

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/346023034>

# ‘Vamo a calmarno’. Los memes como dispositivos de referencialidad comunicativa

**Article** in Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación · September 2020

DOI: 10.18682/cdc.vi119.4296

---

CITATIONS

3

---

READS

255

1 author:



**Ivan Abadía**

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

8 PUBLICATIONS 10 CITATIONS

SEE PROFILE

## ‘Vamo a calmarno’. Los memes como dispositivos de referencialidad comunicativa

Iván Abadía <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** Una imagen es compartida en una red social. Al instante, muchas personas son capaces no solamente de verla, sino que pueden, a través de los dispositivos digitales que poseen, guardarla, editarla e incluso compartirla. Mucho tiempo después, dicha imagen vuelve a ser publicada, pero ahora, posee un filtro, un par de ediciones de baja calidad y un texto que la acompaña en tono sarcástico. Nuevamente viaja por la red, pero esta vez, millones de personas la leen, se ríen y la guardan para ser compartida tiempo después en futuras conversaciones. Como este pequeño ejemplo, miles de imágenes se crean diariamente y son capaces de ‘hablar’ de un sin número de contextos, sin ningún tipo de límite e incluso traspasando fronteras geográficas y lingüísticas. Este fenómeno digital, nombrado como ‘meme’ (término adaptado de la sociología) es relacionado comúnmente con la burla y con la parodia, y académicamente hablando ha sido estudiado desde diferentes posturas, pero principalmente desde la lingüística y el análisis del discurso. Más en términos visuales, los procesos de replicación memética están más relacionados con intercambios comunicativos virales, altamente creativos, que suelen ignorar el estilismo y parecen, en muchos casos, hablar sobre su relación de sentido con un original (cualquier original), más que centrarse en discursos de humor o de entretenimiento. Es así, como este artículo (resultado del proyecto de Maestría en Diseño Comunicacional de la Universidad de Buenos Aires) se presenta como un estudio sobre la definición de los memes como prácticas de referencialidad, a través de la proposición de un modelo metalingüístico que permita explicar de qué forma se relacionan dichas imágenes con los procesos comunicativos en las que se ven envueltas. Así mismo, se realiza un aporte a la definición del meme digital como concepto teórico y se proponen otras/nuevas categorías de comprensión sobre la utilización de imágenes meméticas en prácticas comunicativas mediadas por lo digital.

**Palabras clave:** Meme - Meme de internet - Imagen Digital - Redes Sociales - Referencialidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 131-132]

---

<sup>(1)</sup> Docente Investigador del Instituto Departamental de Bellas Artes y docente de la Universidad del Valle, Cali - Colombia. Especialista y Master en Diseño Comunicacional de la Universidad de Buenos Aires. [ivan.abadia@bellasartes.edu.co](mailto:ivan.abadia@bellasartes.edu.co)

## Introducción

Internet es una red de informaciones interconectadas que promueve constantemente nuevas formas 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 en 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 dispuestos en dichos aparatos, continuamente se presentan, producciones exacerbadas de imágenes, que hablan de tantas cosas como puedan hacerlo. Mas 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 representaciones que ha llegado incluso a invadir los tan mencionados medios tradicionales (como la televisión o los medios impresos).

Por otro lado estos 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 contextos tales contextos, resultan ser definitorios de un campo de estudio poco explorado. Entre estos fenómenos se encuentra una de las prácticas más comunes y características de las redes sociales, los memes, imágenes conocidas comúnmente como humorísticas y sarcásticas, que se comparten en tantos contextos como sea posible, y que poseen infinidad de niveles de aplicación. Los memes (cuya definición se encuentra importada de la sociología y la teoría memética de Richard Dawkins) tienen diferentes usos y se presentan de diferentes formas y formatos, lo que ha hecho que se presenten como un fenómeno vasto cuyo principal inconveniente es el desbordamiento de la producción de objetos digitales (entre imágenes, audios y videos). Más este concepto se encuentra en constante cambio dentro del campo académico, y a pesar que existen amplias definiciones al respecto, aún se sigue considerándolo como un fenómeno superfluo y pasajero.

Es así como se fundamenta este artículo de investigación, resultado de la tesis titulada ‘¡Qué interesante! Cuéntame más. Los memes como prácticas de referencialidad cultural en contextos digitales’, de la maestría en Diseño Comunicacional de la Universidad de Buenos Aires; su objetivo general fue el de categorizar prácticas de comunicación digital en donde se presentase la imitación y que permitiesen contribuir a la definición teórica del concepto de ‘meme de internet’. El proyecto relevó durante el transcurso de un año imágenes recolectadas en las redes sociales Facebook, Instagram, Reddit y 4chan, y así mismo, se apoyó en los procesos de enseñanza y discusión de la cátedra de Comunicación Visual II, del Instituto Departamental de Bellas Artes. Tanto la observación en redes, el contacto

directo con usuarios productores y la revisión de bibliografía de consulta, sirvieron de insumo primordial para esta investigación.

Así, el presente artículo se divide de la siguiente manera: en la primera sección se realiza una aproximación conceptual acerca del término meme en el campo sociológico; en la segunda se presenta la forma en la que el concepto se ha adaptado, cómo se ha sido definido en contextos digitales como 'meme de internet' y su relación con conceptualizaciones acerca de la imagen digital, las redes digitales y su incidencia en la cultura visual contemporánea; la tercera parte muestra una aproximación al estudio de los memes basada en la referencialidad y se presenta un modelo de análisis; al finalizar, la última sección propone a modo de conclusión, una reflexión sobre los memes en la cultura contemporánea, así como los límites del trabajo realizado.

## 1. Una definición problemática

El concepto 'meme' es definido por primera vez en 1976 por Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta*, en el que presenta una postura clara sobre cómo la sociedad ha evolucionado, tanto de forma genética como de forma social. Para él, existe una molécula esencial en la estructura biológica de la naturaleza que permite hacer copias de sí misma, casi como si se tratase de un molde o un modelo por el cual se crean réplicas; a esta molécula, Dawkins (1993) la denomina replicador. Esta partícula (que en la genética se denomina gen) necesita tener un nivel de sostenimiento en el tiempo, ya que dado el nivel de competencia entre moléculas, el replicador debe construir una máquina de supervivencia que garantice su protección (en relación a otros replicadores) y su pervivencia temporal. En un sentido antropológico, el meme es considerado por Dawkins como aquella partícula que contiene información relevante sobre asuntos culturales que se esparce debido a alguna característica pegajosa que propicia su replicación. La cultura, que es definida por Dawkins (1993) como aquellas características que "...resultan inusitadas o extraordinarias en el hombre" (p. 215), define de la misma forma al ser humano que las características fenotípicas de los genes.

Es así como es propuesto el concepto de 'meme' (palabra que deriva de la raíz griega *mí-meme*, relacionada con la memoria), como una partícula cultural relacionada con "...tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos" (p. 218) que se propaga en la sociedad gracias a la imitación y cuya unión construye el concepto conocido como cultura. Esto quiere decir que todo aquello dentro de la cultura cuya replicación se encuentre basado en la imitación, puede ser un meme (Blackmore, 1999), más no todo lo que involucra un mensaje replicado (ni un medio o un lenguaje incluido) resulta siéndolo; la imitación puede referirse al acto de aprender algo que se está viendo o copiar algo de alguien. Más existen ciertas capacidades sociales de contagio que pueden ser entendidas como capacidades de imitación, pero que de hecho determinan otras formas de acción (como bostezar, toser, reír u observar, que son aspectos innatos del comportamiento).

De la misma forma que los genes, los memes se propagan bajo unas condiciones específicas de imitación, que se encuentran determinadas a través de tres niveles de estabilidad de

los replicadores: la longevidad (el tiempo de vida que posee un replicador), la fecundidad (la velocidad en la que se replica una partícula) y la fidelidad (la exactitud de la réplica con relación a su origen) (Dawkins, 1993, p. 26). “Esto significa que un replicador debe copiarse con precisión, se deben hacer muchas copias de él y las copias deben durar mucho tiempo, aunque puede haber intercambios entre los tres” (Blackmore, 1999, p. 58) y su principal importancia es que, debido a que contienen información cultural, ocasionan que la propia cultura evolucione, apoyan la idea que la cultura cambia con el tiempo y se nutre de prácticas de imitación y replicación asociadas con el uso y la construcción de la cultura misma. Por tanto los memes

...se transmiten a través de imágenes, libros, dichos y escritos sobre el papel y soportes magnéticos, herramientas, edificios y otros inventos. Memes son todos aquellos artefactos culturales que constituyen las teorías científicas, las religiones, los inventos, las modas, el alfabeto, el calendario, el ajedrez, la educación, los centros comerciales, los comerciales de TV, de Internet, los graffiti, los secuestros, etc. (Velez, 2006).

