

La complejidad de la imagen en la comunicación visual en medios digitales. Los memes en tiempos de crisis



The Image Complexity in Visual Communication in Digital Media. Memes in Pandemic Times

FRAGOSO SUSUNAGA, OLIVIA; OLALDE RAMOS, MARÍA TERESA

 OLIVIA FRAGOSO SUSUNAGA
oliviafragoso@azc.uam.mx
Universidad Autónoma Metropolitana, México

 MARÍA TERESA OLALDE RAMOS
mtor@azc.uam.mx
Universidad Autónoma Metropolitana, México

Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen

Fundación Universitaria San Mateo, Colombia
ISSN-e: 2665-6728
Periodicidad: Semestral
vol. 5, núm. 1, 2023
designio@sanmateo.edu.co

Recepción: 05 Noviembre 2022
Aprobación: 06 Junio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/554/5544274008/>

DOI: <https://doi.org/10.52948/ds.v5i1.862>

© Fundación Univeristaria San Mateo



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Resumen: El reciente crecimiento de la utilización del meme como recurso comunicativo dentro de los espacios virtuales de las redes sociales conduce a la reflexión sobre la complejidad de la comprensión del funcionamiento de la imagen en sus múltiples representaciones. Para este texto hemos seleccionado algunos casos que operan como ejemplos de la comunicación visual, en donde se puede apreciar su comportamiento como referente cultural, al describir situaciones significativas en la temporalidad inmediata del contexto en donde se desenvuelven. Los memes como vehículo del discurso representado a través de la imagen-texto muestran distintas realidades en el que el mensaje puede ser percibido e interpretado desde diferentes enfoques, por lo cual el fenómeno comunicativo visual podrá comprenderse de una forma más amplia al ser estudiado desde la complejidad.

Palabras clave: comunicación visual, complejidad de la imagen, memes, representación visual, redes sociales.

Abstract: The recent increase in the use of the meme as a communicative resource within the virtual spaces of social networks leads to a reflection on the complexity of understanding the functioning of the image in its multiple representations. For this text we have selected some cases that operate as examples of visual communication, where its behavior as a cultural referent can be appreciate, when describing significant situations in the immediate temporality of the context where they unfold. The memes as a vehicle of the discourse represented through the image-text show different realities in which the message can be perceived and interpreted from different approaches; therefore, the visual communicative phenomenon can be understood in a broader way to be studied from the complexity.

Keywords: Visual communication, image complexity, memes, visual representation, social networks.

INTRODUCCIÓN

La humanidad se vio obligada a conocer sus causas y consecuencias, enfrentándose a escenarios inimaginables, teniendo que asumir pautas de conducta poco conocidas como el distanciamiento social. Esto ha llevado a potenciar la comunicación remota a través de las diferentes opciones virtuales que en ese momento brindaron oportunamente los medios digitales. A lo largo de la historia de la humanidad, y ante la necesidad innata del hombre de plasmar sus ideas y pensamientos, se puede detectar cómo se ha visto obligado a desarrollar distintos lenguajes y formas comunicarse. También se sabe que siempre le ha gustado descubrir y aprender cosas nuevas imitando conductas ajenas, aprovechando así las experiencias de otros sin tener que aprender todo por sí mismo. Por tanto, bajo este principio de producción y copia de patrones de información se puede suponer que esto es lo que ha generado la cultura de los memes que, utilizando el lenguaje visual como sistema mimético, a la vez sirven como vehículo de expresión y herramienta de codificación social. Cabe señalar que, debido al distanciamiento social y el significativo uso de los medios digitales de comunicación, este tipo de mensajes visuales proliferaron de manera exagerada, con la intención de comunicar acontecimientos y sucesos de forma inmediata al ser copiados y replicados a través de los distintos medios digitales. Esta es una experiencia significativa de comunicación social que tuvo gran relevancia durante la crisis vivida en la pandemia mundial del Covid-19.

Este tipo de mensajes visuales integrados por imagen-texto, conocidos como memes, han sido dispuestos como nuevas formas comunicativas en las redes sociales. Muestra el pensamiento y sentir de distintas sociedades, cuyo funcionamiento se caracteriza por su alto nivel de difusión y reproducción, es decir, su “viralización” dentro de la temporalidad inmediata. Lo anterior da pie a que la significación e interpretación del mensaje visual sea considerado como un fenómeno complejo.

El trabajo que se presenta a continuación es una propuesta de comprensión del fenómeno de la comunicación visual desde la óptica de la complejidad, lo que implica dejar a un lado el protagonismo de un modelo Emisor-Mensaje-Receptor como hegemónico. Para exponer lo que se plantea no se ha optado por la realización de un análisis que implique una investigación empírica, sino más bien una reflexión conceptual para la que se han elegido por conveniencia una serie de imágenes de memes que resultan ilustrativas de lo que se plantea.

