

Teórico 8- Clase 9 (14/05/24). Semiótica de los medios II - Unidad 3
El problema de la circulación del sentido. Semiosis del rumor y el meme de Internet
Prof. María Elena Bitonte

Contenidos: La circulación del sentido: del rumor al meme de internet. Géneros de la conversación y cohesión social. Los imemes como retomas hipertextuales e interpretantes de la actualidad. Construcción de mundos real, fictivo y lúdico.

Lecturas indicadas

Jost, François (2023). *Dígalo con memes. De la parodia al mundo digital*. Cap 4. “El género en cuestión”. Buenos Aires: La Crujía. Trad. A. Gurevich.
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1noZbBVyECsdw_hJJmqYHuxsS3O5bHY49

(el libro se presenta en una actividad especial en el Teórico de la noche).

Kapferer, Jean Noël (1989 [1987]). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Buenos Aires: Emecé. Introducción y cap. 17, “El rumor político”.
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1noZbBVyECsdw_hJJmqYHuxsS3O5bHY49

Lecturas complementarias

Bitonte y Gurevich (2022). “Aislamiento social, preventivo e indicial. Pedagogía viral del contacto”. En *deSignis 37, Mediatizaciones*. Rosario: UNR Ediciones.
<https://www.designisfels.net/publicacion/i37-mediatizacion/>

Escudero, Lucrecia (2009 [1996]). *Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*. Barcelona: Gedisa. <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qUyzeK-Scjd15yUVaJ7TqGVmEAEIeLj>

El problema de la circulación del sentido. La semiosis del rumor y el meme de Internet

Para comenzar la clase de hoy, vamos a retomar una consigna de Verón que comentamos la anterior, sobre la circulación del sentido:

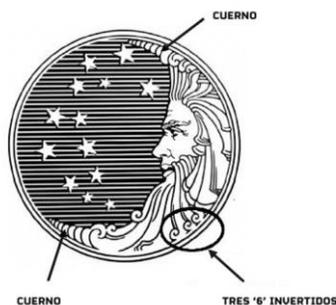
“Desde mi punto de vista –dijo- los problemas de la transmisión-circulación no han sido nunca realmente planteados, al menos en la semiótica. Creo que ha llegado el momento de hacerlo, porque es justamente en el campo de la circulación donde más fácilmente se pueden identificar los síntomas del cambio. Es en este campo, me parece, donde los procesos de cambio se vuelven más fácilmente visibles” (Verón, 2001)¹.

¹ (2001). Conversación sobre el futuro. En *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*. Barcelona: Gedisa. <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2023/03/VERÓN-Conversación-sobre-el-futuro.pdf>

Nos vamos a ocupar entonces, de esta deuda pendiente de la sociosemiótica, que es el problema de la circulación del sentido. La sociosemiótica se distingue respecto de otros abordajes por ser una perspectiva anti-determinista y dinámica del sentido por lo cual, su principal premisa es ubicar los fenómenos sociales en relación con sus condiciones de producción, circulación y reconocimiento. Siguiendo esta analítica, los rumores y los imemes se destacan entre otros discursos sociales por una particular forma de circulación: la *proliferación*. Hablamos de proliferación para referirnos a las mediatizaciones cuyas tecnologías contribuyeron a incrementar el número de reproducciones, como sucedió por ejemplo, en el pasaje de la copia manual de códices a la impresión de libros². Hay géneros capaces de producir proliferación y otros que no. Por ejemplo, el email, aunque en sus inicios supo ser vehículo de mensajes en cadena, finalmente se mostró como un género no idóneo para la propagación y con la irrupción de la Web 2.0, fue superado por otros géneros. Los rumores y los imemes son los titanes de la circulación. ¿Por qué son tan prolíficos? ¿Cuáles son las condiciones de su propagación? En esta clase trataremos de explicarlo, focalizando especialmente, el campo de lo político, tema que atraviesa el programa de la materia.

Semiótica del rumor

Jean Noel Kapferer es Profesor de la *École des hautes études commerciales de Paris* y *del Kellogg Business School, Northwestern University, USA*. Es especialista en comunicación, publicidad, gestión de marcas y Presidente de la Fundación para el Estudio y la Información sobre Rumores. Su libro comienza ilustrando la operatoria del rumor con el resonante caso de Procter and Gamble, marca de una de las multinacionales más importantes del mundo, que se vio forzada a rediseñar su logotipo debido a la circulación de un rumor³. La empresa estadounidense, que en 1850 se dedicaba a la fabricación de velas, ilustraba su etiqueta con una media luna de rostro humano junto a una constelación de 13 estrellas (la cifra, según la empresa, aludía a las Trece Colonias de los Estados Unidos).



² Cfr. Verón, 2013: 209. “La proliferación”. En *La semiosis social 2*. Buenos Aires: Paidós.

³ P&G cuenta con más de 300 marcas, entre las que se encuentran Duracell, Fairy, Ariel, Tampax, Oral-B, Pantene, Gillette, Paper Mate y un larguísimo etcétera de los más variados rubros.

Este logotipo se estabilizó por años hasta que un día de 1985, algunos empleados de la compañía, iniciaron un rumor que vinculaba a la empresa con prácticas satánicas. Esta interpretación se apoyaba en signos como el 13 (número “maldito”), los cuernos en cada extremo de la media luna y tres rulos en la barba con forma de 6 invertidos. El rumor circuló primero, como leyenda urbana, se extendió y llegó hasta los medios de prensa, ya como noticia. El diario *El País* recogió la información, incorporando el siguiente dato: el presidente de la compañía había afirmado en un programa de televisión tener tratos con Satanás. La infamia motivó juicios por falsa publicidad contra los trabajadores pero finalmente, en 1991, la marca se vio obligada a rediseñar el isotipo. Se eligió la sigla “P & G”, que tal como lo conocemos hoy, son las iniciales de los apellidos de los fundadores de la marca. Esta breve anécdota ilustra los alcances que puede llegar a tener un rumor, cuya potencia semiótica reside no sólo en su capacidad de circulación y pregnancia social sino también en su injerencia sobre el mundo “extra-discursivo”. ¿Cuáles son las metáforas con las que nos referimos a los rumores?

“La palabra rumor evoca en el público un fenómeno misterioso, casi mágico. Un análisis del vocabulario más corriente es revelador en este sentido: el rumor vuela, se arrastra, serpentea, se desarrolla y corre. Físicamente es un animal sorprendente: veloz e inaprehensible, no pertenece a ninguna familia conocida. El efecto que tiene sobre los hombres se parecería al de la hipnosis: fascina y subyuga, seduce y excita” (Kapferer, 1989: 9).

Sin duda, el rumor es un fenómeno de circulación y según Kapferer, es *el medio de difusión más antiguo del mundo*. La tesis central de este libro consiste en rebatir la concepción mágica y afirmar que “lejos de revelarse como un misterio, los rumores obedecen a una poderosa lógica cuyos mecanismos pueden ser desmontados” (Kapferer, 1989: 9). Y esta es la misión que vamos a emprender en esta clase.

¿Qué es el rumor?

