

¡Qué interesante! Cuéntame más. Los memes como prácticas de referencialidad cultural en contextos digitales

MSc. Iván Abadía

ivan.abadia@bellasartes.edu.co

Fundación Universitaria Bellas Artes

Resumen

Actualmente la imagen, como objeto de estudio, se encuentra en un área opaca gracias a las redes y a los medios digitales, pues no existe una claridad definitoria frente a su papel dentro de los procesos culturales y comunicativos contemporáneos en los que se ve involucrada. En términos hipotéticos, la imagen se ha 'emancipado' de los aspectos tradicionales usados para su estudio teórico. Conceptos como autor, medio, pantalla, soporte, técnica, comunicación, acceso, lenguaje, cultura y la imagen misma parecen estar en crisis debido a los fenómenos que hoy se conocen como 'digitales'. De forma generalizada, el acceso abierto a la información y las capacidades tecnológicas actuales depositadas en los dispositivos han producido un fenómeno de democratización en la producción técnica de visualidades, lo que ha hecho posible considerar que nos encontramos actualmente en un "mundo de imágenes".

Por otro lado, el panorama actual en torno a los medios digitales se encuentra enfocado en las redes sociales y sus constantes polémicas. Día tras día infinidad de temáticas dan de qué hablar en la virtualidad, miles de pantallas conectan a los usuarios y les permiten ser parte de la nube. En esta relación, mensajes textuales y pictóricos son produci-

dos a velocidades vertiginosas; lo viral es una constante en dicho mundo. Los memes, un fenómeno de representación endémico de la digitalidad, se han implantado en la cotidianidad del mundo actual incluso permeando medios tradicionales como los periódicos o la televisión. Pero lejos de tratarse de un fenómeno de burla o sátira o incluso de un fenómeno pasajero, los memes poseen una intrínseca relación con las características de producción técnica posibilitadas por los dispositivos tecnológicos contemporáneos (celulares, computadores, tablets). Miles de imágenes, consideradas como “superficiales”, pueden llegar a poseer mensajes políticos, sociales, culturales e incluso ideológicos que son el resultado de la interacción entre las personas (usuarios), las máquinas de imágenes (dispositivos tecnológicos con software incluido) y los medios de reproducción (redes sociales). A diferencia de fenómenos representativos de otras épocas, los memes resultan ser un movimiento generalizado en pro de la expresión cultural de la sociedad, primando asuntos como la viralización de la información, la resignificación de los elementos visuales, la autorreferencialidad cultural e incluso el abandono de la figura de autor, de los estilismos y del reconocimiento pictórico en aquello representado, llegando incluso a plantear la superación del lenguaje verbal como forma de comunicación.

Es por esto que se presenta este capítulo como una forma de entendimiento de los memes como un tipo de práctica de producción de imágenes cuya función es la de referenciar las dinámicas contemporáneas actuales en torno a la cultura, la sociedad, la creación y la comunicación. Se propone esta tarea con el fin de brindar un modelo de análisis estructurado sobre los procesos de replicación de imágenes en redes digitales que permita establecer una superación de los géneros humorísticos y las imágenes de burla, principal característica con la que es asociado este fenómeno comunicativo.

Palabras clave

Meme; Meme de internet; imagen digital; redes sociales; comunicación digital.

Introducción

Internet es una red de informaciones interconectadas que promueve constantemente nuevas formas de comunicación e interacción. La digitalización de la información ha facilitado el avance de formas de producción (como el cooperativismo y el libre acceso - *open access*) y de espacios participativos (como las redes sociales) donde se producen masivos intercambios de información que antes se movían en circuitos cerrados (tanto de distribución como de consumo) (Scolari, 2008). Muchas de estas iniciativas han propiciado el surgimiento de nuevas prácticas alrededor de la creación y la distribución de imágenes, asunto diferenciado hacia otros momentos históricos donde la tenencia de los medios de producción y la experticia de la técnica jugaban un papel relevante en la definición de los procesos representacionales. Es particular cómo en contextos digitales, gracias a la aparición de las redes sociales, al auge de los dispositivos móviles y al *software* dispuesto en dichos aparatos, continuamente se presentan producciones exacerbadas de imágenes que hablan de tantas cosas como puedan hacerlo. Pero las variaciones sobre dichas visualidades, la proliferación de los medios de distribución (y del intercambio entre redes), y las posibilidades de acción y edición que se puede realizar sobre lo ya producido, han magnificado un fenómeno de comunicación que ha llegado incluso a invadir los mencionados medios tradicionales (como la televisión o los medios impresos).

Por otro lado, los fenómenos visuales digitales poseen un fuerte vacío teórico. Dada su novedad y en muchos casos debido a su carácter de inmediatez, han sido relegados a un lugar de la cultura visual contemporánea poco analizada. Tanto los procesos culturales que representan el surgimiento constante de imágenes, como la superación del adjetivo digital para nombrar a todas aquellas prácticas sucedidas en tales contextos, resultan ser definatorios de un campo de estudio muy poco explorado. Una de las prácticas más comunes de las redes sociales son los memes, imágenes conocidas comúnmente con propósitos humorísticos y sarcásticos, que se comparten en tantos contextos como sea posible y que poseen infinidad de niveles de aplicación. Los memes (definición