Los memes utilizan vehículos como medios para replicarse. Si el medio de transmisión del meme involucra un soporte que tiende a no desaparecer en el tiempo (o a hacerlo lentamente), esto influenciará el nivel de replicabilidad del meme. En la cultura, el principal vehículo cultural que favorece la propagación memética es el lenguaje, como un sistema cultural arbitrario diseñado para replicar ideas: 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 a aquello captado. La solución a dicho problema se encuentra puesto en la escritura, aunque dicho proceso técnico requiere un aprendizaje previo y deben existir procesos de comprensión de las técnicas para la realización de la palabra escrita (o su correspondiente a través de máquinas) (Blackmore, 1999).

Es así, como todas las invenciones de comunicación accionadas por algún sistema análogo o artificial, potencian (en mayor o menor medida) las estructuras de replicación memética. A 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 fecundidad. 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; los procesos técnicos de registro van a favorecer directamente la replicación y la durabilidad del meme. Así pues, existen mecanismos digitales que plantean un amplio nivel de versatilidad con mecanismos complejos basados en patrones, que favorecen no solamente el almacenamiento del meme y

su posterior longevidad, sino que al mismo tiempo permiten un reconocimiento diferente al que se presenta en el cerebro de las personas. “Un sistema digital permite almacenar y transmitir información con mucha menos pérdida de información que otros canales ruidosos” (Blackmore, 1999, p. 58), pues a través de la digitalización se ha incrementado la fidelidad y se han reducido las falencias en el almacenamiento y en la transmisión de nuevos memes.

Para Manovich (2015), desde una perspectiva tecnológica, el software es el que ha permitido una serie de acciones propiciadas por los programas digitales, que se presentan como los mediadores de múltiples procesos de comunicación suscitados a través de los sistemas digitales. Es gracias a dichas acciones<sup>1</sup> determinantes para caracterizar ciertas porciones de la cultura en donde hay una incidencia de lo digital, que los memes pueden producirse, no sólo como objetos sino como información que está anclada a ellos. Gracias a estas características hipermediales de las redes y las propuestas de software (que permiten editar y compartir información) grandes cantidades de imágenes que replican información son compartidas. Se trata de una ansiedad constante por la producción y el consumo de imágenes, que se encuentra relacionada con aspectos no canónicos de la representación y que rehúyen a las categorías clásicas de las actividades de representación tradicionales (como la pintura e incluso la fotografía)

De alguna forma, los computadores actúan como sistemas que suplen los límites de almacenamiento de nuestro cerebro, de tal forma que no es necesario recordar todo aquello que se ha visto, sino que se puede volver a revisar aquello visto en algún momento con tal facilidad como accionar un par de teclas electrónicas y mirar una pantalla; esto ayuda a que se pueda marcar información altamente replicable y que sea muy fácil rastrear sus características de imitación. Más esto no significa que el internet actúe por su propia cuenta. De hecho, aunque gran parte de la red se encuentre dispuesta de forma automática (gracias a los algoritmos y a los programas), los procesos de replicación siempre necesitarán una acción coordinada por personas para obtener nuevos memes; aquello en lo que ayudan los sistemas en proponer formas de prolongar la longevidad de la información replicada.

## 2. Redes, imágenes, software y cultura visual

Una de las principales características de los memes es la intertextualidad<sup>2</sup> (Shifman, 2014), o la capacidad de relacionarse con la información de otros memes por medio de sus características culturales. Y es justamente el internet y sus características hipertextuales, uno de los medios que ha potencializado las prácticas de replicación, gracias a la alta precisión en la transferencia digital (en comparación con la transferencia análoga de información). Así mismo, los dispositivos disponen las formas de acceso, de reconocimiento y de reproducción de información potencialmente replicable. En el momento en el que el fenómeno de memes llegó a la digitalidad, la replicación empezó a escalar de forma gradual hasta convertirse en un ‘fenómeno social’ (Shifman, 2014, p. 18). Gran parte de los sitios digitales que existen hoy en día, configuran patrones de difusión que favorecen la replicabilidad de

los memes proponiendo la interacción social de red a gran escala en una mínima cantidad de tiempo.

Así, un 'nuevo' tipo de replicador es descrito como los memes de internet<sup>3</sup>, objetos que a través de sistemas digitales de comunicación se potencia la replicación de información en tanto se plantean mecanismos de creación y de 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). Por otro lado, Velez (2013b) propone el término imeme como una abreviación de lo que se conoce como *internet memes* u *online memes*, y se refiere a fenómenos digitales de alta tendencia o de moda en internet, como

...un conjunto de información que tiene la tendencia a ser transmitida por voluntad de las personas cuando esta es percibida, y que también tiene tendencia a ser modificada antes de ser transmitida, aunque esto último sea más difícil que transferirla directamente (p. 157).

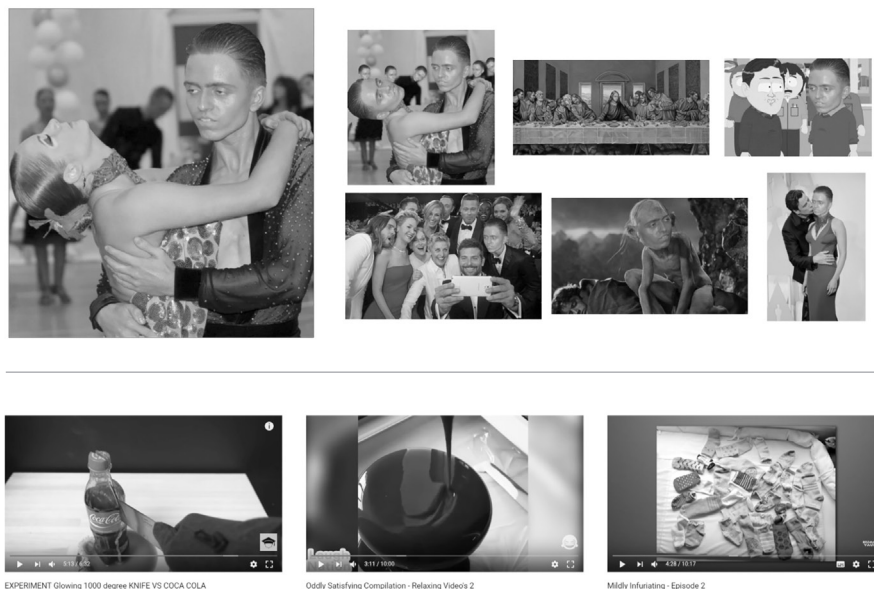
Desde una perspectiva menos académica, la wiki Tvtropes define un meme como "...un derivado 'pegajoso' de algún aspecto de la cultura pop, que se parodia y repite una y otra vez. Si no se usa con cuidado, se corre el riesgo que su origen y su significado original se confunda y sea completamente mutilado, más allá de su reconocimiento o humor"<sup>4</sup>. Para Davison (2009) un meme de internet es "...una pieza de la cultura, típicamente un chiste, que gana influencia a través de la transmisión en línea". Para Börzsei (2013) se trata de una "...forma visual de entretenimiento que puede manifestarse en diferentes formatos, como una imagen (por ejemplo una imagen macro), un gif animado, o incluso un video". Según Xle et al (2011), el concepto es relacionado con el meme visual y es definido como "...un segmento corto de un video que es frecuentemente remezclado o republicado por más de un autor"; en ellos, los videos contienen segmentos de otros productos que son republicados, en cuya mezcla un nuevo objeto surge y en dichas mezclas, los fragmentos del objeto original sufren algún tipo de edición (proporción, color, contraste, gama, imposición de textos, efectos de transición, bordes, subtítulos y encabezados). Pero sin importar su definición, la mayoría de estos objetos digitales suelen presentarse como imágenes, que suelen estar constituidas por elementos multimodales (que involucran elementos textuales y visuales) pues a través de la relación de diferentes lenguajes se generan mejores 'calidades de contagio' (Knobel y Lankshear, 2005). Una imagen (tomada como meme) puede provenir de cualquier sitio y puede tratar de cualquier tema, puede contener elementos textuales, otras imágenes e incluso otros memes, pero siempre su principal característica será la de "...invitar a las personas de forma anónima a contribuir al entretenimiento" (Börzsei, 2013). Por último se debe considerar que los memes son artefactos debido a que poseen una fisicalidad virtual, poseen conexiones sociales y culturales, y tienen una utilidad de consumo y de producción (Wiggins y Bowers, 2014); al ser tomados como artefactos propician la interacción entre los agentes sociales y el sistema, y permiten comprender la forma en la que se construye la cultura.