Los primeros estudios datan de los años '40 y '50 y provienen del cognitivismo, la psicología y los estudios sobre opinión pública, todos de marcado sesgo funcionalista. Kapferer (1989: 12-13) recupera las perspectivas de referentes pioneros, para comenzar a reflexionar sobre este fenómeno mediático en clave comunicacional. Desde estas aproximaciones, el rumor es:

- a) Una “proposición relacionada con los acontecimientos cotidianos, transmitida de persona a persona con el objeto de que todos crean en él, sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud” (Alport y Postman, 1956-1957, “An analysis of Rumor”. En *Public opinion quarterly*, 10, invierno).
- b) “Una declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida sin verificación oficial” (Knapp, Robert (1944). “A psychology of rumor”. En *Public opinion Quarterly*, 8, 1).

- c) “Una versión o una explicación que no ha sido verificada, que circula de boca en boca y que se refiere a un objeto, un acontecimiento o un asunto de interés público” (Peterson y Gist (1957). “Rumor and public opinion”. En *American journal of sociology*, 57).

Tratemos de observar qué es lo que tienen en común estas definiciones para deducir los rasgos constitutivos del género. Cuatro datos insisten en estas conceptualizaciones:

1. En primer lugar, las tres definiciones coinciden en señalar como rasgo central, la **circulación**: el rumor ‘se transmite de persona a persona’ / ‘se difunde’ / ‘circula de boca en boca’. Esto nos permite avanzar en la caracterización del rumor como género discursivo. Se trata de un *género primario* (Bajtin, 1999)⁴ conversacional, es decir que está entre los que conforman nuestra comunicación discursiva más inmediata, fundante de la oralidad y la vida cotidiana. Existen numerosos géneros emparentados con el rumor. Algunos corresponden a los intercambios no mediatizados, como el chisme, la habladuría, la calumnia, la difamación, el comadreo, la leyenda, el mito urbano, los *bembas* (rumores carcelarios, como los que vuelven en ciertas fechas patrias anunciando la liberación de presos políticos), entre otros. Son típicos de las conversaciones cara a cara, crean lazos de confianza y su gramática corresponde al lenguaje de la intimidad y el secreto. Los lugares por donde circulan son habitualmente la lavandería, el mercado, la peluquería, los pasillos, el bar, la cárcel). Pero en la actualidad, imperan en los medios de redes sociales. Digamos, con Bolter y Grusin (2000) que se *remedian* en géneros hipermediáticos, como los comentarios digitales (Sal Paz, 2012)⁵, *tweets*, *reels*, *stories* o imemes. Los rumores son entonces, un género de conversación y cohesión social.

2. El segundo rasgo en común es **temático**: el rumor se relaciona con ‘los acontecimientos cotidianos’ / ‘la actualidad’ / ‘se refiere a un objeto, un acontecimiento o un asunto de interés público’. Es decir que referirse a cualquier cosa que sea potencialmente *relevante* para la comunidad discursiva que lo comparte. Podemos recordar la alarma e incertidumbre que generó el discurso del candidato de Juntos por la Patria y Ministro de Economía de la Nación, Sergio Massa, cuando al reconocer su derrota en las elecciones de octubre de 2023, desde el bunker, en directo por TV y en *live-stream*:

“Quiero contarles desde lo personal que hoy termina una etapa en mi vida política y que seguramente la vida me depare otras tareas y otras responsabilidades pero sepan que siempre contarán conmigo para defender los valores del trabajo, la educación pública, la industria nacional, el federalismo, como valores centrales de la Argentina (...) Los argentinos eligieron otro camino y desde mañana la responsabilidad de dar certezas y de transmitir garantías sobre el funcionamiento político, social y económico de Argentina es responsabilidad del nuevo presidente, y esperamos que así lo haga” (<https://www.youtube.com/watch?v=NyqCkLbcjL0>).

⁴ Bajtin, Mijail (1999). “El problema de los géneros discursivos”. En *La estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo XXI.

⁵ Sal Paz, Julio César (2012). Comentario digital: género discursivo de los nuevos medios. Estudio de casos en periódicos españoles y argentinos. Saarbrücken: Editorial Académica Española. <https://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2023/03/Sal-Paz-El-comentario-digital.pdf>

La a frase impulsó inmediatamente rumores falsos sobre su posible renuncia, que encontraron en las redes sociales mediáticas e interpersonales una vía regia para su multiplicación y su conecuyente desmentida:



Retomado por Mauro Alfieri (20 de noviembre de 2023). "En medio de los rumores sobre Sergio Massa, Gabriel Rubinstein desmintió su renuncia". En [lanacion.com.ar](https://www.ianacion.com.ar).

- Sergio Massa seguirá al frente del Ministerio de Economía hasta el 10 de diciembre y esta tarde podrían definirse medidas para encauzar la transición hasta el día que asuma Javier Milei. Así lo definió hoy durante una reunión con **con su equipo económico** tras los fuertes rumores sobre su eventual salida del Gobierno por la derrota en el balotaje frente al candidato libertario.

Juan Manuel Barca (20-11-2023). "Sergio Massa seguirá como ministro de Economía hasta el 10 de diciembre y ya definió el equipo de transición". En [Clarín.com](https://www.clarin.com).

Este ejemplo da cuenta de una de las condiciones típicas de producción de rumores: "En el origen del rumor –dice Kapferer- encontramos un acontecimiento importante y a la vez ambiguo" (1989: 19). Cuando surgen acontecimientos sociales significativos pero difíciles de entender, los rumores se disparan y desencadenan un proceso de circulaciones que abren el tema a la discusión colectiva. De ahí su valor explicativo. Esta es una de las maneras en que la semiosis del rumor pone en marcha un proceso de interpretaciones y comentarios que a la vez que se expande, le pone un encuadre, social, cognitivo y afectivo a una cuestión problemática o incierta.

3. La tercera coincidencia en las definiciones que venimos comentando es que el rumor es una "proposición" / "declaración" / "versión". ¿Qué clase de signo sería, en la clasificación de Peirce? Un *dicente*:

Relación con	Primeridad	Secundidad	Terceridad
Signo Primeridad (Gramática)	CUALISIGNO (posible)	SINSIGNO (existente)	LEGISIGNO (codificado)
Objeto Secundidad (Lógica)	ÍCONO Se le parece	ÍNDICE Lo señala	SÍMBOLO Toma su lugar
Interpretante Terceridad (Retórica)	TÉRMINO o RHEMA Adecuado/ Inadecuado	DICENTE o PROPOSICIÓN Verdadero/ Falso	ARGUMENTO Válido/ Inválido

Como vemos, la tercera tricotomía clasifica los signos desde el punto de vista *retórico*, dimensión de la formación de opinión. En este nivel se despliegan las relaciones entre el signo y su interpretante según cada categoría, dando lugar a *términos*, *proposiciones* y *argumentos*. Un dicente (proposición, afirmación, juicio, enunciado), por ser un signo de secundidad, consiste en la relación entre dos *términos*, es *algo* que se dice *de otra cosa* (*‘Esto es un libro’*), y es por esta misma condición que puede ser considerado como verdadero o como falso. Los términos o rhemas, en cambio, son un término solo (*‘libro’*) sin relación a algo más, por lo tanto, no puede ser ni verdadero ni falso. El dicente es un signo de terceridad porque es convencional. Es una clase de signo que se sitúa entre dos coordenadas: la secundidad y la terceridad:

“De lo que *sería* verdadero bajo una hipótesis pura, la única prueba lógica posible es el experimento (...) “Vuelvo ahora a manifestar mi aborrecimiento por la doctrina según la cual una proposición cualquiera es infaliblemente verdadera. A menos que la verdad sea reconocida como *pública*” (L.W. 14/12/ 1908).

