

Semiótica de los medios II. Cátedra Rocha
Unidad 4 - Teórico 13, 28/06: Nuevos géneros digitales
Prof. María Elena Bitonte

Temario: Realidad virtual e inmersión en medios digitales. Narrativa y documental interactivos. Formas “virales” de mediatización discursiva. Memes de Internet. Producción circulación, propagación.

Lecturas

- Ryan, Marie-Laure (2004). “Introducción” a *La narración como realidad virtual La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Gifreu, Arnau (2011). "El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente". Hipertext.net, 9, 2011. [<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>].
- 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].

...

La clase de hoy vamos a comentar algunos de los nuevos géneros discursivos surgidos al fragor de la revolución digital, géneros que muchos ustedes estuvieron trabajando en sus comisiones y hoy los vamos a articular con las conceptualizaciones desarrolladas en las clases teóricas y prácticas.

En primer lugar, vamos a retomar las nociones de inmersión, interacción e interactividad, sobre las que venimos conversando desde hace ya algunas clases. Marie-Laure Ryan¹ (2004), en su Introducción a *La narración como realidad virtual*, presenta estas nociones siguiendo la misma consigna de Bolter y Grusin, esto es, comparando diferentes técnicas de inmersión en géneros digitales artísticos y literarios (videojuegos o juegos de rol sincrónicos, CD ROM), a lo largo de la historia del arte y la cultura.

Para dar tratamiento al tema de la realidad virtual, primero vamos a recordar la diferencia entre realidad y ficción. Definimos la “realidad” desde la perspectiva sociosemiótica como construida por las operaciones de producción de sentido. Es una construcción discursiva en cuyos enunciados pueden ser algunos verdaderos y otros falsos. La ficción se define, en cambio, como un artificio, por lo que los enunciados ficcionales no pueden ser valorados ni verdaderos ni como falsos. Un enunciado ficcional no es ni verdadero ni falso, es ficcional. Leída desde la perspectiva ternaria, la ficción se encuentra en el polo icónico, nunca indicial,

¹ Marie-Laure Ryan es una estudiosa independiente que se dedica al cruce entre literatura, narratología, cibercultura y tecnologías de la información. Estudió en la Universidad de Ginebra y actualmente realiza su trabajo académico en los Estados Unidos.

porque no señala nada fuera de su autorreferencia. Imita la realidad pero no lo es. Por su parte, la llamada “realidad virtual” no es ni realidad ni ficción. Es “una experiencia interactiva e inmersiva generada por un ordenador” (Pimentel y Texeira, 1993 en Ryan, 2004: 18)². Ahora bien ¿qué diferencia hay entre las experiencias inmersivas provocadas por la lectura de géneros digitales y los géneros artísticos y literarios pre-digitales?

Para responder a esta pregunta, la autora pone en perspectiva histórica, las distintas formas en que los estilos artísticos se aproximaron al ideal de participación activa del lector. Así, por ejemplo señala que las producciones artísticas medievales (S. V a XIV) enfrentan al observador a una superficie plana, escindida del cuerpo del espectador. En el Renacimiento (S. XV y XVI), con el descubrimiento de la perspectiva, se empieza a proyectar un espacio tridimensional sobre planos bidimensionales. El espectador entonces, observa objetos con volumen.



A veces la inmersión se da a través de recursos o personajes insospechados... La mirada a cámara coloca al espectador en un “espacio umbilical”, fuertemente inmersivo³. Con el

² Pimentel, Ken y Kevin Texeira (1993). *Virtual Reality: Through the New Looking-Glass*. Intel/Windcrest McGraw Hill.

³ Verón (2001 [1984], “El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica”. En *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Norma) explicó cómo la TV de los ‘80 lograba crear un espacio contiguo entre el estudio y el living del hogar, un dispositivo de producción de contacto al que

Barroco, en el S. XVII, se da un paso más, con técnicas que disuelven el límite entre el espacio físico del artista, el espectador y cuadro (efecto de *trompe d'oeil* o engaño visual). El Barroco produce un pliegue auto-referencial.



Por su parte, el Realismo (S. XIX) impuso un precepto de verosimilitud y transparencia, que borró al artista o narrador y le permitió al destinatario entrar en el espacio ficcional como en un espejo, incluso, a penetrar en la mente de los personajes, en sus pensamientos. El impresionismo (S. XIX) volvió a llevar, autorreferencialmente, la atención del ojo a la superficie del lienzo (las huellas de las pinceladas marcadas ostensiblemente, como revelando el artificio: si están las huellas, está el pintor). A principios del S.XX, el Cubismo fragmentó la experiencia visual segmentando los objetos y construyendo un punto de vista multifocal. Y a mediados del S. XX, ya los movimientos de Vanguardia desviaron definitivamente la atención hacia los procedimientos de producción. Podemos agregar a esta serie de ejemplos, una célebre anécdota del historiador, Plinio el Viejo, que relata que el artista griego Zeuxis, en una ocasión llegó a pintar unas uvas tan realistas que incluso los pájaros se lanzaban a picotearlas. Extraordinario ejemplo de inmersión!