LA COMPLEJIDAD COMO FORMA DE COMPRENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

El diseño ha sido enseñado y ejercido siguiendo pautas racionalistas que siguen métodos cartesianos en la solución de los problemas que esta disciplina aborda. Este tipo de métodos en el diseño implican evitar la intuición y el error en los procesos y resultados mediante el uso de procedimientos vinculados con la idea de dividir el problema en sus componentes; partir de lo más simple a lo complejo; relacionar causas con consecuencias directas; así como evaluar el proceso para verificar que lo que se está realizando haya evitado todos los errores posibles y con esto se llegue a la verdad.

La complejidad es una forma alterna al método cartesiano de comprensión de la realidad, la cual ya no podía ser explicada siguiendo los planteamientos hechos por las teorías clásicas porque había fenómenos y problemas que se resistían a las teorías que hasta entonces se habían utilizado. Como menciona Nicolescu (1996), esta forma de entender el mundo surgió primero en las ciencias duras y al poco tiempo probó su pertinencia en los demás campos del conocimiento, como es el caso de la comunicación visual. En ese sentido, dicho autor va a plantear:

En el transcurso del siglo XX, la complejidad se instala por doquier: espantosa, horrorosa, obscena, fascinante, invasora, como un desafío para nuestra propia existencia y para el sentido de nuestra existencia. El sentido parece fagocitado por la complejidad en todos los campos del conocimiento. (p. 31)

Por otro lado, el paradigma de la complejidad que propone Morin (2009) tiene en cuenta una serie de principios de los cuales vamos a tomar algunos de ellos que resultan relevantes para la comprensión de la forma en la que funcionan los mensajes de la comunicación visual en la actualidad: “[La] problemática de las limitaciones de la lógica. Principio discursivo complejo, que comparte la asociación de nociones a la vez complementarias, concurrentes y antagonistas” (Morin, 1984, p. 361), para exponer el funcionamiento del fenómeno que interesa. Al respecto, Copi y Cohen (2007) adicionan: “La lógica es el estudio de los métodos y principios que se usan para distinguir el razonamiento bueno (correcto) del malo (incorrecto)” (p. 4).

Esta forma de entender a la realidad no se contrapone con el planteamiento cartesiano ni con la lógica que de él se deriva, sino que lo complementa, ampliando la oportunidad de incluir otras posibilidades de ver el mundo como la contingencia de la existencia de la contradicción como algo “normal” o “correcto”, o la idea de que lo “incorrecto” no siempre es pertinente. En la comunicación visual esta forma de comprensión del mundo es importante porque a través de medios impresos y digitales se difunden muchos estereotipos, creencias e ideas. Al respecto, Di Castro (2006) menciona:

[La lógica] estudia la estructura o formas de pensamiento (tales como conceptos, proposiciones, razonamientos) con el objeto de establecer razonamientos o argumentos válidos o correctamente lógicos (...). Además de estudiar las estructuras que conforman el pensamiento, a la lógica le interesa descubrir las leyes y los principios que permiten conducirse con rigor, precisión y verdad hacia el conocimiento.

Los principios con los que opera la lógica según Di Castro (2006) son evidentes, no necesitan demostración y son los que norman la forma en la que pensamos. De acuerdo con la autora, la lógica aristotélica se basa en tres principios lógicos supremos: el principio de identidad que postula que toda cosa es idéntica a sí misma (“A es A”); el principio de no contradicción: “es imposible que algo sea y no sea al mismo tiempo y en el mismo sentido” (“es imposible que A sea B y no sea B”); así como el principio del tercero incluido que postula que “todo tiene que ser o no ser” (“A es B” o “A no es B”).

Si el principio de la complejidad nos dice que la lógica tiene limitaciones, entonces entendemos que estas existen en los métodos y principios usados para distinguir el razonamiento correcto del incorrecto. En especial, porque la lógica a la que llamaremos “clásica” o “tradicional” no acepta la asociación de nociones complementarias, concurrentes y antagonistas, es decir, no es pertinente la contradicción.

Por otro lado, el artículo de Lukasiewicz (1979, como se citó en Molina Cantó, 2021), nos muestra como el principio de no-contradicción considera tres aspectos fundamentales:

1. Formulación ontológica: “Es imposible que lo mismo se dé y no se dé en lo mismo a la vez y en el mismo sentido” (IV 3, 1005b19-20).
2. Formulación lógica: “La opinión más firme de todas es que las afirmaciones opuestas no son verdaderas a la vez” (IV 6, 1011b13-14).
3. Formulación psicológica: “Es, en efecto, imposible que un individuo, quienquiera que sea, crea que lo mismo es y no es <al mismo tiempo>” (IV 3, 1005b23-4). (p. 267)

El pensamiento clásico sigue a pie juntillas el principio de no contradicción, especialmente en su formulación lógica que implica la noción del tercero excluido, pues si una proposición formula algo como verdadero no puede ser al mismo tiempo falso, por lo que al ser verdadero o falso se excluye una tercera opción.