De esto se derivan dos consecuencias fundamentales para la concepción pragmática de la verdad en Peirce: a) por ser un signo segundo, un dicente dice algo sobre un existente, lo que permite afirmar su verdad o falsedad y b) por ser un signo de terceridad, esa afirmación no sólo se refiere a una experiencia o a un hecho sino que tiene un carácter no individual, sino público. Por eso Peirce no es lo mismo la verdad que la opinión. Porque, aunque pudiera la opinión o la creencia ser pública, no se basa en la experiencia sino en otra opinión (que es algo posible, sin comprobación empírica). Esta digresión es importante porque sitúa la problemática de la verdad en un enfoque que nos interpela desde las ciencias sociales y de la comunicación. La verdad no es, como lo planteaba la lógica formal y el cientificismo “objetiva”, no es la correspondencia entre una proposición y un objeto. Esa es la pretensión de algunos iluminados, de ciertas formaciones ideológicas y regímenes autoritarios. Lo que valida una proposición como verdadera o falsa, en el sistema de Peirce, es el acto de justificar un enunciado frente a otros que pueden refutarlo, en la marcha inagotable de la semiosis infinita. Por eso la clasificación de signos de Peirce no termina en la verdad, sino en el *argumento*, que entraña el reconocimiento de la naturaleza conflictiva de la verdad y, en consecuencia, la admisión de que se pueden sostener

posiciones divergentes sobre el mismo objeto. En este sentido, la argumentación es la manifestación del pensamiento crítico, propio del método que Peirce asocia con la indagación⁶. Las doctrinas de “la manipulación” y del “adoctrinamiento” creen que hay una sola verdad. Y sostienen una concepción determinista del sentido, a lo que Verón (1995) caracterizó como el “efecto ideológico”, una relación directa entre el discurso y el objeto sin mediación⁷.

Y con esto retomamos otra característica en la que coinciden de las definiciones que citamos al inicio: si puede ser tanto verdadero como falso ¿qué hace creíble al rumor? ¿por qué se propaga?

4. El objetivo del rumor es “que todos crean en él” / “ser creído como cierto”, “sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud” / “difundido sin verificación oficial” / “no ha sido verificado”. La creencia que produce el rumor es independiente de su **veracidad**. Los rumores pueden arrastrar informaciones verdaderas o falsas. Pero la falsa información no es en sí misma un rumor. El rumor es incierto pero la urgencia por difundirlo no da tiempo a averiguar. Un caso ilustrativo es la *fake news* es la que lanzó el Pte. Milei en el marco de su participación en la Expo Agro 2024, donde al referirse a los recortes que hizo desde que llegó al gobierno se comparó con el ex presidente Alberto Fernández: “Porque en la administración anterior, en donde estoy viviendo, se almorzaba y cenaba con champagne Cristal todos los días”. La calumnia circuló expansivamente por redes y se rubricó en los medios tradicionales que la confirmaron y amplificaron. Hasta que Alberto Fernández respondió a través de sus redes sociales y le pidió Milei que lo desmienta, aclare y se disculpe. Finalmente, Milei se retractó⁸.



⁶ Peirce, Charles Sanders (1988). “La fijación de la creencia”. En *Un hombre, un signo (El pragmatismo de Peirce)*. Barcelona: Crítica. <http://semiotica2a.socials.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2023/03/PEIRCE-LA-FIJACION-DE-LA-CREENCIA.pdf>

⁷ VERÓN, Eliseo (1995). “Semiosis de lo ideológico y del poder”. En *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA). Disponible en <http://semiotica2a.socials.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2014/08/Veron-Semiosis-de-lo-ideologico-y-el-poder.pdf>

⁸ BigBang News, 6 Marzo de 2024. <https://www.bigbangnews.com/politica/milei-dijo-olivos-comia-con-champagne-cristal-luego-pidio-disculpas-la-informacion-era-incorrecta-n88835>

Según Kapferer, el rumor es como un mensaje anónimo, que cualquiera puede lanzar con total impunidad, con dos ventajas: confiere prestigio social a quien lo emite y afirma las creencias de quien lo recibe y circula.



Mediatización del rumor

En **producción**, los rumores se *producen* cuando la información es escasa, ambigua o trastorna el orden establecido. Por ejemplo, durante el COVID19, se multiplicaron rumores como que los mosquitos pueden transmitir el coronavirus, que el virus se propaga a ocho metros por el aire, que el frío o el agua caliente lo matan, que la cloroquina lo previene, etc. Con respecto a la **circulación**, la cualidad más preciada del rumor es su velocidad, resultado de la urgencia que tenemos para hablar de ellos, porque la información es actual, concierne al grupo y por lo tanto, no vale la pena comprobar si es cierta antes de transmitirla. Y en **reconocimiento**, su efecto es producir una creencia. El rumor tiene el poder de producir un verosímil social y tiene un valor performativo: incide en los comportamientos sociales e individuales, como se ve en los rumores financieros o los que circularon durante la Pandemia del COVID-19:



https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.canal13sanjuan.com%2Fespectaculos%2F2020%2F8%2F7%2Fmeme-de-vidiana-canosa-luego-de-su-peligroso-coctel-142304.html&psig=AOvVaw3RlhevTlq_2TXq0CC4y_Y3&ust=1710423411900000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBMqjRxqFwoTCL6vPc18YQDFQAAAAAAdAAAAABAJ



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FSecretariaSaludNL%2Fphotos%2Fa.828592043924473%2F4049708428479469%2F%3Ftype%3D38&psig=AOvVaw1AAogYbbkqNeLzQAp2u81TM&ust=1710422830695000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBMqjRxqFwoTCKDEudur8YQDFQAAAAAAdAAAAABAE>

Un gran ejemplo de la eficacia del rumor sobre la toma de decisiones en el “mundo real” fue, durante el conflicto bélico de Malvinas, una versión de que Londres había lanzado un submarino rumbo a las islas (Escudero, 2009). Noten el uso del verbo en condicional en el título:



La primera aparición del submarino nuclear, en este relato, fue una noticia del diario Clarín, el 31 de marzo de 1982, dos días antes del desembarco argentino sobre las islas. Como pueden leer en el recorte, la noticia provenía de un canal privado de Londres y había sido recuperada por prestigiosas agencias mundiales: EFE y France Press. Ese rumor construyó un mundo posible suficientemente verosímil como para ser creíble. Se reforzó con datos (indicaciones deícticas acerca de las fechas o la ubicación del submarino, testimonios) pero sobre todo, creció con la colaboración de medios, lectores, fuentes militares y políticas. Se trataba de un personaje fascinante que respondía a los esquemas narrativos de un destinatario afectado por el temor y la incertidumbre y que había establecido un contrato de confianza con los medios - piensen que *Construir el acontecimiento* (Verón, 1ª edición, castellana: 1983) aún no había sido siquiera traducido-. Notemos que Clarín lo difunde aun sin pruebas, en el marco de un *contrato de lectura* de confianza y complicidad.