Esta periodización en una clase de semiótica de los medios –que no es una semiótica del arte– nos tienen que llevar a pensar que las experiencias inmersivas no son un rasgo exclusivo de los géneros digitales sino –como ya lo hemos planteado reiteradamente– un anhelo que han perseguido desde hace siglos, diferentes géneros del arte y la cultura. La pregunta es entonces ¿cuáles son las operaciones semióticas que producen un efecto de inmersión? Quisiera entonces cerrar esta serie, ahora sí, analizando un ejemplo de inmersión aplicada a la publicidad una pieza gráfica muy inusual, con la que me topé un 26 de septiembre de 2010, en la sección política del diario argentino Perfil: una publicidad de la tarjeta de crédito American Express. El plano de fondo simula un lienzo negro donde se aprecian manchas esparcidas indiscriminadamente, como si fueran salpicaduras:

designó como “espacio umbilical”, generado principalmente por el operador 0-0 (los ojos en los ojos). En 2013 (“¿Seguimos en contacto?”, en *La semiosis social 2*), como ustedes recordarán, retoma este dispositivo fundante del medio televisivo para describir las etapas históricas y los interpretantes de la TV a lo largo de su historia.

PEREJIL - Domingo 26 de septiembre de 2010

POLÍTICA

DENUNCIARÁ UNA ADQUISICIÓN IRREGULAR

En su embestida contra Clarín, el Gobierno ahora apunta a Canal 13

Con el aval del titular del ex Conifer, Gabriel Mariotto, ex trabajadores de la emisora harán el viernes una presentación.

AL FRENTE Mariotto dijo que los miembros de la Comisión de Comunicación de Diputados, Silvia Viagrande, junto al titular del ex Conifer, Gabriel Mariotto, y el ex jefe de la emisora, José María Pizarro, se reunirán el viernes en la sede de la Comisión de Comunicación de Diputados, en la sede de la Cámara de Diputados, para presentar una denuncia por irregularidades en la adquisición de Canal 13 y la presunta violación del pliego de condiciones. En ese sentido, la denuncia se sumará a la interpelación por irregularidades de Pizarro, Mariotto y los trabajadores de la emisora.

En el momento del coloquio, se analizará la adquisición de Canal 13 y se evaluará la posibilidad de una intervención de la Comisión de Comunicación de Diputados, que se presentará el viernes en la sede de la Cámara de Diputados, para presentar una denuncia por irregularidades en la adquisición de Canal 13 y la presunta violación del pliego de condiciones.

En esa conferencia habrá una presentación de la prensa.

CONVOCATORIA K

Marcha para presionar a la Corte Suprema por la nueva Ley de Medios

Ministras se movilizarán en el centro de la Corte para exigir la derogación de la Ley de Medios, que otorga el poder de sus actos para el control de los contenidos de los programas de televisión y radio.

El Gobierno quiere que el Poder Judicial se pronuncie sobre la nueva Ley de Medios, que otorga el poder de sus actos para el control de los contenidos de los programas de televisión y radio.

El Gobierno quiere que el Poder Judicial se pronuncie sobre la nueva Ley de Medios, que otorga el poder de sus actos para el control de los contenidos de los programas de televisión y radio.



La vida es un gran lienzo, arrójele toda la pintura que pueda

Libere el potencial

¿Qué relación hay entre el texto (la publicidad), el paratexto (la noticia) y el lector? La metáfora, *la vida es un gran lienzo*, y la interpelación “*Arrójele toda la pintura que pueda*” convergen en la construcción de un lector-pintor que se sitúa en el espacio desde donde se supone, provienen las manchas. Se configura así un espacio “umbilical” o “metonímico”⁴ de la producción de sentido. ¿*Quién salpica la tela?* La Teoría de las Operaciones Enunciativas nos va a ayudar responder esta pregunta. Este tipo de discursos ponen en juego la modalidad inter-sujetos descrita por Antoine Culioli (Bitonte y Grigüelo, 2011: 13 y ss.), que supone, como vimos en el teórico sobre Teoría de la Enunciación, la relación de co-presencia y cuyos principios son los siguientes:

- Rompen con la modalidad de aserción que parte de un enunciador único.
- Plantean la *co-espacialidad* y *co-temporalidad* entre los co-enunciadores.
- Contiene marcas verbales y no verbales de valor *deíctico* (la segunda persona, el modo verbal, marcadores para-verbales o sus réplicas visuales, índices de oralidad, operadores kinésicos como salpicaduras, trazos de escritura manual, etc.), rastros todos que remiten al sujeto responsable de la enunciación).
- Ahora bien, en estos casos tal operatoria produce como efecto la delegación de la responsabilidad enunciativa en el lector, sea quien sea, a quien ese enunciado, “*por el hecho mismo de que lo lee, le está dirigido*”⁵.

⁴ Verón, 2001 [1984] “El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica”. En *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma. Y Verón, 1993 [1988]: “El cuerpo reencontrado”. En *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.

⁵ Para saber más sobre este tipo de modalidad ver Fisher, Sophie y Verón, Eliseo « Teoría de la enunciación y discursos sociales”. En Fisher (1999) *Énonciation. Manières et territoires*, Paris: OPHRYS. Traducción castellana disponible en Academia.edu .

En el caso de la publicidad que estamos analizando, la extensión de las salpicaduras hacia el fuera de cuadro alcanzan a la noticia, violando un límite prohibido. Pensemos en los alcances de semejante invasión de las marcas icónicas sobre el espacio cotexto escrito. Las marcas de pintura desparramadas *por el propio lector-pintor* inmerso en el cuadro, avasallando negligente o irrespetuosamente el espacio informativo como un comentario negativo sobre las noticias. Si prestamos atención a cuáles son las noticias que han sido mancilladas, no son cualquiera. Se refieren a la instrumentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. ¿Quién es responsable de esta transgresión? ¿el editor del periódico? ¿la empresa que publicita? ¿quien se encuentra frente a la composición gráfica? El medio y la empresa de servicios financieros se aseguraron de señalar al principal sospechoso: el lector, inmerso en el espacio desde donde provienen las salpicaduras.