importada de la sociología y la teoría memética de Richard Dawkins) tienen diferentes usos y se presentan en diferentes formas y formatos, lo que ha hecho que se conviertan en un fenómeno vasto cuyo principal inconveniente es el desbordamiento de la producción de objetos digitales (entre imágenes, audios y videos). No obstante, este concepto aún no se encuentra afianzado dentro del campo académico y, a pesar que existen amplias definiciones al respecto, aún se es considerado como un fenómeno superfluo y pasajero. El término original, que no solamente trata sobre imágenes de humor producidas en internet, se refiere a unidades culturales de copia e imitación transmitidas a partir de la acción de reconocimiento consciente de aquella información relevante dentro de la estructura de aquello que se va a imitar; razón que hace que muchos objetos y productos comunicativos contemporáneos puedan entrar en los fenómenos de reproductibilidad memética, pero la concepción errada o inexacta sobre el término hace que no sean considerados dentro de tal práctica. Este capítulo busca contribuir a la definición conceptual del concepto de meme (en términos sociológicos, comunicativos y digitales) y se propone, a través del análisis de sus componentes principales, un modelo para el análisis de dichas prácticas digitales, en función de las capacidades de adaptación y referenciación de aquello imitado. Así, en la sección dos se presente una aproximación conceptual de las principales definiciones alrededor del término sociológico, cómo se ha adaptado y se ha definido el fenómeno en contextos digitales; en el capítulo tres, una propuesta de marco referencial para el análisis de prácticas digitales contemporáneas de imitación basada en imágenes; en el capítulo cuatro, y los límites del modelo, así como las conclusiones del análisis en el capítulo final.

Meme, una definición problemática

El concepto meme es definido por Dawkins (1993) como una unidad de propagación de asuntos culturales que se esparce debido a alguna característica que propicia su replicación. Un meme (palabra que deriva de la raíz griega *mímeme*, relacionada con la memoria) puede tratarse de "...tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabri-

car vasijas o de construir arcos" (p. 218) que se propagan gracias a la imitación. Esto quiere decir que todo aquello dentro de la cultura cuya replicación se encuentre basada en la imitación, puede ser un meme (Blackmore, 1999), mas no todo lo que involucra un mensaje replicado (ni un medio o un lenguaje incluido) es un meme. Existen algunos comportamientos "imitados" que pasan por procesos de aprendizaje complejos, por experiencias personales, por relaciones sociales u otro tipo de aprendizaje que pueden afectar directamente la replicación del meme en relación a su origen. No todo es un meme, pero todo es potencialmente susceptible de serlo mientras sea replicado en función de un proceso de imitación.

Es por esto que en términos generales (y desde una perspectiva genética), se habla del meme como una unidad de replicación cultural (o replicador); una 'molécula', un molde o un modelo del que se pueden crear copias, a través de unas condiciones propias para su imitación (Dawkins, 1993, p. 24). Dicha condiciones, se encuentran determinadas a través de tres niveles de estabilidad de los replicadores (o memes): la longevidad (el tiempo de vida del replicador), la fecundidad (la velocidad de replicación) y la fidelidad (la exactitud de la réplica con relación a su origen) (p. 26).

Hay que decir que los memes sobreviven gracias a la capacidad de imitación y de creación de realizar réplicas sobre ellos. No obstante, "...son transmitidos de una forma alterada" (p. 226), de tal forma que en cada replicación hay un detrimento en sus capacidades de imitación con el meme original. Así, su replicación "...se ve sometida a una mutación constante, y también a una fusión" (p. 226), y su principal importancia es que debido a que contienen información cultural ocasionan que la propia cultura evolucione (Blackmore, 1999). Los memes apoyan la idea que la cultura cambia con el tiempo y se nutre de prácticas de imitación y replicación asociadas con la cultura misma.

"Si un meme puede ser copiado con éxito, lo hará" (p. 40), pero solamente aquellos con la suficiente información cultural para ser replicados podrán sobrevivir en el tiempo. De modo que los memes van a prosperar siempre que exista una mínima condición de replicación, no importa su calidad o cualidad. Un meme no es una estructura rígida y absoluta, ni tam-

poco existe una forma de medición que pueda establecer la cantidad de memes dentro de una pieza comunicativa específica. La complejidad de definición del meme va a estar determinada por la capacidad de fidelidad de la sucesión de información, que, separada de su contexto, sea capaz de reproducir e identificar de forma notable la pieza completa. Esto significa que las diferencias de representación del meme no forman parte de él. Si A y B son partes de un meme, y A y B son percibidos como diferentes, entonces A y B deben ser considerados memes independientes. Si por el contrario los significados de A y B dependen entre sí, entonces hacen parte de un mismo meme (como parte de información de él) (Dawkins, 1993, p. 227).

Según Blackmore (1999), existen tres objeciones con respecto a los memes (p. 11): sus copias son inefectivas en ser completamente fieles a su origen; no existe la capacidad de definir realmente su forma física; no es posible definir cuán grande o cuán pequeño debe serlo para ser llamado meme. A esto se le suman dos asuntos relacionados con la naturaleza de un meme: la incapacidad de determinar la cantidad de información necesaria replicada para afirmar su existencia, y el desconocimiento del mecanismo para su copiado y almacenamiento (que, primordialmente, debería estar establecido por el lenguaje y la memoria a largo plazo).

Adicionalmente, los memes se hacen de vehículos de propagación (tal y como funcionan los virus) que permiten su transmisión, su reproducción y su pervivencia en el tiempo, lo que les da la capacidad de 'revivir' incluso ante su posible 'deceso'. Para Dawkins (1993, citado por Blackmore, 1999, p. 63), un vehículo es "...una unidad, demasiado discreta para ser nombrada, que recopila una colección de replicadores y que trabaja como una unidad de preservación y propagación de dichos replicadores" (p. 65). Los vehículos son todos aquellos medios que el meme utiliza para replicarse. El principal vehículo cultural para la propagación memética es el lenguaje como sistema cultural arbitrario diseñado para replicar memes: entre más personas se encuentren viendo, hablando o percibiendo un meme, muchas más copias potenciales pueden ser realizadas, y dicha efectividad variará dependiendo del tipo de lenguaje que se utilice como replicador del proceso (palabras, sonidos, imágenes). El principal problema del lenguaje es su