Con la digitalización de la conversación pública el rumor se difunde de *red en red*, en un circuito con diferentes direcciones: *ascendente* (de redes sociales mediáticas o interindividuales a los medios masivos), *descendente* (de medios masivos e hipermedios a las redes sociales mediáticas) o transversal (entre usuarios, colectivos e instituciones mediáticas) (Carlón, 2022)⁹. Cuando son relevados por medios masivos los rumores se magnifican y pueden cobrar valor “informativo”, lo que contribuye, a la vez, a aumentar su alcance y relevancia, y a acreditar a quien lo transmite, confiriéndole un supuesto saber que otros no poseen: quien posee un rumor tiene algo valioso que intercambiar.

⁹ Carlón, Mario (2022). A modo de glosario. En *deSignis 37, Mediatizaciones*. Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS). Coord. Andreas Hepp y Guillermo Olivera. Rosario: UNR Ediciones. 151-164. <https://www.designisfels.net/publicacion/i37-mediatizacion/>

Secciones especiales en programas políticos de opinión

<https://www.youtube.com/watch?v=DVm5Y4QRjIw>

<https://www.youtube.com/watch?v=7AQjYb16UDg>



Resumiendo lo expuesto hasta acá, según Kapferer, los rumores presentan tres rasgos constitutivos (vayamos registrando los puntos de contacto con la operatoria del ineme):

1. Su fuente (no oficial).
2. Su proceso de circulación (velocidad, difusión en cadena).
3. Su contenido (hecho de actualidad. Importancia y ambigüedad).

La veracidad no forma parte de la definición (Kapferer, 1989: 32).

El rumor político

Los rumores vehiculizan informaciones a veces, explosivas por lo que el rumor político puede resultar un arma letal en las elecciones. Según Kapferer, no hay política sin rumores. El rumor es un *contrapoder* que circula al margen del discurso oficial, puede desestabilizar, dañar la imagen u obstruir la carrera de un político. Permite llevar a la arena pública, temas que la tradición excluye o no considera políticamente correctos. La rapidez es un valor que supieron capitalizar los políticos en sus campañas. Suele ser muy barato, comparado con lo que cuesta la propaganda política en medios, aunque en la actualidad, puede costar millones si se trata de instalar temas para que aparezcan o desaparezcan en primera línea de buscadores como Google y plataformas de medios (YouTube, TikTok, IG, etc)¹⁰.

El siguiente es un ejemplo de trascendidos sobre Milei durante la campaña electoral 2023, que él mismo desmintió, pero adoptando una falsa identidad de enunciador hipermediático: se identificó como propietario de una cuenta de Presidencia de la Nación (ver el sello en el posteo). La maniobra fue desmentida por Chequeado.com que aclaró que el posteo no había sido emitido

¹⁰ Cfr. Chequeado.com confirmó que Unión por la Patria pagó a Google por el sitio “Loquedicemilei” durante el último debate presidencial (<https://chequeado.com/ultimas-noticias/es-verdadero-que-union-por-la-patria-pago-a-google-por-anuncios-sobre-el-sitio-loquedicemilei-com-durante-el-ultimo-debate/>).

desde la Presidencia. Notemos la complejidad de esta circulación donde fake news son rebatidas por un fake enunciador y desmentidas por una agencia privada de verificación de la información pública¹¹



10/11/2023,
<https://www.instagram.com/p/CzfeJewAUqf/>



<https://chequeado.com/ultimas-noticias/no-esta-lista-de-fake-news-sobre-javier-milei-no-fue-publicada-por-presidencia-de-la-nacion-y-contiene-propuestas-que-si-expreso-el-candidato-de-la-libertad-avanza-en-la-campana/>

Los grandes temas del rumor político

Si bien la lista no es exhaustiva, Kapferer señala algunos temas recurrentes:

1. La mano oculta: Concepción de la política como teatro de marionetas. Parte de la idea de que hay una puesta en escena democrática que invisibiliza el poder oculto de quien en verdad maneja los hilos:



2. Los acuerdos secretos: Según Kapferer, cuando los políticos están en público, se pelean, se insultan, pero luego en privado hacen acuerdos secretos. Abajo, la primera pieza gráfica muestra

¹¹ Pueden leer más ejemplos de jugadas y contrajugadas conspirativas para ensuciar a presidentes (Georges Pompidou y Mitterrand) en Kapferer (1989: 268).

El doble discurso

Duro @duram - 1 oct.
Milei el **gatto mimoso** del poder económico
#Debate2023



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https://www.instagram.com/p/C28v6WGuoYR/?hl=es>



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https://www.instagram.com/p/ast6eek3Zf?psig=ADVWaw28n39ib7H7s1k6jwJDLuXX&ust=1711562684986008&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=OCBjQJwqfwotCjT84DQcUoDFQAAAAAABAAABAAAD>

Otros (las 3 'S') Sexualidad, Salud, Sueldo

La sexualidad



<https://www.instagram.com/p/C28v6WGuoYR/?hl=es>



[https://www.lavoz.com.ar/resizer/T5PCWyqh3TKdGfj8pK0xtf_QBME=/980x640/smart/filters:quality\(75\):format\(webp\)/cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/grupoclarin/QGZAV6625GK3EQKQRNNV65KE.jpg](https://www.lavoz.com.ar/resizer/T5PCWyqh3TKdGfj8pK0xtf_QBME=/980x640/smart/filters:quality(75):format(webp)/cloudfront-us-east-1.images.arcpublishing.com/grupoclarin/QGZAV6625GK3EQKQRNNV65KE.jpg)

Salud



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https://www.instagram.com/p/Cz4zfubwJ/>



<https://www.instagram.com/indignadosmed.uba/p/Cz4zfubwJ/>



Con esto, pasamos al segundo superhéroe de la circulación, que es el inme o meme de Internet. En lo que sigue, trataremos de sistematizar sus rasgos genéricos, semejanzas y diferencias con el rumor.

...

2ª Parte. Del rumor al meme de internet. Los memes como retomas hipertextuales e interpretantes de la actualidad

Vamos a trabajar, en este tramo de la clase, con el cap. 4 “El género en cuestión”, de François Jost, *Dígalo con memes. De la parodia al mundo digital*, traducido al castellano por Ariel Gurevich. Jost es un semiólogo francés, Profesor emérito de la Universidad de La Sorbona, especialista en enunciación audiovisual, enfoque desde el cual aborda la enunciación memética, apoyándose también en la narratología, el análisis semiodiscursivo y la pragmática.

Como hemos visto en los ejemplos precedentes, los rumores son retomados o “remediados”, frecuentemente por los memes de internet y desde este nuevo vehículo, se expanden y multiplican.



<https://preview.redd.it/nuevo-meme-k-v0-e8qqzzi6pc7c1.png?auto=webp&s=71c984782788ed807d3a56a21371bf6ffcff1296>

Un meme de Internet es un género discursivo de la conversación digital. En este sentido, es un dispositivo de propagación de ideas que se refieren a objetos diversos de la vida social, política, económica, cultural, desde los más banales hasta los más importantes, sobre la base de una propuesta scripto visual -dice Jost- o más ampliamente, de materiales semio-plásticos diversos (visuales, audiovisuales, sonoros, escritos), y funciona como interpretante de esos objetos, en una cadena de replicaciones y variaciones cuya semiosis es ilimitada.