**Figura 1.** Creación de memes en Memegenerator e Imageflip.

Hay que entender que el internet tiene un gran efecto sobre los memes digitales: la replicación tiene un alto nivel de precisión gracias a su transferencia digital (en comparación con la transferencia analógica de información). El internet permite la difusión de mensajes dirigidos a receptores dispuestos a recibir información, y ésta 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). El software es el responsable que se propicien los procesos de edición de imágenes y que se potencien las capacidades de creación de contenidos, pues “el internet sirve como una plataforma para compartir, donde los memes pueden migrar, llegar a otros y evolucionar” (Börzsei, 2013, p. 10). Además de la existencia de programas de edición de imágenes (como Paint y Photoshop), internet ha permitido la creación de sistemas de edición, remezcla y generación de memes (como Memegenerator) que poseen plantillas y métodos de creación de imágenes con muy simples pasos (Figura 1). Estas imágenes se presentan como acontecimientos visuales mediados por las tecnologías digitales (concebidos como aparatos diseñados para producir imágenes o para mediar entre el sujeto y aquello observado) en los que las audiencias hacen parte activa de los procesos de consumo: no son solamente observadores pasivos sino que se han convertido en productores constantes de información. Los mensajes que ellos producen no son otra cosa que mensajes que hablan de una cultura de lo cotidiano que tiene una fascinación por lo visual. Basta solo con darle una mirada a las redes sociales digitales para darse cuenta que están saturadas de imágenes de diferente índole que ponen al sujeto como principal protagonista de los discursos visuales que se imparten, con la principal particularidad que son producidos por los usuarios mismos. En cada mano hay un dispositivo dispuesto a visualizar un mundo construido por imágenes, pero también con una serie de capacidades de producción de información que retrata todo lo que la mano del sujeto así quiera. Prueba de ello son las autofotografías (conocidas como





**Figura 2 (arriba).** Ejemplos de una Batalla de Photoshop en Reddit en la que se pone una temática (casi siempre una imagen) y los usuarios compiten en realizar adaptaciones a la imagen original. **Figura 3 (abajo).** Ejemplos de videos altamente virales en YouTube: 1000 Degrees Challenge (MrGear, 2016), Oddly satisfying (Laugh Nation, 2016) y Mildly infuriating (Humor Vault, 2018).

*selfies*) y los autovideos (conocidos como *dailyvlogs*); unos y otros poseen una relación directa entre el registro de la cotidianidad del sujeto y la acción directa de su mano sobre un dispositivo, sirviendo al mismo tiempo como prótesis del cuerpo<sup>5</sup>.

El meme de internet va a ser creado a partir de la acción de muchos usuarios y va a ser transformado en la medida en la que llegue a más audiencias. Esta creación se ve fundamentada en tres aspectos fundamentales de la comunicación digital: “la capacidad de recombinar datos que componen el contenido transferido, la facilidad de combinarlos y transformarlos, y la flexibilidad de la difusión” (Juza, 2013). Incluso, la acción directa sobre las imágenes compartidas puede afectar directamente las intenciones de replicación iniciales. Por esto, muchos de los memes que se conocen surgen en conversaciones espontáneas, y es quizás por ello que algunos de los principales fenómenos digitales han surgido en foros digitales como 4chan<sup>6</sup>, 9gag y Reddit (Figura 2). Otros, por el contrario, han surgido a través del *microbloggin* de los blogs, de los foros y de la mensajería instantánea (de sitios como, Tumblr o Vine, redes sociales como Facebook, Twitter o Snapchat o plataformas como YouTube, Flickr o Pinterest) (Figura 3). Pero los memes no pertenecen

única y exclusivamente a una red social, a un movimiento viral o a un tipo de comunidad específica, sino que por el contrario tiene sus raíces en prácticas culturales de comunicación producto de la sociedad que ha encontrado una forma de expresión en el internet. La cultura popular ha democratizado las capacidades de opinión, ha homogeneizado a los individuos y les ha permitido participar de forma equitativa en los procesos comunicativos actuales. Esta cultura tiene amplias manifestaciones mediadas por la tecnología, en donde lo creativo tiene un aspecto relevante al oponerse a las formas tradicionales en las que se han determinados las relaciones humanas. La información se presenta generalmente como "...comentarios sociales que recurren ampliamente al bricolaje, al pastiche, la parodia, la sátira y la intertextualidad" (Cortazar, 2014, p. 212).

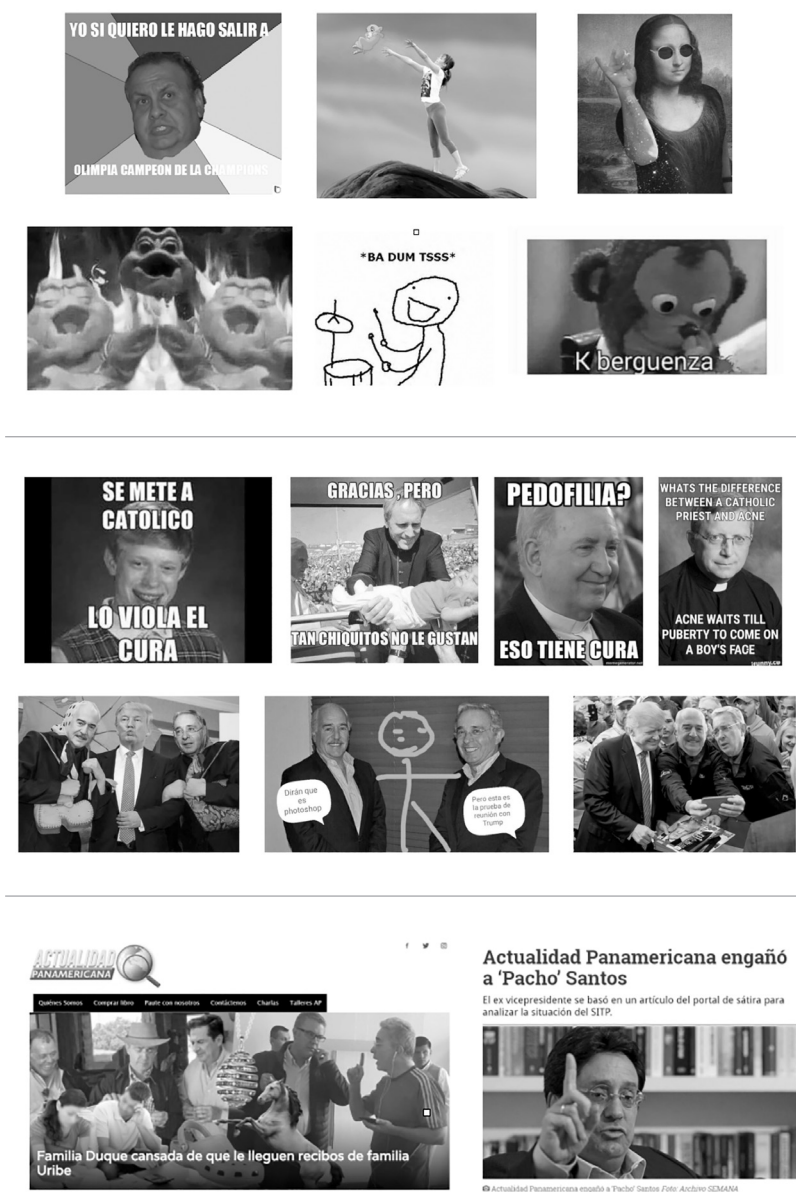
Si se pudiera hablar de la principal característica de esta cultura visual<sup>7</sup> en contextos digitales, sería justamente la generación de contenido visual (en diferentes formatos) gracias a la acción directa de los sujetos sobre la información, propiciada por las características de los programas de edición. Dicho contenido, no es necesariamente nuevo, sino que se trata de adaptaciones, parodias, remezclas y yuxtaposiciones de información ya existente, que es puesta en relación con alguna temática específica (que es de interés para el usuario) y que cambia de sentido en dicha mezcla, bien sea de intenciones comunicativas, género del producto o incluso de significado (todo gracias a la reorganización de los elementos visuales dispuestos en el objeto comunicativo). Esta cultura, dominada por la fascinación por lo visual, está atravesada por la tecnología y está interesada en todos aquellos acontecimientos visuales no canónicos que han puesto en crisis a las estructuras comunicativas tradicionales (cuyos principales exponentes son los medios de comunicación de masas).