Volviendo a Ryan, identifica dos formas de inmersión, una dirigida a la mente (construcción de un espacio mental imaginario) y el otra dirigida al cuerpo (construcción de un simulacro de un espacio que envuelve o involucra al cuerpo). En los medios virtuales, esta experiencia de inmersión se produce penetrando al hipertexto, “forma prototípica de la textualidad interactiva”, cuya dinámica es activada por el lector que pincha o clickea los botones o comandos previstos por el sistema o diseñadas por el autor. De este modo, cada lectura produce un texto diferente. Según el juicio de la autora, los medios hipertextuales configuran un sujeto “como centro de identidades múltiples, conflictivas e inestables” (Ryan, 2004: 24). Ahora bien, como siempre advertimos, la participación activa en la construcción del sentido en hipertextos virtuales ha sido celebrada como si por primera vez un texto hubiera necesitado la colaboración del lector o como si por primera vez se diera el fenómeno de que los textos se actualizan y resignifican en cada lectura. La lectura de textos literarios puede ser también altamente inmersiva, como lo ilustra de manera ejemplar, *Don Quijote de La Mancha*, que lleva el goce inmersivo en la lectura de novelas medievales al extremo de la enajenación. La misma experiencia inmersiva ilustra el protagonista de “*Las ruinas circulares*” de Borges que se mete a tal punto en la ficción que se convierte en demiurgo y logra dar vida a un personaje.

La inmersión se da también en la intertextualidad. Como vimos en clases previas, la *intertextualidad* es condición fundamental de la producción artística y literaria. Puede adoptar diversas formas pero siempre depende de operaciones cognitivas que sólo puede activar el trabajo inferencial del lector que interpreta las relaciones cruzadas entre textos. Es de esta manera que construye el sentido restableciendo los lazos implícitos entre los textos evocados, acudiendo a su enciclopedia (Eco, 1987, *Lector in fabula*). Y dado que las asociaciones pueden ser múltiples y variadas, se trata de un proceso dinámico que actualiza nuevos sentidos en cada lectura. En los textos literarios es una labor intelectual, pero en los hipertextos es también física: hay una acción concreta ejercida por el lector que activa un enlace que lo lleva de un texto a otro. En el hipertexto virtual las referencias intertextuales, paratextuales, metatextuales se activan automáticamente *cliqueando* una imagen, dando *enter* a una nota al pie de página o a cualquier signo señalado como hipervínculo (imagen, nombre propio, lugar geográfico, referencia bibliográfica, etc.). Esto es una experiencia física, no meramente mental: el sujeto “se mete”, “entra” en los distintos espacios hipertextuales. Por lo tanto el análisis semiótico debe asumir el desafío de describir cómo hacen las nuevas la tecnologías digitales para crear realidades virtuales.

Resumiendo ¿qué es lo que determina, según Ryan, que un texto sea inmersivo?

- La creación de un espacio y objetos con los que el destinatario pueda interactuar.
- La construcción de una narrativa potencial y *mimética* que conecte al usuario con la realidad simulada.

El arte, el teatro, la literatura, los videojuegos, etc, han procurado denodadamente configurar simulacros de entornos habitables por el destinatario a partir de procedimientos intelectuales u ópticos que estimulan la imaginación o engañan la percepción: “Si utilizamos el término en este sentido, podemos encontrar inmersos tanto en un crucigrama como en una novela, diseñando un programa de ordenador o tocando el violín” (Ryan, 2004: 32).

...

El documental multimedia interactivo

A continuación, vamos a tratar un nuevo género, nativo digital, denominado "documental multimedia interactivo" (DMI). La relación entre el DMI y el documental audiovisual clásico puede ser interpretada, en el marco del proceso de convergencia de los géneros históricos y el medio digital, como un fenómeno de *remediación* (Bolter y Grusin, 2002). Recordemos que esta noción supone una “evolución” del documental tradicional asociada a las NTICs. Desde esta perspectiva se puede decir –con ciertos reparos- que las nuevas formas de comunicación digital hicieron que el documental tradicional evolucionara hacia el DMI⁶. El artículo de Arnau Gifreu (2011), "El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente" es una síntesis de su Tesis doctoral en Comunicación dirigida por Carlos Scolari en la Universitat Pompeu Fabra, donde se describe por primera vez, este objeto novedoso. Su metodología es un análisis contrastivo que opone las modalidades de *interacción* y *navegación*, propias del DMI, con las modalidades de *representación* del documental tradicional. Según este investigador ambos géneros se fusionan aportándose mutuamente sus procedimientos. Comencemos por definir entonces el documental audiovisual:

“El género documental es una de las herramientas más poderosas y eficientes que existen para explicar historias de no ficción sobre la realidad. Sus múltiples aplicaciones le han ayudado a convertirse en un elemento fundamental en la industria del cine desde la primera película documental, *Nanook of the North* (Robert Flaherty 1922), que demuestra la poderosa inclinación del medio para la inmersión de las audiencias en las vidas de otras personas y lugares” (Gifreu, 2011: 2).

