, televisión, libro, diario íntimo o cualquier otra cosa que tenga una aplicación disponible. Con esta evolución llegaron las redes sociales, donde el broadcasting pasó a un lado para que la reticularidad tome su lugar, un nuevo tipo de proceso de comunicación. Todos en contacto con todos, intercambiando entre sí ideas, imágenes, videos, encuestas, etc. No nos referimos solamente a los medios y sujetos, sino todo lo que se puede lograr luego de la reducción de lo analógico a los bits, sus posibilidades de combinaciones infinitas de usos.

Investigar este tipo de objetos de análisis llevan a indagar en las nuevas configuraciones, fuera de los medios tradicionales. Se forman comunidades digitales, con nuevos códigos: de conducta, de envío y recibimiento de información, de lenguaje. Para entrar en la lógica de los memes, primero debemos entenderlos, y luego de entenderlos, podemos poco a poco entrar en su lógica. El meme no es solo esa imagen cómica, es un código nuevo que se comprende cuando se utiliza y vive frecuentemente en esta comunidad digital.

Pasemos a observar cómo comenzó este fenómeno, ya que lo que vemos hoy en día cuando consumimos las imágenes son resultado de una evolución de este humor, pero anteriormente eran diferentes. El primer meme, Forever Alone, tiene fecha en el año 2003 originado en 4chan, una especie de red social, un foro para subir imágenes y discutir sobre manga y animé.



Figura 19. "Meme Forever Alone (Siempre solo)". Fuente: <https://me.me>, obtenida el 17 de octubre de 2014.

La Figura 19 es una figura dibujada, grotesca, que representa el famoso meme Forever Alone (Siempre solo), se puede ver una cara deformada, llorando, con cuerpo casi ausente. En general representa un personaje que no tiene relaciones sociales, familia o relaciones amorosas. Se utiliza para determinadas situaciones de soledad en Internet, y está metido dentro de historietas o en un solo fotograma, dependiendo lo que se quiera decir.

Este fue uno de los primeros memes que se puede rastrear, ya que es una imagen que se repite y que debe entrar en la lógica de los receptores para que tenga un sentido. No es sorprendente que este tipo de memes haya nacido en una página web dirigida a los *otaku*¹⁷ de Japón. Este tipo de personas son catalogadas en general como antisociales, extrañas o incomprensibles. La búsqueda del primer meme es una búsqueda difícil, pero si se ve que comenzó en 2003, 2004, con el comienzo también de la banda ancha y el *World Wide*

¹⁷ "El término **otaku** (おたく/オタク) se define como una **persona fanática o con aficiones obsesivas**, proviene de la cultura japonesa, y se aplica a cualquier tema, área o campo (juegos, grupos de música, afición, cómics, películas, series, informática, automóviles, fotografía, etc.), sobre todo al anime y al manga." (Fuente: www.significados.com)

Web. Se ve, como comienzo, historietas repetitivas con diversas “máscaras” que aparecen recurrentemente, otros ejemplos serían: *Not Bad* (la cara de Barack Obama, refiriéndose a sorpresa); *Poker Face*, (refiere a una situación incomprensible o que es difícil de entender o reaccionar); *FUUUUU face* (refiere a situaciones desagradables).

No es erróneo decir que el meme se generó gracias a la historieta, ya que en un principio el sentido de ellos no podía enclaustrarse en una sola imagen, era necesario explicar la situación de modo que cobrara sentido para los lectores. Luego cuando comienzan a circular, y mostrarse como un dispositivo propio, allí fue cuando empezaron a poder clasificarse como un género propio, y a desligarse del género de la historieta.



Figura 20, “Historieta con meme forever alone” Fuente: <http://memeschistosos.net>, 16 de agosto de 2016.

El formato historieta mediante el cual nació el meme, como se observa en la Figura 20, quedó atrás en el tiempo y eventualmente su capital simbólico en términos bourdianos desapareció. Ese tipo de memes ya no circula por las redes ya que “se gastó” su capital simbólico y hoy no tienen ningún valor -ningún Like en términos de Facebook- por el cual compartirlo. Los memes hoy se han complejizado y su nivel de abstracción pueden volverlos inentendibles. Puede que su aspecto indescifrable sea el atractivo que tienen hoy en día. Un

ejemplo de esto es la nueva moda estilística que circula en internet denominada VaporWave, esta puede vincularse ya sea a contenidos musicales, audiovisuales o memes. El VaporWave es una estilística que mezcla informática de las décadas de los 80 y 90 con un tinte psicodélico y electrónico. Es uno de los miles de subgéneros que habitan el vasto mundo de Internet, y son un ejemplo de las transformaciones estilísticas que sufren los memes a través del tiempo.



Figura 21. “Protector de pantalla estilo Vaporwave”. Fuente: www.iammeme.com, obtenido el 19 de octubre de 2018.

Se define el Vaporwave como una crítica o una reflexión sobre el capitalismo y la cultura popular. En cuanto a lo visual, el Vaporwave utiliza paisajes, obras de arte, aparatos o software (como se ve en las portadas de los álbumes y vídeos musicales) que en conjunto se conocen como estética. Dichos elementos suelen estar acompañados de efectos y filtros visuales que juegan con el color y la distorsión de la imagen. Un punto relevante dentro de las temáticas que se tratan en este estilo artístico, es el conflicto de lo digital versus lo orgánico. Tal temática pareciera tratar visualmente un conflicto postmoderno representado a través de su arte digital, en el que muchas veces se habla de un nivel de confusión en relación a los límites de lo considerado virtual versus real. Esto tiene sentido, ya que este estilo llamado Vaporwave, el

que también podríamos considerar una nueva sub-cultura digital, es justamente gestada en los códigos de internet, la web y lo relativo al espacio virtual.

Principalmente se ve en los memes un objeto visual, que tiene como necesidad reproducirse en el sentido, en la circulación, y eso dependerá siempre de que efecto cómico tenga en quienes lo ven. Su objetivo es producir humor por un lado, y hoy también produce que la opinión pública se masifique de un modo imaginario, en una imagen se reduce un conjunto de opiniones y coyunturas que pueden ser políticas, sociales o culturales. Su forma de crear humor son complejas, en realidad, se complejizan junto con la tecnología que los acompaña. Comenzaron como historietas de situaciones genéricas, no personales, como vemos en la Figura 20, esta situación puede o no haberle sucedido al creador de la imagen, no parece ser personal ni que crea una relación empática con quien la lee, sino una especie de anécdota anónima que no le sucedió a nadie en particular, donde solo se desea exponer algo gracioso para que otros rían. Lo más importante es entender que no toda imagen que tenga características similares cumple los requisitos para ser un meme, dos características son importantes: por un lado su repetición de sentido, es decir que la misma imagen remita siempre a lo mismo, y que en su repetición se fije el sentido semántico, que nos remita inmediatamente a algo. Por otro lado, que circule de un modo masivo, ya que su legitimación como meme estará en los sujetos que lo usan, entienden y consumen.

Con el tiempo se empezó a hacer de él un uso social. Ya no era solamente la búsqueda de la risa por parte de quienes lo vieran, sino que los sujetos empezaron a apropiarse del concepto y a crear memes que lograran hacer de ellos un uso catártico. Por un lado, la tecnología empezó a acompañarnos donde sea que estemos, y nos facilitó poder compartir, crear y ver imágenes nuevas. El carácter digital, reticular (de muchos a muchos, en contrapartida con el concepto de *broadcasting*, de uno a muchos), interactivo y multimedia logró dar un giro al uso de los memes, ahora los sujetos se apropiaron de ellos no como un objeto de burla o humor, sino para expresar sus dolencias, opiniones o cualquier concepto que pueda entrar en un fotograma.

Se pasó de historietas sencillas con ciertos conceptos repetitivos a fotogramas que empezaron a sintetizar sentido a manos de la repetición. La reproducción fue lo que les dio el sentido. El meme “El oso de las confesiones” es uno de los primeros que empezó a resaltar como novedad en la circulación de las redes sociales, su novedad se debía a que empezó como un reflejo de los malestares o confesiones de los sujetos que consumían los memes. Pasaron de ser simples historietas algo repetitivas a imágenes que sirven para la circulación de opinión pública y la vida personal de los sujetos. Es decir que los consumidores se adueñaron de los memes para darles un uso totalmente personal, y hoy en Argentina cada meme puede desarmarse para ver detrás descontento social o económico. *Confession bear* se transformó en un antes y un después, fue el primer meme donde comenzaron los usos sociales del meme, a tal nivel que hasta se confiesan crímenes graves como asesinato. En el 2013 un caso llegó a las noticias cuando un usuario de Reddit (red social) pareció confesar con este meme haber asesinado al novio de su hermana, un adicto a las metanfetaminas, haciéndolo parecer una sobredosis. Finalmente, luego de una investigación del FBI, se cerró el caso sin ningún acusado y el usuario de Reddit negó la veracidad del meme.

Lo que se busca solamente ya no es humor, sino empatía, comentarios que lleven al usuario a sentirse acompañado. Catarsis, y sobre todo, compañía y legitimidad. Hay una parte importante del meme que es buscar que otros reproduzcan la imagen, no solo para viralizarla, sino para sentir que la opinión de uno está legitimada por esas compartidas en las redes sociales. El éxito de las redes sociales es totalmente cuantificable, cuántos me gusta, cuántos retweets, cuántos vistos, al punto que los usuarios pueden borrar contenido que suben luego de ver que no juntan las respuestas esperadas, representa una vergüenza para cualquier usuario de una red social no juntar por lo menos un “Me gusta”.

Llegando a este punto, se puede decir que el meme no es más solamente una formación discursiva del humor, sino elaboraciones donde se argumentan opiniones sociales y políticas, donde se crean espacios de intercambio de puntos de vista a manos de simples imágenes resignificadas.

