

SEMIOSIS ILIMITADA, PRODUCCIÓN DE SENTIDO EN MEMES DE INTERNET

Laura Sandoval

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República.

Introducción

El meme puede definirse como un objeto digital que circula por múltiples espacios de internet, en particular en los centrados en los usuarios, donde son reapropiados y re-versionados por estos. El meme es un objeto muy rico para el análisis semiótico, ya que es fuertemente connotativo y su sentido trasciende largamente su contenido enunciativo.

En esta ponencia se propone presentar un incipiente análisis, a partir de casos concretos, sobre la producción y circulación de memes en internet, específicamente los de imagen fija, y analizar su relación con otros textos (en un sentido amplio y semiótico) extrínsecos e intrínsecos, la interacción semiótica que la transtextualidad establece y sus resignificaciones. Se abordará el concepto de *templatización* como característica determinante del meme, el meme como arquetipo, y las diferentes formas de intertextualidad que se presentan en las distintas categorizaciones de los memes de imagen fija para poder diferenciar distintas formas de producción de sentido.

A pesar de la importancia que han adquirido en la comunicación en la sociedad contemporánea y que algunos autores han señalado su naturaleza semiótica, pocos estudios se han realizado sobre la producción de sentido en los memes de internet. Los trabajos académicos existentes (que en América Latina son muy escasos) se enfocan mayormente en los aspectos sociales, en la circulación y el contenido semántico explícito y son pocos los que han hecho, al menos de modo parcial, una observación sistemática sobre la forma en que los memes producen sentido.

Definición

El meme de internet puede definirse como un objeto digital “que aparece en internet y produce incontables derivados al ser imitado, remezclado y rápidamente difundido por incontables participantes en la comunicación tecnológicamente mediada” (Dyner, 2016). Puede ser un video, una imagen, un fragmento de texto o casi cualquier elemento que pueda circular por internet, con la única condición de que permita ser y sea modificado para continuar circulando y seguir siendo modificado (Juza, 2013; Shifman, 2014a). Estos objetos digitales circulan por múltiples espacios de internet, en particular en los centrados en los usuarios (Ballesteros Doncel, 2016; Davidson, 2012; García Huerta, 2014), donde son reapropiados por estos para crear sus propias versiones, en general con intenciones humorísticas (Saucedo Añez, 2014; Zayas, 2017), objetivos políticos (Milner, 2012; Shifman, 2014a), grupales (Salazar, Aguilar Edwards, & Guillermo Archilla, 2014), sociales (Ballesteros Doncel, 2016; Huntington, 2013) o para expresar pensamientos íntimos en espacios masivos (Vickery, 2014).

El término “meme” surge en el ámbito de la biología evolutiva. Es utilizado por Richard Dawkins (1993) para definir una unidad hipotética de información cultural que, mediante la replicación, sería responsable de la transmisión cultural de una generación a la otra. Sin embargo, en el ámbito de la cultura de internet el término adopta un sentido muy distinto (Dyner, 2016; Juza, 2013). El propio Dawkins expresó que el uso del término “meme” para referirse a los memes de internet es un “secuestro de la idea original” (Solon, 2013). Por lo tanto, es importante destacar que no deben confundirse el meme de la teoría memética con el meme de internet, al que de aquí en más se referirá como “meme”.

Breve contextualización

El meme es una forma de comunicación endémica de internet y una de las formas más características de comunicación de la sociedad red (Zayas, 2017). Posiblemente los primeros objetos digitales que podrían considerarse como memes de internet hayan sido las cadenas de *email* en las que, a partir de una idea inicial y haciendo uso de las facilidades de edición y difusión de contenidos de texto digital ya desde la época de las *usenets*, se replicaban, modificaban y difundían paquetes de información que circulaban entre usuarios (Heylighen, 1996). Con el desarrollo de la World Wide Web y el surgimiento de herramientas digitales de diseño gráfico y edición de imagen y video accesibles para el usuario y de espacios de participación masiva en la web, los mismos principios de replicabilidad, modificación y difusión a gran escala alcanzaron a las imágenes digitales. Así, entre los primeros usuarios lúdicos de internet se empezaron a popularizar los memes, sobre todo los de imagen fija. Esta popularización ha hecho que estos sean considerados el tipo de meme por antonomasia. Además, en varios sitios centrados en los usuarios (foros, comunidades, etc.) comenzaron a estar disponibles programas que permiten a los usuarios generar memes de modo simple y sin salir del navegador web. Estas herramientas utilizan rutinas de programación llamadas macros (abreviatura de macroinstrucción) y por eso a los memes de imagen fija también se les llama *image macros* o macros de imagen (García Huerta, 2014).

