Creatividad y Sociedad

Creatividad en imagen, cine, TV y medios interactivos

nº extraordinario · mayo 2019

El meme como construcción social: Más allá del triunfo del simulacro

The meme as a social construction: Beyond the simulacrum

Nicolás Grijalba de la Calle
Universidad Nebrija
ngrijalb@nebrija.es
https://orcid.org/0000-0002-6857-978X

Carmen Torres Narváez
Universidad Complutense
ctorressn@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-8476-9105

Recibido: 3 de abril de 2019
Aceptado: 15 de mayo de 2019
Para citar este artículo: Grijalba-de-la-Calle, N., y Torres-Narváez, C. (2019). El meme como construcción social: Mas allá del triunfo del simulacro. *Creatividad y Sociedad* (extraordinario) 180-202
Recuperado de: http://creatividadysociedad.com/articulos/31/ 6. El meme como construcción social: más allá del triunfo del simulacro.pdf

Resumen

Las redes sociales han popularizado los memes, construcciones multimedia con naturaleza de signos que están condicionando gran parte de los procesos comunicativos y sociales. Es por eso que, pretendemos ahondar en la dimensión sígnica de los memes, para comprender cuáles son los mecanismos que les accionan y les conducen al éxito. Propondremos teorizar en torno al concepto de Baudrillard de simulacro, entendiendo que este dispositivo de imágenes, una y mil veces recreadas, se erige en metáfora perfecta de estos tiempos. Nuestro objetivo pasa también por el análisis de determinadas propuestas meméticas que utilizan discursos y objetos artísticos para, a continuación, centrarnos en la cualidad apropiacionista de los memes, condición también presente en otros movimientos artísticos rupturistas del siglo XX.

Palabras clave

Meme · multimedia · redes sociales · arte

Abstract

Social networks have popularized the memes, multimedia constructions with the nature of signs that are conditioning a large part of the communicative and social processes. We want to study the semiotic dimension of memes, understand their behaviour. We are going to study the theory of the simulacrum of the philosopher Baudrillard, because the meme is a perfect metaphor for this digital world. Later, we will analyze examples of memes, studying its appropriationist capacity, to finish with a review of other avant-garde artistic manifestations of the 20th century.

Key words

Meme · multimedia · social networks · art

1. Introducción

Una gran parte de la comunicación y socialización de los individuos dentro del actual ecosistema digital depende de los procesos y mecanismos comunicativos que las redes sociales están tejiendo. Dichas redes, que conviven junto a otras formas de comunicación de corte más tradicional, no sólo influyen en la comprensión de la realidad por parte de los usuarios, sino que, en el mejor de los casos, "promueven debates críticos, activan la participación ciudadana en el sentir democrático, crean espacios físicos y virtuales para la discusión de problemáticas y para el intercambio de experiencias" (Rodrigues González, 2011, p.62).

Para comprender estos nuevos mecanismos comunicativos, extensiones de la cultura visual dominante, es imprescindible, como afirma Ruíz Martínez (2018) "poner en valor la figura de los memes, construcciones multimedia (Ruiz polimórficas y de marcado carácter simbólico" (p.1018).

Precisamente, gran parte de esta interacción social, amplificada por la cultura visual que está condicionando nuestras vidas, descansa sobre la eficacia de los memes, artefactos multimedia con un comportamiento parecido al de los signos más complejos, los pictóricos y los verbales (Rodríguez de la Flor, 1995).

2. Objetivos

Pero antes de entrar de lleno en la reflexión de los elementos digitales conocidos como memes, hemos de preguntarnos, más concretamente, hemos de exponer, cuál es el principal motivo de este análisis.

El objetivo general de esta investigación es preguntarse por si los memes poseen naturaleza sígnica, y en caso afirmativo, identificar las características discursivas que, por su propia naturaleza, llevarían implícitas. Para lograrlo, se partirá de varios ejemplos provenientes del hecho artístico, asumiendo de esta forma la compleja

realidad apropiacionista que plantean los memes. Siguiendo a Ruíz Martínez (2018), y circunscribiéndolo a los casos que queremos exponer, podemos decir que los memes, en tal caso, son elementos culturales con gran base humorística, o al menos de naturaleza ingeniosa, cuya misión principal es la difusión de tipo viral por las distintas redes sociales.

Como derivado del objetivo principal, nos interesa también comprender si esta nueva iconografía digital es capaz de revelarse como una unidad cultural plena, y si en algún momento, la afirmación de Rowan (2015) sobre el carácter lúdico-artístico de los memes los acerca a otro tipo de prácticas artísticas o procesos de invención próximos en el tiempo.

3. Metodología

La metodología empleada en este estudio tiene un carácter teórico, puramente epistémico. La atención se centrará en el carácter sígnico de los memes y sus características discursivas. Como además se ha optado por presentar ejemplos que reformulan determinadas obras de arte, es inevitable preguntarse por otras fórmulas apropiacionistas provenientes del campo artístico que han podido fundamentarse sobre la base del reciclaje y/o la reinterpretación.