De acuerdo con lo expuesto en los principios formulados por Morin (1984), el paradigma de la complejidad considera que la contradicción no solo es posible, sino que es parte fundamental de la manera en la que opera el mundo por lo que se requiere tener la mirada del tercero incluido. Lo anterior es expuesto por Nicolescu en su *Manifiesto* (1996), en el que plantea la existencia de un término T que acepta la contradicción y es al mismo tiempo y en el mismo sentido A y no-A.

La recursividad es considerada por Morin (2011) como un proceso “en el cual los productos y los efectos son, al mismo tiempo, causas y productores de aquello que los produce” (p. 107). Esto implica una serie de interacciones que pueden observarse en la naturaleza como las afectaciones que tiene el entorno sobre los

sujetos, al mismo tiempo que las que los sujetos tienen sobre el entorno. De la misma manera, el principio recursivo se observa en los fenómenos sociales en los que los sujetos no operan linealmente determinados por otros sujetos; en cambio, hay una interacción entre ellos en los que se afectan mutuamente.

Analizar el meme desde esta óptica implica considerar como posible que lo mismo se dé y no se dé en lo mismo a la vez y en el mismo sentido. Asimismo, que las afirmaciones opuestas pueden ser verdaderas a la vez y que es posible que un individuo, quienquiera que sea, como parte intrínseca al sentido y en su contexto cultural, crea que lo mismo es y no es al mismo tiempo y en el mismo sentido.

Un modelo de comunicación que podemos asimilar a los principios de la lógica del pensamiento clásico que acabamos de mencionar es el de Lasswell (1986) quien propone un modelo lineal de la comunicación que opera como paradigma hegemónico pues para muchas personas la comunicación opera siguiendo este modelo, por lo tanto, se cree también que la comunicación visual funciona igual. La propuesta del autor formula que para comprender a la comunicación hay que responder a las siguientes preguntas:

¿Quién dice, qué dice, en qué canal lo dice, a quién se lo dice y qué efecto produce lo dicho? En este modelo lineal de la comunicación cada parte está relacionada directamente con una causa, tiene un efecto y, en general, el proceso tiene una función específica que cumplir en la sociedad: entretener, educar o informar. La comunicación “sirve” para algo.

Con una clara orientación pragmática observamos que la propuesta de Lasswell implica una serie de funciones: aquellas que se espera encontrar en el proceso comunicativo cuando se le analiza y que las partes que componen dicho proceso, fragmentadas para su análisis, son el centro de interés de los estudiosos dependiendo de aquello que estén buscando descubrir. Así, esta manera de concebir a la comunicación implica tener claro si lo que se quiere conocer y comprender es el control, el contenido las audiencias, los medios o los efectos. Comprender la comunicación se logra al responder a las preguntas y al analizar si se lograron las funciones que se espera sean cumplidas.

Dentro de dichas funciones Lasswell (1986) menciona lo siguiente: “1) la supervisión o vigilancia del entorno, 2) la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, y 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente” (p. 51). Siguiendo su modelo, un meme se puede analizar cuestionándonos sobre quién lo dice y qué dice, a través de qué canal, a quién va dirigido y qué efecto busca. Por lo que, en esencia, se explican las tres funciones citadas por Lasswell. Por tal motivo resultaría un ejercicio de simplificación pensar que el sentido que portan los memes queda reducido a una significación lineal tipo causa efecto. Además, es claro en la medida de que quien lo haya emitido, lo haya pensado con elocuencia y expresado siguiendo las leyes, en este caso de la comunicación visual.

El problema es que desde la década de 1930 quedó claro que este modelo es insuficiente para explicar la complejidad de la comunicación. Desde ese punto de vista la pregunta que surge es ¿por qué sigue persistiendo esta idea generalizada de que la comunicación es causal y que teniendo claro el emisor, el mensaje, el receptor, el contexto y los efectos se comprende el acto comunicativo? Ante las formas contemporáneas de comunicación se ha hecho necesario contar con formas emergentes de comprensión del funcionamiento de la disciplina.

El esquema anterior se antoja limitado frente a las características de la comunicación audiovisual digital y reclama un nuevo análisis bajo la estructura del pensamiento complejo. En esta estructura, Edgar Morin (2009) destaca la recursividad: el efecto se vuelve causa, la causa se vuelve efecto; los productos son productores, el individuo hace la cultura y la cultura hace a los individuos. En la comunicación digital de hoy los acuerdos no se dan necesaria y exclusivamente sobre la base de mensajes masivos; por el contrario, el emisor se convierte simultáneamente en receptor y el consumidor es a la vez productor de nuevos mensajes que, en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir (Arango-Forero, 2013).