Las transformaciones del documental clásico pueden ser vistas también como el producto del agotamiento de sus procedimientos constructivos. Cuando esto sucede –tal como lo teorizaron los Formalistas Rusos- emergen géneros nuevos, reconstruidos generalmente a partir de procedimientos paródicos. Esto forma parte de un proceso histórico que afectó a

⁶ Sin caer en un determinismo evolucionista, Gifreu afirma que el criterio evolutivo es relevante pero no suficiente para entender un género de la complejidad del DMI. Lo mismo podríamos decir, para el resto de los géneros. Como todos los modelos, la teoría evolutiva puede servir para observar determinados aspectos pero aplicarla de forma radical puede llevarnos a un reduccionismo analítico.

los documentales clásicos y dio paso a géneros alternativos (falso documental, mockumental). Otras veces, la transformación se da incorporando NTICs, como es el caso del DMI. Desde esta perspectiva, la evolución del documental pasó de *representar la realidad* a convertirse en una *negociación de la realidad*. ¿Por qué? Porque de un mismo acontecimiento pueden surgir múltiples “realidades”, según los recorridos de navegación que se actualicen. Antes, las elecciones y el control de los materiales y la edición eran patrimonio del documentalista. Con el hipertexto virtual pasan al usuario. De manera que la noción de *autor* y *narrador* se resignifican. El espectador se vuelve creador de su propia experiencia documental. Su actividad, en este caso, no demanda únicamente una acción mental (inferencial) sino una actuación física (debe hacer algo –clickear, mover, arrastrar, etc.) para satisfacer su curiosidad, ver cómo sigue, cómo termina la historia. La investigación bibliográfica de Gifreu lo lleva a señalar tres direcciones principales en las que se propagaron las narrativas hipertextuales a partir de los '80 y que condujeron al DMI: la narrativa interactiva (por ejemplo la ficción serial *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011) que estuvieron analizando algunos en sus comisiones de Trabajos Prácticos); el documental interactivo y los juegos. Lo que posibilita la interactividad es una estructura abierta, con varios desenlaces que pueden acabar o abrirse en otros desarrollos.

Las modalidades de representación del documental histórico fueron sistematizadas por Bill Nichols, (1997 [1991]) y (2010)⁷. Desde su visión, estas pueden describirse desde tres perspectivas: 1) la del realizador (control sobre los materiales fílmicos, estatus institucional, circuito de circulación a gran escala, compromiso de representar el mundo histórico, veracidad), 2) la de los textos (características genéricas específicas, estructura, trama, personajes, sonidos, imágenes, elementos probatorios, principios organizativos (exposición, de observación, interacción, reflexión, performatividad y poética) y 3) la del espectador (expectativas de visionado, proceso inferencial, hipótesis, identificación secundaria con actores sociales, epistefilia). El problema es que esta descripción era pertinente para analizar las lógicas de producción lineales del documental tradicional, pero en los DMI lo relevante son los modos de interacción. Por eso Gaudenzi (2009) -autora citada por Gifreu- pone de relieve que el DMI es *una praxis del hacer antes que una praxis de comunicación o representación*.

Caracterización del DMI

Tanto el documental audiovisual clásico como el interactivo pretenden documentar la realidad pero los resultados son diferentes. Gifreu presenta cuatro características para distinguirlos:

1- “La primera característica que delimita los dos terrenos es evidente: en el primer caso, el documental tradicional presenta un criterio de linealidad, es decir, vamos de un punto de partida a un punto final (de A a B) y seguimos una ruta preestablecida por el autor de la obra. Los límites de la autoría y del control sobre el discurso se encuentran perfectamente

⁷ Nichols, Bill (1997 [1991]). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós y (2010), *Introduction to Documentary*. Bloomington: Indiana University Press.

delimitados. En el segundo caso, comenzamos en un punto de partida propuesto por el autor (o bien se puede elegir), y vamos encontrando bifurcaciones y caminos alternativos siguiendo la ruta que sigamos” (Gifreu, 2011: 6). Dos conclusiones se siguen de esta definición. La primera es que la decisión final la tiene el interactor, la segunda es, por lo tanto, que hay diferentes historias posibles.

2- El documental clásico es lineal y sólo requiere una participación cognitiva o mental (interpretación, reflexión, inferencias). El DMI requiere, además la participación física (las elecciones del interactor que se traducen en el uso de los recursos que le ofrece la interfaz (el uso del mouse, el teclado, la pantalla digital para desplazarse por la escenografía virtual).

3- En el DMI lo pertinente no son las modalidades de representación que Nichols definió para el documental histórico, producto acabado, de lectura lineal, que invita al análisis estilo y convenciones (punto de vista, voz en off, el estilo de edición, compromiso político, etc.). Lo significativo en el DMI son las modalidades de navegación y de interacción. Esto permite abordarlo como una forma dinámica y acceder a los diferentes recursos textuales, paratextuales e hipertextuales que ofrece: contenidos multimedia, fotografías, mapas interactivos, infografías, archivos, géneros incluidos como libros, fotos, cartas, videos, audios, etc. que articulan con el contexto, intercambio con los actores sociales que han protagonizado o dieron testimonios, posibilidad de conversación, comentarios, compartir, etc.

4) El documental lineal, una vez editado, queda fijo. Los DMI siguen cambiando mientras el interactor sigue participando. La participación puede ser de diferentes grados: *débil* (navegación simple) o *fuerte* (la interacción).



Proyecto Walsh, Álvaro Luzzi, 2011
proyectowalsh.com.ar/



Enlaces

- Fusilamientos de José León Suárez.
- Operación Masacre (Libro).
- Operación Masacre (Película).
- R. Walsh (Cronología)
- Sobre Rodolfo Walsh (Wikipedia, Google, Youtube).
- Redes sociales.