Una imagen de Bob Esponja, un gato o un fotograma de *Pulp Fiction*¹⁸ dice mucho más de lo que vemos como dibujo, puede revelar enunciados políticamente cargados. Si tuviéramos que categorizarlos en la lingüística, serían formas retóricas que siguen un patrón, una imagen que toma otro sentido a lo que comúnmente se acostumbra. “El meme se transmite de persona a persona, pero forma y refleja una mentalidad social general” (Shifman, 2013, p. 72).

El meme es nuestro objeto de estudio e Internet es el espacio donde se mueve, gracias a lo que se mueve. Y dentro de Internet empiezan a crearse nuevas formas de convivencia, de folklore, reguladas por estas imágenes. Entrar en su sentido tiene un precio, la entrada a este orden memético conlleva ciertas idiosincrasias, mandatos o mandamientos que los sujetos respetarán o pueden ser *baneados* (removidos del sitio) o peor, ignorados. Es igual que entrar en el orden simbólico lacaniano, para entrar en él debemos perder algo (la prohibición del goce) para ganar el lenguaje; aquí, debemos perder algo (la libertad de usar el meme a gusto propio) para ganar (la posibilidad de entrar en el orden y entenderlo, para no quedar afuera de él). Shifman diría: “los memes de Internet pueden ser tratados como un folklore (post)moderno donde las normas y valores están contruidos a través de artefactos culturales como imágenes hechas con Photoshop o leyendas urbanas.” (2014, 26)

Ahora bien, el objetivo de estas figuras, desde que Dawkins menciona el concepto, no cambió: necesitan replicarse. Buscan propagarse, cambiar y reinventarse para seguir existiendo y propagarse aún mejor. Como decía Lacan: “Las cosas saben comportarse” (1967). No hay un acto consciente del sujeto que busca propagar el meme, hay un acto de la cosa que busca. Un concepto protagónico del meme es su viralidad, que puede definirse como un acto promovido de una persona a otra, pero si el objeto llega a ser viral, hay una línea donde el objeto comienza a ser aquel que se promueve a sí mismo. Lo interesante es que esta viralidad no tuvo a los grandes medios masivos

¹⁸ Película dirigida por el famoso director Quentin Tarantino, en la que se extrajo un fotograma de John Travolta sin saber para donde caminar, un meme que expresa desorientación tanto real como figurativa.

como protagonistas, ellos se unieron luego a este fenómeno; el meme comenzó su promoción en las redes sociales más pequeñas para luego invadir todo el espacio de Internet. Los medios masivos decidieron darles uso como una necesidad para no quedar afuera de la lógica, para modernizar la comunicación en base al fenómeno más esperado por cualquiera que use las redes sociales. Una imagen que explica perfectamente la importancia de los memes es la del escritorio de computadora junto a carpetas de almacenamiento (dos o más) donde se pueden ver dos nombres diversos, por ejemplo, “Si gana Macri” y “Si gana Scioli”. Es decir, los creadores de memes se anticipan a los hechos, creando memes para todas las situaciones posibles.

No hay hecho de la opinión pública que escape, sea político, social, una noticia, deportivo o sobre una entrega de premios tan importante como Los Oscars. Cuando se dice que los memes son la nueva expresión de la opinión pública tiene que ver con todo lo que se mencionó anteriormente, esa respuesta inmediata, viralizada, creada por los sujetos que circula de un modo veloz por todo el ciberespacio. Es importante señalar que son cosas diferentes aunque muy relacionadas. “El viral es un solo objeto digital que circula por internet y alcanza una difusión viral mientras que el meme es un conjunto de objetos creados por la modificación y que, en muchos casos, circulan por internet de modo viral.” (Shifman, 2014, 58). Si la viralidad es un efecto, no el objeto en sí, el objeto en sí tiene más que ver con su transtextualidad, su humor y su forma. Ya en la semiótica, Genette (1982) habló de la transtextualidad como “ (...) un aspecto de la textualidad, y, sin duda a fortiori, diría justamente Riffaterre, de la literariedad, se debería igualmente considerar sus diversos componentes (intertextualidad, paratextualidad, etc.) no como clases de textos, sino como aspectos de la textualidad.” (p. 18) Este concepto refiere a cuando un texto (para nosotros, no solo entendido a textos escritos) refiere a otro de diversos modos posibles. Una imagen puede referir a otra, y así siendo una cadena infinita de sentidos.



Figura 22. "MetaMeme LOTR y GOT"¹⁹. Fuente: quickmeme.com, obtenida el 18 de noviembre de 2018.

Este concepto puede hacer que el meme sea un objeto difícil de entender al principio, sería más complejo para un novato entenderlos sin saber antes a que refiere uno, pero al mismo tiempo, su repetición es lo que lo hace entrar en sentido. No es exclusivo tener que conocer "El señor de los anillos" o la serie *The office* para finalmente reírnos de un meme. Su transtextualidad la hace interesante a la hora de analizar, pero no es necesario a la hora de consumirlos. Es interesante que hasta se pueden ver memes dialogando unos con otro (llamados metamemes), se puede ver preguntas o comentarios siendo respondidos con imágenes en vez de texto, es decir que el objeto comienza a dialogar entre sí. Su heterogeneidad lingüística logra concretar su comunicación.

¹⁹ En ambos memes que vemos en la imagen, encontramos como principal al mismo actor, Sean Bean, en dos roles diferentes, por un lado Boromir en "El señor de los anillos" y por otro Ned Stark, de Game of Thrones. Ambas figuras están en diálogo entre ellas. El texto se traduce: Uno no puede prepararse para las quejas de los memes que se quejan de memes cuando los memes contienen múltiples referencias que refieren a ellos mismo, que son al mismo tiempo autoreferenciales". El juego de esta figura es el diálogo entre "One does not simply" y "Brace yourself", dos memes de Sean Bean.

3.2. Memes políticos en Argentina

El impacto cultural del meme es innegable, acompañados por Internet 2.0 y la entrada a las redes sociales por parte de cualquier sujeto que tenga un teléfono móvil o computadora. En Argentina, 9 de cada 10 personas son dueñas de un celular, esto quiere decir que 40 millones de personas usan estas herramientas en el día a día. La facilidad de la creación de contenido fomenta cada vez más la expresión de la opinión de los sujetos, y los imperativos (compartí, me gusté, retweeté) de las redes sociales siempre empujan a buscar personas que compartan nuestra opinión. Se genera alrededor de un posteo por persona al día, eso quiere decir que hay 40 millones de posteos siendo compartidos, consumidos y creados, con tópicos no solo políticos sino nacionales, personales o familiares. Al leer estos posteos somos parte del sentido creado por el sujeto que lo publica, entramos en su ámbito, en su avatar digital que lo representa, y por supuesto que los memes son un gran contingente de todo este contenido, sobre todo para los usuarios de 16 a 40 años, la generación Millennial o posteriores.

Un concepto que lleva a la necesidad de estudiar este fenómeno tiene que ver con su complejidad de ser explicada, pero su simplicidad para ser observada. Cuando un usuario de redes sociales que no está acostumbrado a ver estas imágenes entra en contacto con una, lo más probable es que no la entienda del todo al principio, personas de 50 o 60 años son más propensas a tener que preguntar “¿Qué es un meme?”. Y sujetos jóvenes también tienen problemas al explicar qué es, ya que el meme es una imagen que sintetiza diversos sentidos en un solo fotograma. Más allá de explicar su sentido, podemos decir que es un medio para la expresión cultural de un país, donde se transmiten factores culturales del mismo, y también se crean nuevos. Cada meme autóctono de Argentina sintetiza conceptos culturales complejos que se transforman en imágenes, y circulan dentro del país (si son exitosos) como un nuevo modo de enfocar la opinión pública. Hasta pueden generar cambios culturales, no solo de cómo se propagan las noticias y se empieza a visibilizar cuestiones antes ignoradas por los grandes medios de comunicación, sino que

en esa visibilización de las nuevas problemáticas, la viralidad del meme puede lograr una empatía generada por el humor.

Limor Shifman afirma que hay tres características centrales en los memes enfocados al plano político:

Los memes y los videos virales han desempeñado un papel importante en este nuevo panorama de participación política basada en la Web, tanto en las campañas de base como en las de arriba hacia abajo. En este capítulo, sugiero que los memes políticos basados en Internet cumplen tres funciones entrelazadas:

(1) Los memes como formas de persuasión o defensa política. El uso extensivo de los memes en campañas electorales recientes ha demostrado su capacidad persuasiva. Como describo a continuación, la mayoría de los estudios sobre este tema han analizado los videos virales (en lugar de los memes), intentando evaluar su influencia y los patrones de difusión.

(2) Los memes como acción de base. Sobre la base de la noción de “acción conectiva” digital de Lance Bennett y Alexandra Segerberg, 3 discutiré el papel central de los memes para vincular lo personal y lo político con el fin de potenciar la acción coordinada de los ciudadanos.

(3) Los memes como modos de expresión y discusión pública. La creación de meme es una ruta accesible, barata y agradable para expresar las opiniones políticas. Como resultado, cualquier acontecimiento importante de los últimos años ha generado un flujo de memes de comentarios. A partir de la noción de Ryan Milner de que los memes constituyen espacios de expresión polivocal en los que se negocian múltiples opiniones e identidades. (2013, p. 122-123)

Es decir que no solo son medios de expresión, sino agentes de transmisión inmediata de noticias nacionales que generan un acuerdo (o desacuerdo) público. Vélez (2012) da una definición interesante de los memes como “un derivado ‘pegajoso’ de algún aspecto de la cultura pop, que se parodia y repite hasta el punto que sus orígenes y su significado original se vuelve difuso y completamente mutilado, más allá de su reconocimiento o humor” (p. 114). Vamos a ver que además de una representación constante de

la cultura pop, el meme empezará a ser de por sí solo la cultura pop, ya que aunque no refiere a ningún concepto conocido nacional o mundial, el ojo entenderá enseguida que esa imagen es un meme. Un ejemplo sería los memes Macritips que mencionamos anteriormente, que es la simple imagen del Presidente de la Nación Mauricio Macri, dando un discurso, pero la frase escrita encima más el concepto de humor lo convirtieron en un meme. Su repetición y propagación fue lo que lo ancló como un meme político en Argentina.