Es evidente que partiremos de algunos de los principales textos de la creciente bibliografía especializada del tema, pero será inevitable acercarse a Peirce, Saussure y Eco, entre otros, como grandes valedores del estudio de la semiótica. Benjamin y Baudrillard harán lo propio con la teoría artística, pues los memes, como hemos dicho anteriormente, parecen revalidar ciertas prácticas -desde otro lugar, con otras posibles intenciones- artísticas contemporáneas.

En el fondo, se trata de entender los memes de la red como objetos semióticos de carácter multimedia y comprobar si, como afirman Camas, Valero y Vendrell (2018), estos se definen por: poseer afinidad con la realidad y los intereses de los

ciudadanos, construirse bajo una naturaleza de carácter viral que le aproxima a la comunidad, disponer de una capacidad de adaptación por encima del tiempo, y proyectarse bajo los parámetros del humor y/o la ironía.

4. El proceso sígnico de los memes

Si como asegura Peirce (1903), "el signo es un proceso abierto, una construcción en permanente cambio" (citado en Short, 2007, p.32), la naturaleza de los memes (siempre permeable, nunca definitiva) se acerca notablemente a la definición expuesta por el filósofo estadounidense.

La práctica apropiacionista de estos elementos digitales parece sostenerse sobre los tres elementos que conforman el proceso semiótico (representamen, interpretante y objeto), de tal manera que el ímpetu que evidencian los memes para su viralización -en busca de la eterna metamorfosis-, los convierten en ejercicios ilimitados de naturaleza creativa.

Precisamente, esa capacidad de mutación de determinados signos es expuesta, de esta manera, por Peirce (1931):

> El objeto de la representación no puede ser otro que una representación de la que la primera representación es el interpretante. Una serie infinita de representaciones, de la que cada una representa a la que está detrás, puede concebirse como limitada a un objeto absoluto. (…) Se trata, por lo tanto, de una regresión infinita (p.339).

Sin embargo, la capacidad sígnica de los memes no puede ser tan sólida como la generada por la cámara fotográfica o la cinematográfica, que depende de la capacidad icónica de la mirada moderna. La cultura digital expandida por las redes ha roto el pacto existente entre creador, imagen y espectador; de tal forma que, más que imitación, el meme, como asegura Martín Prada (2018), propone transformación,

un enrevesado juego de contrastes en cuya propagación se pierde habitualmente el nombre de sus creadores.

Al estar hablando de un dispositivo comunicativo tan vivo, joven en relación a otros procesos sociales arraigados en el tiempo, la teorización del meme se ve expuesta a distintos niveles de profundización y a un considerable número de incógnitas. Como recoge Martín Prada (2018), esta significación de los memes sólo podría ser catalogada en base a dos extremos: los que son meramente replicadores, y los que operan importantes transformaciones. Y son precisamente estos últimos, los que parecen estar canibalizando a los primeros.

Pero los memes, además de poseer algunas de las características que definen al signo, son también conectores de pensamientos, aunque para ello -o precisamente por eso- basen su fuerza en la elaboración de un discurso humorístico.

En este sentido, la teoría expuesta por Aunger (2004) va un paso más allá: estas construcciones multimedia, con más o menos éxito, son directamente pensamientos interconectados que residen en nuestro cerebro. Para el antropólogo y biólogo norteamericano, los memes son objetos físicos que dependen más de nuestra capacidad de interconexión que de la creatividad y la destreza tecnológica.

De esta manera, Aunger relaciona inevitablemente el meme digital con el meme biológico, aquel que describiera, en 1976, el zoólogo y científico Richard Dawkins. Para Dawkins, precisamente, los memes son la unidad mínima de información cultural del ser humano; se replican como los genes, y, en cierta manera, se convierten en sustrato (mental) de ideas y prácticas culturales.

Sin embargo, otros autores como Gatherer sugieren que el comportamiento de los memes digitales, a diferencia de los memes biológicos, sí necesitan de un actor social que les conceda naturaleza imaginativa y reproductiva. Su transmisión eficaz y su vigencia en un tiempo concreto dependerán, entonces, no tanto de la calidad del producto resultante, como sí del nivel de reconocimiento de los usuarios y de la

eficacia de su mensaje.

Es así como, dentro de la cultura digital, los memes se retroalimentan, pertenecen a la comunidad y, al mismo tiempo, interrogan a cada usuario. También es el público el que decide la propagación de los mismos. Su presencia, por tanto, está ligada a un escenario de supervivencia, a la comprensión metafórica de la realidad, y ahora sí, a la capacidad de convertirse en verdaderos iconos mutantes de un mundo inaprensible.

En definitiva, un juego posmoderno inevitable, de profundidad sígnica, donde estos elementos demuestran su capacidad de adaptación, de comprensión y de vigor de los tiempos actuales con un fin único: "propagar ideas muy concretas en el menor tiempo posible" (Rushkoff, 2001, p. 22).

Lo que sí parece innegable, por tanto, es que los memes son los signos perfectos para la comunicación (viral) por redes. La compleja realidad posmoderna está simbolizada a partir de estas construcciones multimedia que, en la mayoría de los casos, se componen de imagen y signos lingüísticos. No hay descripción de la actualidad, en estos tiempos, que no esté ligada a esta suerte de grafismos, y más teniendo en cuenta, como asegura Cassirer (1998), "que el conocimiento humano no puede ser nunca pasivo, sino activo, simbólico-proyectivo" (p.44).