"Trash"
<https://escrituracronica.com/Trash/index.html#Home>



Como pueden notar, los DMI cumplen con las características prototípicas de los medios digitales que describía Scolari (2008)⁸:

- **Hipertextualidad:** Relato no lineal. Contenido y forma fragmentadas. Heterogeneidad (materiales escritos, fotos, vídeos, registros de audio, enlaces a redes y plataformas).
- **Reticularidad :** Red de textos interconectados.
- **Interactividad:** Entornos colaborativos y navegables.
- **Multimedialidad:** Contenidos se desplazan a otros medios y plataformas, apelando a la complicitad de los prosumidores.
- **Hipermediación:** Intercambio simbólico usuarios interconectados.

Finalmente ¿la producción de DMI se encuentra estancada? Según Gifreu, sí y esto se debe a que para nuestra cultura, la pérdida de control del autor se traduce como una pérdida de poder. El documental como género histórico estuvo siempre asociado a una propuesta informativa realista, seria y didáctica más que entretenida. La interactividad, en cambio, según la valoración de Gifreu, mejora la participación de los usuarios y resulta más atractiva porque combina una propuesta lúdica (experiencia inmersiva con estrategias de juegos) con una didáctica (conocimiento y aprendizaje entretenidos) y alternativas dinámicas de comunicación con otros participantes, es decir, de compartir la experiencia con otros interactores, en tiempo real o diferido.

En suma, los DMI son un nuevo tipo de relato hipertextual digital, es decir, un texto no lineal, cuyo contenido y forma se fragmentan. Los materiales que lo componen son heterogéneos, el internauta los navega interactuando entre imágenes, textos escritos, fotografías, vídeos, grabaciones de audio, etc. Conforman entornos interactivos, colaborativos, navegables y multimedia. Son productos culturales que satisfacen una triple necesidad: lúdica, cultural o educativa y relacional. Y están regidos por normas sociales, estéticas y comerciales.

⁸ Para leer más ver sitio de Carlos Scolari, <http://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documental-transmedia>

...

Memos e imemes

Vamos a internarnos ahora en un género que pese a su aparente nimiedad tiene un enorme interés para la semiótica: los memes de Internet. Primeramente es oportuno aclarar la diferencia entre ‘meme’ e ‘imeme’. La noción de meme fue acuñada por el biólogo neo-evolucionista Richard Dawkins en 1976⁹. En su significado original el término meme es una condensación neológica de ‘mimesis’ y ‘memoria’ cuyo resultado final se asemeja al término ‘genes’. En este sentido, Dawkins los definió como *unidades de replicación cultural* (definición análoga a la de gen, en tanto unidad de replicación biológica). Quien acuña el término ‘imeme’ es José Vélez Herrera, estudioso mexicano con un enfoque evolucionista próximo a la semiótica, quien explica la diferencia entre ambos términos: “Imeme: proviene de “internet meme”. Es un término acuñado para separar las memes de Internet, de las memes teóricas formuladas por Richard Dawkins (2002). Consiste en signos que al ser interpretados por usuarios tienen la tendencia a ser reproducidos” (2015: 131)¹⁰.

Ahora bien, aunque son inseparables, no debemos confundir los memes con los soportes que los vehiculizan:

“Los genes son invisibles (...) Los memas también son invisibles, y son transportados por vehículos para memas, las imágenes, los libros, los dichos (en lenguas determinadas, orales o escritos, sobre papel o en soporte magnético, etc.). Las herramientas, los edificios y otros inventos también son vehículos para memas. Un carro con ruedas radiadas no sólo lleva grano u otras mercancías de un lugar a otro; lleva la brillante idea de un carro con ruedas radiadas de una mente a otra. La existencia de un mema depende de la encarnadura física en algún medio” (Dennett, 1990: 216-217)¹¹.

En este punto, debemos advertir un problema que concierne a la materialidad del soporte. ¿A qué llamamos meme? ¿a la *idea* que se replica o sus *réplicas* materiales? En efecto, los Imemes se apoyan generalmente en las llamadas imágenes macro (Shifman, 2014), *templates* u otras materias significantes (plásticas, sonoras, audiovisuales, gestuales) cuya iconicidad permite establecer semejanzas con aquello a lo que refieren. Ahora bien, si somos consecuentes con la concepción anti-representacionista de Peirce -que no admite que la réplica de un signo pueda detenerse en una interpretación fija- los imemes no son meras imitaciones, sino redescpciones de algo previo cuya serie infinita no tiene límite alguno. Recordemos: “Un signo o representamen es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás aun más desarrollado. A este signo creado yo lo llamo el Interpretante del primer signo” (Peirce, 1987: 2.228). Retomando el ejemplo de la rueda de Dennett, lo que nos interesa desde el punto de vista semiótico no es la rueda como objeto sino la idea que desarrolla en una mente, es decir, su interpretante, el que no puede ser separado de su

⁹ Dawkins, Richard (2002 [1976]). *El gen egoísta*. Barcelona. Salvat.

¹⁰ 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.

¹¹ Daniel Dennett (1990). “Memes and the exploitation of imaginaron”. En *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 48. 127-35.

materialidad portadora de sentido social. De este modo, todo meme resulta ser una idea o Interpretante creado en la mente de una persona a partir de algo previo a lo que replica en una serie infinita de nuevos representámenes. Y desde el punto de vista de la operatoria peirceana, los imemes, ponen en funcionamiento las tres dimensiones de producción de sentido: la dimensión *icónica* (imitación, mimesis), la dimensión *indicial*, condición de su proliferación y permanencia (memoria) y la dimensión simbólica (cultural, convencional) imprescindible para su interpretación. Por último, su retórica está hecha de yuxtaposiciones anómalas, un lenguaje no standard que pone en jaque la retórica de los viejos medios, el uso irreverente del humor, la parodia, la ironía.