forma verbal, puesto que es inversamente proporcional a la longevidad de la idea replicada, ya que por sí mismos los sujetos no poseen la capacidad de almacenar sonidos (o palabras habladas) con un alto nivel de fidelidad con respecto a lo captado. Para suplir esta deficiencia, la cultura misma ha establecido modos de producción y almacenamiento de ideas en función de procesos técnicos (la escritura, la fotografía, el video e incluso el almacenamiento digital). Esto supone que cada sistema de producción y almacenamiento de memes debe contar con un sistema de acceso y de visualización. Mientras mayor complejidad exista en dicho sistema, menos será la fecundidad del meme; a mayor nivel de fidelidad de la copia (propiciada por el sistema de producción), mayor será su fecundidad¹. Esto significa que para cada copia realizada debería existir un nivel de pérdida de información en función del objeto original; dicha pérdida solo supondrá un problema en la replicación cuando ya no exista suficiente cantidad de información que permita relacionar la copia con su original (un típico proceso de degradación). “Cualquier proceso de copia que produzca una combinación satisfactoria de alta fidelidad, copias duraderas de memes esparcirán más memes y, en el proceso, se esparcirán a sí mismas” (Blackmore, 1999, p. 213).

Ahora bien, existen condiciones que propician que algunos memes sean más replicables que otros: toda situación de la que se pueda hablar más (o de la que muchos tengan más por decir) propiciará una mayor replicación memética, que aquellas condiciones de las que un número limitado de personas pueda decir algo (o de condiciones estructurales de la información que involucren no hablar sobre ella). Más esto no implica que ambas situaciones no puedan producir memes; solo afectará la longevidad de la estructura de replicación e incluso la expansión de la misma. “Las personas habladoras, por definición, conversarán más y le darán mayores posibilidades a sus memes de esparcirse. Cuando otra persona habladora escuche acerca de esas ideas fácilmente la elegirá y

1 Esto puede ser explicado entre las diferencias entre un sistema de escritura manual, una máquina de escribir mecánica y una proyección digital. Cada sistema de producción mantiene un nivel de fidelidad con el objeto original copiado, pero dada la complejidad de cada uno, el sustrato sobre el que se copian e incluso las operaciones mecánicas (o digitales) que actúan sobre la replicación, van a dar como resultado replicadores más fieles y longevos en comparación a otros.

las pasará a otros de la misma forma” (p. 86). Es casi como si los memes necesitaran de ambientes propicios para su replicación y de vehículos capaces de permitir y de accionar su replicación.

De la cultura a las redes

Para Shifman (2014) una de las principales características de los memes es la intertextualidad, o la capacidad de relacionarse con la información de otros memes por medio de sus características culturales. Se propone una “nuevo” tipo de replicador (los memes de internet²) influenciado por el internet, ya que los sistemas digitales de comunicación potencian la replicación de información en tanto plantean mecanismos de creación (y almacenamiento) de replicadores (Blackmore, 1999). Para Shifman, el meme de internet es definido como “a) un grupo de ítems digitales que comparten características comunes de contenido, forma y/o postura; b) que fueron creados con la consciencia el uno del otro; y c) que circularon, imitaron y/o fueron transformados vía internet por muchos usuarios” (p. 41).

Hay que entender que el internet tiene un gran efecto sobre los memes digitales: la replicación tiene un alto nivel de precisión gracias a la transferencia digital (en comparación con la transferencia análoga de información). Además el internet propicia la rápida difusión de mensajes hacia una n cantidad potencial de receptores dispuestos para recibir información, y esta es almacenada de forma indefinida (bien sea en la nube o en los dispositivos), garantizando bajos niveles de pérdida. Así mismo, los dispositivos disponen las formas de acceso, de reconocimiento y de reproducción de información potencialmente replicable (a través de las pantallas y de la interacción propiciada por medio de las acciones dispuestas en interfaces).

Los memes no pertenecen a internet, pero es gracias a lo digital que se han propagado y se han convertido en una forma de comunicación masiva. La gran diferencia entre uno y otro medio, son las capacidades de acceso a la información, de tal manera que sea muy fácil su reconocimiento, su búsqueda y su reproducción. En la vida real, por ejemplo,

2 Cuyo nombre puede variar dependiendo del autor, como imemes (Vélez, 2013), ememes o incluso memes digitales; todas dichas formas hacen referencia al mismo concepto de memes replicados y reproducidos en contextos digitales.

observar un meme, capturarlo y reproducirlo de forma análoga, requeriría de acciones fisiológicas que tendrían influencia directa en la forma o el sentido del meme, mientras que en el mundo digital, el uso de datos y algoritmos que accionan programas³ permiten realizar todas estas acciones con un bajo nivel de afectación al propósito inicial de replicación⁴. La diferencia entre los memes tradicionales y los de internet es el nivel de performatividad que poseen: los usuarios (creadores, receptores o replicadores) son parte activa del proceso de replicación del mensaje. En términos análogos, los memes cambian a medida que van siendo replicados de persona a persona y son influenciados por cada uno de los vehículos de transmisión, almacenamiento y replicación que intervienen en el proceso. Pero en la digitalidad, este proceso de “reempaquetamiento” no es necesario, ya que el sistema permite suplir todas las falencias de la replicación, “se puede esparcir contenido reenviándolo, linkeándolo o copiándolo” (Shifman, 2014, p. 20). Otra diferencia entre los memes de internet en comparación con otros formatos es la velocidad de su transmisión y la fidelidad de su forma copiada (Davison, 2012).