Sin embargo, los memes plantean un nuevo reto para los principios generales de la semiótica. Recordemos que Saussure, en su Curso de Lingüística General (1945), teoriza acerca de las dos caras que conforman el signo lingüístico, el concepto y la imagen acústica. Su estudio reside, por tanto, en la problemática del lenguaje, en el valor de las palabras, en la capacidad de las mismas en convertirse en signos. A priori tendemos a pensar que los memes, de naturaleza más iconográfica, no compartirán las características del signo expuestas por el lingüista suizo, pero al recordar que la casi totalidad de los memes siempre van acompañados de frases hechas, de lemas directos o de palabras exactas, la visión de este fenómeno se torna más

compleja. Porque además para Saussure la imagen acústica no es el sonido de las palabras, sino la huella psíquica que la cosa puramente física deja en nosotros.

Es decir, que los memes también son conceptos, en tanto que se representan de forma física con imágenes y grafías, a menudo de corte humorístico, pero también actúan como la llamada huella física de Saussure, erigiéndose en símbolos para determinadas comunidades.

Sin embargo, será Eco (1988) el que nos dote de más herramientas para pensar que la unidad cultural llamada meme sí puede comprenderse como signo. Los estudios semiológicos del autor italiano parten del sustrato lingüístico para elevarse, a continuación, a otras construcciones o convencionalismos del ser humano. Eco lo tiene claro: cualquier fenómeno cultural debe ser estudiado por la semiótica, puesto que cualquier manifestación simbólica de este tipo está organizada estructuralmente y sigue unas reglas definitivas diseñadas por la época en la que apareció dicho fenómeno.

5. La memetización de la realidad: estudio de casos

Podemos entender, a partir de este momento, que los memes se han erigido en recursos imprescindibles para comprender determinados procesos comunicativos dependientes de sociedades plurales, fragmentadas, interconectadas a través de la Red y, finalmente, saturadas de estímulos e imágenes. Esa avalancha de informaciones y significados, como afirma Ruiz Román (2009), ha dado voz a muchos grupos antes silenciados o ignorados, pero al mismo tiempo ha derrumbado las verdades únicas, imposibilitando una comprensión exacta y definitiva de la realidad que nos rodea.

La lectura que de la realidad se hace ahora ya no depende tan sólo de un

número limitado de interlocutores, sino que, como afirma Romeu (2013): "la comunicación, el debate y la reflexión es también puesta en común, espacio compartido, intersubjetividad, por lo que la significación se construye también teniendo en cuenta convenciones o significados preexistentes" (p. 132).

Este nuevo escenario líquido, por usar el calificativo con el que el sociólogo polaco Zygmunt Bauman (1999) bautizó a las sociedades modernas, define un cambio de paradigma para los modelos de producción y consumo, así como una nueva posición del pensamiento humano que todavía está por determinar. La idea de que ya nada es para siempre, de que los grandes relatos han fracasado, o de que la historia está encapsulada por la Wikipedia (apasionante pero caprichosa enciclopedia en línea), parece darse la mano con aquella idea expresada por Walter Benjamin, en 1936, acerca de la pérdida del aura en las manifestaciones artísticas modernas.

Que traigamos aquí, precisamente, el caso del arte como modelo de cambio ante el avance de las nuevas tecnologías no es algo caprichoso. Ya decíamos al inicio de esta investigación que muchos de los mecanismos que se activan con la puerta en marcha de determinadas prácticas artísticas coinciden, en esencia, con los comportamientos que los memes articulan dentro de un escenario digital.

Por otro lado, la hiperconectividad, la inmediatez y la euforia por un mundo donde el productor y el consumidor comen del mismo plato, son el mejor ejemplo de cómo la mirada del artista, así como la del espectador / consumidor, ya no puede fundamentarse sólo sobre la idea de un discurso aislado, pasivo y experimental, sino que también su experiencia ha de ser transhumanista, entrenar una mirada tecnológica. De acuerdo con este escenario es lógico el triunfo de la figura del prosumidor, que como afirma Islas-Carmona (2008), "es normal que su función natural sea la de erigirse en el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad" (p. 38).

Sin embargo, esta mirada tecnológica que aplicamos en las manifestaciones artísticas ya no es exclusiva del artista. Como afirma Lull (2007): "las tecnologías

modernas alimentan en todo momento la creatividad popular, al mismo tiempo que desacraliza los grandes discursos defendidos, en cierta manera, por autoridades en la materia" (p.22). Las decisiones de la creación se transfieren al ciudadano de a pie, y la interactividad configura el triunfo de un engranaje simbólico que -por mucho que se activen determinados mecanismos sancionadores- construirá enrevesados niveles de comunicación social.

Porque de esta forma, en el mundo actual, y asimilada la teoría de Walter Benjamin acerca del estado de la obra de arte en el contexto de la consolidación de la sociedad de masas, y tras la caída del pensamiento moderno en beneficio de distintas construcciones posmodernas, asistimos como invitados de primer orden a la práctica ritual de la memetización de la realidad, y por extensión, del hecho artístico y/o de la representación del objeto artístico.