En suma, tanto por su materialidad técnica, su complejidad formal y genérica y su peculiar circuito de usos e interacciones sociales, alcances políticos y culturales, definitivamente, los memes de Internet merecen ser estudiarlos semióticamente.

Imemes y propagabilidad

Si bien “todos los signos transmiten ideas a las mentes humanas” (Peirce 1.540), lo asombroso de un meme es su enorme capacidad de transmisión. Para entrar en este tema vamos a comentar un artículo extraído del blog de Henry Jenkins, *Confesiones de un aca-fan*¹². El texto es de 2009 y se titula “Si no se propaga, está muerto (primera parte): virus de los medios y memes”. Se trata de un avance de investigación redactado en colaboración, como *libro blanco*¹³. En este texto de divulgación Jenkins recorre la relación entre memes y viralidad, haciendo una lectura crítica desde el paradigma de la convergencia y la cultura participativa, hacia los modelos que prevalecieron en su estudio, desde su fuente original de hasta las aproximaciones actuales. Jenkins advierte un uso extendido y vago que asocia lo “viral” a la comunicación, al marketing, a la información y a los memes. Dicho enfoque, asociado al determinismo evolucionista, oscurece más de lo que aclara porque pretende explicar la circulación de contenidos mediáticos con términos extraídos de la biología. Jenkins deconstruye estos sentidos comunes extendidos, señala sus implicaciones teóricas y prácticas y ofrece, a la vez, una propuesta. En su argumentación, va abriendo varios frentes a los que acomete como obstáculos epistemológicos: 1) el uso distorsivo de los términos ‘memes’ y ‘viral’, 2) las condiciones teórico-ideológicas de dichas nociones y 3) las implicaciones sobre la concepción del sujeto y la comunicación social.

1) El uso distorsivo de los términos

El término “viral” se usa para describir toda clase de expresiones: marketing de boca en boca, marketing viral, videos y remixes en YouTube, publicidades de reconocimiento de marca, marketing de guerrilla, etc. Sin embargo la noción de medios virales es defectuosa para entender el modo en que circulan contenidos en las redes sociales.

¹² “Aca-fan«(’90) = “fanático académico”.

¹³ Documento que sirve para informar y ayudar a órganos legislativos y a la opinión pública, a entender un tema.

La identificación entre memes y viralidad enfatiza la replicación de un sentido original que no es compatible con la realidad de la comunicación, donde las ideas se transforman, recontextualizan o desvían en su semiosis en red y no siempre sobreviven.

¿Cómo es que los memes de Internet circulan y se transforman? Jenkins describe dos modelos que tratan de explicar este fenómeno en marco de la cultura participativa: a) La **adherencia**, basada en el control centralizado sobre la distribución y la "pureza" del mensaje (la copia, la eliminación de la distancia entre producción y reconocimiento). Se trata de un modelo atractivo y tranquilizador para los anunciantes y productores de contenidos mediáticos que siempre soñaron con anticipar la respuesta de los consumidores, pero no sirve como modelo explicativo. b) Lo **propagable**, opuesto al modelo anterior, no focaliza la replicación sino la actividad de los consumidores, "multiplicadores" de contenidos, que asumen la reutilización y la transformación no como distorsiones sino como valores agregados.

2) Las condiciones teórico-ideológicas de las nociones

La metáfora biológica supone preconceptos muy distorsivos acerca de las relaciones de poder en el circuito comunicacional. La idea de "infección", por ejemplo reduce a los consumidores a meros "anfitriones involuntarios" de virus mediáticos. Junto con esta concepción vectorial de la comunicación, los mensajes parecerían tener la capacidad de inyectarse en el "torrente sanguíneo" cultural (paradigma de la aguja hipodérmica). Frente a este escenario, Jenkins denuncia los límites de este modelo de comunicación que no alcanza a despejar la complejidad de los procesos culturales y comunicacionales actuales. Entonces propone el paradigma de la *propagación*: los "Spreadable Media" o medios propagables.

Jenkins relata que en un (des)encuentro académico los panelistas exponían visiones divergentes pero ligadas por un hilo conductor, lo viral. Unos afirmaban que los medios virales hacen circular mensajes de marketing tan poderosos que se pueden multiplicar como como un virus (tal concepción presupone que la viralidad es inmanente al mensaje). Otro expositor ponía el foco en la actividad de los consumidores: "Cualquier cosa que creas que es lo suficientemente genial como para enviársela a tus amigos, eso es viral" (acá lo viral se debe al genio creador). Otro sugería que "viral" es tan simplemente, "algo que la gente transmite". En fin, nadie tenía claridad acerca de en qué consiste lo viral y cómo garantizar su éxito pero todos intentaban explicar el fenómeno con metáforas biológicas.

Douglas Rushkoff (1994, *Media Virus*) describe cómo funciona popularmente la idea de viralidad a partir de la analogía del ADN y del caballo de Troya, que transportan mensajes encriptados y codificados de manera tal que su transmisión resulta irrefrenable. Cualquier evento o escándalo, celebridad, teoría, tonada, imagen visual, estilo de vestir, que capte la atención puede ser el cofre o *caparazón* que recubre un significado escondido. Rushkoff destaca que este uso del término no es metafórico sino literal: estos mensajes *son* virus. Tal concepción está basada en el modelo de la adherencia: el virus se adhiere, inyecta datos en forma de código ideológico, y es a esto a lo que vulgarmente se llama "memes".