Por otra parte, el intercambio de información y la relación hipertextual se encuentran vinculadas a una serie de estrategias de replicación de memes (Shifman, 2014; Vélez, 2013). Tales estrategias son: el mimetismo (se trata de imitar, recrear o rehacer cierta imagen de forma dramatizable, emulada o de parodia, en la medida en la que sea reconocible la imagen original); las ediciones o el *remix* (consta de la manipulación de la imagen por medio de programas de edición, añadiendo o eliminando información que puede cambiar el sentido de la imagen, desde la que se pueden nombrar las imágenes macros y las combinaciones de dos o más memes por yuxtaposición); las republicaciones (publicación del meme en medios independientes a su fuente y en la que se pueden asignar significados diferentes al original); y las variaciones *off-line* (memes con usos sociales cotidianos adaptados del contexto digital).

3 Estos programas resultan ser la base de la producción de objetos culturales, tal y como afirma Manovich (2013) a través de una serie de procesos basados en la edición, la remezcla, la propagación y la creación de información digital.

4 Casi como si el proceso de degradación dado en la replicación no existiese.

Si se hablara de clasificaciones, los memes de internet pueden compartir información en común por la que se construyen géneros en los que se reconocen estructuras comunes y estilísticas. Según Shifman (2014) estos géneros pueden ser: reacciones de Photoshop, *flashmobs*, fotos de moda, *lipsynch*, *trailers* reeditados, *LOLcats*, imágenes macros y *rage cómics*. Para Knoble y Lankshear (2007), estos géneros están en función de comentarios sociales, humor absurdo, basados en fans y *hoaxs*. Además Danyciwier y Vandelanotte (2017) proponen géneros basados en las construcciones lingüísticas presentadas en la replicación: las reversiones del punto de vista, las imágenes macro, las supresión de argumentos por medio de contradicciones y los memes-“cuando”.

En una clasificación más amplia, en los fenómenos digitales que circulan en la red es necesario diferenciar entre el contenido viral (compartido) y el memético (replicado), cuya base de propagación se fundamenta en la variabilidad de la difusión de diferentes copias de un único objeto cultural (referido como viral) y de colecciones de contenido hipertextual replicado (referido como meme) respectivamente (Shifman, 2014). En un sentido más estricto, un fenómeno viral puede posibilitar el surgimiento de un fenómeno memético (e incluso contener memes), cuya replicación se encuentra fundamentada en la difusión y el alcance del contenido. Shifman propone una clasificación de fenómenos digitales en tres niveles, en función de su comportamiento comunicativo: un viral (única unidad cultural que se propaga por múltiples razones hacia muchos), un meme basado en un origen (un meme de internet que se basa en un objeto específico que casi siempre es viral y que produce versiones del objeto inicial) y un meme igualitario (muchas versiones de un mismo objeto que han evolucionado sin tener una base inicial, pero que han conformado géneros específicos como los nombrados anteriormente). También Vélez (2013) realiza una clasificación de memes similar, basada en valores semióticos (apoyado de la tricotomía del signo de Peirce) y distinguiendo entre el nivel de difusión de la información: virales auto contenidos (memes que no hacen referencia a información

que el receptor debe conocer para entender), virales índices (que hacen referencia a un contexto cultural fuera de la red), memes índices (que hacen referencia a un contexto cultural dentro de la red), memes simbólicos (sin importar su valor y su referencialidad, adquieren significado por sí mismos) y textos de memes (conjuntos de memes de valor independiente al de los memes que los conforman y que se convierten en memes por sí mismos).

La referencialidad como método de superación del género humorístico

Gran parte de los trabajos analíticos sobre los memes de internet recurren al género como parámetro clasificatorio de este tipo de prácticas. Las clasificaciones de Knobel y Lanksehar (2007) y Shifman (2014) presentadas anteriormente, centran su atención en aquellas características discursivas que pueden conformar géneros alrededor de la práctica y sobre la que se pueden realizar reconocimientos de patrones estilísticos (como mensajes, tipos de imágenes, tipos de palabras utilizadas o incluso técnicas de creación). Pero esta aproximación supone tres problemas de índole teórico. En primera medida, dado que el fenómeno de los memes de internet es bastante extenso y que todos los días se encuentra en constante crecimiento, hay una imposibilidad de describir y categorizar por medio del género todos (o la gran mayoría) de fenómenos digitales en torno a su producción. El segundo y quizás el más común, es una definición reduccionista del término meme por medio del género. En general, suele haber un consenso social en relacionar a este tipo de prácticas con imágenes y videos de temáticas de burla y de parodia, haciendo que se presente como su principal característica⁵. Pareciera (y tal como afirmó Dawkins) que la definición que se ha formado alrededor de los memes de internet respondiera a reproducir una copia del concepto sociológico "meme" (aquello que se replica por la acción de copia de algún aspecto cultural), y que su definición excluyera todas aquellas prácticas de réplica e imitación que no se basen en la burla,

5 Razón de ello es que páginas de Facebook (como Memes de Ciencias sociales, Filosoraptor, Memetismo o Memeflex), centren la producción de este tipo de objetos en función del humor.

la diversión o el entretenimiento. Esto equivaldría a afirmar que el concepto de meme de internet es, de hecho, un meme en sí mismo. Por último, hay que decir que el género propone una descripción formal en función de cuestiones estilísticas repetitivas que se conforman con el tiempo, gracias a las prácticas virales suscitadas en las redes, y que dicha repetición ignora por completo los procesos de replicación generados por los discursos de segundo orden. Tal ejercicio de clasificación por género responde a una reducción de lo replicado en función de categorías verbales construidas a partir de la descripción de los elementos formales presentes en la copia (bien sea visuales o discursivos), reducción que entre otras cosas, puede ignorar los lugares de procedencia y los niveles de fidelidad y de fecundidad de un meme⁶.