Este curioso neologismo (memetización), que bautiza de forma súbita la reinterpretación digital de imágenes artísticas icónicas, se nutre, en especial, del concepto de simulacro que Baudrillard (1993) expuso en su pensamiento filosófico:

> Cuando lo real ya no es lo que era, la nostalgia cobra todo su sentido. Pujanza de los mitos del origen y de los signos de realidad. Pujanza de la verdad, la objetividad y la autenticidad segundas. Escalada de lo verdadero, de lo vivido, resurrección de lo figurativo allí donde el objeto y la sustancia han desaparecido. Producción enloquecida de lo real y lo referencial, paralela y superior al enloquecimiento de la producción material: así aparece la simulación en la fase que nos concierne —una estrategia de lo real, de neo–real y de hiperreal, doblando por doquier una estrategia de disuasión (p. 19).

Con todo, es muy interesante detenerse en una anotación de la anterior cita: la producción de lo real, en estos momentos, está enloquecida. El objeto real, la imagen tangible, se ha desvanecido o ha quedado arrinconada; la simulación, el juego, en

definitiva, la multiplicación de las imágenes hasta el hartazgo, es el nuevo motor de la mirada creativa tecnológica. Pero no se trata de un resultado fortuito, sino que, como apunta Baudrillard, el sujeto que participa de esta dinámica tiene plena conciencia de lanzar un interrogante profundo a lo que le rodea a partir de ese juego y de su artificio.

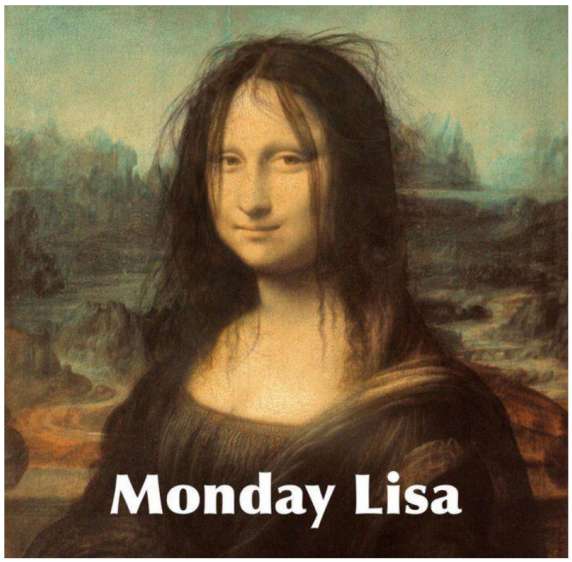
[Figura 1]. Duchamp, M. (1919). *L.H.O.O.Q.* Recuperado de: https://www.centrepompidou.fr/

No obstante, recordemos que cualquier objeto artístico, en cierta manera, es un simulacro de la experiencia del ser humano con la realidad. Pero del simulacrum sagrado, del aura rememorada por Benjamin, hemos pasado a un simulacro desacralizado, rutinario y efectista, también poderoso y acaparador.

Ya no se trata de pintarle bigotes a *La Gioconda* (Fig.1) y renombrarla como L.H.O.O.Q.: una irreverente provocación (moderna) planeada por Marcel Duchamp en 1919 que, sin embargo, conecta con la fuerza expositiva de sus *ready-made* y con el problema, todavía, de la autoría. Es que ahora, en este momento, en las principales redes sociales, hay un número elevado de usuarios compartiendo cientos de memes de *La Gioconda* que la presentan alterada, mutilada, reinterpretada, desvanecida, amplificada…, presentados, por lo general, bajo el paraguas del humor con el fin último de transportar un sentimiento demasiado personal (Fig. 2 y Fig. 3).

La viralización de estas construcciones multimedia va a ser tan incesante que

ya ni siquiera importa el diálogo con la obra primigenia ni existe debate de autoría. Estos memes, en todo caso, adquieren un rol de interfaz comunicativo tan poderoso que la imagen, ya transformada y reciclada hasta la saciedad, sirve para difundir masivamente una idea, opinión o concepto.



[Figura 2]. Anónimo. Meme de La Gioconda (I).
Recuperado de: https://bit.ly/2vbCXbw
[Figura 3]. Anónimo. Meme de La Gioconda (II).
Recuperado de: https://bit.ly/2UuFEiC