Al asimilar la evolución cultural al sistema biológico, Dawkins planteó que los memes son a la cultura, lo que los genes a un organismo:

“Así como los genes se propagan en el acervo genético saltando de un cuerpo a otro a través de espermatozoides u óvulos, los memes se propagan a sí mismos en el acervo de memes saltando de un cerebro a otro a través de un proceso que, en un sentido amplio, puede llamarse imitación” (Dawkins, 1976: 189).

Desde esta perspectiva, los memes comparten con los genes tres rasgos fundamentales:

1. **Fidelidad:** los memes transmiten una idea de una mente a otras, resguardando fielmente la información (mimesis o imitación).
2. **Fecundidad:** los memes tienen el poder de multiplicarse produciendo copias de sí mismos.
3. **Longevidad:** los memes exitosos son los que sobreviven más tiempo y tienen más posibilidades de ser imitados.

El meme es entonces, desde esta concepción, una unidad de información autorreplicante que se propaga de mente a mente, multiplicándose a medida que avanza, en un proceso que Dawkins (1976) caracterizó como imitación (y al que desde la teoría de la complejidad llamaríamos *autopoiesis*). Canciones, chistes, normas, tradiciones, teorías, ideas, son todas unidades culturales de información transmisibles que se replican y propagan entre las personas y las culturas. Según este enfoque la cultura es percibida como un cuerpo con órganos (los distintos campos: artístico, comunicacional, político, económico, etc.) generadores de ideas que se montan en un soporte para sobrevivir. Ideas virales son la histeria colectiva, una melodía pegadiza que se nos mete en la cabeza todo el día hasta que uno se la pasa a otra persona que maldice hasta que se la pega a otro, los chistes, las leyendas urbanas, el marxismo: “No importa cuán inteligentes seamos, siempre existe esta parte profundamente irracional que nos convierte en anfitriones potenciales de información autorreplicante”(Neil Stephenson (1992), *Snow Crash*, citado por Jenkins, 2009). Otros, (como Miller, 2007)¹⁴ describieron a esta cultura como compuesta de "bocadillos mediáticos", es decir, picoteos pequeños, deliciosos y adictivos, idea que nos recuerda el reciente libro de Carlos Scolari (2020). *Cultura Snack*.

En suma, los modelos que asimilan meme y virus atractivos y pegadizos son, según Jenkins, un obstáculo para la comprensión de las prácticas culturales. Los memes transitan en la web no porque sean virales sino “porque son significativos para las personas que los difunden”. Por lo tanto:

1. Los memes no se autorreplican. Se propagan debido a una práctica activa y propositiva de los usuarios.
2. La gente no es vulnerable a ellos.
3. No son 'bocadillos' insustanciales e insignificantes.

3) Consecuencias sobre la concepción del sujeto y la comunicación social

Otro de los grandes obstáculos epistemológicos del paradigma biológico es el lugar que le asigna a la intervención social (*agency*). El punto de vista de la cultura participativa que sostiene Jenkins, adopta el término 'cultura' como una metáfora agricultora, como la acción

¹⁴ Miller, N. (2007). “Minifesto for a New Age”. En *Wired*, marzo.

humana sobre la naturaleza: “las culturas son algo que creamos colectivamente”. Así, desde la perspectiva de Jenkins, la cultura no se autorreplica: depende del impulso de las personas. Trasladada esta posición a la memética, si bien todos podemos ser influenciados por una moda, el discurso de los medios, etc., los actores sociales no son reproductores sino productores activos de la cultura. El problema es que la memética de Dawkins no considera la capacidad de elección humana.

Lo cierto es que los seres humanos inventan y hacen circular muchas ideas, pero no todas sobreviven. Sin embargo, el proceso de selección cultural no es como lo describe la teoría evolucionista, una selección natural, sino –siguiendo a Jenkins- el resultado de elecciones de las personas que deciden qué compartir. Jenkins destaca, además, que las ideas que se transmiten no son idénticas a su forma original: las personas las adoptan, adaptan, transforman y reelaboran creativamente, según determinadas circunstancias y a través de diferentes medios, que no son neutros. Jenkins compara esta dinámica con el juego del “teléfono descompuesto”. Este ejemplo que trae Jenkins es citado primero por Blackmore y Blackmore (2000, *The meme machine*. Oxford: Paperbacks) y merece ser comentado. El caso refiere a un experimento que se hizo con dos grupos de niños. Al primero se le pidió que hagan un dibujo. El primer niño debía dibujar algo, al segundo se lo instruyó para que copie el dibujo del anterior y así sucesivamente. Luego de una serie de repeticiones se comparó el primer dibujo con el último y obviamente la comparación era irreconocible. En el segundo grupo de contraste, un niño fue instruido para enseñar a otros a otros a hacer un origami. Pero esta vez, en la serie de imitaciones, los modelos sí resultaron idénticos. ¿Por qué? Porque en el primer caso los niños replicaban un diseño y en el segundo, las reglas para realizarlo. Esto le agrega otro matiz a la caracterización semiótica de los memes: no solo replican formas sino instrucciones. Esta perspectiva es fundamental para comprender que el meme no es el calco de una forma o de un contenido, sino de su gramática de producción, de su cadena operatoria de uso e interacción.