Cabe entonces plantear un par de preguntas: ¿de qué otra forma se pueden categorizar las prácticas digitales en las que se realiza esta clase de replicación de información? ¿Es debido superar la intención comunicativa humorística como un tipo de clasificación reduccionista del fenómeno? En este punto, es necesario notar aquellos medios que el meme utiliza para replicarse, es decir, sus vehículos. Tal como establece Blackmore (1999) su definición podría carecer de sentido, ya que el vehículo puede llegar a convertirse en un meme en sí al leerse como la sumatoria de replicadores y no específicamente como un contenedor de ellos. Al observar el contexto digital, el panorama se vuelve aún más problemático de lo que parece, gracias a aquella homogeneización del soporte en el que los memes son replicados y transmitidos: los datos. Estos son leídos e interpretados por los dispositivos de tal forma que son mostrados en las pantallas como imágenes digitales conformadas por unos y ceros. Desde una perspectiva humanística, si se analizan los memes de forma general, se puede concluir que el fenómeno está basado en representaciones visuales⁷, principalmen-

6 Este proceso de reducción hacia el lenguaje, se le conoce como *écfrasis*, proceso de descripción de la imagen por medio de palabras y que es comúnmente utilizado en la historiografía del arte. Éste resulta ser el problema general de la representación visual contemporánea y es propuesto por Mitchell (2009) como un impedimento para el entendimiento de las imágenes ocasionado por su descripción típica a través de palabras.

7 Aunque puedan encontrarse memes en formato de sonido como el *rickrolling* o de acciones cotidianas como el *dub*.

te porque los dispositivos que posibilitan los procesos de replicación se encuentran basados en la producción de imágenes⁸. Ahora bien, los dispositivos digitales potencian la replicación de información en tanto plantean mecanismos de creación y almacenamiento de replicadores. Tales mecanismos se encuentran fundamentados en las estructuras de almacenamiento de información de datos en los procesos de réplica, dispuestos en la red (como por ejemplo la función de compartir de las redes sociales) y en mostrar dicha información en forma de imágenes (ya que la interfaz es de hecho una imagen en sí misma). Las imágenes producidas por los dispositivos digitales son vehículos de replicación en los que se encuentran referenciados elementos culturales de tal nivel de reconocimiento que permiten ser imitados y reproducidos entre uno y otro vehículo (en forma de imagen)⁹. Se debe considerar que los vehículos representacionales a los que se está haciendo referencia (o al menos gran parte de ellos) son recipientes vacíos con la capacidad de contener suficiente información cultural para ser replicada y reconocida como parte de un proceso de imitación¹⁰.

Cabe aclarar que las imágenes digitales configuran un vasto mundo de representaciones y que el concepto de imagen no debe ser tomado como reductivo a las formas visuales enmarcadas en una pantalla y dispuestas para ser vistas como tal; las imágenes a las que se intenta hacer referencia son una serie de producciones cuyo único fin es dar cuenta de un proceso de replicación, por el que se puedan copiar una serie de elementos culturales que posteriormente serán identificados en una réplica. Para Dawkins (1993) el proceso de identificación del replicador en función del estado original y sus descendientes es una relación de fidelidad y es completamente proporcional. Si se observa de una forma genealógica, los memes originales

8 Los dispositivos digitales son, en sí mismos, máquinas productoras de imágenes informáticas y electrónicas, en las que hay una desmaterialización del soporte definitoria de la representación. Este concepto proviene de la genealogía que propone Dubois (2000) al considerar diferentes tecnologías que producen representaciones y cuáles son sus principales características a partir de ejes específicos.

9 Esto no excluye el hecho descrito por Blackmore (1999, p. 65) en el que las imágenes digitales que son vehículos de memes puedan llegar a convertirse en memes en sí.

10 La idea de un vehículo vacío dispuesto a ser llenado con información replicable, tiene relación con el concepto presentado por Mitchell (2014) en el que las imágenes son territorios ausentes de sentido, y que gracias a su relación de interpretación con el espectador, logran adquirir significado.

depositan en sus réplicas (por medios de procesos de imitación) información relevante que permita su reconocimiento a través de ellas. Ahora bien, en un sentido inverso, las réplicas poseen información fragmentada, superpuesta, yuxtapuesta y en muchos casos mezclada, capaz de hacer referencia a uno o varios objetos originales: el meme se autoReferencia a través de sus copias para favorecer su reconocimiento. Esta relación resulta ser el principal problema de la representación contemporánea (Mitchell, 2009, p. 39) y da pie al entendimiento del proceso de réplica que se intenta definir. La lógica de referenciación que se intenta plantear se encuentra basada en el componente hipertextual de los contextos digitales, lógica que establece un modelo basado en los procesos de mimesis que suceden en las redes, por medio de los cuales se genera 'nuevo' contenido teniendo como punto de partida otro ya existente de alta popularidad (Shifman, 2014). El hipertexto, que puede ser entendido como "...un conjunto de nudos ligados por conexiones (...) [que] pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos" (Pierre Levy, 1992, citado en Scolari, 2008, p. 216), permite ir de un objeto a otro gracias a la red dispuesta para su reconocimiento. En el caso de los memes digitales, dicho reconocimiento se encuentra vinculado a las estrategias de referencialidad utilizadas en la replicación, bien sea por la edición, la republicación, la parodia, la yuxtaposición o la emulación (Vélez, 2013) de elementos culturales de índole social, visual o incluso interactivo. Esto refiere que los memes de internet poseen la "...capacidad para reproducirse fielmente, [y de] ser alterados voluntariamente por sus transmisores" (p. 236).