Figura 23 “Macritip” Fuente: www.perfil.com, obtenida el 29 de mayo de 2018.

Llamamos a memes políticos aquellos que tengan como protagonistas figuras políticas de Argentina, ya que se puede analizar en muchos memes una postura política, y eso haría más complicado la división de análisis. Por eso, cualquier imagen humorística que se repite en las redes, con una figura política, la llamaremos meme político. Macritips es un ejemplo, luego se puede mencionar al “Rayo Peronizador”, ejemplificados en las Figuras 5 y 6. Ahora bien, el meme no es solo imagen, gracias al avance de las herramientas de edición, también pueden ser videos de un minutos o más. En su gran mayoría, este fenómeno se representa como imágenes ya que es mucho más sintético de crear y cualquier usuario sabe usar la herramienta *Paint* de Windows para

editar imágenes, pero editar un video no es algo tan sencillo. El video “Hitler se entera” es una escena de la película “La Caída”, estrenada en el 2004, donde efectivamente Adolf Hitler se entera de su inminente derrota a manos de los estadounidenses, británicos y rusos. Sin embargo, con los años y el boom de YouTube, esa escena se transformó en un meme audiovisual, donde el fondo de audio sigue siendo el original, en alemán, pero los subtítulos son aquellos que cambian, dándole otra identidad a la escena; es muy efectivo ya que el audio está en alemán, y en su mayoría, no es un idioma hablado mundialmente, por lo que lo que queda en el audio puede ser ignorado para prestar atención a la subtítulos apócrifos.



Figura 24. “La Caída” Fuente: Youtube.com, publicada el 22 de noviembre de 2015.

La Figura 24 es un fotograma de un vídeo editado y subido a la plataforma Youtube llamado “Hitler se entera que Mauricio Macri gana las elecciones en Argentina”. Más allá del obvio contenido humorístico y su viralidad (50.000 vistos), el vídeo refleja un descontento en la Argentina que se multiplicó en las redes sociales gracias a este tipo de contenidos. Las notas de opinión en Facebook o los tweets de 140 caracteres empezaron a ser poco para lo que los usuarios, y encontraron en los memes la respuesta sintética a un descontento social y político. Los sujetos están cada vez menos dispuestos a leer contenido textual, y se está girando a un lenguaje sintético y pictórico,

donde cada usuario cuenta una historia diferente. Esto es consecuencia del alud de información de nuestra era, donde todo el tiempo se están creando contenidos, posts, publicidades, notas, en la que el sujeto es interpelado para ser parte, para interactuar con todo. Este alud de información ha creado al mismo tiempo su solución a la multiplicidad de su existencia, y esto son los memes, imágenes sencillas, altamente propagables donde el sujeto entra en su sentido al entenderlas luego de su repetición.

El origen de los memes políticos en Argentina siempre nacen de usuarios nativos de internet que utilizan ciertos rasgos (o falencias) de determinados personajes políticos para enfatizar esta característica y así volverla un punto recurrente, y dado su carácter repetitivo transformarlo en un meme. Un ejemplo es el presunto alcoholismo de la Ministra de Seguridad Patricia Bullrich.



Figura 25. "Pato Bullrich Grito meme" Fuente: Google, obtenida el 18 de noviembre 2018.

Otro ejemplo podría ser el meme de la ex Presidenta Cristina Kirchner, quien se la acusó de otorgar excesivos subsidios a los servicios, a los transportes y a los planes sociales.



Figura 26. “Cristina Plan Social Meme” Fuente: Memegenerator, creado el 26 de noviembre de 2016

Analizando con detenimiento el comportamiento de la clase política, sería muy inocente pensar que esta es indiferente a las reacciones de la opinión pública, y, por ende, su repercusión en las redes sociales. Hoy, cuando Facebook y Instagram son fuentes de influencia indiscutibles, los personajes pertenecientes a la clase política actúan de manera intencionada para generar impacto en las redes. No importa la índole del acto que se genera, la clase política se enfoca en generar impacto mediante publicaciones absolutamente ridículas que se vuelven escandalosas; pero que finalmente terminan en todas las pantallas de los usuarios, dando por logrado su cometido de generar impacto. Un claro ejemplo de personajes que se vuelven fácilmente memes es la Diputada Nacional Elisa Carrió.



Figura 27. "Carrió tiene miedo" Fuente: twitter, subida por la cuenta de Elisa Carrió el 11 de octubre de 2013.

La Figura 27 es la imagen original postada por Elisa Carrió, donde se ve debajo de un auto en posición fetal, con el epígrafe: "Acá estoy en San Lorenzo #Salta escondiéndome de @FernandezAnibal". La actual diputada de Ciudad de Buenos Aires siempre fue una figura activa en las redes sociales, y luego de subir esta foto en el 2013, comenzó una lluvia de memes por la postura en la que se la ve, y la situación extraña de estar escondida debajo de un auto, al lado de la rueda. Simplemente pasa, no hay una fórmula para saber cuándo sucederá este tipo de reacciones del público, hay que esperar que sucedan. Los usuarios de Twitter fueron los primeros en reaccionar a esta foto, y los memes no se hicieron esperar. El contenido fue tan vasto como las interpretaciones que se le pueden dar a la posición de la diputada, desde ser transformada en una sorpresa en un chocolate Jack, hasta ser un nuevo Pokémon. Los usuarios tomaron ese contenido y lo hicieron suyo de distintas maneras, jugando con la edición de imagen y confirmando este fenómeno digital con sus reinterpretaciones.

El meme puede entenderse como una reinterpretación de la realidad, donde los sujetos hacen propio contenidos ajenos a ellos, creando nuevos significados. La resignificación de imágenes es un modo de explicar cómo vemos estas figuras:



Figura 28. “Una Lilita salvaje aparece”. Fuente: <https://lilaescondida.tumblr.com>, publicada el 12 de octubre de 2013.

La Figura 28 presenta una edición de imagen a partir de la Figura 27 y una escena del videojuego Pokémon, los jugadores caminan por pasto y aleatoriamente encuentran estos animales ficticios para así atraparlos y entrenar. El texto dice “Una Lilita salvaje aparece”, la frase que se ve cada vez que sucede esta situación en el juego. No puede faltar el meme que fusiona las figuras políticas con la referencias populares, decimos populares a la cultura pop que refiere a actividades, gustos o creencias obtenidas por cualquier objeto de entretenimiento que venga del *mass media*, como puede ser *Star Wars*, *Game of Thrones* o Pokémon. Son esas películas, juegos, libros u otros que tuvieron un efecto masivo en el consumo.

Los memes políticos son muy populares en Argentina, y tan amplios como los matices de militancia que pueden existir. En el 2016, en la votación del centro de estudiantes en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, los memes fueron protagonistas de la lucha política. Alumnos y alumnas de toda la facultad comenzaron a encontrar estas imágenes pegadas en las paredes, el meme se transformó en un llamado político, logró identificación política también. John Fiske (1997), en su libro *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*, habla de un concepto llamado desincorporación, donde los

sujetos toman cuestiones de la ideología dominante para burlarse de ella, para distorsionarla, como explicaba también Bajtin cuando escribía sobre el carnaval. La carnavalización del mundo como crítica de esa autoridad, de ese Gran Otro, que nos empuja al accionar de cierta forma, y al mismo tiempo nos genera una resistencia. Puede que el meme se haya transformado en ese carnaval digital, y que las redes sociales sean ese espacio donde todos se juntan a compartir esta resistencia. Si se fusionan las figuras políticas con el humor, por un lado hay un efecto de burla, pero por otro hay una función de exponer con esas imágenes o vídeos una opinión pública.

El ejemplo de Lilita Carrió es importante ya que es una figura que es lugar de burla no solo con memes, sino también en cualquier medio que se hable de ella, se la caracteriza por sus dichos ridículos y su política extravagante; el meme no inventa sobre la figura que habla, sino que toma objetos de la realidad para darles un carácter humorístico, pero que sin su cuota de verdad, pierde su valor, y lo mismo se puede decir de cualquier figura política: Mauricio Macri, Cristina Fernández de Kirchner u otros.

La creación de un meme, entonces, debe tener varios elementos para que sea efectivo: un conocimiento básico de los hechos, un conocimiento de edición (que hoy en día con las herramientas disponibles es sencillo) y un conocimiento de la lógica de memes. Hay cuestiones a tener en cuenta, ya que no toda imagen podrá ser un meme o tendrá el efecto deseado, y es por eso que entrar en su lógica es excluyente a la hora de crearlos. Aquellos que no entren en el sentido inmediato, o los sujetos no entiendan, serán descartados.

Si se habla de imágenes satíricas que no entran en el insieme del meme, podemos dar un ejemplo concreto con *Eameo*, una página que se dedica a crear contenido cómico en base al recurso del collage. Básicamente esta página es una constante crítica de la cotidianeidad argentina, ya que sus posteos son altamente actuales, pueden haber pasado tres minutos de una noticia, y *Eameo* ya tendrá lista la imagen para agregarla a su muro. Vale aclarar que tienen un millón y medio de seguidores en cada red social que usan (Facebook y Twitter), y su humor no se limita a ninguna rama política, es un humor de la actualidad. ¿Por qué no son memes? Porque su idea es la de

hacer imágenes únicas con collage que pueden ser bastante complejas de entender si no se está al tanto de la actualidad del país minuto a minuto, a continuación un ejemplo:



Figura 29. "Lilita sale de la cueva" Fuente: Facebook de Eameo, publicada el 3 de diciembre de 2018.