Por otro lado, durante los últimos 10 años se masificó el uso de cámaras portátiles y en particular de *smatphones* con acceso a internet y diferentes aplicaciones de edición de video e imagen que sumado a la masificación del acceso a internet, permitió la creación de contenidos y su fácil reproducción en la web.

Características principales

Partiendo de la conceptualización de los memes como unidades semióticas complejas con múltiples factores, extrínsecos e intrínsecos, operando al mismo tiempo, para poder analizar su proceso de significación se pueden enunciar algunas características fundamentales. Estableciendo una generalidad y para centrarnos en los aspectos determinantes (aquello que hace que un objeto digital visual sea meme) se podrían distinguir cuatro características definitorias: humor, viralidad, transtextualidad y templatización.

Humor

El meme es principalmente un objeto visual que tiene como objetivo producir contenido humorístico a partir de múltiples factores, tanto semánticos como formales, y otros. Podríamos decir que en una imagen de similares características que un meme (por ejemplo una Imagen con texto) que no cumpla con un objetivo de generar un efecto de hilaridad sería discutible su carácter de meme. El meme es un producto humorístico y las formas de producir humor son múltiples y muy complejas.

La forma más evidente de producir humor es la que llamaré *forma semántica*. Es lo que percibimos al instante de ver el meme, el extracto conceptual que nos remite inmediatamente a algo. De esta manera, el efecto humorístico que puede causar puede variar según las condiciones de recepción. El sentido por lo tanto no está determinado únicamente en este aspecto.



Bad Luck Brian (<http://knowyourmeme.com/memes/bad-luck-brian>)

Un ejemplo de meme que tuvo otro uso social además del producir humor, fue el caso del *Confession Bear*. El humor en este ejemplo es producido por las “confesiones” textuales asociadas a la expresión del rostro del oso, que cuando se volvió masivo, hubo casos donde se utilizó la estructura del humor para realizar confesiones reales, incluso de delitos (Vickery, 2014). Podemos decir que en este caso se utiliza el meme como forma de catarsis social.



Confession Bear (<http://knowyourmeme.com/memes/confession-bear>)

Como objetos discursivos, los memes son parte de elaboraciones argumentales que van más allá del humor. Milner (2012) observa que, usados en discusiones políticas y sociales de suma relevancia, los memes resignifican los elementos que usan y cargan imágenes simples y formatos de comunicación aparentemente banales con sentidos complejos. En medio de una discusión sobre racismo o los derechos de inmigrantes, la imagen de un gato sobre un fondo multicolor y un texto con faltas de ortografía puede ser un enunciado político serio y comprometido. Es que los memes no sólo son imágenes sino que son formas retóricas (Huntington, 2013).

Viralidad

Un factor central en los memes es su fecundidad, es decir, su capacidad para propagarse, replicarse, cambiar, remezclarse y continuar propagándose. A este tipo de propagación se le suele llamar viralidad (Juza, 2013; Rintel, 2013; Shifman, 2014a; Shifman & Thelwall, 2009). Este término se utiliza para referirse a cualquier contenido que sea “activamente promovido de una persona a otra, dentro y entre múltiples redes personales débilmente vinculadas y marcado por un período de crecimiento geométrico en el número de personas que son expuestas al mensaje” (Hemsley & Mason, 2012; p. 3930). Estos contenidos no sólo no tienen que ser promovidos por los grandes medios masivos de comunicación sino que, en general, son creados por los usuarios (Berger, 2016). Esto ha llevado a que cuando se refiere a objetos con circulación viral se hable del viral de internet, que a veces es confundido con el meme de internet. Es importante señalar que son cosas diferentes aunque muy relacionadas. El viral es un solo objeto digital que circula por internet y alcanza una difusión viral mientras que el meme es un conjunto de objetos creados por la modificación y que, en muchos casos, circulan por internet de modo viral (Shifman, 2014a).



Butthurt Dweller / Gordo Granudo (<http://knowyourmeme.com/memes/butthurt-dweller-gordo-granudo>)

Se podría inferir que lo que se vuelve viral no es el meme sino el arquetipo, la forma. Por lo que la viralidad es de su replicabilidad, no del objeto en sí.