Hay que mencionar que, en la mayoría de los casos, el proceso de reconocimiento del meme original va a depender en gran medida del reconocimiento de los objetos (o de las partes de sí mismo) que hacen parte de las réplicas. Visto desde una perspectiva más pragmática, la construcción de una réplica siempre deberá tener en cuenta un mínimo número de elementos posibles que permitan el reconocimiento consciente del original; sin dicha referencialidad, el proceso carecería de sentido. Tal limitación se presenta principalmente en micro comunidades (de foros como Reddit o de *imageboards* como 4chan), en las que el uso específico

de ciertas imágenes, palabras o la combinación de ambas, permite la correcta comprensión de la referencia hacia el sentido de un objeto original. Allí, el desconocimiento de la referencia es vital para el reconocimiento del meme original y el accionar de su posterior proceso de replicación.

Es así como se relaciona el proceso de referencialidad con el concepto semiótico de símbolo, en el que se identifican rasgos conceptuales específicos a través de la identificación del significado puesto en las réplicas (Vélez, 2013). Pero debido a que es un fenómeno cultural en el que la representación visual tiene un importante papel, no debería ser reductivo en cuestión de signos lingüísticos o de un conjunto de ellos. De hecho, una correcta aproximación teórica sería justificar que tal nivel de simbolismo es arbitrario en la medida en la que un grupo determinado de personas decida referenciar una porción de una réplica, para alterar, corroborar, rectificar, negar o relacionar su significado con alguno de los elementos culturales que hacen parte del meme original. Se trata de un proceso de referencialidad iconológica¹¹, en la medida en que se puedan interpretar dichos elementos culturales originales en función de las réplicas obtenidas del proceso de copia o de alguna de sus partes. La ausencia del reconocimiento de tal referencialidad no supone una muerte del proceso de replicación ni mucho menos plantea que no se pueda generar uno nuevo en el que la réplica se pueda convertir en original y en el que los elementos replicados refieran a ella (y no al concepto original que se intentaba copiar). Siempre puede tratarse de una constante remediación del proceso propiciado por las características de edición y de viralidad presentes la red.

Ahora bien, dicha referenciación hipertextual permite una categorización conceptual que rehúye al cliché humorístico, gracias a la construcción de un metalenguaje que solamente refiera los procesos de replicación y excluya las interpretaciones basadas en el género (o que al menos las subordine al proceso de replicación del meme). Se trata de un primer acercamiento meta-

11 Concepto relacionado con el método de análisis iconológico de Panofsky (2001) en el que el significado intrínseco de la imagen se encuentra relacionado con los síntomas culturales o símbolos puestos en la obra que permiten su reconocimiento y comprender los significados asociados a los contextos; el proceso es denominado por Panofsky como interpretación iconológica.

lingüístico que intenta superar las descripciones textuales de los memes de internet, y que puede permitir la construcción de un modelo de comprensión de fenómenos culturales digitales basados en la copia y la replicación. Para esto se hace uso de dos conceptualizaciones basadas en terceridades: las dimensiones culturales de imitación en los memes de Shifman (2014) y las posibilidades de referencialidad de la imagen propuesto por Mitchell (2009), con el fin de lograr determinar qué se imita y en función de qué se replica.

Por una parte, Shifman (2014, p. 40) describe tres dimensiones culturales que las personas pueden imitar en los contextos digitales: la forma (las dimensiones perceptibles que generan patrones de imitación), el contenido (las ideas que se encuentran inmersas en los textos) y la postura (las posiciones del emisor que tienen relación con asuntos ideológicos del mensaje, formas discursivas e incluso marcas específicos del autor). Estos elementos pueden ser identificados en las copias replicadas solamente cuando quien observa la réplica conozca o relacione los elementos que se han reproducido, y que posteriormente pueda volver a imitar (como fórmulas de imitación). Por otro lado, dado que gran parte de los vehículos digitales a los que se están referenciado son de hecho imágenes (o partes de ellas), es consecuente entender dicho proceso de referencia en función del objeto inicial y de los vehículos que los contienen. Así, se propone la clasificación de metaimágenes de Mitchell (2009) como una estructura de referencialidad hipertextual en la que se puede identificar la relación entre dos objetos comunicativos que poseen una relación arbitraria. Dicha clasificación se encuentra dada por representaciones que refieran a sí mismas (en función de su propia construcción), refieran a otras representaciones (que contengan otras imágenes) y que refieran discursos en términos multiestables (que intenten proponer discursos contrarios en pugna).

El modelo basado en la referencialidad propone una clasificación de los objetos replicados en función de tres operaciones de producción: la autorreferenciación de prácticas comunicativas creadas en el campo digital; la referenciación a objetos, imágenes y prácticas cotidianas (obtenidos a través de procesos de edición y de readaptación); y la discursividad producida

por cuestiones propias de fenómenos visuales o de acciones interactivas específicas de los entornos digitales en los que son compartidos los memes. Estas tres categorías producen tres tipos de memes, a través de los que se pueden clasificar y determinar el tipo de replicación que actúa sobre cada uno (no como vehículos completos, sino como replicadores que componen vehículos), a saber: autorreferenciales, híperreferenciales y multirreferenciales. Así, cada uno de estos replicadores puede hacer referencia a un tipo de dimensión compartida: la forma, el contenido o la postura de un elemento original. Cabe aclarar que este modelo de referencialidad solamente es propuesto como una forma conceptual de entender la fidelidad del proceso de replicación y no tiene en cuenta la velocidad con la que se pueden propagar los memes ni la forma de almacenamiento que propicia su durabilidad en el tiempo, en parte porque ambos aspectos van a depender directamente de las características de interacción de los usuarios en la red y de los dispositivos de acceso.