La Figura 29 representa un collage hecho con la foto de un hombre saliendo de una cueva, y la cara de Liliana Carrió editada encima del cuerpo. Esta imagen refiere al G20 del 2018 hecho en Argentina, el G20 es una reunión de los altos mandatarios del mundo, que se reúnen para pactar tratos, discutir conflictos y llegar a acuerdos. ¿Por qué hay una Carrió saliendo de la cueva? Porque en los tres días que duró el G20, la diputada no fue vista haciendo de las suyas. Como ya se mencionó, ella es conocida por sus dichos bizarros, sus fotos graciosas y su figura cómica. Esta foto refiere a cómo Carrió puede finalmente salir de la cueva, ya que se empezó a crear un discurso alrededor de su ausencia, diciendo que Mauricio Macri la había encerrado para que no haga nada enfrente de los mandatarios más importantes, evitándose una vergüenza.

A primera vista es un collage sencillo, sin mucho sentido para quien no sepa que está sucediendo en la Argentina. Primero, vale decir que esta imagen no es un meme, ya que no tiene ningún concepto ya antes mencionado: repetición, intertextualidad o viralización. Repetición no hay ya que es una única imagen que no refiere a ninguna otra ni se ha repetido en las redes con un significado pero diversos usos; su intertextualidad está dada por el momento histórico, se pueden igualmente ver imágenes con referencias a *Star Wars* o *E.T.*, pero su principal función será para que cierre la imagen como un todo, más que para darle un uso de repetición; la viralización de la imagen tendrá sus límites, es decir lo puntual de la imagen a la referencia de Argentina. Estos tres puntos hacen que Eameo sea una excelente página de humor satírico como pudo ser en su época la revista "Fierro", pero sin estos tres elementos, sobre todo el de la repetición, no podemos llamar a estas imágenes memes; serán quizá un fotograma de historieta, que sintetiza muy bien el sentido de lo que se está haciendo humor.

3.3 Memes sociales en Argentina

Como se explicó anteriormente, prevalecen dos mecanismos principales en la producción de memes: el mimetismo (similitud entre dos imágenes) y el remix (yuxtaposición de imágenes). La mímica implica la práctica de un "rehacer" de la imagen bajo su resignificación mediante la introducción de un texto que altera completamente el sentido de esa imagen. En la era de la Web 2.0, la práctica mimética cotidiana se ha convertido en un fenómeno cotidiano y visible en la esfera pública y de manera reiterada en el mundo virtual. La difusión de los memes atraviesan un proceso de filtrado que se caracteriza por la competencia y selección de los memes entre sí. Los memes varían mucho en su composición gráfica, es decir, se adaptan al entorno sociocultural en el que se propagan. Los procesos de selección cultural se adaptan a los medios digitales generando así ciertas continuidades. Los ejemplos de los memes en el ámbito social son un ejemplo de esta selección y transformación cultural: obsérvese los memes sobre Rodrigo Eguillor (ver Figura 33) que denotan la evolución sociocultural del feminismo en Argentina que tuvo su germen de representación en el movimiento #NiUnaMenos.

Los memes son emblemas de una cultura, una marca personal de un país o sociedad en particular. Limor Shifman afirma que el uso social de las redes y las aplicaciones son parte de una nueva lógica social que la denomina bajo el título de "la era del individualismo en red", (2013, p. 32) donde las personas usan memes para expresar su singularidad pero al mismo tiempo su conectividad y comunidad. El meme presenta una contradicción, por un lado es la singularidad y unicidad, y por el otro, está atravesado por procesos de difusión, participación y de masividad.



Figura 30. “Déjalo Ya Krosty, Está Muerto” Fuente: Google, publicada el 9 de diciembre de 2018

En Argentina, el programa estadounidense “Los Simpsones” ha sido parte de la cultura desde los últimos años noventa, ya que los programas de aire hacían maratones del programa que podían durar hasta diez horas. La traducción al español neutro con voces estrafalarias y frases sin sentido lograron cautivar al público argentino, y con Internet, los memes del programa no se hicieron esperar, creados en base a escenas reales, con collage de situaciones argentinas o también las mismas escenas con los diálogos ligeramente cambiados, pero que mantienen la lógica para que sea del todo humorístico. Podemos observar como el meme se adapta a nuestra cultura y contexto socioeconómico de vivir en una economía dolarizada. En la Figura 30 se observa que el Presidente George Washington del billete de un dólar ha matado a Roca del billete de cien, en referencia a la devaluación monetaria. Se ve el recurso que se mencionó donde se modifican los diálogos ligeramente, pero al mismo tiempo manteniendo la estructura principal del mismo (esto al principio de la tesina fue detallado como una característica de los memes, donde se modifican partes pero hay otras que se mantienen para el impacto y reconocimiento visual rápido). La Figura 31 muestra una situación recurrente en los exámenes de la universidad, como un modo de burlarse de los profesores que prometen solo tomar aquello que se dio en clase, y luego los

alumnos se dan cuenta que no es así. Con estas dos figuras podemos ver entonces los dos recursos más recurrentes para uno de los memes más utilizados en Argentina, con su uso ilimitado, ya que puede aplicarse en múltiples situaciones de la vida cotidiana, o para situaciones políticas y económicas como vemos en la Figura 30, con el dólar.



Figura 31 "Meme Homero Maldita mentira". Fuente: Facebook Los simpsons y la universidad, publicado el 6 de octubre de 2016.

También parte de esta cultura, como ya se mencionó, es muy recurrente el uso de imágenes de la cultura popular o geek, como puede ser un videojuego o animé. La Figura 32, que pertenece al videojuego Mortal Kombat, se ve la lista por debajo del billete estadounidense, donde se encuentran aquellos billetes que el dólar ha superado. El mismo sentido adquiere en la

Figura 33, donde se observa como la celebridad Mirtha Legrand ha superado a las demás figuras que ya han muerto. La primer imagen refiere a la intensa devaluación que Argentina sufrió en el año 2018 luego de una corrida bancaria que llevó el dólar de 27 pesos a 42 en unas pocas horas, la segunda refiere como a un mito urbano donde Mirtha Legrand es una especie de mujer inmortal, por sus larga trayectoria en la farándula argentina y sus años. Cuando se hablan de memes sociales, se ven situaciones que afectan a la opinión pública desde el lado de lo cotidiano, como puede ser la universidad, o los chistes genéricos del país, pero también refiere a situaciones en la boca de todos como puede ser Rodrigo Eguillor o el aborto legal, seguro y gratuito. Situaciones que no refieren ni a políticos en particular, sino más a situaciones en general que afectan al país, y también situaciones en particular como puede ser el pesar de las universidades o de amores.



Figura 32. "Dólar Fatality Wins" Fuente: Google, publicada el 9 de diciembre de 2018



Figura 33. "Mirtha Legrand Fatality Wins" Fuente: Google, publicada el 9 de diciembre de 2018

En nuestra era de individualización, las personas forman una identidad e imagen únicas y al hacerlo construyen activamente su "yo". Pero, al mismo tiempo, los individuos son parte de una masividad presente en las redes sociales. Los nativos de las redes utilizan editores como Photoshop, ya que tienen altos grados de alfabetización digital. El límite de la creación de memes será el límite de la opinión y la creación humorística, es decir que es casi ilimitado. Las opiniones para un evento público son ilimitadas, habrá tantas opiniones como personas en el país, y algunas de ellas decidirán expresarse por medio de estas imágenes, y si logran un capital lingüístico exitoso, será visto y compartido por miles de personas. Si vemos como ejemplo los memes creados por la causa de abuso de Rodrigo Eguillor, un hombre denunciado por abuso e intento de violación, quien fue viralizado por su video prepotente defendiendo su postura y luego la frase "Llaman a mi vieja", cuando la Policía de Seguridad Aeroportuaria lo detuvo en Ezeiza intentando irse del país, vemos un intento por un lado de ridiculizar a este sujeto, pero por otro se comienza a perder su carácter de hombre victimario para convertirse en una figura jocosa que da risa. Se puede decir que el meme es un arma de doble filo, por un lado puede viralizar situaciones de un momento a otro, y por otro puede hacerle juego a gente como Rodrigo Eguillor.



Figura 34. "Llamen a mi Vieja Meme" Fuente: Facebook de Eameo, publicada el 3 de diciembre de 2018

La burla que se formó luego de que Eguillor dijera esta frase se tradujo en memes infinitos sobre hombres muy dependientes de su madre (la madre de Eguillor es una fiscal de Lomas de Zamora que logró su liberación luego de un día en prisión preventiva), en la Figura 34 vemos a Skinner, personaje de los Simpsons con su madre, ambos tienen un relación dependiente y casi enfermiza por su necesidad y sumisión. Es una comparativa hacia el lamentable momento producto de su detención, un hombre sobrador y prepotente, que al ser detenido pidió que "llamen a su vieja". Pero los memes siguieron su curso, y la burla social se transformó en una risa más, se olvidó por qué estaba siendo procesado, y solo quedó esta escena en muchas redes sociales. Por eso decimos que el meme es un capital lingüístico de doble filo, puede ser una herramienta que cualquier sujeto sepa cómo usarlo, y esa persona la usara a su antojo en base a sus prerrogativas. Pero lo más importante es que ese meme con prerrogativas no tendría éxito si no hubiera gente que lo comparta tanto en las redes sociales como en la vida cotidiana, en la mesa de almuerzo con amigos, familias, etc.

Lo interesante del fenómeno de los memes es que constantemente cambia con el pasar del tiempo y la opinión pública, ya que estamos en años que la información vuela, y eso crea un cambio de paradigma muy grande dentro del humor también. Lo que en los años noventa podía ser gracioso, hoy es humor anticuado, por eso debe actualizarse para poder sobrevivir, como

explicaba Richard Dawkins en *El gen egoísta*. Un ejemplo claro sería el humor machista, ya que hoy con los cambios de paradigmas sociales, como es así el feminismo, han creado efectos importantes en cómo se lee el discurso. En la *Arqueología del saber*, Foucault se enfoca en explicar cómo estudiar la historia de los textos, que no hay que estudiarlos en la lejanía de su origen sino en el juego de su instancia. También Derrida, cuando habla de deconstrucción de los textos, habla de este concepto, y hasta menciona a Foucault, ambos quieren estudiar los textos en base a los significantes presentes en lo escrito que se lee en el momento, es decir que el discurso se ve afectado en cada momento histórico por sus condiciones históricas donde son escritas. Si hoy vemos un texto académico con la palabra “todes”, es porque el trasfondo social lo ha permitido de cierta manera. Lo mismo sucederá con los memes.