Cuando se habla de clasificaciones, múltiples se han realizado al respecto de los memes. Según el género: reacciones de Photoshop, fotos de moda, flash mob, lipsynch, trailers re editados, LOLCats, imágenes macro y Rage cómics (Shifman, 2014); comentarios sociales, humor absurdo, basados en fans y *hoaxs* (Knable y Lankshear, 2007); y representaciones del habla y reversión del punto de vista, imágenes macro, construcciones predictivas y memes 'cuando' (Dancygier y Vandelanotte, 2017). Según la forma de transmisión y su relación con el original: viral, meme basado en origen y meme igualitario (Shifman, 2014); virales autocontenidos, vitales índices, imemes índices, imemes simbólicos y textos de imemes (Velez, 2013b); medio extensible, meme emergente y meme (Wiggins y Bowers, 2014). Incluso una clasificación más amplia (Da Cunha, 2007) los analiza a través de la fidelidad (replicadores y metamórficos), longevidad (persistentes y volátiles), fecundidad (epidémicos y fecundos), y alcance (globales y locales). Pero sin importar las conceptualizaciones al respecto, autores como Buchel (2012) plantean que categorizar a los memes es imposible debido a que es un fenómeno que se presenta de forma diversa, y que actúa de diferentes formas en diferentes tipos de lugares digitales.

Sin importar su clasificación, hay aspectos que van a ser relevantes para alcanzar el éxito en redes: que sea fácil de compartir, que plantee cuestiones humorísticas, que despliegue aspectos básicos de participación (en función de los lugares digitales en los que se encuentra publicado), que las personas que participan en el proceso posean una conexión con otros de su mismo nivel, que logre provocar algún nivel de emocionalidad, que plantee algún tipo de solución de problema o de rompecabezas, y que posea potencial memético, bien sea sobre las capacidades de repetición de una idea o a través de las capacidades

de edición de una imagen. Mas una de sus principales características en redes es su nivel de pragmatismo (Figura 4), pues son simples, poseen poca sofisticación estética, y generalmente utilizan recursos discursivos basados en el ingenio, la burla, la ironía y la creatividad, todos para entretener. Muchos incluso suelen apelar a los estereotipos sociales, a conceptos preconcebidos desde la experiencia práctica o a imaginarios colectivos (Cortazar, 2014). Su bajo nivel formal, el pixelado, sus acabados burdos, la remezcla de formas, fuentes y colores, e incluso la mala escritura, no son determinantes de la ausencia de significado, sino que por el contrario se trata de elementos altamente intertextuales que han abandonado los aspectos formales para centrarse en aquello que intentan transmitir. Pero aunque los memes contienen elementos de sorpresa, humor e ironía que apoyan los procesos de replicación, suelen representar significados emocionales y experienciales cotidianos que propician la identificación de las personas que los consumen y que los producen (Dancygier y Vandelanotte, 2017). Para Börzsei (2013) el humor y el entretenimiento es relevante dentro de los memes debido a que plantea el deseo de las personas de continuar con el chiste, casi como si se tratase de una epidemia; el humor parece ser el único acercamiento posible para los procesos culturales y sociales que se suscitan en las redes (Shifman, 2007; Gómez, 2013). Eso no significa que el humor sea la única acción cotidiana que se comparte en redes de la que se pueda hablar; por el contrario, el meme no solo hace referencia a imágenes divertidas, sino que son objetos que construyen sentido a través de la relación con sus referentes y con los usuarios que plantean relaciones con sus originales (Salazar et al., 2014), incluso no se descarta que sea una práctica que esté destinada a proponer posturas políticas, de rechazo, de expresión e incluso de manifestación de ideologías (Figura 5 y 6).

Los memes generan nuevas estructuras de lenguaje, basadas en patrones de remezclas de información que proponen nuevos sentidos a contenido ya estructurado en la cultura visual. El fenómeno de los memes plantea una de las formas más populares de creatividad jamás antes vista, en la medida en la que es propuesto como la acción de los propios usuarios en la producción de sus propios mensajes a través de acciones de edición son propiciadas por lo digital. En la cultura visual, estas imágenes permiten el entendimiento de los acontecimientos cotidianos de las personas y sus propios intereses de comunicación, casi como si de una democratización del hecho visual se tratara; se ha librado al sujeto de la necesidad de entender la complejidad técnica de realización de imágenes, al punto de volverse experto (tal y como sucedía con la representación técnica en otros momentos históricos) y se le ha conferido la capacidad de expresión, hacia cualquier cosa, sin importar sus destrezas, ni los intereses de las comunidades digitales a las que dice pertenecer. Se trata de una serie de yuxtaposiciones de sentido sobre la imagen misma, en donde cualquier cosa puede ser usada para representar cualquier cosa, siempre que el sujeto así lo quiera y siempre que tenga la posibilidad al otro lado de la pantalla de encontrar quién entienda la referencia a la que trata de hacer alusión con aquello creado. Los memes son justamente parte constituyente de esta cultura y un objeto de suma relevancia para el intercambio comunicativo que se establece a través de las redes.



**Figura 4 (arriba).** Características formales de los memes: pixelados, remixeo, escritura defectuosa, yuxtaposiciones y que propicien la participación. **Figura 5 (centro).** Memes políticos y de denuncia. Arriba, memes sobre los abusos generados por la iglesia a menores de edad. Abajo, memes sobre la supuesta reunión de dos ex presidentes colombianos con el presidente estadounidense Donald Trump (El Espectador, 2017). **Figura 6 (abajo).** Hoax de internet. A la izquierda, una de las páginas de noticias falsas colombiana, Actualidad Panamericana, que se dedica a realizar parodias sobre la situación social y política del país. A la derecha, uno de los políticos colombianos que confundió a la página de hoax con un informativo verídico y basó una opinión política en los datos presentados (Semana, 2014).

### 3. Los memes bajo una aproximación referencial

Desde un sentido postmoderno de la imagen se puede pensar que vivimos en un mundo lleno de imágenes en el que no hay nada fuera de la imagen. La metaimagen, concepto desarrollado por Mitchell (2009) establece un dentro y un afuera, una representación de primer orden y una de segundo en donde se establece una referencia. Una metaimagen es una imagen que se usa para referirse a otra imagen, para mostrar directamente qué es una imagen; son imágenes que hablan de la autorreferencialidad de lo representado. Para separar la imagen del lenguaje-objeto de primer orden se necesita que la imagen promueva espacios y niveles que se aniden. “Así pues, la mayoría de metaimágenes muestran una imagen-dentro-de-una-imagen simplemente como uno más de los muchos objetos representados” (p. 45).

Las metaimágenes no constituyen lecturas únicas de un fenómeno. No establecen solamente una única forma de ser leídas o referencian un único segundo sentido. Por el contrario pueden constituir diálogos entre varias lecturas o entre varias imágenes. No se trata de la unicidad de lo ‘otro’ que intentan hablar, sino de la multiplicidad de ‘otros’ de lo que pueden hablar. Mitchell nombra tres niveles de autorreferencialidad: el primero de forma estricta o formal, en donde la imagen se representa a sí misma creando un círculo de referencias donde las fronteras son visibles; el segundo de forma genérica, donde la imagen representa a las imágenes como clase, una imagen de otra imagen; y el tercero, de tipo discursivo, donde la imagen cobra sentido mediante la reflexión de la naturaleza de lo que representa.

Tal modelo de referencialidad supone dos aspectos primordiales a la hora de definir los procesos miméticos que suceden en lo digital. Por una parte no son procesos de representación que se interesen por generar procesos dialógicos con el mundo, ya que sus intereses están puestos en la expresión del individuo y en la creación de un mundo digital auto soportado. Por otro lado, los procesos de copia se han dejado de interesar por los aspectos técnicos (y por ende estéticos y formales) de la imagen. En la mimesis representacional de los procesos meméticos está puesto un deseo expreso de verse y entenderse como una copia y no como un original. Esto además se puede ver reflejado por el cambio de la figura del autor en las dinámicas de comunicación digital e incluso en las estructuras de producción dispuestas en los dispositivos, que favorecen las ideas que se intentan expresar por encima de las características estéticas (de belleza o de grandeza) de los objetos creados.

Es así como este trabajo presenta un intento de superación lingüística de este tipo de prácticas, ya que gran parte de los trabajos analíticos sobre los memes de internet recurren al género como parámetro clasificatorio (como las de Knobel y Lanksehar, 2007; Shifman 2014; Dancycigier y Vandelanotte, 2017; Wiggins y Bowers, 2014), pues centran su atención en aquellas características discursivas que pueden conformar géneros. 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 característica. Pareciese como si de alguna forma (y tal como afirmó Dawkins) la definición que se ha formado alrededor de los memes de internet respondiese a reproducir una copia del concepto sociológico de meme (aquel que se replica por la acción de copia de algún aspecto cultural), y que su definición excluyese todas aquellas prácticas de réplica e imitación que no se basen en la burla, la diversión o el entretenimiento; sería casi como 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 meme<sup>8</sup>.

Cabe entonces hacerse 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? y ¿es debido superar la intención comunicativa humorística como un tipo de clasificación reduccionista del fenómeno? Desde una perspectiva humanística, si se analizan los memes de forma general se puede concluir que el fenómeno está basado en representaciones visuales, principalmente porque los dispositivos que posibilitan los procesos de replicación se encuentran basados en la producción de imágenes. 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). 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 a ser replicada y reconocida como parte de un proceso de imitación; no solamente de burla o parodia<sup>9</sup>.