Los memes se especializan en captar ideas y propagarlas. En su significado original que le debemos a la teoría del biólogo neoevolucionista Richard Dawkins (1976)¹², el término resulta de una condensación neológica entre ‘mimesis’ (imitación), ‘memoria’ y ‘genes’. De ahí que Dawkins, haciendo un paralelismo con los genes (unidades de replicación portadoras de memoria biológica) definió a los memes como *unidades de replicación cultural*. Por eso existe una tendencia muy extendida a identificar la memética con la viralidad. Se trata de un verdadero obstáculo epistemológico que se arrastra desde sus propios orígenes:

“Ejemplos de memes son: tonadas o sones, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o construir arcos. Al igual que los genes se propagan en el acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse imitación. Si un científico escucha o lee una buena idea, la transmite a sus colegas y estudiantes. La menciona en sus artículos y ponencias. Si la idea se hace popular, puede decirse que se ha propagado esparciéndose de cerebro en cerebro” (Dawkins, 2002: 348).

Luego fue un estudioso de una universidad de México, quien acuñó el término ‘imeme’ para referirse a los “internet memes”¹³. Aquí, los vamos a llamar simplemente ‘memes’, ya que es así como los nombra Jost.

El encuadre dawkiniano sirvió de base para sostener teorías lineales acerca de la comunicación que retrotraen y actualizan las viejas teorías de reproducción y la manipulación fundadas en lo que Verón (1995) denominó “el obstáculo izquierdista” (los memes de internet son “virus de la mente”, la cultura está parasitada por *fakes news*, desinformación, etc. y los actores sociales son pasivos y no tienen defensas). La perspectiva semiodiscursiva de Jost, la socio-semiótica y el enfoque de la cultura participativa se oponen a estos planteos desde el paradigma de la *circulación*, la *proliferación* (Verón, 2013: 209) y la *propagación* (Jenkins, 2009)¹⁴. Sobre estos fundamentos, sostenemos que los memes circulan no porque sean virales sino porque son significativos para las personas que los comparten, que los adoptan, adaptan y reelaboran creativamente, según medios, circunstancias y posiciones ideológicas.

¹² Dawkins, Richard (2002 [1976]). *El gen egoísta*. Barcelona. Salvat.

¹³ Vélez Herrera, J. I. (2015). “Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos”. En *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 35. 130-146.

¹⁴ Jenkins, Henry (2009). “Si no se propaga, está muerto (primera parte): virus de los medios y memes”. http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

“Ni la brevedad, ni la relevancia, ni la velocidad, ni la facilidad son rasgos constitutivos de un lenguaje y no habría que replicar el error cometido con la llegada de las imágenes digitales, que sostenía que estábamos frente a una nueva gramática (...) El modo de transmisión de los memes es nuevo, pero como vimos con la parodia, se inscriben en una retórica audiovisual que no ha aparecido *ex nihilo*” (Jost, 2023: 81).



<https://twitter.com/perezanalaura/status/1265253977790328837> y
<https://www.sciencefriday.com/articles/the-origin-of-the-word-meme/>

¿Por qué interesa este abordaje? Porque los memes no son meras réplicas imitativas sino, dispositivos conversacionales, con un enorme potencial para interpretar, criticar y subvertir el discurso dominante. Los memes son dispositivos de retomas hipertextuales (Jost, 2023; Bitonte y Gurevich, 2022), porque difunden ideas apoyándose sobre materiales discursivos previos (hipotextos), extraídos del acervo mediático, cultural y popular. En este sentido, son capaces de circular desde de los asuntos más banales hasta los más problemáticos de la vida común o de la agenda mediática, e instalarlos en la conversación pública como *comentarios* de los acontecimientos sociales (Jost, 2023: 94). Trátese de estados **emocionales**, **sucesos** o **ideas** abstractas, los memes presentan una enorme agilidad para plasmarlas, hacerlas circular y participar en la conversación social. También nos importan los memes en relación con la noción de *cuerpo significante*, ya que muchas veces se mediatizan como una prolongación de nuestros estados emocionales.

En términos peirceanos, podemos considerarlos como *interpretantes* (Bermúdez, 2023; Bitonte y Siri, 2022; Bitonte y Gurevich, 2022)¹⁵ incluso, con Fraticelli (2023: 144, a quien leeremos en la clase 12)¹⁶, como “interpretantes risibles” de los acontecimientos sociales.

“Los memes son bromas, sátiras, comentarios de actualidad. Expresan nuestros temores o nuestras emociones, constituyendo un lenguaje scripto-visual. En este sentido, profundizar el funcionamiento de los memes es continuar el análisis de la cultura popular a través de una de sus manifestaciones más contemporáneas. Manifestación que está lejos de desaparecer porque se basa en un gusto antiguo por la repetición y la variación” (Jost, 2023: 22).

En esta línea, sabemos que “todos los signos transmiten ideas a las mentes humanas” (Peirce 1.540), pero no todas prosperan. Pero los memes se distinguen por el potencial de su proliferación. Y si bien hay memes que se multiplican más, otros menos y otros que no se multiplican todos tienen *tendencia* a hacerlo. Ahora bien, la pregunta es nuevamente, si como los rumores, los memes también surgen de fuentes no atestiguadas ¿qué es lo que vuelve tan persuasivos como para compartirlos? Repasemos su circuito de producción de sentido.

En producción, al igual que los rumores, los imemes responden a la misma lógica que Kapferer atribuía a los rumores: importancia y ambigüedad. Los memes registran los *sentimientos*, *experiencias* y *pensamientos* de nuestra vida social, política, cultural, mediática y los recrean recurriendo a materiales del reservorio cultural compartido que pueden ser visuales (*template* o imagen macro), sonoros (tonadas pegadizas, cantos de recital o de cancha, jingles), verbales (informaciones, narrativas, opiniones, rumores, *fake news*), etc. Las retomas responden mecanismos de *repetición con variación*, a partir de procedimientos de bricolage propios de la cultura participativa o del *remix*.

En su circulación, recontextualizan, expanden, resignifican temas que retroalimentan las agendas mediáticas colocándolos en el centro de la discusión pública: “rebotan unos sobre otros, como agua contra las piedras” -dice Jost, 2023:106). ¿Cómo se memetiza una idea? La circulación se da a través de una dinámica de sucesivas reinterpretaciones en lo que con Gurevich (2018)¹⁷ llamamos la *cadena metonímica del agrado*, es decir, la tríada gustar, comentar,

¹⁵ Bermudez, Nicolás (2024, en prensa). El meme político: una caracterización. En Del Coto, María Rosa (ed.), *Medios y Retomas 3*. Buenos Aires: Biblos; Bitonte, María y Laura Siri (2022). “Mediatización de la pandemia a través de memes de internet. Construcción semiótica de espacios y temporalidades sociales”. En Berman, Mónica y Ximena Tobi, *Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia*. Rosario: UNR Editora.128-159. Disponible en <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2023/03/Interacciones-mediatizadas.pdf> y Bitonte y Gurevich (2022). “Aislamiento social, preventivo e indicial. Pedagogía viral del contacto”. En *deSignis 37*, Mediatizaciones. Rosario: UNR Ediciones. <https://www.designisfels.net/publicacion/i37-mediatizacion/>

¹⁶ Fraticelli, Damián (2023). “La construcción risible de los acontecimientos. El humor político del *live tweeting*”. En *El humor hipermediático. Una nueva era en la mediatización reidera*. Cap. 5). Buenos Aires: Teseo.