El programa Futurama tuvo mucho éxito en Argentina y ha dado varios memes de uso cotidiano, ya que es del mismo creador que “Los Simpsons” y sus caricaturas sirven para presentar diversos escenarios. Uno de los más conocidos es “Not sure if” o “No estoy seguro si”. Lo traducimos en masculino el “sure” a “seguro” ya que la figura del meme es un hombre, el protagonista de la serie, llamado Fry, que muestra una cara de sospecha. El meme es utilizado en general en situaciones cotidianas donde los sujetos tienen dudas de algo que es claramente bastante obvio, pero lo satirizan de esta manera.



Figura 35. “Not sure if”. Fuente: salsaybachata.com. Publicada el 07 de noviembre de 2015.

No es sorpresa que el feminismo es palabra cotidiana y que se ha empezado a adueñar de temas tan efectivos como el humor. Lo que ayer daba risa, como puede ser “Poné a Francella” (un programa del 2001 y 2002 argentino del canal Telefé), hoy es objetivo de críticas hacia sus recursos machistas cuando se trataban de crear las escenas cómicas. Ha habido un cambio del discurso y del análisis del discurso cada vez más enfocado a encontrar esas obviedades en lo cotidiano para ponerlas en evidencia, obviedades en el sentido de esas pequeñas cuestiones ideológicas que se nos han impuesto como el famoso “sentido común” gracias a un intenso trabajo inconsciente que nos afecta desde que entramos al orden simbólico.



Figura 36. “Not sure if versión Lila”²⁰ Fuente: memesfeministas en Facebook, publicada el 3 de agosto de 2018.

La Figura 36 tiene varios elementos que muestran el cambio dentro de este fenómeno que sigue la marea de los cambios de paradigmas sociales. Por un lado se ha tomado la misma serie que vemos en la Figura 35 pero se

²⁰ Leela es un personaje del programa *Futurama*, creado por Matt Groening. Su personaje se basa en una mujer fuerte e independiente, y el meme es una respuesta al original, donde el protagonista del mismo es Fry, el líder masculino de la serie.

cambió el personaje, colocando como protagonista del meme a la coprotagonista de la serie, Leela; también se han cambiado los colores del meme original y se utiliza el violeta, un color famoso por su representación en la lucha feminista del Ni Una Menos. Por último, vemos un cambio en el lenguaje utilizado, ya que en los últimos tiempos comenzó a circular la problemática del lenguaje inclusivo como parte de una lucha contra la representación patriarcal del lenguaje, entonces todas aquellas palabras que tengan distinción de género como puede ser “manipulado” o “manipulada”, “seguro” o “segura”, se ha decidido cambiar por la simplificación con la letra E, convirtiéndose en “manipulade” y “segure”. Más allá de que la viralidad de este meme es discutible, considerando que no ha circulado de una manera tan viral como su predecesor, su identificación es instantánea, y podemos leer rápidamente a que refiere cuando lo vemos.

Parte de los memes sociales es su capacidad de nacer en base a eventos que sean de opinión pública o también de situaciones personales. La evolución del meme, como ya se mencionó antes, refirió a ese cambio de paradigma de un historieta cómica sin relación alguna con la vida real, donde cualquier similitud con la realidad era pura coincidencia, a imágenes hipertextuales utilizadas para la catarsis social y personal, buscando empatía de los sujetos cibernéticos anónimos. Cuando se ven estas imágenes en base a cuestiones de conocimiento público, se provoca una reacción en los sujetos que las ven, sea una total aprobación del mismo o una crítica negativa, el meme continúa circulando, crea respuestas y así sobrevive. Mientras que algunos pueden demostrar cierto humor ligero, muchos de ellos demuestran hartazgo hacia situaciones del país que ya no pueden dar una respuesta satisfactoria, y algo que los políticos, empresarios o sujetos no pueden hacer, es manejar la viralidad de los memes. Se puede intentar una cierta manipulación de la opinión pública en base a los medios *mass media*, pero las redes sociales son un monstruo difícil de contener. La convergencia digital favoreció la capacidad de los sujetos de expresarse de un modo sencillo pero eficaz, y la espiral del silencio (Petracci, 2014) recurrente en lo que respecta a

no hablar de opiniones que no parecen ser de la mayoría comienza a desaparecer.

La opinión pública ha sido definida por numerosos teóricos, Habermas dice que todo emisor de opinión pública es aquel que debate sobre un asunto principalmente político (citado por Petracci, 2014). Nos parece que es una definición algo acotada para lo que incluye este concepto, Noelle-Neumann toman la definición de Habermas y lo cambian, diciendo que puede ser cualquier tema de interés común, y sobre todo de temas polémicos no concernientes a la política. Si la primera definición refiere a un intento por parte de los sujetos a dar una respuesta hacia la máquina de vigilar y castigar, es decir a la máquina estatal que controla a la sociedad, la segunda refiere una voz multitudinaria donde se pone en juego la ética y moral de quienes discuten o debaten. Lo que se mencionó anteriormente como “espiral del silencio”, retrata cuando alguien siente no ser parte de la mayoría de la opinión pública y decide callar para evitar encuentros o situaciones incómodas, es decir, si se está rodeado de personas a favor de Juan Domingo Perón, no se hablará mal de él enfrente de ellos.

Ahora bien, Internet dio una de las herramientas más poderosas que cualquier antes vista para la opinión pública: el anonimato. La espiral del silencio poco a poco se rompe porque el intercambio cara a cara cada vez es más esporádico, y la evasión del conflicto también; los posteos de redes sociales tomaron el lugar del *face to face*, para convertirse en un periodismo personal cibernético de opinión. Con este giro mediático, los memes comenzaron su *boom* dentro de lo masivo cuando llegaron a los *mass media*, en medios como la televisión y los diarios “La Nación”, “Clarín” o “Página 12”, que se verá en el próximo apartado.

3.4 Memes deportivos. El aterrizaje de los memes a los Mass-Media

El fenómeno de los memes, al principio, pareció pertenecer a una cultura cibernética que solo radica en las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, pero con el tiempo se ve un movimiento a otros medios. Como se puede observar en la Figura 38, los memes finalmente han desembarcado en los *mass media*, los masivos portales de Internet de diarios nacionales como La Nación Online, Clarín o Infobae. Parece ser que los medios masivos han reducido el espectro a la categoría de fenómenos deportivos. Se diferencian radicalmente de los memes que subyacen en los rincones más oscuros de la Internet como puede ser el portal 4chan, ya que son parte de una de las culturas más importantes de Argentina, el fútbol. Hablamos de imágenes que representan situaciones, momentos y actores que son parte de este mundo deportivo, donde la rivalidad y lealtad de los hinchas llega a niveles altísimos.

En Argentina ha sido y sigue siendo muy habitual las publicidades festejando la victoria de partidos y torneos importantes por parte de Boca o River, eternos rivales desde hace muchos años. Cuando alguno de estos dos equipos gana, parte de la cultura de victoria es crear carteles de vía pública burlando al equipo contrario que perdió y festejando la victoria.



Figura 37. "Cartel victoria Boca 2015". Fuente: Tdonoticias.com, publicada el 13 de septiembre 2015.

Se puede ver como un comienzo de lo que será una cultura argentina de memes deportivos. Las burlas en el fútbol en la cancha no son bien vistas, pero la rivalidad de los equipos suele ser intensa y sucede. La Figura 37 muestra una imagen recurrente dentro del humor Boca-River, donde ambos equipos alegan ser el "papá" del otro; en Argentina la frase "te tiene de hijo", quiere decir que no se le puede ganar a ese equipo, el "hijo" sería el perdedor recurrente. Lo mismo se puede decir de Alemania-Argentina en los últimos 3 mundiales (sacando el del 2018 que no hubo enfrentamiento entre ambos equipos). También se ve que la palabra "bacunó" está con un error de ortografía adrede ya que River en el 2011 descendió a la Primera B Nacional luego de un partido con Belgrano de Córdoba. Estos dos conceptos (tener de hijos y la B en palabras que llevan V) son recurrentes en el humor de estos equipos, pero los fondos ilustrativos siempre cambian, es decir que hay algo que se repite pero no se puede poner dentro de la categoría de meme, pero sí como un predecesor de los mismos.

Los portales de diarios nacionales solo mencionan los memes para fenómenos triviales o deportivos, dejan de lado asuntos políticos o humor negro, y solo publican los memes más "light" y simples que rozan lo obvio y aburrido. El fenómeno de los memes en los *mass media* se reduce a temáticas triviales que no generen discordia en la sociedad, ni publicaciones con gran impacto, esta simpleza se contradice con la verdadera naturaleza y origen de los memes de Internet. Los portales nacionales publican artículos con memes luego de eventos deportivos a modo de humor esporádico ya que estas publicaciones solo duran unas horas y luego el portal da de baja el artículo. Podríamos afirmar entonces que los *mass media* utilizan a los memes de forma mainstream como humor ligero, función que nunca estuvo en la génesis de los memes, ya que su verdadera naturaleza es el escándalo, la incomodidad y el impacto.

Mundial Rusia 2018: los mejores memes de la final



Los mejores memes de la final del Mundial entre Francia y Croacia

15 de julio de 2018 • 15:28

Comentar (15) Me gusta Compartir

El mundo entero estuvo atento a lo que **lo que pasaba en Moscú**. Allí, **Francia** se coronó campeón del Mundo al derrotar a **Croacia** por 4-2 con goles de Mario Mandzukic (**en contra**), **Antoine Griezmann**, Paul Pogba y **Kylian Mbappé**. La final de **Rusia 2018** es el tema del día... y la protagonista de los memes en las redes sociales.