Los memes autorreferenciales plantean su estructura a partir de la replicación de prácticas, mensajes o imágenes producidas exclusivamente para contextos digitales. En esta categoría se ubican los memes que referencian: imágenes producidas para entornos de redes (como los *rage comics*); acciones, expresiones o ideas relacionados con la práctica digital (como el *ward*); o estilos de autor específicos que propician movimientos de producción de imágenes diferenciados (como “La gente anda diciendo”). Por otro lado, los memes híperreferenciales son propuestos como replicadores contruidos a partir de la copia de elementos externos que pueden hacer parte de la cultura visual contemporánea en función de: la reproducción de imágenes totales o parciales de algún producto mediático (como “Neyde Spears”); imágenes producidas a partir de contenido vivencial (como “Las acciones poéticas”); o posturas ideológicas de movimientos sociales (como los filtros de fotografías en Facebook en honor a la aprobación del matrimonio igualitario en Estados Unidos). Por último, los memes multirreferenciales son aquellos que plantean acciones por las cuáles se estructura el sentido de la replicación gracias al uso de composiciones lineales que imitan secuencialidades narrativas (como

“Acompáñame a ver esta triste historia”), los contenidos confrontados de varias partes de un objeto digital (como “*Ceci n’est pas un gif*”); y los fenómenos discursivos desencadenados por cuestionamientos propuestos a partir de contradicciones (como el “*BlackandBlue dress*”) (ver Tabla 1).










Dimensiones de imitación / Categorías referenciales	Forma	Contenido	Postura
Auto referenciales			
Hiper referenciales			
Multi referenciales			

Tabla 1. El modelo referencial ejemplificado.

Conclusiones. Los límites del modelo

El modelo presentado no es estrictamente limitado, es decir, no pretende categorizar de forma estricta todas las prácticas de replicación digital ni intenta establecer algún límite entre una y otra categoría. Tales acciones serían contradictorias con el fenómeno que es completamente amplio y diverso. Por el contrario permite entender que la referencialidad en las imágenes se da hacia diferentes referentes, incluso en una misma imagen. Aunque muchos de los ejemplos propuestos en cada categoría muestran las características propias de cada tipo de referencialidad, un meme es incapaz de excluir cualquier otro de los tipos expuestos (como en el caso de *Ceci n’est pas un gif* que aunque plantea una contradicción interactiva, al mismo tiempo hace una referencia hipertextual a la obra *La trahison des images* de Magritte).

Esto intenta apoyar la idea desarrollada por Blackmore (1999) en la que un solo vehículo puede contener diferentes tipos de memes, y puede, dado el caso, hacer diferentes referencias a diferentes partes de la cultura (digital o mediática). Tal es el caso de imágenes que pueden cumplir más de una categoría de referencialidad dispuestas en el modelo anteriormente (Figura 1).



Figura 1. A la izquierda, imagen de la página de Facebook *The Same Photo of Michel Foucault Every Day*, que publica una imagen modificada del filósofo cada día sin ningún texto o imagen de relevo. A la derecha, un típico momo de la página de Instagram *Laurasad Momos*, que hace una referencia a la película *Avengers*, tiene una firma de autoría y al mismo tiempo plantea una acción interactiva para entender el sentido de la frase dispuesta en la parte superior.

Por otro lado el modelo no es muy explícito en abarcar los fenómenos de re publicación de memes o las publicaciones de imágenes sin edición alguna. Ambos aspectos, que son posibilitados por las acciones del *software* sobre la información¹², resultan ser un área gris entre la división del contenido viral y el contenido memético, y no queda mucha claridad sobre cuál es el límite entre ambos. De hecho, el debate se hace más complejo cuando se plantea que una republicación (como compartir o *retwitear*), guardar una imagen y republicarla sin hacer mención de autoría, o incluso tomar una captura de pantalla de algún elemento viral y compartirlo, supone algún nivel de edición y de copia en función de un replicador. Bastaría con observar las redes sociales para darse cuenta que muchas imágenes tomadas como memes, no poseen ningún nivel

12 Según Manovich, 2014, como adjuntar, compartir y remezclar objetos culturales.

de afectación directa sobre la imagen compartida, más allá del hecho de cambiar de dispositivo o de cuenta de publicación. Una posible aproximación sería realizar una revisión tecnológica de los modos de producción de contenido digital y de cómo el tipo de sustrato utilizado (los datos) es afectado entre publicación y republicación.

Adicionalmente, el modelo no se encuentra aplicado a productos representacionales de otras índoles por fuera de las imágenes estáticas, pero bien puede ser entendido desde diferentes perspectivas referenciales. Así, muchos de los fenómenos que suceden en la actualidad, como los *challenges* de YouTube, hacer *dabbing*, nombrar en una conversación la frase *cries in spanish*, aplicar *gifs* animados en imágenes estáticas de Instagram *stories*, e incluso realizar un video basado en canciones de la red social [musical.ly](https://www.musical.ly), pueden ser explicados referencialmente a partir del modelo propuesto. Es gracias a tal nivel de referencialidad de la cultura contemporánea que muchas de esas prácticas hoy en día suponen tanto nivel de éxito viral en redes. Por otro lado, aunque todos los fenómenos meméticos parten de alguna referencialidad, muchos de ellos son capaces de evadir la relación con su original para producir nuevas referencias hacia sí mismos. Razón de ello es que algunos memes conocidos sobre referencias hipertextuales hacia fotografías o incluso partes de películas, dado su uso constante, han sido capaces de configurarse como fenómenos propios de lo digital, ignorando por completo su punto de partida, y estructurando procesos de replicación con base en ideas o conceptos en sí mismos (Figura 2). Incluso algunos de ellos (y dado que rehúyen el género humorístico), pueden ser tomados como fenómenos comunicativos producidos por las redes sociales y no como memes (Figura 3). Esta maleabilidad en las referencias es la razón por la que actualmente las personas pueden comunicarse por medio de imágenes, ya que constantemente realizan adaptaciones a referencias conocidas, y adaptan imágenes y objetos digitales de índoles diferentes en función de intenciones comunicativas diferenciadas. Pero esto puede llegar a suponer un problema de reconocimiento que afecta la fecundidad del meme: si no llegara a reconocerse las referencias que dieron pie a la replicación, e incluso la

referencia por sí misma no es capaz de plantear la relación con su original, el meme estaría limitado por el reconocimiento referencial de algunas de sus partes (como es el caso de terminologías, palabras, prácticas o imágenes de comunidades cerradas, como en la Figura 4).