¹⁷ Gurevich, Ariel (2018). “Ansiedad”. En *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Cap.3. 73-119. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Crujía. Colección Futuribles.

compartir que, en medios de redes interpersonales y sociales, multiplica las redes de circulación, agregando nuevas interacciones y contenidos creados por los propios usuarios. En palabras de Canedo y Urbanitsch:

“En la secuencia, a partir de una primera retoma se produce una segunda, y así sucesivamente, lo cual va fijando, por repetición y semejanza (operaciones de los órdenes indicial e icónico respectivamente) una regla o consigna de participación que se vuelve más comprensible para un número creciente de personas (y se inscribe así, cada vez con más fuerza, en el orden de lo simbólico). La fijación de la consigna participativa, en tanto que promueve las ocurrencias de más usuarios para producir nuevas variaciones –y, por ende, con la probabilidad creciente de que algunas de estas sean tanto o más exitosas como las preexistentes– da al meme mayor longevidad y alcance” (Canedo y Urbanitsch, 2024: en prensa).

En reconocimiento, los memes pueden tener diferentes efectos. Pueden ponerse al servicio de un juego lúdico, artístico, político, satírico, crítico o explicativo cuando, como los rumores, frente a un acontecimiento preocupante o raro, se lanzan al ruedo dando lugar a alertas sociales, acciones colectivas o en busca de una conversación que les dé sentido. Este reconocimiento pone en juego los recursos intelectuales de un grupo para interpretar y comentar algo excepcional o que no es claro. El proceso da cuenta de la necesidad del diálogo y la interacción social, esa instancia de terceridad en la comprensión humana¹⁸. El reconocimiento de un meme oficia entonces de interpretante que reanuda en cada intervención un proceso metadiscursivo de posts y comentarios que recontextualizan y resignifican un discurso a través de la voz de un colectivo.

Una nueva retórica hipertextual

La retórica de los memes de Internet pone en valor las destrezas creativas y cooperativas de las audiencias hipermediáticas. Su lenguaje irreverente y creativo une comunidades discursivas y pone en jaque la retórica de los viejos medios.

Ante todo, “los memes despliegan una idea o una propuesta icónica y plástica” (Jost, 2023: 101). Operan a través de recursos figurativos, entre los cuales, el principal es, según el semiólogo, la *adjunción* (agregación, yuxtaposición), que lo distingue respecto a la parodia pictórica, que procede por *sustitución*. Otros procedimientos retóricos que menciona Jost son las personificaciones, las alegorías, el antropomorfismo, la narrativización, la antonomasia (tomar un nombre común por un nombre propio o apodo, o viceversa, por ej. nombrar a alguien como un Don Juan, un Quijote, un Messi, etc. Así, Travolta es la figura memética de la confusión. También son frecuentes las ilustraciones, *inserts* y sobreimpresiones, las analogías, las metáforas,

¹⁸ Particularmente durante la pandemia del COVID-19, cuando era inconcebible construir un relato de algo tan absolutamente extraño, que no se sabía cómo había empezado, cómo se combatía ni cuándo terminaba, los imemes nos ofrecieron imágenes, relatos y nociones de cuidado que nos familiarizaban con aquello desconocido que nos rodeaba, nos devolvía por otros medios el contacto social perdido y se volvieron interpretantes del aislamiento social, recordándonos la ley primera y principal: “quedate en casa” (Bitonte y Siri, 2022; Bitonte y Gurevich, 2022).

las comparaciones, la antítesis, las distorsiones, bricolajes, remixes, la sustitución y las yuxtaposiciones inesperadas). Desde esta óptica el meme se presenta como una imitación apoyada en imágenes macro, soportes sonoros o audiovisuales, producción de réplicas meméticas.

Pero no sólo ilustran sino que son *síntomas* (Jost, 2023:10) de sentimientos reprimidos, difíciles de expresar racionalmente. También señalan acontecimientos significativos para una comunidad. Cuando sucede algo extraordinario, grave, inquietante o fuera de lo común, lo retoman y expanden. Pueden hacerlo porque contienen signos de valor deíctico, gestos (*Trollfaces*), direccionamientos del cuerpo y la mirada (*Disaster-girl*, *Distracted Boyfriend*), , marcadores de relevancia y distribución gráfica (como se puede ver típicamente, en memes del raperero Drake, Wait, it's all Ohio? etc.), articulados en formatos aptos para ser remixados y compartidos.

Los memes retoman discursos previos, estableciendo diversos tipos de relaciones que describió Genette: *intertextuales* (relación efectiva de un texto con otro texto), *paratextuales* (relación de un texto con su cotexto), *metatextuales* (relación comentativa) e *hipertextuales* (relación entre el texto con otro texto sobre el que se asienta)¹⁹. Son, además, dispositivos de *contacto* que, como vimos, ponen en marcha espontáneamente la circulación. Activan la *cadena metonímica de producción de sentido* (Gurevich, 2018), generando mecanismos de rápida multiplicación. Desarrollan estrategias de complicidad, como la identificación, la familiaridad, la interpelación, y sobre todo, el humor que, si bien no es un rasgo constitutivo, es un importante estímulo de la propagación.

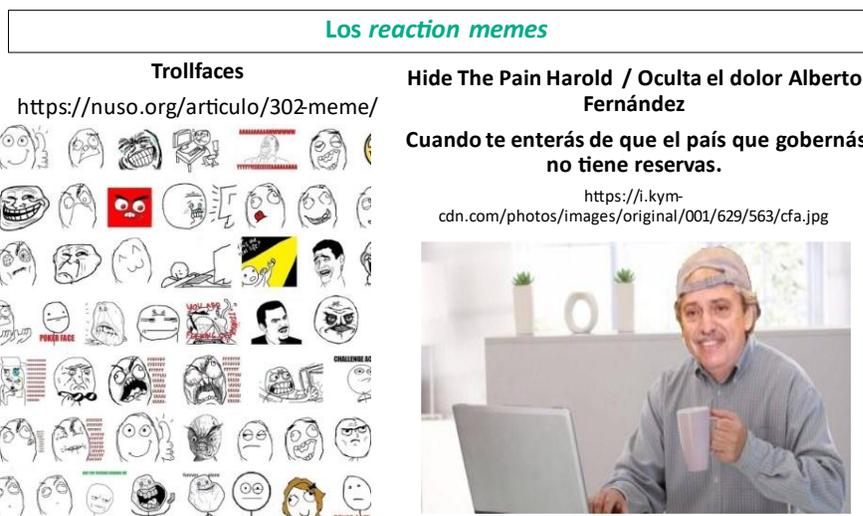
Construyen significados y códigos culturales que se cristalizan, a menudo en estereotipos (Perro grande, perro chico, Bad Luck Brian, Travolta confundido, etc.) a través de un lenguaje heterogéneo que puede combinar la imagen fija o en movimiento, la puesta en página, el sonido y el texto escrito. La polisemia, la ironía, los procedimientos paródicos, la intertextualidad, son procedimientos habituales cuyo reconocimiento demanda memoria cultural y contextual. Compartir memes es una forma de negociar significaciones, normas, emociones, gustos y valores. Por eso dice Jost (2023: 115) “los memes son máquinas para fabricar comunidades”. Estos espacios de afinidades estrechan lazos de confianza y complicidad. Pero también suponen un proceso de inclusiones y exclusiones atravesadas por enciclopedias y gramáticas ideológicas compartidas. Y así como pasa con los rumores, cuanto más homogéneo es el grupo, más eficaz es la circulación.