RECOMENDADOS

Configurar

Cómo ver la final River-Boca: la televisión en la Argentina, TV online, radios y para seguirlo en el exterior



River, dueño de América: le ganó 3-1 a Boca la final de la Libertadores en Madrid



Mónica Gutiérrez, sobre las críticas en las redes: "Cometí un error, pido mis disculpas"



La desola de Messi ante los inventos del kirchnerismo



Profundo dolor por la muerte del periodista de LA NACION Germán Leza



La última de Messi: compró un lujoso avión privado y le puso detalles familiares



"Un marino hunka abandona a otro", el conmovedor video sobre el ARA San Juan



El paso de Xi por la Argentina agudizó las diferencias que ya había entre Faurie y Guellar



CONTENT LAB PARA

Figura 38. "Portada La Nación Memes Mundial 2018" Fuente: La Nación Online, publicada el 15 de julio de 2018

En las Figuras 39 y 40 se puede observar como una característica particular de un jugador de fútbol se maximiza y se repite hasta su agotamiento para generar un meme. En el caso del jugador Neymar se resalta su tendencia a sufrir o sobreactuar lesiones en partidos, mientras que en el caso de jugador Pipita Higuaín se destaca su poca precisión a la hora de patear frente al arco. Vale aclarar que la imagen 39 no es de por sí el meme, sino que es el concepto en donde se mira a los jugadores con ciertas características repetitivas en los partidos. El fotograma que vemos debajo no se ha repetido en muchas ocasiones, pero su sentido sí, es decir que comienza una repetición del sentido en cuanto a figuras famosas: Neymar por su exageración a la hora de fingir las faltas, Higuaín por su falta de precisión, Maradona por sus dichos o gestos estrafalarios, etc.



Figura 39. "Neymar Meme" Fuente: Google publicada el 3 de diciembre de 2018



Figura 40. "Pipita Memes" Fuente: Google publicada el 3 de diciembre de 2018

Los medios masivos de comunicación han comenzado a utilizar el meme dentro de las portadas principales de todos los diarios online. El meme de fenómenos deportivos ahora es parte de un nuevo segmento de espectáculos del mundo virtual. En la Figura 40 se observa la típica foto del amanecer donde las personas juegan con la perspectiva de la cámara para tener el sol entre sus dedos. El meme consiste en la poca precisión que tiene el jugador Higuaín tras haber errado muchos tiros al arco en el Mundial de la FIFA Brasil 2014 y Rusia 2018. En las Figuras 41 y 42 se puede observar el fenómeno anteriormente explicado del frame -expresión producida en una fracción de segundos- con la

cara de Diego Maradona en el Mundial de la FIFA 2018. En los siguientes memes se maximiza la expresión que Maradona puso esporádicamente en el instante que la selección argentina casi mete un gol.



Figura 41 y 42. "Maradona Mundial Meme" Fuente: Google, publicada el 3 de diciembre de 2018

El aterrizaje de cierta categoría de memes a los medios masivos de comunicación, ya sean portales online o medios masivos como la televisión, demuestran la presencia de esta característica narcótica anteriormente mencionada. En el caso de la presencia de los memes en el ámbito televisivo puede observarse que el presentador suele mostrarlos de manera distendida y

cómica. Los noticieros televisivos incluso en horarios Prime Time incluyen la presencia de memes en la -reciente- sección de redes sociales que ocupan una importante parte de la composición de los noticieros televisivos. En estos también se observa la misma selección de memes que en portales online como La Nación Online, Clarín o Infobae, sólo se mencionan memes de fenómenos deportivos.

Marshall McLuhan es uno de los principales analizadores del fenómeno de la televisión y su hegemonía. En el siguiente fragmento de una de sus conferencias tituladas *Marshall McLuhan habla, colección especial, lo que la televisión hace mejor*, el autor reflexiona sobre los efectos narcóticos de los eventos deportivos en la televisión :

-Entrevistador: ¿Qué tiene el mayor impacto en la audiencia televisiva? ¿Por qué tiene más impacto la televisión cuando cubre un evento deportivo como los Juegos Olímpicos o un juego de béisbol?

-M. McLuhan: La ventaja de la cobertura de eventos deportivos es que son ritualistas. El grupo allí reunido está participando de un ritual. Ahora los Juegos Olímpicos eran más un ritual grupal que un evento competitivo ordinario, como sucede con el fútbol. Tiene una especie de significado mundial. Esto es en sí mismo una participación ritual en un gran proceso. La televisión fomenta y favorece un mundo de participación corporativa en la programación ritual. Eso es lo que quiero decir cuando digo que es un medio genial. No es un medio caliente. Un medio caliente como el periódico puede cubrir eventos individuales con una intensidad muy alta. La televisión no es buena para cubrir eventos individuales. Necesita un ritual, un ritmo, un grupo y un patrón. Y es por eso que mucha publicidad en la televisión que ves es demasiado caliente, demasiado especializada, demasiado fragmentaria. No tiene ese flujo ritualista. Pero los anunciantes son conscientes de esto y están haciendo mucho para corregirlo. Pero creo que ese es el gran secreto de algo como los Juegos Olímpicos. Las personas tienen la sensación de participar como grupo en un gran ritual significativo. Y no importa mucho quién gane. Ese no es el punto. Creo que la televisión tiende a fomentar ese tipo de patrón en los eventos. Bueno, se podría decir que tiende a fomentar patrones en lugar de eventos.²¹

²¹ Vídeo de 1976, *Marshall McLuhan: Television extending the tactile sense*. Fuente: <https://youtu.be/FWqOts9oq80>

Marshall McLuhan fue un visionario a la hora de estudiar y teorizar los medios, y no solo eso, sino que logró profetizar la herramienta del futuro: Internet. No está de más aclarar que el autor muere en 1980, cuando el pensamiento de la Web era una pequeña idea que no tenía una repercusión mundial todavía. En su libro *Comprender los medios de comunicación*, publicado en 1964, habló de cómo los medios electrónicos cambiarían para siempre el modo en que se consume en sociedad, y eliminarían los medios impresos. Aquí es donde llama la atención, ya que en 1964 no se puede hablar de ninguna manera de redes sociales, blogs o foros, sin embargo McLuhan vio que la evolución de los medios solo nos llevaría a un lado: la aldea global.

Los medios “futuros” (en ese momento) serían los que nos llevarían a una necesidad de interacción entre nosotros, volveríamos a una conciencia tribal perdida, pero no de un modo aislado, sino de un modo que atravesase todo el planeta. Las redes sociales son esta aldea global que se refería McLuhan:

En lugar de evolucionar hacia una enorme biblioteca de Alejandría, el mundo se ha convertido en un ordenador, un cerebro electrónico, exactamente como en un relato de ciencia ficción para niños. Y a medida que nuestros sentidos han salido de nosotros, el GRAN HERMANO ha entrado en nuestro interior. (1982, p. 46).

En el siglo XXI podemos hablar de la muerte de la política, sustituida por los sondeos, las encuestas y los parloteos. (Caletti, 2006) Aquí es donde la opinión toma forma de número, ya que la averiguación bajo cálculo es el principal recurso de contacto entre dirigentes y ciudadanos, y quienes hacen las encuestas serán los principales actores, donde el sujeto es pasado a un lugar pasivo. La institución del sondeo será el dispositivo que articula los conceptos de comunicación y política, para formar la opinión pública, para representarse en la bola homogénea denominada “gente”.

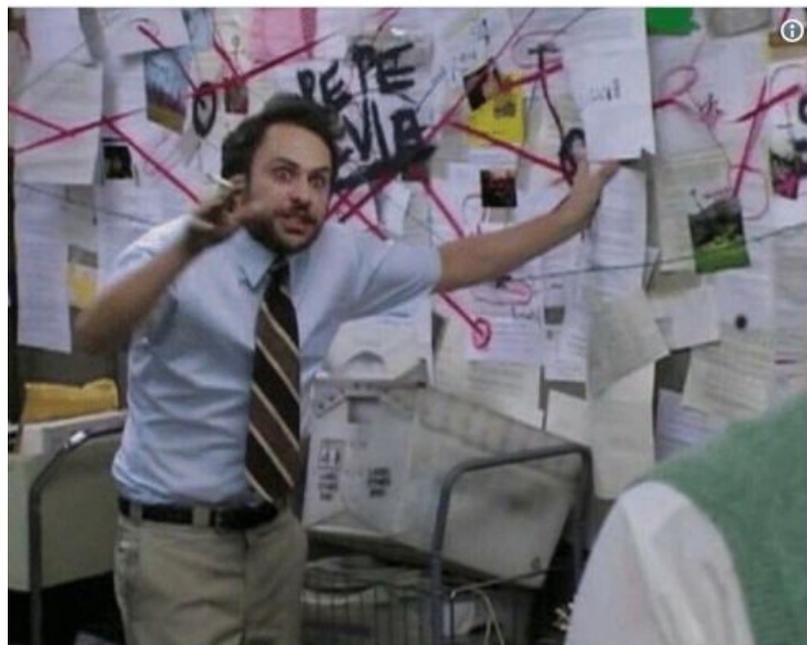
Tanto los conceptos de aldea global como la “gente” en la opinión pública nos compete cuando hablamos de memes, sobre todo cuando se llegó al día donde estas imágenes no están más relegadas a una forma de rebeldía

humorística en los recóndito de blogs como 4chan o 9gag hace unos años. Se llegó a que una imagen humorística con una lógica que no es la de las historieta sea el primer efecto en los sujetos a la hora de ver, oír o leer situaciones de interés común. Es decir que podemos, efectivamente, medir la opinión pública en memes. Las historietas fueron un recurso, también, de rebeldía, de manifestación contra el Gran Otro, sobre todo en momentos donde hablar en serio podía ser peligroso, como los gobiernos de facto en Argentina. Pero el meme tiene un nuevo medio de propagación que lo ha hecho mucho más eficiente a la hora de conseguir sujetos que lo compartan, que lo propaguen, y aquí es donde difiere con la historieta, su posibilidad instantánea de repetibilidad (viralidad) y su sencillez a la hora de ser creado lo convierte en una herramienta totalmente accesible cuando se desea dar opinión sobre temas de interés público.