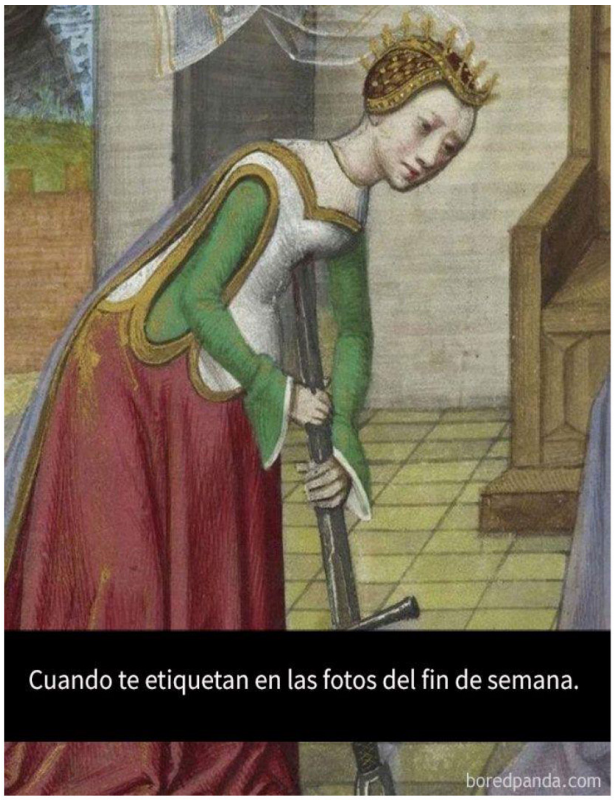
Es incuestionable, por tanto, que las redes sociales, convertidas en poderosas autopistas donde depositar estos artefactos multimedia, así como la democratización de herramientas de creación, alteración y reproducción de archivos digitales han consolidado un escenario donde el meme se convierte en objeto de intercambio inmediato; un icono-medidor de la trepidante actualidad que acecha detrás de cada dispositivo.

De esta manera, los memes, en palabras de Vélez (2012), "verdaderos derivados pegajosos de la cultura pop" (p.125), están no sólo resignificándose constantemente, sino también alterando el significado común de las obras y generando, a partir de ellos mismos, nuevos contenidos e interpretaciones.

Por otra parte, es digno señalar que otro de los efectos de la memetización de

la realidad y, por extensión, de las obras de arte, es su ligazón inevitable con el tiempo presente. Aun cuando se nos presenten obras adscritas a la Edad Media (Fig.4), por poner un ejemplo, el efecto del 'aquí y ahora' es inmediato: la representación de la imagen sólo es el soporte elegido para contener una preocupación latente llena de actualidad.

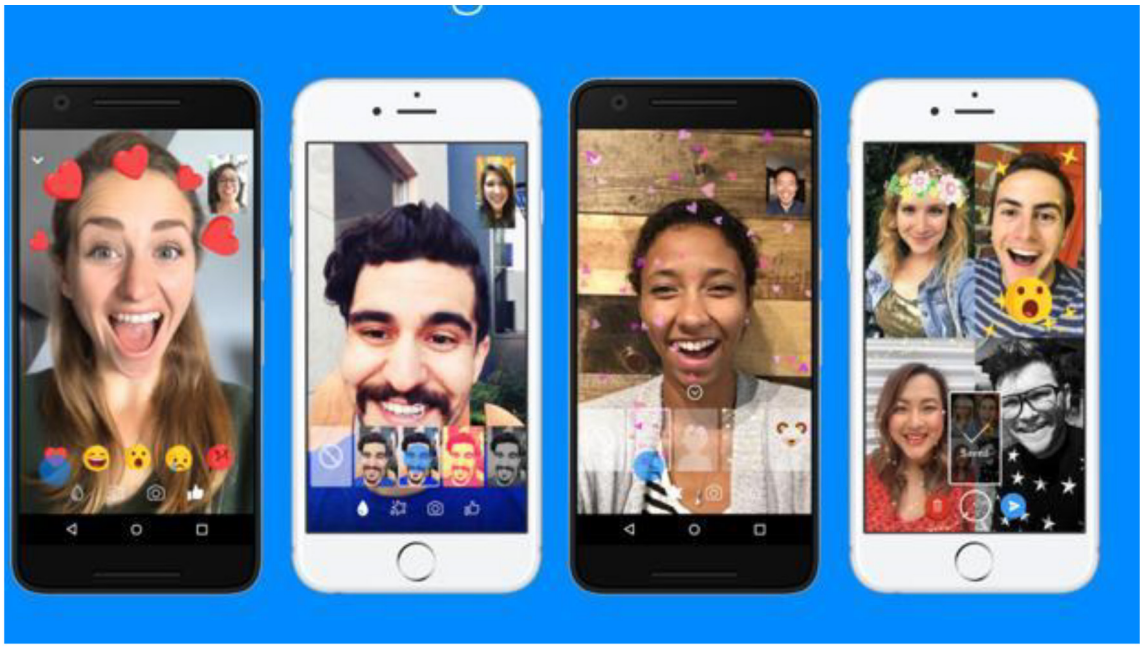
Esto se debe a que los memes poseen la capacidad de erigirse en verdaderas metáforas del momento, de interconectar, por gracia de la hiperconectividad y la reducción del tiempo, pensamientos sociales, políticos, económicos y/o culturales. La crítica social, el malestar y las preocupaciones de las sociedades modernas se canalizan, de esta manera, en forma de construcciones multimedia que si consiguen viralizarse con fuerza se convierten en simulacros hiperreales donde pesa más la acción que la reflexión.



[Figura 4]. Anónimo. Meme reinterpretando pintura de la Edad Media. Recuperado de: https://bit.ly/2DjTnD1

Junto a la notoria fuerza del meme para contener sentimientos y sensaciones, apuntemos solamente otra característica que la puede definir: su poder especular. El meme originario se asemeja a un espejo burlón que nos devuelve una realidad grotesca e imposible de comprender. Algo así, también, como una máscara deformada.