Los reaction memes

Entre las múltiples clases de memes, Jost (2023: 78 y ss.) discrimina dos grandes grupos: los que circulan de forma autónoma (son un mensaje en sí mismo) y los que interactúan con otro a la manera de un *comentario* (los *reaction memes*). Como los emoticones ☺ y emojis 😄, 🤔,

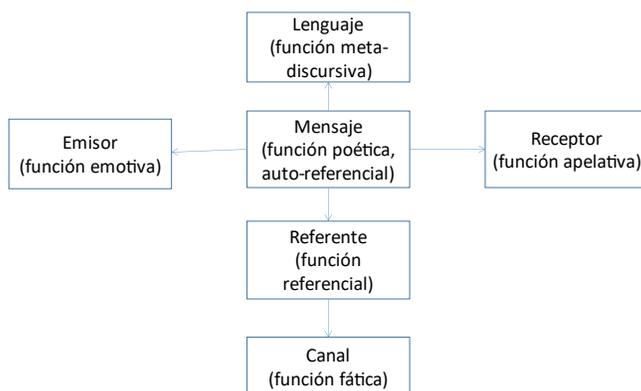
¹⁹ Gerard Genette (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

los *reaction memes* son predominantemente *ilustrativos*, esto es, se valen de recursos icónicos (dibujos, fotografías, videos, *gifs*) para exteriorizar sentimientos e impresiones. En este sentido, dice Jost (2023: 82), “prolongan las *manifestaciones emocionales* (la cólera, el enojo, las muecas, la sonrisa”, provocan empatía y asumen una función comentativa (metadiscursiva) sobre un discurso previo.



Jost describe su lenguaje recurriendo al modelo de Jakobson²⁰

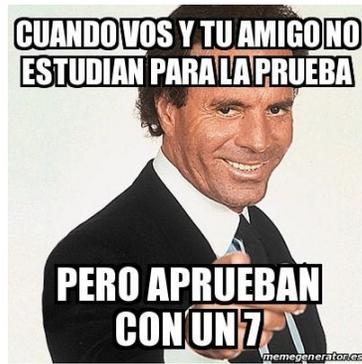
Modelo de Jakobson, Roman ([1960] 1963), *Essais de linguistique générale*. Paris: Editions de Minuit. Cap. IX. 177)



Si bien, algunos estudiosos les atribuyen una función fática, para Jost la función dominante de los *reaction memes* es la **expresiva o emotiva**, que pone el acento en el locutor. Un ejemplo son los imemes del tipo *Cuando vos* que ilustra con ingenio y creatividad, situaciones cotidianas dirigidas falsamente a una segunda persona pero que, en verdad, se refieren al enunciador.

²⁰ Jakobson, Roman (1975 [1960]). *Lingüística y poética*. En *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.

Cuando vos...



<https://www.memegenerator.es/meme/27401712>



Osvaldo Laport. Fuente, WhatsApp personal

¿De qué son síntomas los imemes? se pregunta Jost. Los imemes pueden ser síntomas de sentimientos muchas veces marginados, difíciles de expresar racionalmente, miedos, odios²¹. Hide the Pein Harold, es un gran ejemplo de esa sensación ambivalente entre la sonrisa y la amargura.



<https://es.memedroid.com/memes/detail/4061066/La-mirada-kubrick>



<https://www.instagram.com/p/C6HWIEAurB3/>

Los *reaction memes* y *reaction gif* ofrecen una microfísica de la gestualidad que connota posturas y sentimientos (gusto, disgusto, satisfacción, rechazo, desconfianza, miedo, apatía, rabia, bronca, odio, etc.). Las emociones expresadas en los primitivos *trollfaces* y *rage guys* pasan a rostros de personajes célebres y se convierten en estereotipos. Los *reaction memes* ofrecen un catálogo de gestos que connotan posturas y sensaciones frente a situaciones diversas,

²¹ Según Fraticelli, la hipermediatización abrió sus puertas a todo tipo de expresiones sin filtros normativo ni morales, por lo que recrudece la burla, el cyberbullying y el discurso de odio. En la clase 14 vamos a retomar esto.

a través de muecas del rostro. Están estrechamente vinculados al cuerpo y la situación, por eso no pueden ser analizados de manera aislada.

Finalmente, junto con la función emotiva, Jost resalta la función **poética o autorreferencial**, que pone el acento en el propio mensaje (2023: 84). Los memes llaman la atención sobre sí mismos ya que están atravesados de componentes estéticos. Algunos pueden ser considerados verdaderas piezas artísticas que usan procedimientos literarios, como la intertextualidad y la metadiscursividad cuando se refieren a sí mismo o a otros memes. El meme –dice Jost (2023: 91)- “es una manera de hablar del mundo o admirarlo”.



Variaciones y retomas meméticas en la discursividad política

Partimos de que los memes despliegan una idea sobre la base de una configuración semioplástica cuyas transformaciones se pueden clasificar de dos modos (Jost, 2023: 97 y ss.):

- a) **Variantes:** memes que derivan **la misma idea en diferentes configuraciones** (visuales, verbales, musicales, etc.). Por ejemplo, las innumerables esquematizaciones del miedo a morir en distintos memes, durante la pandemia del COVID-19.
- b) **Variaciones:** iteraciones de **la misma idea en la misma configuración semioplástica**. Por ejemplo, las *iteraciones* meméticas de Julio Iglesias, Travolta confundido, Osvaldo Laport, las *Coffin dance* y todos los ejemplos de *Dígalo con memes*. Pongamos por caso, Wait it's all Ohio-Always has been. Se trata de la iteración de la misma **idea** (*always has been* / siempre lo fue) sobre la base de la misma **propuesta icónico visual**, pero referida a diferentes **objetos**:



knowyourmeme.com/memes/wait-its-all-ohio-always-has-been

Variantes y variaciones

<https://knowyourmeme.com/memes/a-re-ya-winning-son>



A su vez, las distintas variaciones pueden obedecer a diferentes desplazamientos: **variaciones de médium** o **soporte** (dibujo, animación, comics, foto, comic, animación, video, partitura, hashtag, etc.); **variaciones icónicas** (una figura es reemplazada por otra, por ej. un personaje de los Simpsons por una figura política); **verbal** (modificación de la expresión lingüística); **variaciones referenciales** (retoman la situación cambiando el marco de referencia) y **variaciones intertextuales** (usan referencias a otros discursos, inclusive, imemes. Acá vamos a retomar algunos ejemplos del libro de Jost adaptados a lo político.