Los memes deportivos no fueron los primeros en hacerse virales, ni tampoco los más populares en las redes sociales, pero sí lo son a la hora de ser vistos en medios masivos, y esto no es poco decir, ya que la viralidad dentro de estos medios le han dado una nueva visibilidad. Los memes que se comparten son creados por usuarios anónimos en las redes y lo único que medios como Infobae o La Nación hacen es levantarlos a los pocos minutos del evento al que el meme hace referencia. Por cada momento deportivo, se puede ver noticias con títulos como “Los mejores memes del partido Boca-River” o “Los memes del mundial no se hicieron esperar”, se ha logrado sintetizar opiniones complejas en fotogramas, que no por ser solo imágenes son sencillas, tienen su propia lógica como objetos culturales.

El fin de la unidireccionalidad de la comunicación comenzó con el *networking*, y aquí es donde el contenido comienza a ser “no oficial”, es decir que no es creado por medios que son oficiales, sino por sujetos que utilizan las herramientas de edición y medios digitales para propagar este contenido. Sujetos anónimos que son una parte clave de lo que se llama hoy en día opinión pública, como ese homogéneo que se llama gente, con una voz poderosa por un lado, pero también fagocitada por los *mass media*. Decir que los memes son sólo un capital lingüístico de resistencia sería ingenuo, ya que

no existe una herramienta de resistencia que no sea tomada o eliminada de algún modo a la hora de hablar de medios o Aparatos ideológicos de Estado. como AIE, hay dos modos de relegar estas resistencias: tomándolas como propias o eliminándolas como parte de un *folklore* bizarro. En el sentido de los memes deportivos, vemos la entrada a los grandes medios de un objeto cultural relegado a un humor extraño y un fondo digital que nadie tomaría en cuenta. La credibilidad de un meme ha superado la de una nota periodística frente a miles de personas, la pérdida de fe en el gobierno y los grandes medios de comunicación son parte de las razones por las cuales el meme ha explotado como parte de un modo de queja.



lau
@laugullo



si nigerias le gana a islandia, despues tiene que perder con argentina, y croacia le tiene que ganar a islandia y

♡ 8 10:30 - 22 jun. 2018

Figura 43. "Meme Pepe Silvia" Fuente: tn.com.ar, publicada el 22 de junio de 2018.

Los memes deportivos son la entrada a un nuevo modo de propagación, una propagación "oficial", sin embargo, los medios siempre suben memes hechos por otras personas, todavía no ha habido grandes noticias con memes

armados por el propio medio. Vemos en la Figura 43 que en realidad lo que se compartió es un meme subido por un usuario de Twitter, donde se muestra como en el mundial de 2018 Argentina entró a los octavos de final con cierta dificultad, dependiendo de los resultados de sus contrincantes del grupo. El meme “Pepe Silvia” siempre refiere a teorías conspirativas, donde vemos a un personaje de la serie “It’s Always Sunny In Philadelphia”, y refiere a la escena más famosa donde un personaje empieza a crear un mapa sobre quién le está escribiendo cartas con el remitente “Pepe Silvia”, una persona que desconoce y no sabe porque le escribe cartas. Así vemos cómo los memes siempre mantienen cierta transtextualidad con las películas, series u otros a los que refiere, y los sujetos de la redes sociales comienzan a darle otro uso, se adueñan de ese sentido para darle uno nuevo, uno humorístico que se relaciona con situaciones reales y surgen de manera espontánea (generalmente), es un vehículo de expresión social.

3.5 Marketing y Memes. El meme como contenido patrocinado

El estallido de las redes sociales y sus diferentes plataformas no son un fenómeno completamente controlado por los usuarios que las utilizan. Esto mismo sucede con los memes, estos no son únicamente una expresión pura de usuarios nativos del ciberespacio. A la par del estallido de las redes sociales, las grandes empresas y marcas se han mimetizado con estas redes y han transformado sus aspectos y procesos de ventas para ser agentes de *ecommerce* que desean maximizar sus ventas y sus productos. Un concepto clave para entender el origen de estos memes comerciales es el de Contenido Patrocinado, *Sponsored Content* es su nomenclatura original en inglés.

El contenido patrocinado es una forma de publicidad que se presenta como un contenido nativo de internet, es una estrategia de transformación publicitaria de un producto. Este se presenta de formas no tradicionales y suelen apelar al humor o a lo satírico, dos características que definimos como propias del meme de Internet. Si utilizamos los conceptos de denotación y connotación de Roland Barthes podríamos afirmar que el primer mensaje a la vista del ojo del usuario de internet, el mensaje denotado, es el de un meme humorístico que se asemeja a cualquier otro meme creado por un cibernauta.

El segundo mensaje, que se encuentra codificado y oculto al ojo del quien lo observa, el mensaje connotado, puede rastrearse una intencionalidad publicitaria, de volver viral un producto para así lograr impacto y a su vez ventas.

Netflix es una de las empresas con más experiencia en este tipo de publicidad con formato de contenido patrocinado. Incluso la empresa ha realizado inversiones con estrellas locales para hacer publicidad de sus productos como se observan en las siguientes dos figuras.



Figura 44. Meme de frases graciosas de Moria Casán publicitando nueva temporada de Orange is the New Black. Fuente: Facebook de Netflix, publicado en 2016.

Los nativos de Internet quieren consumir los contenidos que han escogido y cuándo lo han decidido. Es por eso que los anunciantes y las empresas han evolucionado en la forma de publicitar sus productos y buscan nuevos caminos para encontrar contenidos que puedan ser publicitarios y atractivos al mismo tiempo para los usuarios.

El contenido patrocinado es el formato de publicidad menos molesto para los usuarios de redes sociales, en su lado opuesto se encuentra la típica publicidad irritante como los pop-ups y los carteles que se multiplican involuntariamente en las pantallas de nuestras computadoras o smartphones. La clave para abordar al navegante de internet es que este sienta la falsedad del libre albedrío, que sienta que pueda elegir en contraposición al ser interrumpido por una publicidad que lo enoja. Los memes como contenido patrocinado es un ejemplo de una estrategia de marketing y publicidad exitosa, ya que el usuario nunca podría bloquear este tipo de contenido.



Figura 45. Meme de Bird Box. Fuente: facebook de Netflix, publicada en 2018.

El caso de la Figura 45 es un ejemplo reciente de una nueva estrategia de publicidad de Netflix para hacer conocer su nueva película con Sandra Bullock como estrella principal. De un día para otro, todas las redes sociales se encuentran llenos de memes en inglés y en español con esta escena. Cualquier persona que desconoce la imagen que está viendo, acto seguido, entra en Google para intentar entender qué es esta imagen, al descubrir que la imagen pertenece a una película de Netflix, eventualmente, el usuario entra a Netflix para verla o descargarla. La masividad y la replicación de un meme genera una fama y una curiosidad en el internauta, que intenta decodificar el mensaje y al mismo pertenecer a esta nueva tendencia. Así es como el impacto de los memes puede transformarse en estrategias comerciales de consumo muy eficientes. El fenómeno de replicación de un meme y su interés por poder descifrarlo lleva a un acto de consumo casi inmediato, esto es una verdadera revolución para los estrategas del marketing y las empresas.

Este apartado tiene como ejemplo demostrar cómo una empresa millonaria como Netflix (u otra), cae en la figura retórica de los memes para crear contenido masivo, casi siempre un contenido que ya se ha transformado en viral por los sujetos de Internet. Netflix no inventó nada, simplemente

estudió atentamente la opinión pública que se crea en base a sus películas o series para activar nuevos modos de comunicación. La Figura 45 ha sido un meme que explotó en las redes luego que *Bird Box* fuera estrenada en la plataforma, ya que parte de la opinión pública hoy en día pasa mucho por series y películas, los sujetos son adictos a intercambiar opiniones, evitar spoilers (muchos en forma de meme), e intercambiar experiencias. Un ejemplo perfecto para esto sería *Game of thrones*, una serie tan masiva que ha logrado un éxito millonario en taquilla, que es material de incontables memes e intercambios cibernéticos de opinión. Tal fue la magnitud de la opinión pública de la serie, que uno de los misterios más grandes fue resuelto por consumidores de los libros y serie, y se confirmó en la última temporada como verdadero. Es decir que fue tal el revuelo entre los sujetos, que en conjunto lograron llegar a una conclusión válida de un libro que todavía no había sido escrito.²²

Los memes son un vehículo de opinión pública que no tiene dueño, puede ser de consumidores particulares, de grandes empresas o de nadie, ya que la viralidad le quita su autoría, su origen, para transformarlo en un objeto a la deriva hasta el próximo que decida apretar el botón “compartir”. Son objetos de humor, de teorías conspirativas, de grandes descubrimientos y de delirios masivos, son figuras que representan una gran parte de la opinión pública hoy en la Argentina, ya que su forma sencilla pero su contenido complejo crearon un perfecto caballo de Troya que logra meterse en nuestra vida cotidiana para que lo primero que pensemos a la hora de expresarnos, sea de ese modo, con memes.

²² Aquí nos referimos a la teoría que Jon Snow era hijo de Lisanna Stark y Raegar Targaryen, dos personajes que al principio parecían rivales, para luego ver que en realidad estaban enamorados y se casan en secreto. La teoría de internet superó las barreras para llegar a casi cualquier plataforma con la fórmula R+L=J, y se confirmó esta teoría en el año 2017 en el último capítulo de la séptima temporada.