Volviendo a Jenkins, para eludir el peso del modelo reproductor inclina la balanza hacia la creatividad de los actores. A su juicio, tiene poco sentido hablar de memes como unidades de pensamiento auto-replicables. Más aun, la noción de ‘fidelidad’ memética debería erradicarse por completo, tal como lo sugieren Knobel y Lankshear (2007), en su estudio de los memes de Internet¹⁵. Siguiendo a esta pareja de autores, la noción de replicabilidad debería incluir necesariamente el remix para dar cuenta de las diferentes formas de modificación, bricolaje, yuxtaposición, reordenamiento, superposición de imágenes, sampleo, etc. Para ilustrar el remix y la apropiación, Jenkins se refiere a los imemes “LOLcat”, de moda al momento de su escritura. Son imemes compuestos sobre imágenes macro, generalmente de gatos, con un texto escrito superpuesto, en lenguaje “LOLspeak”, variedad graciosa del inglés que imita el habla de los niños, como se puede ver en los ejemplos de abajo, donde “cuteness” sería algo así como “gatidad” y “UR” significa “You're”). Existen sitios web donde los usuarios pueden cargar sus propios “LOLcats” y compartirlos a mayor escala, y con el transcurso del tiempo, se pueden ver las transformaciones.

¹⁵ Knobel, M., y Lankshear, C. (2007). “Online memes, affinities, and cultural production”. En *A new literacies sampler*, 29, 199-227.

LOLcat, LOLspeak

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2Fwik%C3%A9%2FLoicat&psig=AOvVaw2uDY8e9Oo2caR6_QLSZyw&ust=1651861910662000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxxFwoTCKiZw6X_yPcCFQAAAAAAdAAAAABAD



26-11-2021,

<https://twitter.com/ComunicolocosOK/status/1463995247604625410/photo/1>



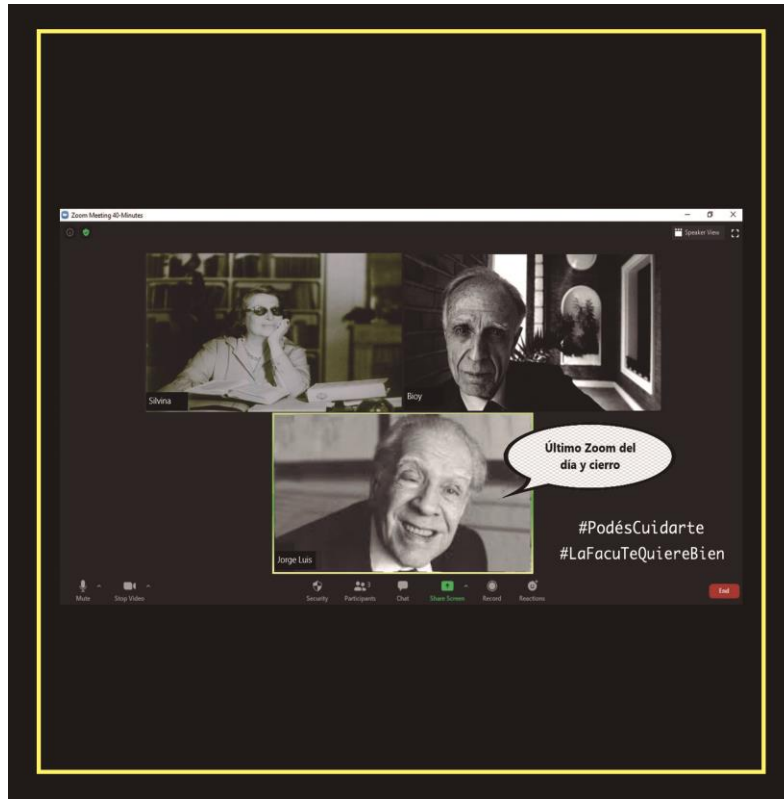
<https://twitter.com/ComunicolocosOK/status/1492951395506409476/photo/1>



Leer textos académicos, hacer la tesina, parecen ser actividades trabajosas y problemáticas, a juzgar por cómo las tipifican los imemes que comparten comunidades de universitarios en sus redes sociales. Los lectores, encarnados por LOLcats y actores de cine dan cuenta de ese capital cultural que les permite formar parte de una comunidad científico-académica. Lo que quiero destacar es esa enorme capacidad que tienen los imemes, de funcionar poderosamente en las tres dimensiones de la semiosis, para *ilustrar* situaciones problemáticas, excepcionales o desconocidas de toda índole (política, económica, cotidiana, etc. como la dificultad de afrontar la lectura de textos académicos, hacer la tesis o como lo ha sido la pandemia que nos enfrentó a un objeto totalmente desconocido y nos envolvió en un contexto de gravedad colosal y nos ofreció imágenes para familiarizarnos con toda esa experiencia nueva. También los imemes funcionaron proveyéndonos lo que más nos faltaba: *contacto*. ¿Cuándo si no,

recibimos tantos imemes como durante el ASPO? Para completar la tríada, los imemes traían implícita la **regla** principal de ese juego: *Quedate en casa y compartí*.

Finalmente, aunque considerados banales, los memes de internet no son cualquier cosa viral ni cualquier cosa gráfica que se comparte. Son dispositivos que pueden objetivar, compartir y comentar nuestros sentimientos, creencias, acciones, pensamientos. Producen sentido sobre situaciones inusuales, graciosas o problemáticas de la vida social y las personas los usan –subrayo– como “herramientas a su disposición para explicar el mundo que les rodea” (Jenkins, 2009).



Pieza de la campaña para la comunicación de cuidados frente al COVID 19,
La facu te quiere bien. MSAL-CCOM-FSOC-REDCOM-CODESOC.
 Coord. Lorena Steinberg y equipo de trabajo de Semiótica de los Medios II.
 Agosto de 2020

Con esto, damos por terminada la unidad 4 y la cursada. Que tengan muy buenas vacaciones los que pueden y los que no, a estudiar!

María Elena