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. Razón de 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 (Figura 7); el desconocimiento de la referencia es vital para el reconocimiento del meme original y el accionar de su posterior proceso de replicación.





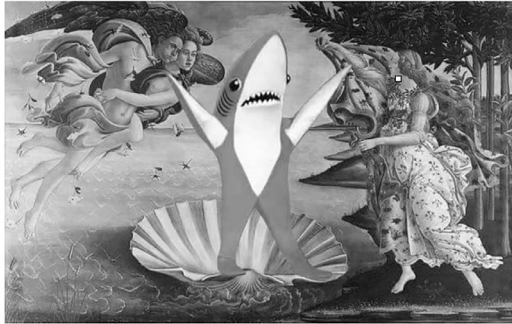
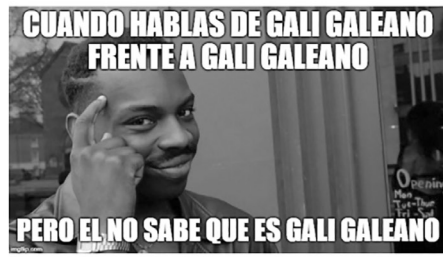
**Figura 7.** Relación entre el meme y su contexto. Todos los memes están relacionados con situaciones específicas sobre el Instituto Departamental de Bellas Artes y fueron creados y compartidos para la asignatura Comunicación Visual II por los estudiantes de la Universidad.

En este punto se hace evidente afirmar que un meme no es un texto, y que aunque posee características asociadas a la intertextualidad y a la hipertextualidad, no puede exclusivamente ser estudiado a partir de ellas. Es por ello que el concepto de referencialidad se presenta como necesario para comprender los procesos comunicativos que suceden gracias a los memes. 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. Es en tanto un proceso de referencialidad iconológica<sup>10</sup> en la medida en la que se puedan interpretar dichos elementos culturales originales en función de los contextos en los que actúan o de donde provienen 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 se 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.

Cualquier meme puede ser visto como una serie de signos que puestos uno junto a otro conforman una unidad de sentido más compleja; pero en un nivel más específico su hecho representativo supone que esos signos han sido materia de la construcción arbitraria de un proceso de imitación (de alguno en específico). Esta relación arbitraria está dada por las relaciones que las personas establecen entre un objeto original visual y su respectiva réplica. Pero el proceso de imitación digital responde a una serie de convencionalismos culturales que son producto de las intenciones de replicación de las personas y además está limitado por la incapacidad técnica del sujeto de poder representar aquello que quiere

imitar. En la práctica, es el uso constante de una imagen lo que condiciona directamente el proceso de imitación y no al contrario. Gran parte de los fenómenos de comunicación digital basados en memes, imitan en función del uso comunicativo que comúnmente se le da a un objeto replicado y no por las capacidades de significación que las imágenes puedan tener en sí mismas. Aunque siempre puede darse el caso que cualquier meme sea usado para cualquier fin, en los procesos comunicativos digitales siempre se va a presentar una reducción de significado a las intenciones de significado del proceso, y todos (productores y lectores) deben ser conscientes de dicha reducción para participar en el proceso. De allí surge un principio de reducción, del hecho representativo y del sentido mismo: cuando una imagen es usada como un meme, puede leerse de forma unívoca porque ha sido pensada para dicho fin. Su carácter representativo ha sido reducido a la cantidad mínima necesaria de posibles significados, siempre que se ponga en relación con su contexto; en muchos casos esa reductividad está dada por la presencia del texto en la imagen (Figura 8). Por otra parte, la referencialidad en lo digital es un aspecto difuso. Por ejemplo, una fotografía de un árbol tomada desde un dispositivo digital puede dar cuenta del árbol visible del que fue tomado. Pero la complicación aparece en la medida en que lo representado no dé cuenta de un objeto 'real'. A un nivel mediático, una imagen puede dar cuenta de otra clase de imágenes cuya naturaleza se relacione con lo digital; por ejemplo, alguien puede tomar una fotografía con su dispositivo a una pantalla de televisión, o puede a través de un software de edición esbozar un árbol que tenga un nivel de 'realidad' tal que se vea como un árbol. El reconocimiento de la referencialidad de cualquiera de esas dos imágenes solo sería posible si su observador conoce el lugar exacto de dónde proviene esa imagen o ha visto en algún momento algo similar que le permita acercarse a dar un significado de lo que ve (en este caso como un árbol). Pero incluso aunque pudiese reconocer tal referencia, puede ocasionarle al observador promedio algún nivel de dificultad para entender el momento exacto en el que dicha imagen fue tomada; lo que sí puede suceder es que reconozca a algún personaje, un momento, una atmósfera y por medio del entendimiento de uno u otro elemento logre darle alguna referencialidad a dicha imagen con el objeto inicial que fue materia de representación (Figura 9). Pero si la imagen que está viendo hace expresa referencia al objeto original y dicha imagen no cuenta con la suficiente información para relacionar al objeto replicado con él, deberá existir información adicional que le permita al observador saber qué programa de televisión exactamente representa dicha imagen y no confundirla con una u otra referencia (Figura 10). Es por eso que en el ámbito digital, la referencialidad supone un tema complicado y puede ser importante para la atribución de sentido a la imagen. Incluso aunque una imagen pudiese tener unidades mínimas de sentido estrictamente representadas que pudiesen dar cuenta del objeto al que intentan referenciar, el observador debería contar con una serie de información demasiado específica que le permitiese saber a ciencia cierta a qué clase de información intenta representar una imagen; de allí el hecho que se pueda re contextualizar tan fácilmente una representación en los ámbitos digitales. Desde una perspectiva más común se suele asociar a los memes como el resultado de la unión de dos o más imágenes (por un proceso de edición que yuxtapone elementos provenientes de diferentes tipos de imágenes). Esto, lejos de pensarse como un fenómeno de *collage* artístico, permite generar nuevos significados y nuevas lecturas sobre representaciones ya establecidas. Este nivel de maleabilidad del significado





**Figura 8 (arriba).** Reductividad de significado en los memes. A la izquierda, el meme Roll Safe (Don, 2017) originalmente fue una captura de pantalla de un documental de la BBC en 2016; luego fue tomado como una imagen macro. A la derecha, meme producido por estudiantes acerca de un profesor apodado 'Gali Galeano'. El meme ha sido reducido a un único sentido, gracias a la aparición del texto y a la relación con un contexto específico. **Figura 9 (centro).** Referencialidad por medio de recortes y yuxtaposición. A la izquierda, uno de los actores de la presentación del medio tiempo del Super Bowl de 2015 a cargo de Katy Perry, puesto sobre el nacimiento de Venus de Botticelli, en el que se reemplaza la figura central. A la derecha, recorte del video Hello de Adele de 2015; dado su nivel de popularidad fue puesto sobre un comic de Batman, en el que abofetea a Robin, haciendo alusión al hastío de escuchar la canción en los medios. **Figura 10 (abajo).** Referencialidad de imágenes necesaria para su entendimiento. Shusaku takaoka (shusaku1977, 2018) es un artista japonés que realiza imágenes yuxtapuestas principalmente provenientes de cuadros famosos que mezcla con imágenes provenientes de la cultura visual. Aquí se muestran imágenes recortes de las películas de Quentin Tarantino

conforma la estructura interpretativa de la cultura visual contemporánea, donde nada posee un significado absoluto ni posee un sentido unívoco. Es bastante común encontrar en memes referencias de varias fuentes en una sola imagen, pero incluso el conocimiento y la identificación de todos los referentes no son necesarios para entender el sentido del meme mismo. Siempre un meme puede adquirir sentido en la medida en la que se ponga en relación con una u otra temática y siempre que el lector pueda encontrar una u otra relación con algún significado en específico. Esto permite pensar que los memes de internet son en realidad superficies contenedoras de intencionalidad, no de forma explícita, ni tampoco de forma arbitraria.