4. Conclusiones

Al iniciar este trabajo, lo primero que vimos fue la falta de material en cuanto al estado del arte de nuestro objeto de investigación. Se encontraron diversas investigaciones que referían al meme como una figura cómica que se puede ver como una división de temas: humor, películas, empatía, imagen, etc. Tomamos el camino de intentar ver el meme como un todo, como la imagen que lleva consigo una cantidad de sentido a la que hay que entrar para poder gozar, como un objeto pictórico y un objeto semiótico que unidos crean sentido, sentido que los sujetos, los argentinos, deciden usar para explayarse de un modo sintético, en ambos sentidos. Sintético porque es algo que no tiene más de dos o tres fotogramas, y sintético desde el lado también complejo, que trae consigo diversos significados.

No encontramos ningún estudio que hablara de los memes en Argentina en particular, pero si en Chile o México, donde también son objetos de viralización y protesta política, muchas veces. El trabajo de elección de las categorías fue con un eje específico: darle importancia a esos memes que traen consigo no solo humor, sino opinión pública, quisimos evitar cualquier meme en la parte analítica que refiriera a situaciones personales, como pueden ser relaciones amorosas o familiares. Nos enfocamos en aquellos que muestran temáticas generales del país como pueden ser el dólar, el fútbol o figuras políticas de la actualidad, y así resaltar cómo estos empiezan un camino sin fin de propagación. Toda tesis que refiere a los memes comienza con el padre de la etimología de la palabra, Richard Dawkins, quien más allá de su definición genética del mismo, dio nombre a uno de los métodos de expresión preferidos para los sujetos de Internet y las redes sociales.

El camino más difícil fue definir qué es un meme para nosotros, ya que hay infinitas interpretaciones de qué pueden llegar a ser estas imágenes cómicas. Se hizo un camino retrospectivo desde la historieta como el comienzo de lo que terminaría siendo el meme, primero con historietas sencillas, para luego convertirse en protememes como fueron las que aparecían con ciertas

fórmulas repetitivas para que el humor fuera reconocible con más facilidad (como Condorito y el remate del "Plop"). Luego aparecieron los primeros memes, Rage Comics, que como se puede ver en su nombre, sigue mencionando a los comics en su nombre, pero son reconocidos al mismo tiempo como el origen de los memes, y desde ese momento, no habrá equivocación entre los dos conceptos.

Para nuestra investigación exploratoria, donde evitamos crear hipótesis de tipo cuantitativa, ya que quisimos explorar un tema sin una cantidad de bibliografía que pueda resolver dudas de este objeto social. Hemos hecho una investigación cualitativa que explora y aumenta la realidad de nuestro objeto de estudio en un espacio de opinión pública dentro de Argentina, y por esto es difícil crear una hipótesis concreta, ya que este es un fenómeno nuevo que tiene mucho por estudiar. Eso no impidió lograr un nuevo tipo de teoría para familiarizarnos mejor con esta temática, la idea de esta tesina es acercar los memes hacia un estudio comunicacional y lograr que se amplíe su sentido hacia estudios universitarios, ya que todo objeto social es posible de estudiar y profundizar. Quisimos determinar ciertos tipos de tendencias o relaciones entre variables como puede ser el humor y la política, observando una gran cantidad de memes, pero escogiendo sólo aquellos más relevantes para el estudio.

Con la observación de los comportamientos de los sujetos de redes sociales logramos sacar diversas conclusiones: por un lado, todo meme será exitoso si logra mantenerse en replicación durante de un periodo de tiempo y un espacio alargado. Ningún meme será meme si no logra esto. Richard Dawkins habla de la necesidad de este concepto cuando dice que el objetivo único del meme (genético) es replicarse siempre, con el meme humorístico de internet es lo mismo. Se replicará en sí mismo al ser compartido por miles de personas que se sienten identificados con ese humor. Y en esta necesidad de propagarse, será sensible a cambios de paradigmas del humor, para así no morir, dimos un ejemplo cuando se habló del humor feministas.

Otra conclusión que pudimos llegar es que en Argentina los memes de opinión pública son creados muchas veces en base a hechos instantáneos que no tienen fórmula de creación, es decir que nunca se sabe que logrará ser un

meme y que no. Temáticas como el Mundial de fútbol o políticos es bastante obvio que existirán, pero temas como el dólar o el acusado Rodrigo Eguillor fueron sorpresas en Internet, que luego logran imponerse como trending topic. Poco a poco se va viendo que el meme es la primera respuesta hacia cualquier situación que las redes sociales muestran. Los sujetos se apropian de esas temáticas para darles un sentido humorístico, pero que detrás hay comprimido un sentido mucho más complejo que un fotograma con personajes de series, caricaturas o películas. El humor crea una capa de humo que desentiende al sujeto de su opinión y crea un efecto narcótico en las masas, reírse de situaciones trágicas, el famoso humor negro, reducido a un fotograma. Absolutamente ningún tema escapa de este objeto social, y por eso es importante estudiarlo a profundidad para entenderlo.

Este estudio no cierra las puertas a diferentes interpretaciones del tema, al contrario, invita a la discusión en cuanto a cómo nuestro objeto de estudio se presenta en nuestro país y cómo es consumido. Nuestro objetivo fue reconstruir de un modo sintético que es lo que se consume cuando alguien ve un meme, cuando se crea o se ignora, y cómo afecta a la opinión pública, o si quizás se ha transformado en la opinión pública.

5. BIBLIOGRAFÍA

ALTHUSSER, L. "Ideología y aparatos ideológicos del Estado", Nueva Visión, Buenos Aires, 1988.

ALTHUSSER, L. "La revolución teórica de Marx", México, Siglo XXI, 1967.

BARTHES, R. "La aventura semiológica". Barcelona, Paidós, 1993.

BARTHES, R. "Elementos De Semiología." Madrid, Visor, 1970.

BELTING, Hans, "El lugar de las imágenes", en Antropología de la imagen, Buenos Aires, Katz, 2009.

BLACKMORE, S. "The meme machine", Londres, Oxford University Press, 2000.

BOEHM, Gottfried, "Diferencia icónica", Rheinsprung 11 – Zeitschrift für Bildkritik, © Eikones 2011. [Traducción Felisa Santos].

BOURDIEU, P. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid, Edición Taurus, 1988.

BREDEKAMP, Horst, "Las estrategias visuales de Thomas Hobbes", en SPRINGBORG, Patricia ed.), The Cambridge companion to HOBBS'S LEVIATHAN, Cambridge, Cambridge University Press, 2007. [Traducción Felisa Santos].

BREDEKAMP, Horst, "Acto de imagen como testimonio y juicio", en FLACKE, Monika (ed.), Mythen der Nationen. 1945.- Arena der Erinnerungen, volumen I, Berlín, Deutsches Historisches Museum, 2004. [Traducción Felisa Santos].

BRODIE, Richard. "Virus de la mente" en Virus of the Mind: The New Science of The Meme, Hay House Edition, USA, 2011.

CALETTI, S. "Decir, autorrepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política y comunicación". En: Revista Versión, Núm. 17, UAM-X, 2006, pp.19-78.

DAWKINS, R. "El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta", Salvat, Madrid, 1985.

DERRIDA, J., "La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas". En, La escritura y la diferencia, Anthropos, Barcelona, 1989.

FISKE, J. "Conceptos clave en comunicación y estudios culturales", Amorrortu editores, 1997.

FOUCAULT, M. "La arqueología del saber." Trad. A. Garzón del Camino. Madrid, México, Bogotá y Buenos Aires: Siglo XXI ed. 1970

GARCÍA VARAS, Ana, "Lógica(s) de la imagen", en Filosofía de la imagen, Salamanca, Ediciones Universidad, 2011.

GENETTE, G. "Palimpsestos: la literatura en segundo grado". Barcelona, Taurus, 1989.

GINZBURG, Carlo, "Tu país te necesita: un estudio de caso de iconografía política", History Workshop Journal, No 52 (Otoño de 2001). [Traducción Felisa Santos].

HAN, B.C. "Hiper-culturalidad", Herder Editorial. S.L, Barcelona, 2018.

KATZ E. , y LAZARSELD P. "La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas", Editorial Hispano-Europea, Barcelona, 1979.

LAZARSELD P., y MERTON, R.K. "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada", Editorial Hispano-Europea, Barcelona, 1992.

MCLUHAN, Marshall, "La Galaxia Gutenberg", Madrid, Planeta Agostini, 1982.

MITCHELL, W.T.J., "Cuatro conceptos de la ciencia de la imagen", en Elkins, James (ed.), Visual literacy, Nueva York, Londres, Routledge, 2009. [Traducción Felisa Santos].

PETRACCI, M. "Pensar la opinión pública". Zigurat, revista de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, número 4, nov. 2003.

SANTOS, Felisa, "La pervivencia de las imágenes", Buenos Aires, Miluno, 2014.

SCOLARI, C. "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva". Barcelona, Gedisa, 2008.

SHIFMAN, L. "Memes in Digital Culture", Estados Unidos, MIT press, 2013.

STEIMBERG, O. "Leyendo historietas, textos sobre relatos visuales y humor gráfico", Eterna Cadencia, Barcelona, 2013.

STEIMBERG, O. "Semiótica. Las semióticas de los géneros, de los estilos y de la transposición", Eterna Cadencia, Barcelona, 2013.

SHIFMAN, Limor. "Memes in digital culture" MIT Press Essential Knowledge Series, USA, 2013

TRAVERSA, O. "Aproximaciones a la noción dispositivo", Universidad de Buenos Aires, 1997.

VERÓN, E . "Semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad", Gedisa, Barcelona, 1998.

VERÓN, E. "Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces », Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotique en communications (J.J. Boutaud, Eliseo Verón), Paris, Hermes-Lavoisier, 2007.

WILLIAMS, R. "Cultura y sociedad", Madrid, Taurus, 1960.