Dicha máscara ya no entiende de espacios ni de tiempos, puesto que el meme es capaz de reventar las coordenadas temporales hasta su ostracismo y olvido, lo que no quita para que, en el momento más insospechado, y por los motivos más dispares, circule de nuevo por las redes como un auténtico artificio-zombi. Como muerto revivido o como parásito adscrito a la figura humana: la semiótica de los memes desbanca al lenguaje escrito, condiciona la figura humana. En resumen, esto explicaría, por ejemplo, la imperante necesidad, también, de los usuarios, de convertirse (al fin y al cabo) en memes (Fig. 5).



[Figura 5]. Ejemplo de máscaras aplicadas a redes sociales
Recuperado de: https://bit.ly/2DIU5jg

Las características de los memes definidas por Camas, Valero y Vendrell, citadas anteriormente, parecen revalidarse también en los ejemplos propuestos. La virali-

zación es evidente: es prácticamente imposible saber cuál fue el sujeto generador de dichos memes, y en caso de saberlo, en múltiples ocasiones, en las redes sociales la identidad se transforma en puro anonimato. En el caso de las máscaras ofertadas por Facebook, por ejemplo, el usuario de dicha red social tiene la capacidad de modificar su rostro, lo que no impide que dichas 'reconstrucciones' sean manipuladas, a continuación, por otros muchos 'amigos' virtuales.

Los casos expuestos también basan su naturaleza en una visión sarcástica o cuando menos humorística de la realidad. Una gran parte de la cultura colaborativa iconográfica de las redes parece sustentarse en el término discurso *carnavalizado*, acuñado en 1979 por Bajtín.

Es, además, evidente, que estamos ante productos multimedia con capacidad de elevarse en el tiempo, puesto que los memes parecen sobreponerse al tiempo. En ese sentido son esclavos del tiempo y de la actualidad, puesto que, en definitiva, como citaban los autores, se sienten afines a la realidad que están viviendo. Por tanto, como afirma Rowan (2015): "el meme no es nunca el objeto con el que te encuentras, que siempre será una posible manifestación de un meme, sino toda la constelación de objetos que dan sentido a ese meme" (p. 810).

6. Acotación acerca del apropiacionismo artístico

Antes de pasar a las conclusiones, creemos importante dedicar unas breves palabras al apropiacionismo, movimiento artístico y técnica, término proveniente del arte contemporáneo que no sólo cuestiona la autoría del objeto artístico sino también la del autor. Por extensión, además, todo meme parece ser resultado de esta práctica. De tal manera, superado, como decíamos antes, el debate de la reproductibilidad técnica relacionado con la obra de arte, pareciera que ahora vivimos en los tiempos del apropiacionismo artístico, y si bien no podemos negar esta afirmación,

no es menos cierto que el reciclaje artístico, los *collages* y las reinterpretaciones, han ocupado un lugar esencial en este aprendizaje.

Para que este ejercicio se lleve a cabo necesitamos poner en marcha, como asegura Serrano Vidal (2013) dos acciones concretas:

> En las prácticas apropiacionistas existen dos momentos de máxima importancia que deben ser tenidos en cuenta: por un lado, el momento en el que extraemos un elemento de su contexto inicial y le damos una entidad (y, por lo tanto, una significación) autónoma y, por otro lado, el instante en el que decidimos incluirlo en un nuevo contexto alejado del original, resignificándolo (p. 16).

Teniendo en cuenta estos dos movimientos es evidente que los memes se rigen por una clara cultura apropiacionista; los memes no son más que el producto final de la cultura de convergencia, como así lo denomina Jenkins (2008), un choque de enormes proporciones entre la industria cultural y los consumidores de cultura. El apropiacionismo de los usuarios que pueblan las redes sociales pasa, como estamos viendo, por la desmitificación de los iconos, la disolución de la alta y la baja cultura en una sola masa informe, la edición constante de las imágenes, la reproducción de contenidos híbridos y la suspensión permanente o momentánea, según los devenires políticos, de los derechos de autor y el copyright.

Proliferación de caminos digitales narrativos y de signos multimedia que, no obstante, parecen estar dialogando continuamente con otras manifestaciones artísticas y culturales que han poblado parte del siglo XX. La mezcolanza y el encuentro fortuito entre texturas, la descontextualización de los objetos en busca de una nueva contextualización, son la esencia clave de muchas de las propuestas artísticas nacidas en pleno periodo de vanguardias artísticas.

La misma capacidad de reinvención que demuestran los creadores y agitadores de la esfera memética parecen estar presentes en las palabras de un joven

George Grosz, artista dadaísta de reconocido prestigio que desvelaba en el libro de Buchloh (2004), y de esta forma tan desenfadada, su proceso de creación artística:

> En 1916, cuando John Heartfield y yo inventamos el fotomontaje (…) no teníamos ni idea de sus grandes posibilidades ni del complejo –y exitoso– destino que aguardaba a nuestra creación. Sobre un pedazo de cartón pegamos una mescolanza [sic] de anuncios de fajas para hernias, cancioneros escolares y comida para perros, de etiquetas de Schnaps y botellas de vino y de fotografías de periódicos ilustrados. Pretendíamos utilizar imágenes para manifestar ideas que los censores nunca nos hubieran permitido expresar verbalmente (p.10).