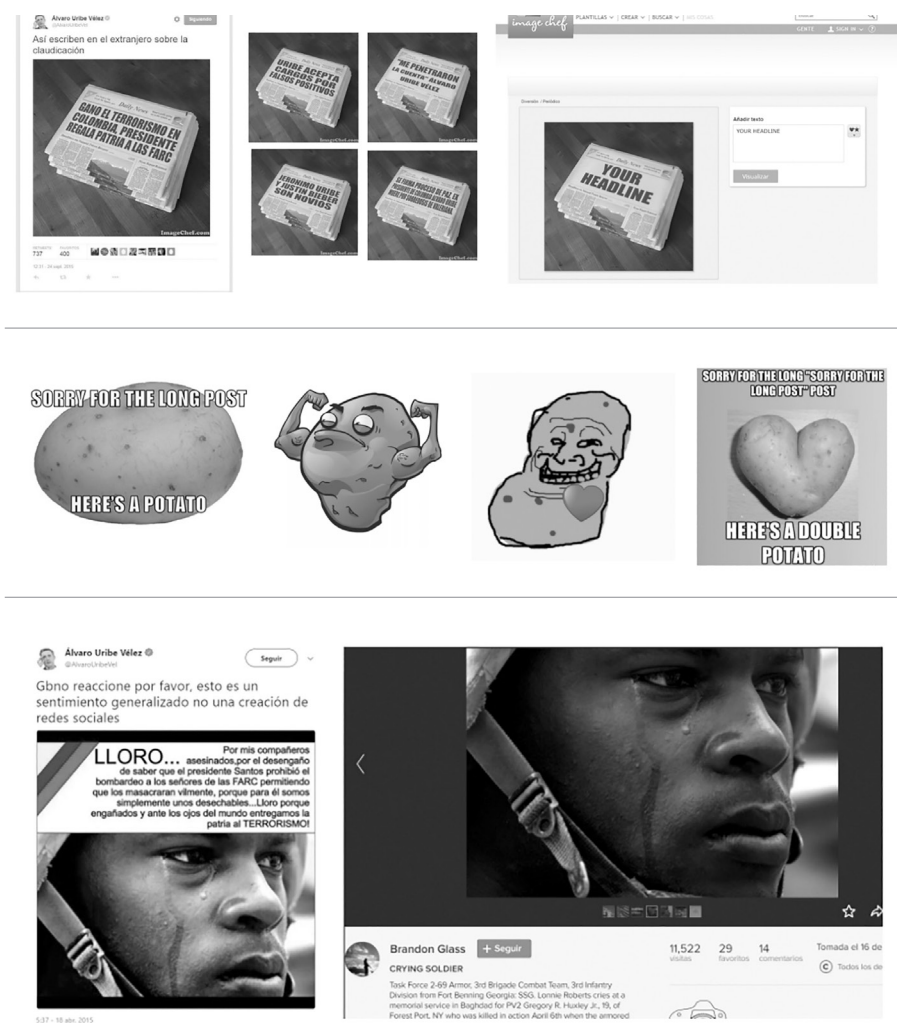
La principal característica de estas imágenes es que los elementos que las componen son en esencia elementos mutables de sentido, a los cuales se les atribuye uno u otro significado en la medida en la que el lector pueda establecer una relación con aquello a lo que intentan apuntar. Pero incluso aunque esa relación fuese inexistente dicha maleabilidad en la interpretación ha de permitir que se le atribuya cualquier sentido a una imagen siempre que el lector quiera. Así, las representaciones contemporáneas pueden ser usadas como 'piezas de lego' que pueden llegar a encajar de diferentes formas en uno u otro proceso comunicativo, sin importar su naturaleza y sin restringir la clase de situaciones que intentan representar. Pero hay que decir que no todas las imágenes comparten dicha característica y que no todas las imágenes pueden ser usadas en todas las situaciones. Aunque pudiesen existir reglas y limitaciones (tanto en el proceso representativo como en el proceso de interpretación) serían tan mutables y maleables como las intenciones de quien las produce; esto además está soportado en el hecho de la cantidad de situaciones comunicativas que suceden a cada minuto y que pueden usar una imagen puntual (Figura 11). Incluso el mismo uso transgresor de memes que no tuviesen absolutamente nada que ver con alguna materia en específico puede llegar a ser entendible en la medida en la que en el proceso de lectura se establezcan conexiones de significado, inexistentes para las generalidades de un proceso de representación, pero posibles para aquel que emite, produce o interpreta la imagen. Dichos puentes pueden ser trazados bien sea por textos de relevo que permitan asociar imágenes con situaciones referenciales, o bien sea por un uso constante de una imagen sobre asuntos comunicativamente similares. No se quiere insistir demasiado en la relativización de la interpretación pero es justo decir que a diferencia de otros momentos históricos, hoy en día es muy poco común encontrar imágenes que hablen sobre significados absolutos. Cada vez es más común encontrarse con memes que son usados de formas variadas para distintos temas, sin importar su procedencia e ignorando incluso el significado interno de sus elementos formales. Todo es susceptible a ser interpretado de la forma en la que se quiera, en la medida en la que se le brinden al lector formas de conexión aparente, con un contexto específico, con otra imagen o incluso con algún elemento narrativo que permita darle sentido a aquello que se observa o que se comparte.

Es bastante común encontrar memes que se encuentran contruidos estrictamente bajo parámetros representativos que proceden de lo digital, todo gracias a que los dispositivos han permitido construir nuevas formas de representación basadas en las posibilidades de edición de los programas. Esto genera a su vez un nuevo nivel de referencialidad, no hacia el mundo externo sino hacia el mundo de imágenes digitales. Al observar este tipo de imágenes, sus componentes formales se encuentran atados a significados particulares


de lo digital mismo, como expresiones, imágenes, formas de dibujo e incluso defectos de la imagen. Estos rasgos representativos se presentan como estructuras modulares cuyo sentido aparece solamente cuando se entienden los lugares de los que proceden; la referencialidad ocurre dentro del mismo hecho representativo (Figura 12). Es como si estos memes adquiriesen significado a través de los hechos técnicos que propiciaron su representación. Algunos aspectos formales que antes podrían parecer como irrelevantes para la atribución de significado en las imágenes (al menos en un sentido superficial) como el trazo de línea, la proporción, los matices de color, o incluso la calidad de la imagen, pueden llegar a ser definitorios en la forma en la que se lee y se le da sentido a un meme de internet. Incluso dos imágenes que pudiesen parecer como similares pueden llegar a atribuírseles significados diferentes gracias a las características de producción o de lectura. Aspectos como el lugar donde se reproducen, la calidad de la edición e incluso el detalle de los elementos formales que constituyen el meme, pueden involucrar cambios sustanciales en su interpretación.

Ahora, se puede también hablar de la referencialidad hacia memes que son construcciones de una suma de imágenes y que su significado va a estar anclado al significado de sus partes e incluso se puede hablar de memes cuya referencialidad se encuentra relacionada a la cultura mediática del momento. Cualquiera fuese el caso hay que precisar que ignorar el contexto sobre el cual se encuentran construidas dichas representaciones puede ser decisivo en el significado que se le atribuya. No se puede afirmar con severidad que la temporalidad es un aspecto que afecte directamente la representación digital; de hecho el tiempo tanto de la representación como del uso de lo representado juegan papeles importantes dentro del acto interpretativo, a favor y en contra. La distancia temporal que se puede lograr establecer entre un meme y su referente puede favorecer el hecho que el significado que se le atribuya pueda cambiar o pueda ser modificado dependiendo del uso que se le dé (Figura 13). En varios casos dicha distancia permite que el re uso de memes los presente como nuevos, que puedan ser usados en tantos momentos comunicativos factibles y que se les asigne tantos significados como puedan ser posibles en relación con los momentos comunicativos en los que son usados. Pero al mismo tiempo la referencialidad contextual en la que se usa un meme resulta ser relevante para comprender su significado, al menos de forma sincrónica. Estos genera un doble juego de significación: en un primer nivel el meme puede tener relación con el hecho productivo de su referente sin establecer relación alguna con un proceso comunicativo particular (por ejemplo un fotograma de una película o una imagen extraída de un video viral); y en un segundo nivel el meme puede ser puesto en relación con un acto comunicativo específico en el que se ve involucrado (por ejemplo una imagen usada en una conversación personal). Ambos son completamente válidos y pueden presentarse de forma simultánea.

Es así, que dando respuesta a las preguntas suscitadas párrafos atrás, se puede nombrar la referenciación hipertextual como útil para generar una categorización conceptual que rehúya 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 acercamiento metalingüístico que intenta superar las descripciones textuales de los memes de internet, y que permite la construcción de un modelo de comprensión de fenóme-



**Figura 11 (arriba).** Un ejemplo de cómo una misma fuente referencial puede constituir diferentes procesos de replicación. En la cuenta del ex presidente Uribe, para 2015 en medio de la firma del tratado de paz, publicó una imagen en la que hacía referencia a cómo la comunidad internacional registraba la firma del proceso. La imagen originalmente proviene de la página de imagechef como una plantilla que puede ser usada para cualquier tipo de publicación (imagechef, 2008). Así, diferentes usuarios utilizaron la imagen para producir imágenes de burla y de parodia sobre la situación (vanguardia, 2015). **Figura 12 (centro).** Memes que refieren a prácticas comunicativas exclusivas del contexto digital. 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. **Figura 13 (abajo).** Aspectos temporales en la producción memética. En su cuenta de twitter el expresidente colombiano Alvaro 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.