Figura 2. *Success Kid*, es un meme generalmente usado para macros que da a entender el concepto de éxito o de triunfo a pesar de circunstancias adversas (McCoral, 2010). La imagen fue originalmente producida por Laney Griner (2007) quien fotografió a su hijo Sammy; el meme se hizo viral en 2008 en la red social MySpace.

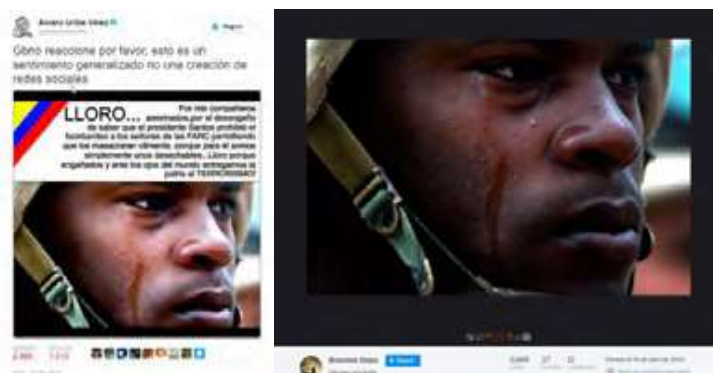


Figura 3. En su cuenta de twitter el expresidente colombiano Álvaro Uribe Vélez (2015) compartió una imagen que relacionó con el inicio del proceso de paz en el país. La fotografía utilizada, que fue relacionada con un soldado colombiano, fue una fotografía tomada por Brandon Glass (2003) en Bagdad.



Figura 4. *Sorry for the long post, here's a potato*, es una práctica propia de 9gag, en la que se suele colocar una imagen de una papa (sin ninguna razón aparente) al finalizar publicaciones demasiado largas. La papa, casi siempre se encuentra representada en función de la temática.

Quizás el mayor interrogante por resolver es sobre la forma en la que los memes pueden ser capaces de conformar un lenguaje (tal y como lo propone Shifman, 2014). El modelo aquí descrito es una proposición conceptual hacia un metalenguaje que hable sobre memes en función de su referencialidad, pero dada la amplitud del fenómeno comunicativo y el constante movimiento y vertiginosidad propiciado por las redes sociales se hace casi imposible abordarlo en su totalidad. Quizás por eso sea tan relevante la proposición de una figura metalingüística que permita un modelo de análisis maleable hacia cualquier fenómeno, incluso a alguno no incluido o tenido en cuenta en el presente capítulo. Además, la figura del autor en muchas publicaciones (aunque se aborda por medio de la postura referencial) parece ser un tema que suelen eludir algunos memes y que resulta ser de vital importancia en otros (como los momos). En general, las prácticas de replicación memética tienen muchos vacíos y se encuentran en constante crecimiento, lo que hace que los instrumentos teóricos existentes sean escasos en función de los fenómenos producidos. Muchos de los interrogantes expuestos solo pueden ser aclarados en la medida en la que diferentes modelos teóricos sean utilizados para analizar diferentes procesos de replicación existentes (sobre todo aquellas en los que el humor no sea un factor común), para así encontrar puntos ciegos y poder consolidar teorías al respecto acerca de estas prácticas de comunicación digital. *Let's wait.*



Reconocimiento

El presente capítulo hace parte de la tesis de maestría en Diseño comunicacional de la Universidad de Buenos Aires titulada: “¡Qué interesante! Cuéntame más. Hacia una definición de la imagen-red en contextos digitales”.

Referencias bibliográficas

AlvaroUribeVel (2015). Gbno, reaccione por favor, esto es un sentimiento generalizado... [Post de twitter] <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/589407316740591616>

Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Londres: Oxford University Press.

Brandon Glass (2003). Crying Soldier [Fotografía de Flickr]. <https://www.flickr.com/photos/brandonglass/16407304/>

Dancygier, B. y Vandelanotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*, 28(3), 565-598.

Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. En M. Mandiberg. *The Social Media Reader*, pp. 120-134. Nueva York, NY: New York University Press.

Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvar Editores.

- Dubois, P. (2000). Video y teoría de las imágenes. En P. Dubois. *Video, Cine, Godard*. Buenos Aires: Libros del Rojas Universidad de Buenos Aires.
- Knobel, M. y Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En *A New Literacies Sampler* (pp. 199-227). Nueva York, NY: Peter Lang Publishing.
- Laney Griner. (2007). Why I oughta... [Fotografía de Flickr]. <https://www.flickr.com/photos/sammyjammy/1285612321/in/set-72157620597747933>
- Manovich, L (2013). El software toma el mando. New York, NY: Bloomsbury.
- McCoral, G. (2010). Success Kid / I Hate Sandcastles. <http://knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles>
- Mitchell, W.J.T. (2009). *Teoría de la imagen, ensayos de la representación verbal y visual*. Madrid: Ediciones Akal.
- Mitchell, W.J.T. (2014) ¿Qué quieren realmente las imágenes? México DF:
- Panofksy, E. (2001). Estudios sobre iconología. Madrid: Alianza Editorial.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Vélez, J. (2013). *Memética como herramienta científica para el estudio de las memes de internet* [Tesis doctoral]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.