Evidentemente, el dadaísmo fue fruto de un contexto social muy determinado; explicación lógica de una mirada creadora que ya comenzaba a preguntarse por las múltiples realidades, pero el movimiento que lideraron personajes como Hugo Ball y Tristan Tzara también partía de la experiencia cotidiana de la realidad.

Algo presente también en la base fundacional del pop-art, movimiento artístico de naturaleza norteamericana, que, como apunta Roncero (2011), reflexionaba con ironía, desde finales de la década de los años 50, sobre la situación socioeconómica de un mundo en desarrollo y que se relacionaba con mirada crítica e inteligente con las nuevas realidades capitalistas.

Sin embargo, la fuerza visual de los memes parece provenir de otra suerte de terremoto cultural con base estrictamente cinematográfica. El apropiacionismo encontró otra técnica aliada en el llamado *found footage*, un producto, por regla general, inclasificable, donde la suma de metrajes encontrados, de diferente naturaleza, conforman un nuevo y desconcertante relato. Aunque el *found footage* con el paso del tiempo pareció relegarse a los cineastas de corte más experimental, la numerosa cantidad de películas y documentos fílmicos producidos desde la aparición del cine propuso a los primeros realizadores reutilizar muchas de sus obras para abaratar costes.

En cierta manera, aquellos trabajos de aprovechamiento fílmico ya estaban señalando la importancia del reciclaje; aquellos directores ejercían un apropiacionismo cinematográfico de manera natural. Lo que es cierto es que, en los últimos años, las técnicas de recuperación de metraje, de reconversión y reedición, así como otros caminos de reformulación de narrativas han crecido notablemente con la incorporación al ecosistema digital. Los programas informáticos, los softwares y los dispositivos posibilitan que cualquier usuario, con un mínimo de conocimientos técnicos, sea capaz de generar piezas audiovisuales con estas características. Un nuevo escenario, por tanto, que Vilches (s.f.) sintetiza así desde su página web:

> Los principales géneros específicos de found footage surgidos recientemente en la red son el mash-up y el re-cut. Los mash-up combinan diferentes películas para producir una obra cohesionada, mientras que los re-cuts normalmente parten de una sola fuente. (…) Tanto los mash-ups como los re-cuts toman generalmente la forma de un tráiler.

En definitiva, podemos observar como la capacidad renovadora y de reciclaje del meme ya se encontraba presente en otras manifestaciones comunicativas y artísticas de nuestro pasado más reciente, pero lo que sí parece nuevo y definitivo es la fuerza colectiva que desencadena esta construcción multimedia. Su naturaleza polisémica y polifórmica, la capacidad de viralizarse con una rapidez inusitada a través de las distintas comunidades digitales sociales, y la intencionalidad de participar, también, en procesos de construcción identitarios, lo convierten en uno de los productos culturales más eficaces para reinterpretar este nuevo mundo hiperconectado.

7. Conclusiones

A Con todo, podemos decir que los memes son construcciones narrativas multimedia que se presentan en el ecosistema digital como herramientas productivas y culturales. Los memes no son fenómenos pasivos, sino elementos activos, de na-

turaleza diversa, que bajo una apariencia humorística vehiculan ideas, sentimientos, pensamientos y discrepancias. En este sentido sí que podemos concederles una clara capacidad sígnica.

En este sentido, la capacidad de los memes de alterar el significado y significante original de un símbolo iconográfico a partir de los distintos mecanismos multimedia es algo propio del nuevo ecosistema digital, otra de las muchas ramificaciones que la cultura sígnica, término acuñado por Eco (1988), parece haber adoptado.

Al tratarse de construcciones nativas propias de la comunidad digital, se configuran desde patrones asincrónicos, atemporales, bajo diseños polimórficos, y apegadas, no ya a una mirada moderna, sino a una mirada posmoderna, propia de las sociedades hiperrealistas.

Así, como unidad cultural plena, los memes comparten con la teoría de la semiótica desarrollada por Peirce comportamientos paralelos. La transmisión cultural generada por la memética reposa, indiscutiblemente, en aspectos sígnicos, si bien la fuerza de los memes no está en la relación que se establece entre texto e imagen sino en su retórica, en su capacidad para replicar, contestar o transformar determinados aspectos de la realidad social.

Precisamente, uno de los valores fundamentales de lo que se ha venido en llamar la cultura participativa (Jenkins, 2008), como veíamos anteriormente, es el apropiacionismo. La cualidad intertextual de los memes combina a la perfección con un mundo sensible que, continuamente, se recontextualiza. “Los memes se comunican con los memes a través de nuevos memes” (Shifman, 2014, p. 814).