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

**Figura 14.** Modelo de referencialidad propuesto para el estudio de memes.

nos 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 Limor Shifman (2014) y las posibilidades de referencialidad de la imagen propuesto por W.J.T. Mitchell (2009), con el fin de lograr determinar qué se imita y en función de qué se replica.

El modelo propuesto basado en la referencialidad (Figura 14) propone una clasificación de los objetos replicados en función de tres operaciones de producción: la auto referenciación de prácticas comunicativas cuya representación se encuentra directamente ligada a un aspecto propio; la referenciación a objetos, imágenes y prácticas cotidianas (obtenidos a través de procesos de edición y de recontextualización); 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 grandes 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: auto referenciales, hiper referenciales y multi referenciales. 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.

#### 4. Un lenguaje de imágenes. A modo de conclusión

Por una parte se debe apreciar la forma en la que la cultura visual contemporánea se ha encargado de fijar su atención en la vida cotidiana, en la que se pretenden visualizar asuntos que otrora no eran materia de representación; los memes son los objetos resultantes que referencian aquellos acontecimientos que pueden ser materia de representación gracias a la democratización de la producción de visualidades y a la cultura de la participación, ambos elementos característicos de las dinámicas de convergencia suscitados por las redes digitales. Aunque el meme, desde una perspectiva teórica, ha estado ligado al lenguaje y a su explicación a través del análisis de estructuras lingüísticas, los ejercicios de imitación que se propician a través de ellos deben ser materia de análisis de la representación y de asuntos visuales de la comunicación. Esto se puede pensar gracias a que el mundo contemporáneo, es, tal y como lo plantea Mitchell (2009), un mundo de imágenes que ha sido construido con base en la acción directa de las técnicas de producción de visualidades sobre la cultura misma.

Una buena parte de los memes que se realizan, funcionan como representaciones carentes de significado o con sentidos muy débiles que buscan ser relacionados con situaciones de intercambio de información, con otros memes o con hechos virales que circundan la red. Las imágenes que se configuran bajo procesos de replicación son altamente mutables en relación a los usos y a los significados conferidos en sus re usos posteriores. En todo caso queda abierta la posibilidad de pensar que la distancia (temporal, espacial y digital) existente entre un referente original y sus copias, puede influenciar un proceso de resignificación sobre una nueva temática. Publicaciones demasiado viejas, cambios en el lenguaje y diferencias en las culturas en las que se usan las imágenes, son aspectos determinantes para este tipo de procesos de cambio de sentido.

El modelo aquí presentado no es estrictamente limitado. Esto quiere decir que no pretende categorizar de forma estricta todas las prácticas de replicación digital, o 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. 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 15). 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; una posible aproximación sería realizar una revisión tecnológica de los modos de producción de contenido digital y de cómo el tipo de sustrato utilizado (es decir los datos) es afectado entre publicación y re publicación. Adicionalmente, el modelo no se encuentra aplicado a productos representacionales de otras índoles por fuera de las imágenes estáticas (no se abordan videos, gifs o imágenes de otras índoles), pero bien puede ser entendido desde diferentes perspectivas referenciales. 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. Más esto a su vez puede llegar a





**Figura 15.** Las referencialidades diversas en un meme. A la izquierda, imagen de la página de Facebook The Same Photo of Michel Foucault Every Day (2017), 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.

suponer un problema de reconocimiento que afecta la fecundidad del meme: si no llegase a reconocerse las referencias que dieron pie a la replicación, e incluso la referencia por sí misma no sea capaz de plantear la relación con su original, el meme estará limitado por el reconocimiento referencial de algunas de sus partes (como es el caso de terminologías, palabras, prácticas o imágenes de comunidades cerradas).

Quizás el mayor interrogante aún sin resolver, es determinar 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 propiciado por las redes sociales, se hace casi imposible abordarlo en su totalidad; quizás por ello sea tan relevante la proposición de una figura meta lingüística que permita un modelo de análisis maleable hacia cualquier fenómeno, incluso a alguno no incluido o tenido en cuenta en la presente investigación. Adicional, 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; eso hace que los aparatos teóricos existentes sean escasos en función de los fenómenos producidos. Muchos de los

interrogantes expuestos sólo pueden ser aclarados en la medida en la que diferentes modelos teóricos sean utilizados para analizar procesos de replicación existentes (sobre todo aquellos 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. Contrario a lo que Dawkins y su teoría memética pudo definir alrededor de la imitación, en los contextos digitales el meme se ha convertido en una partícula de información digital, de unos y ceros, compuesto por representaciones digitales que refieren información de la cultura visual contemporánea, altamente editable, mutable, recontextualizable, viralizable, compartible y con una amplísima capacidad de referenciación hacia cualquier lugar, 'real' o digital, mediático o interactivo, e incluso ningún lugar en específico. Tal maleabilidad antes que suponer un problema, remite una posibilidad de comunicación para ser usada en cualquier conversación, en cualquier contexto, por cualquier usuario, desde cualquier dispositivo y en cualquier aplicación.

En estas (no tan nuevas) imágenes ha dejado de importar la claridad del mensaje, la estética de la perfección, el realismo detallado, la belleza, el tipo de formato, la procedencia del mensaje, el emisor, el estilo, el idioma e incluso la técnica de producción. Nada de eso importa, pues los memes, lejos de ser considerados como un fenómeno de significados absolutos, deben ser tratados y abordados teóricamente como terrenos relativos de sentido, en los que cualquier interpretación es válida e incluso cualquier lectura es posible. El objeto de la representación contemporánea es de hecho la intención comunicativa misma, en donde cualquier cosa puede ser representada por cualquier cosa. Esto, acompañado de las posibilidades digitales de los dispositivos, ha logrado consolidar un fenómeno de producción de imágenes en donde la copia, la recontextualización, la intervención y la edición son lo importante, y no lo representado. Se trata de un sistema de 're-representaciones', en donde las copias tienen incluso aún mayor relevancia en la ecología mediática que los mismos originales.

Los memes no son solamente imágenes. Son un fenómeno mediático caracterizado por la re-representación de un mundo de imágenes producto de los medios masivos y de las redes. En este mundo, estamos ante un cúmulo de imágenes reposicionadas y recolocadas en diferentes lugares, que dependen de las capacidades de acceso y de edición del sujeto. La lejanía que se establece con los lugares de procedencia de las representaciones y la cercanía con los lugares de publicación y de lectura, resulta convertirse en una influencia directa sobre los procesos de interpretación y de atribución de sentido de las imágenes. El mundo digital contemporáneo se basa en determinar las capacidades de movilidad y de referencialidad, necesarios para garantizar que el sujeto dote de significado una imagen; pero el no hacerlo no es garantía de la muerte del proceso de interpretación, de replicación o de la muerte de la imagen. Siempre puede darse el caso que la razón por la que un meme falla en un proceso comunicativo pueda ser la razón por la que triunfe en otro; la supervivencia de este tipo de imágenes es incierta y su durabilidad va a tener que ver con los intereses sociales asociados a la comunicación. Lo único seguro en todo el proceso es que el componente homogeneizador de los dispositivos en términos de soporte y de acceso, va a garantizar la posibilidad de una constante recolocación de lo representado en referencia a una cosa, alguna cosa, cualquier cosa, incluso aunque no posea ninguna relación aparente con aquello que intenta formalmente representar.



Estamos ante un fenómeno altamente creativo, elevadamente molesto para algunos, exitosamente gracioso para muchos y levemente informativo para otros, que suscita todos los días la producción de miles de imágenes que hablan de infinidad de cosas, tantas como potencialmente usuarios intervengan en los procesos de comunicación digital. Reducir el fenómeno a intenciones meramente humorísticas sería desconocer todos los procesos de imitación que se suscitan en la red y que permiten la recontextualización y la re-representación de información con base en un original. Son los memes la fiel representación de un momento contemporáneo en el que existe una constante fractura sobre los estandartes de la comunicación clásica, y si se analizan con detenimiento resultan ser un documento de expresividad de las personas que los leen y los usan. Son imágenes que hablan de posturas ideológicas, que pueden servir de dispositivo de denuncia, e incluso que pueden hablar de las características propias de un campo; estudiarlas puede ser determinante para entender las prácticas de comunicación de los contextos en los que intervienen. Ante un fenómeno de tal vertiginosidad, no queda más que ‘calmarno’ un poco y sentarnos a observarlos. Hacerlo propiciaría, tal y como establece Shifman (2014) entender lo digital, la cultura visual contemporánea y por ende, entendernos a nosotros mismos.