Transtextualidad

Para la producción de memes se utilizan insumos de diferentes tipos, apropiaciones iconográficas de productos visuales culturales de los *mass media* (escenas de películas, cómics, fotografías de prensa, etc.), de imágenes creadas por otros usuarios (virales, videos caseros, mensajes entre grupos cerrados, etc.), fotografías encontradas o dibujos tomados de diversas fuentes (Dyner, 2016; Shifman, 2014b). Apropiándose, remezclando y resignificando estos distintos elementos los usuarios producen un sentido que trasciende al texto o la imagen (Huntington, 2013).

Al producir sentido, el meme es un ejemplo de lo que Kristeva (1997) llamó intertextualidad y Genette (1989) transtextualidad, relación entre textos en la que están copresentes en un texto varios otros textos. En algunos casos esa copresencia se da de forma explícita al usar una o más imágenes de productos culturales conocidos o al hacer referencias explícitas a ellas (Milner, 2012; Shifman, 2014a), lo cual corresponde con la definición restrictiva de intertextualidad que hace Genette. Pero en otros casos estas relaciones transtextuales se dan de maneras menos evidentes.

Cuando el meme es producido mediante la reapropiación de un meme anterior (Knobel & Lankshear, 2007; Shifman, 2014a) nos encontramos con un nuevo texto que es una versión (llamada por Genette hipertexto) de un texto anterior (hipotexto). Los memes también comentan otros textos, en algunos casos critican una película o hacen un chiste a partir de una noticia o comentan otros memes (Davidson, 2012; Milner, 2012), en estos casos parte del contenido del meme es otro texto, lo cual Genette denomina metatextualidad. Si bien los memes tienen gran capacidad semiótica propia, muchas veces están acompañados de textos que no son parte del meme, tales como marcas de agua, logotipos o textos en la publicación (Davidson, 2012), a lo cual Genette llama paratextualidad. El último tipo de transtextualidad propuesto por Genette, la architextualidad, es de particular importancia en los estudios sobre textos. La gran mayoría de los textos tienen elementos formales y temáticos en común con otros textos que permiten que estos sean agrupados en torno a arquetipos (géneros). Los creadores de memes siguen patrones arquetípicos para producir los memes que son los géneros de memes (Dyner, 2016; Shifman, 2014b, 2014a).



Confession Bear/ Terrible Tiger (<http://knowyourmeme.com/memes/terrible-tiger>)

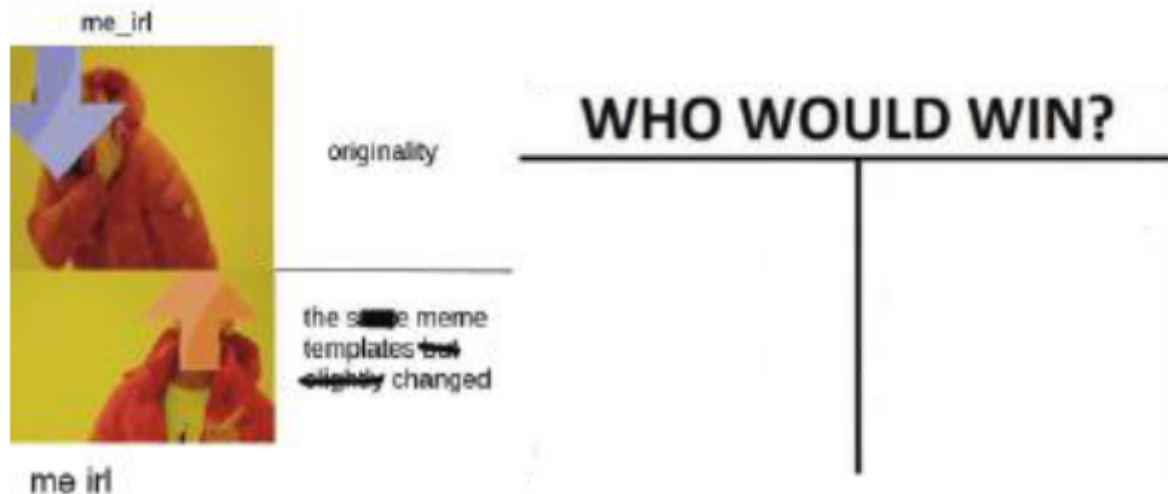
Se puede concluir que el meme es un objeto eminentemente intertextual.