➤ Variación de soporte y género

En ocasiones hay ideas que nacen de los colectivos que comparten memes en medios de redes y se trasladan a los usos sociales *off-line* o inversamente, de los usos sociales *offline* pasan a las redes sociales en una relación transversal, incorporando variaciones y sentidos nuevos. Para ilustrar con un ejemplo que involucra lo sonoro, tomemos el caso de algunos cánticos populares que se memifican de *fuera a dentro* de los colectivos comunicacionales *hipermediáticos* (Fraticele, 2023), añadiendo sesgos políticos y sociales. Por ejemplo, el hashtag #MMLPQTP (“Mauricio Macri La Puta Que Te Parió”). La memetización partió del del hit de Sheriko (1975), “Es tiempo de alegrarnos” (<https://www.youtube.com/watch?v=BUA-G-idK4U>), la música pegadiza fue luego retomada por los cantitos de hinchada y después se propagó en medios de

redes sociales, atravesando diferentes comunidades y géneros, *on-line* y *off-line* con distintas variaciones, hasta convertirse en un “*hit*” de la temporada de verano en 2018 (Ardini y Camios, 2019)²².

Variación de medio y género- MMLPQTP	
<p>Género partitura, soporte papelhttps://soundstudies.files.wordpress.com/2018/06/mlpqtq.jpg?w=618&h=299</p> 	<p>Canción en video Putín interpretando en piano el clásico MMLPQTP https://www.youtube.com/watch?v=2tOpr2zTrjk Putin</p> 

Vemos cómo el clásico #MMLPQTP varía de medium (de una partitura en soporte papel a un video en YoyTube, en el que el presidente Putin la interpreta en piano).

➤ Variaciones visuales y verbales

En las siguientes piezas gráficas se producen variaciones en el nivel del emplazamiento visual y el texto escrito que esta vez, deviene “Mauricio Macri La Yuta Que Te Parió”. La consigna fue impulsada por colectivos feministas que cuestionaron el término ‘puta’ y lo cambiaron por ‘yuta’ en el marco de la serie de reclamos por la igualdad de géneros, el aborto legal (Ley 2020 de interrupción voluntaria del embarazo) y el fin de los femicidios. Notemos cómo las nuevas condiciones políticas imprimen sus huellas en los discursos sociales.

<p>Variaciones visuales https://cdn.memegenerator.es/imagenes/memes/full/29/29/29290303.jpg</p> 	<p>Variaciones verbales “Mauricio Macri La Yuta Que Te Parió” https://www.instagram.com/p/B509PbFgD7z/</p> 
---	---

²² Para ampliar este punto ver Ardini, Claudia y Alfredo Caminos Eds. (2019). #MMLYQTP. Algo más que el Hit del verano. Córdoba: Equipo Experiencias Transmedia.

Variaciones según mundos de referencia. Construcción de mundos real, fictivo y lúdico

Vamos a delinear ahora tres ejes ordenadores de las variaciones que puede registrar la *enunciación memética* según los mundos a los que refieren y que funcionan como categorías englobantes o “archigéneros”. Después de analizar el Top 10 de los memes preferidos por los usuarios de Knowyourmeme en 2020, Jost (2023: 90 y ss.) distingue tres clases de memes de internet, según se refieran al mundo **real**, al mundo **ficticio** o al mundo **lúdico**. Este modelo analítico de Jost remite a un artículo suyo previo (Jost, 1997, La promesa de los géneros²³) donde analiza los géneros de la televisión.

1. Referencia al mundo real

Esta es la clase de memes agrupa los que funcionan como *comentarios* de la actualidad o el mundo al que denominamos “real”. Los memes de internet postulan puntos de vista sobre el mundo, pero no al modo argumentativo de un editorial o de una reseña periodística, ni de cualquier otro discurso informativo. Por ejemplo, La Coffin Dance (meme del ataúd), se propagó como una narrativa alegórica con referencia a las consecuencias de la emergencia sanitaria. Una vez instalado ese sentido a través de las piezas audiovisuales, un fragmento de imagen o la sola música separadas del video se memetizaron como interpretantes graciosos de diferentes situaciones sociales extremas. En los siguientes ejemplos, la idea de muerte se resignifica en crítica a las disposiciones gubernamentales de aislamiento social:

Variantes referenciales al mundo real. Albert Fernández Coffin dance
<https://www.primerplanoonline.com.ar/wpcontent/uploads/2020/04/Dancing-PallbearersAlberto.jpg.webp>



²³ Jost (1997). La promesse des genres. Paris, *Réseaux*, enero-febrero. Ahí sostenía que todo programa de TV supone una promesa basada en estos mismos tres modos enunciativos: real, fictivo y lúdico. Si bien el autor no fundamenta esta tripartición en los tres órdenes categoriales de Peirce –antes bien, lo rechaza- no es muy difícil establecer la equivalencia con el célebre triángulo semiótico donde la modalidad Ficcional correspondería a lo Icónico (mundo de las apariencias), la Real a lo Indicial (mundo existente) y la Lúdica, a lo Simbólico (mundo de las reglas del juego).



Aunque teñidos por el humor, el foco de este tipo de imemes está orientado a la función referencial y sintetizan puntos de vista serios sobre el mundo.

2. Referencia al mundo ficticio

Otros memes, aunque pueden simular referirse al mundo real, adoptan la forma de una ficción y a menudo se integran en narrativas como las *fans fictions* (continuidades que inventan los fans, de sus series favoritas) (Jost, 2023: 91). Por ejemplo, los remixes de los Simpsons, las variaciones de Wait, it's all Ohio? Always has been y otros comics o la pieza gráfica diseñada por Nik, caracterizado al Presidente Milei como Terminator cuando detecta y fulmina a su objetivo. El meme fue compartido por el propio Presidente en IG y repostado por un seguidor, después del traspie parlamentario de la ley omnibus, el 08-02-24:

2. Referencia al mundo ficticio



<https://9gag.com/gag/aw2Wmnx>



<https://preview.redd.it/siemprelo-fue-v0-tt8ptz0skmj81.jpg?width=640&crop=smart&auto=webp&s=0e9eb161754ec997f76df32dfccb40531d2491c5>

3. Referencia al mundo lúdico

Son los memes que compartimos por diversión como el *CatJam vibing* y la mayoría de los *Lol cats*, los memes de Julio Iglesias, entre otros que no tienen un sentido político o de crítica social sino de entretenimiento. No obstante, por más chistosos que parezcan, siempre desconfíen, puede ser que haya que tomarlos en serio. Les dejo un compilado para que se entretengan



<https://www.tiktok.com/@modomarie/video/6979789859925921030>

Después de haber hecho este recorrido, podemos afirmar que un meme es la materialización de una idea en una configuración semio-plástica que se refiere a un objeto del mundo (real, fictivo o lúdico). Su modo de producción responde a la cultura del remix. Su circulación es la proliferación. Y en su reconocimiento responde a distintas variables, pero sobre todo se vuelven interpretantes de los acontecimientos sociales cuando ocurren sucesos importantes o ambiguos. Les propongo que realicen un cuadro comparativo entre rumores, fake news e imemes, contrastando sus rasgos genéricos más destacables.

...

La clase próxima, veremos la perspectiva histórica y evolutiva de Bolter y Grusin (2000) para observar tres procesos que caracterizan la evolución de los medios de comunicación y de los fenómenos culturales: *inmediatez*, *hipermediación* y *remediación*.

- Bolter David y Grusin, Peter (2000). "Inmediatez, Hipermediación, Remediación". Cuadernos de Información y Comunicación, 16. 29-57. https://drive.google.com/file/d/13hCYn8RiPY6Nv5IqnH7mrkOhPYx-wRue/view?usp=drive_link