## Notas

1. Manovich (2015, p. 24) categoriza dichas acciones en: creación de objetos culturales; acceder, adjuntar, compartir y remezclar dichos objetos; crear y compartir información y conocimientos por internet; comunicarse con otros a través de dispositivos; participar de experiencias culturales interactivas; entre otros.
2. Al hablar de intertextualidad (concepto desarrollado por Mijail Bajtin) se hace referencia a la transmisión de códigos que involucran una serie de textos en el que se construye significado a través de las relaciones culturales entre los sujetos y los textos (Cortazar, 2014).

3. Su nombre puede variar dependiendo del autor, como imemes (Velez, 2013a), ememes, memes digitales e incluso memes visuales; todas estas formas hacen referencia al mismo concepto de memes replicados y reproducidos en contextos digitales.
4. "...is usually described as a catchy derivative of some aspect of pop culture, parodied and repeated over and over. If not used carefully, it can get to the point that its origins and original meaning become muddled and completely mutilated beyond any point of recognition or humor" (Tvtropes, s.f.).
5. La idea de los medios como prótesis del cuerpo fue introducida por Marshall McLuhan en la década del 80, en la medida en la que la tecnología actúa como una extensión de las funciones comunicativas y motoras del ser humano. Dicha idea se ha actualizado con el concepto del cyborg, entendido como una fusión entre lo biológico y lo tecnológico; ejemplo de ello, son los dispositivos que se añaden al cuerpo para mejorar sus capacidades comunicativas, como las Google Glass, los Sptecacles, los relojes inteligentes e incluso las interfaces corporales (iwatch). En una perspectiva incluso más pragmática, los dispositivos móviles sirven como prótesis táctiles, siempre dispuestos a servir como métodos de producción de información (Renó, 2015).
6. Los *imageboards* (o tableros de imágenes) por ejemplo, son páginas en donde los usuarios suben contenido que puede ser posteo o comentado de forma anónima. Se trata de foros en los que el uso de nombres de usuario es opcional, en los que para empezar un tema se debe incluir una imagen, y en los que los temas antiguos van desapareciendo en la medida en la que surgen nuevos.
7. La cultura visual es propuesta por Mirzoeff (2003) como un área teórica que se encarga del estudio de acontecimientos visuales en las sociedades contemporáneas, específicamente en la generación de imágenes potenciado gracias a las tecnologías visuales digitales. Tiende a centrarse no en la imagen en sí misma, sino en la relación que existe entre la interacción de la comunicación con el consumidor (el espectador). Suele centrar su atención en las dinámicas suscitadas por medios no tradicionales como el graffiti, el cómic, la fotografía, el cine, la moda, la publicidad y las redes digitales, dando siempre prioridad a las experiencias cotidianas marcadas por lo visual.
8. 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.
9. 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.
10. 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.

## 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.
- Börzsei, L. (2013). *Makes a Meme Instead. A Concise History of Internet Memes*. Recuperado de: [http://works.bepress.com/linda\\_borzsei/2](http://works.bepress.com/linda_borzsei/2)
- Brandon Glass (2003). Crying Soldier [Fotografía de Flickr]. <https://www.flickr.com/photos/brandonglass/16407304/>
- Buchel, B. (2012). Internet Memes as Means of Communication (Tesis de maestría). Universidad Masaryk, República Checa.
- Cortazar, F. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 35(77), 191-214.
- Da Cunha, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia, *FAMECOS*, 32. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3411>
- Dancygier, B. y Vandelandotte, 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.
- Don. (2017). Roll Safe. <http://knowyourmeme.com/memes/roll-safe>
- El espectador. (2017, Abril 17). Reunión de Pastrana, Uribe y Trump: ¿fue o no fue? <https://www.elespectador.com/noticias/politica/reunion-de-pastrana-uribe-y-trump-fue-o-no-fue-articulo-689696>
- Humor Vault. (2018). Mildly Infuriating - Episode 2. <https://www.youtube.com/watch?v=TcoFzIBRxIE>
- imagechef. (2008). Periódico [Mockup]. <http://www.imagechef.com/ic/es/makef.jsp?hashid=2b38>
- Juza, M. (2013). Internet memes—creation, distribution, social meaning. *Academic Journal Media Studies*, 55(1). [http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2013\\_4\\_55/juza-en.pdf](http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2013_4_55/juza-en.pdf)
- 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.
- Laugh Nation. (2016). Oddly Satisfying Compilation - Relaxing Video's 2. <https://www.youtube.com/watch?v=Nbwos7S1tFM>
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. New York, NY: Bloomsbury.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- 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: COCOM Press.
- MrGear. (2016). EXPERIMENT Glowing 1000 degree KNIFE VS COCA COLA <https://www.youtube.com/watch?v=hjSheQ7LgJ4>
- Panofsky, E. (2001). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.

- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. En C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Salazar, P.; Aguilar, E. y Guillermo, M. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Semana. (2014, Noviembre 21). Actualidad Panamericana engañó a 'Pacho' Santos. <https://www.semana.com/nacion/articulo/pacho-santos-cita-actualidad-panamericana/406667-3>
- Shifman, L. (2007). Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. *International Journal of Communication*, 1, 187-209.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- shusaku1977. (2018). shusaku takaoka [Cuenta de Instagram]. <https://www.instagram.com/shusaku1977>
- The same photo of Michel Foucault every day. (2017). Foto de perfil [Publicación de Facebook]. <https://www.facebook.com/photo?fbid=1190813484379382&set=a.1190812624379468>
- vanguardia. (2015, Septiembre 24). Los memes tras la "metida de pata" de Uribe en Twitter. <http://www.vanguardia.com/colombia/galeria-329139-los-memes-tras-la-metida-de-pata-de-uribe-en-twitter>

---

**Abstract:** An image is shared in a social network. Instantly, many people are able not only to see it, but they can, through their digital devices, save it, edit it, and even share it. A long time later, the image is published again, but now, it has a filter, a couple of low-quality editions, and a text that accompanies it in a sarcastic tone. It travels the web again, but this time, millions of people read it, laugh at it, and save it to be shared later in future conversations. Like this small example, thousands of images are created every day and can 'speak' in several contexts, without any limits and even crossing geographical and linguistic borders. This digital phenomenon, named 'meme' (a term adapted from sociology) is commonly related to mockery and parody, and academically speaking it has been studied from different positions, but mainly from linguistics and discourse analysis. More in visual terms, memetic replication processes are more related to viral, highly creative communicative exchanges, which tend to ignore stylism and seem, in many cases, to talk about their relationship of meaning with an original (any original), rather than focusing on humorous or entertaining discourses. Thus, this article (the result of a Master's project in Communication Design at the University of Buenos Aires) is presented as a study on the definition of memes as reference practices, through the proposal of a metalinguistic model that allows us to explain how these images relate to the communicative processes in which they are involved. Likewise, a contribution is made to the definition of the digital meme as a theo-

retical concept and other/new categories of understanding are proposed regarding the use of memetic images in digitally mediated communicative practices.

**Keywords:** Meme - Internet meme - Digital image - Social networks - Referentiality.

**Resumo:** Uma imagem é compartilhada em uma rede social. Instantaneamente, muitas pessoas podem não só vê-lo, mas podem, através de seus dispositivos digitais, salvá-lo, editá-lo e até mesmo compartilhá-lo. Muito tempo depois, a imagem é publicada novamente, mas agora, ela tem um filtro, algumas edições de baixa qualidade e um texto que a acompanha em um tom sarcástico. Ela percorre a web novamente, mas desta vez, milhões de pessoas a lêem, riem dela e a guardam para ser compartilhada mais tarde em futuras conversas. Como este pequeno exemplo, milhares de imagens são criadas todos os dias e são capazes de 'falar' em vários contextos, sem limites e até mesmo cruzando fronteiras geográficas e lingüísticas. Este fenômeno digital, denominado 'meme' (termo adaptado da sociologia) é comumente relacionado a zombaria e paródia, e academicamente falando tem sido estudado a partir de diferentes posições, mas principalmente da lingüística e da análise do discurso. Mais em termos visuais, os processos de replicação memética estão mais relacionados a trocas comunicativas virais e altamente criativas, que tendem a ignorar o estilismo e parecem, em muitos casos, falar sobre sua relação de significado com um original (qualquer original), em vez de focar em discursos humorísticos ou divertidos. Assim, este artigo (resultado de um projeto de mestrado em Design de Comunicação na Universidade de Buenos Aires) é apresentado como um estudo sobre a definição de memes como práticas de referência, através da proposta de um modelo metalingüístico que nos permite explicar como estas imagens se relacionam com os processos comunicativos nos quais estão envolvidas. Da mesma forma, é feita uma contribuição para a definição do meme digital como um conceito teórico e são propostas outras/novas categorias de entendimento a respeito do uso de imagens memetic em práticas comunicativas mediadas digitalmente.

**Palavras chave:** Meme - Internet meme - Imagem digital - Redes sociais - Referencialidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---