Por lo tanto, como resultado de esta nueva forma de comunicación nuestro entorno memetizado sólo puede ser revelado, a través de las redes sociales, por la figura del objeto – simulacro, en acepción de Baudrillard. Un simulacro hipertextual, asociado a los discursos contemporáneos, y con una doble misión: ser comunicable y permeable en todo momento. Al igual que los hechos artísticos modulan la realidad

a través de un juego especular, de una transmisión metafórica, los memes están aquí para hacernos más aprensible un universo que ya se nos ha antojado (prácticamente) imposible de digerir.

Los mecanismos que parecen accionar ese discurso *carnavalizado* en los memes, por utilizar el pensamiento crítico de Bajtin, nacen precisamente de la ligazón que estos artefactos tienen con el tiempo presente. Su capacidad de adaptación, de comprensión de una realidad, aparentemente, inasible, es la esencia misma de su naturaleza. Dichas reinterpretaciones icónicas parecen estar basadas, en su mayoría, en fórmulas populares, humorísticas, con presencia de la ironía y el sarcasmo. No pretendemos ahondar en este momento en estas características -pues será base de un futuro artículo complementario a este-, pero resulta estimulante comprobar cómo un aspecto muy concreto de la teorización literaria de Bajtin sirve para exteriorizar el poder excéntrico y disruptivo de los memes. "El comportamiento, el gesto y la palabra del hombre se liberan del poder de toda situación jerárquica (estamento, rango, edad, fortuna) que los suele determinar totalmente en la vida normal, volviéndose excéntricos e importunos desde el punto de vista habitual" (Bajtin, 1979/2004, pp. 179-180).

En definitiva, sí creemos que la unidad cultural llamada meme cumple con las características descritas por Camas, Valero y Vendrell donde este nuevo objeto iconográfico digital se sirve de la realidad para proponer un nuevo juego de intereses para determinadas comunidades, construido principalmente bajo una mirada sarcástica, y preparado en todo momento para una expansión de carácter viral.

Bibliografía

Aunger, R. (2004). *El meme eléctrico: una nueva teoría sobre cómo pensamos.* Barcelona: Paidós.

Bajtín, M. (1979/2004). *Problemas de la poética de Dostoievski.* Madrid: FCE.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro.* Barcelona: editorial Kairós.

Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida.* Madrid: Fondo de Cultura Económica de España

Benjamin, W. (2012). *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica* (ed. original 1936). Colección exhumaciones. Buenos Aires: Ediciones Godot.

Buchloh, B. (2004). *Formalismo e historicidad. Modelos y métodos en el arte del siglo XX*. Madrid: Akal.

Cassirer, E. (1998). *Filosofía de las formas simbólicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene.* Nueva York: Oxford University Press.

Eco, U. (1988). *Signo*. Barcelona: Editorial Labor.

Han, B.O. (2014). *En el enjambre.* Barcelona: Herder.

Islas-Carmona, J.O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave.* Volumen 11. Número 1.

Jenkins, H. (2008). *Convergencia cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Lull, J. (2008). Los placeres activos de expresar y comunicar. En *Comunicar. Revista*

científica iberoamericana de comunicación y educación. Nº 30. Págs. 21-26.

Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Madrid: Ediciones AKAL.

Peirce, C. S. (c. 1893 - 1903). *El icono, el índice y el símbolo.* [Sara Barrena, trad.] (2005-2011). Grupo de Estudios Peirceanos. Navarra: Universidad de Navarra. Disponible en: http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html

Rodrigues González, C. (2011). Potencial de la web y sus redes sociales como herramienta de comunicación en la contemporaneidad. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 9*(1), 51-66. https://doi.org/10.7195/ri14.v9i1.218

Ruiz Román, Cristóbal. (2009). *Hacia el aprendizaje significativo y colaborativo: una propuesta de innovación en la diplomatura de Educación Social.* Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. https://bit.ly/2V9R78q

Rodríguez de la Flor, F. (1995). *Emblemas. Lecturas de la imagen simbólica.* Madrid: Alianza.

Romeu, V. (2013). Epistemología para la planeación de la comunicación y definición de los siete problemas comunicativos, en Aguilar, A., Vicente Castellanos, y Gabriel Pérez Salazar, (eds.) *La producción del conocimiento en las ciencias de la comunicación y su incidencia social.* México: AMIC / UAdeC. https://bit.ly/2WljiMg

Roncero, I. (2011). Producción, reproducción, post-producción. La culminación de los procesos de desauratización de la obra artística en el contexto de las nuevas tecnologías. *AACADigital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte.* Nº 16.

Rowan, J. (2015). *Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital.* Madrid: Capitán Swing.

Ruiz Martínez, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*. Nº 27

Rushkoff, D. (2001). *Coerción: por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Barcelona: La liebre de marzo.

Saussure, F. (2008). *Curso de Lingüística General.* Buenos Aires: Editorial Losada.

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture. Kindle.* Cambridge, Massachusetts: MIT University Press.

Short, Thomas (2007). *La teoría de signos de Peirce*. Cambridge: Universidad de Cambridge.

Vélez Herrera, J.I. (2012). *Los memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos.* Documento presentado en el XXIV Encuentro Nacional AMIC. México, Saltillo. https://bit.ly/2ORYW07

Vilches, G. (2009). *El found footage hoy.* https://bit.ly/2YJOc8M