Templatización

El proceso de creación de memes más común es por medio de generadores de memes que utilizan plantillas o *templates* de diseño, donde los usuarios pueden elegir entre varios formatos preestablecidos y

luego cambiar el texto o la imagen. A partir de estos *templates* preestablecidos, se crean nuevas versiones de memes que ya están circulando (Dyner, 2016; Milner, 2012). Estos formatos surgen a partir de la difusión masiva de un meme y su necesidad por continuar actualizándose. Entonces, más allá de que el texto o la imagen cambie o el significado inicial se modifique, la estructura formal prevalece. Este proceso muestra la capacidad que tienen los usuarios de separar estructura de contenido y es donde se observa el poder de manipular la relación entre estas dos partes de un enunciado según el contexto (Rintel, 2013).

Si bien los generadores de memes mediante macros son una forma muy común, esta “templatización” también está presente en los memes realizados con editores de imagen. Al popularizarse, los memes establecen estructuras formales identificables que luego son la base con la que se crean otros memes (Rintel, 2013), esta *templatización* alcanza no sólo a la disposición formal sino también al texto que, aun siendo cambiado, en todas las reversiones mantiene algunos elementos formales y de contenido (Dyner, 2016).



Dos ejemplos de template.

A modo de conclusión

Luego de observar las características más generales y que determinan que una imagen visual digital sea un meme se puede concluir diciendo que el meme es un signo. El meme de internet es un objeto transtextual, translingüístico y transcultural que produce significaciones desde múltiples aspectos y de manera compleja. Para comprender su producción de sentido es necesario atender tanto a las referencias transtextuales, como a los contextos de enunciación, producción, pragmático y socio-cultural (Verón 1993, 2001), su contenido enunciativo, su estructura formal que incluye la división en géneros, sus componentes y su disposición, elementos paratextuales, así como su templatización, elementos retóricos, visuales, estéticos, entre otros. En esa heterogeneidad cultural y lingüística los memes logran establecer una comunicación fluida y según Milner (2013, 64), los memes funcionarían como una *lingua franca* de internet.

Referencias bibliográficas

- Ballesteros Doncel, E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (35), 21-45. Berger, 2016).
- Davidson, P. (2012). The Language of Internet Memes. En M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader*. New York: New York University Press.
- Dawkins, R. (1993). *El Gen Egoísta*. Barcelona: Salvat.
- Dynel, M. (2016). Advice Animal Memes as Visual-Verbal Jokes. *International Journal of Communication*, 10, 660-668.
- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 4(6). Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217>
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Hemsley, J., & Mason, R. M. (2012). The nature of knowledge in the social media age: implications for knowledge management models. En 2012 45th *Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3928-3937).
- Heylighen, F. (1996). Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain. En I. Fischer (Ed.), *Ars Electronica Catalogue*. Vienna/New York: Springer.
- Huntington, H. E. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *Selected Papers of Internet Research*, 14. Recuperado de <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785>
- Juza, M. (2013). Juza Internet memes. Creation, distribution, social meaning. *Media Studies*, 4(55), 1-15.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *A new literacies sampler*. New York: P. Lang.
- Kristeva, J. (1997). Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela. En D. Navarro (Ed.), *Intertextualité. Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto* (pp. 1-24). La Habana: Casa de las Américas, UNEAC, Embajada de Francia.
- Milner, R. M. (2012). *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media* (tesis doctoral). Recuperado de <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256?show=full>
- Milner, R. M. (2013). Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz. *The Fibreculture Journal*, (22). Recuperado de <http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-156-hacking-the-social-internet-memes-identity-antagonism-and-the-logic-of-lulz/>
- Rintel, S. (2013). Crisis memes: The importance of templatability to Internet culture and freedom of expression. *Australasian Journal of Popular Culture*, 2(2), 253-271. (Salazar, Aguilar Edwards, & Guillermo Archilla, 2014)
- Saucedo Añez, P. C. (2014). Los saqueos cordobeses del 3 y 4 de diciembre de 2013 a través del humor en internet. *Question*, 1(43), 356-371.
- Shifman, L. (2014a). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Shifman, L., & Thelwall, M. (2009). Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2567-2576.
- Solon, O. (2013, June 20). Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word "meme." Recuperado el 7 de mayo de 2017 de <http://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2001). *El Cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Vickery, J. R. (2014). The curious case of Confession Bear: the reappropriation of online macro-image memes. *Information, Communication & Society*, 17(3), 301-325.
- Zayas, V. A. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 16(1), 122-146