La complejidad resulta pertinente para el estudio de fenómenos de la comunicación visual como el caso de los memes que se ilustran en este texto. Lejos de proponer un análisis que establezca las funciones de los

emisores, las características de los mensajes, la operación de los códigos y el comportamiento de los receptores, lo que se plantea es observar el fenómeno desde la perspectiva de la complejidad. Esto nos permite una comprensión alterna al fenómeno, en especial, porque queda claro que al abandonar la perspectiva simplista y lineal se evidencia que en el fondo opera la cultura como un eje importante de la comunicación visual.

Miquel Rodrigo (2011) apunta que esta manera de entender el funcionamiento de la comunicación estaba presente desde la década de 1970 en los estudiosos de los sistemas de significación y comunicación:

a) los destinatarios no reciben mensajes sino conjuntos textuales, b) los destinatarios no comparan los mensajes con códigos sino con un conjunto de prácticas textuales depositadas y c) los destinatarios no reciben nunca un solo mensaje, sino muchos, tanto en sentido sincrónico como diacrónico. (p. 6)

De esta manera el modelo de la comunicación desde la perspectiva de la complejidad deja de lado el código y su articulación en signos con un significado y un significante que adquieren sentido para alguien como lo consideraba la perspectiva estructuralista. En adición, se avanza a una comprensión de la comunicación que considera el texto, contexto y sus operaciones sociales desde el campo de la cultura con toda la amplitud de contradicciones y recursividades que se observan de manera más clara en el discurso que en el código, lo cual está más vinculado con la comprensión de la ideología, las relaciones entre esta y los sujetos que con el acto de descifrar el funcionamiento lineal de las reglas de operación de la comunicación.

EL MEME, FORMAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES

El biólogo Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta* (1993) define el concepto *meme* haciendo una exposición de la evolución humana en donde lo utiliza como parte de su argumentación. Se refiere al “meme análogo” como el gen cuando el autor lo refiere como una unidad de cultura, creencia, o patrón de comportamiento, entre otros, que se encuentra en la mente de los individuos, y se reproduce a sí mismo saltando de la mente de uno a otro. Asimismo, se refiere a este como un módulo de información contagioso que infecta y parasita la mente humana y, a su vez, se replica alterando su comportamiento en su propagación por medio de un patrón. En este mismo texto el autor menciona tres características de los memes que explican su propagación: longevidad, fecundidad y fidelidad. Sin embargo, también considera otros factores fundamentales para que sea replicable y se propague, como el hecho de que sea aceptable para una determinada comunidad o cualidades que le garanticen un alto nivel de supervivencia en una especie de “selección natural” de las ideas y pensamientos que porta. La atracción psicológica, la capacidad de explicar y resolver problemas profundos y perturbadores sobre la existencia son aspectos que menciona (Dawkins, 1993).

Hempel (1988) dice que el estudio del predominio del meme en un momento histórico determinado ayuda a vislumbrar el futuro, así como retroceder en lo que pudo haber sido el pasado. No puede decirse que el meme conforma las leyes de la historia, pero ayuda a explicar acontecimientos de los individuos en su camino por el mundo en el tiempo. No obstante, hay que tomar en cuenta que la proliferación de información en las redes sociales contribuye a la viralización de los memes; así como también facilita su olvido ya que durante este proceso de difusión, al igual que el gen, el meme sufre deformaciones o mutaciones en su trayectoria perdiendo su fidelidad.

Por otro lado, Lotman (1996) considera a la cultura como una esfera estructurante que funciona como la biosfera que rodea al hombre y le hace posible su vida social, en donde los actores utilizan el lenguaje como centro de este sistema. Por tanto, se puede decir que la cultura y el lenguaje son inseparables, a pesar de que no son lo mismo, pero se mantienen en una estrecha relación. De acuerdo con lo anterior, es posible reconocer la capacidad estructurante de un lenguaje que ha sido adoptado colectivamente como centro de un sistema de comunicación, el cual también incluye un sistema de prescripciones y prohibiciones en donde la memoria es relevante. En ese sentido, se puede distinguir la influencia de un individuo sobre otro al adoptar una idea

o creencia, visto como una réplica producida en un nuevo huésped, comparable con la genética bajo una interpretación dawkisiana.

Para Pérez (2017) es una unidad de significación con la capacidad de ser, reproducido y replicado, es decir que es usado por las personas de manera reiterada a lo largo del tiempo y del espacio llegando a formar parte de la cultura. En el caso de los mensajes que circulan en la comunicación visual a través de medios digitales, los mensajes textuales se convierten en reto mayor, al manejar la prosa con un sentido en donde el grado de interpretación se vuelve más complejo, ya que el mensaje que se transmite por este medio no es simplemente el que el creador presupone o el que el lector o receptor interpreta. En cambio, a raíz de esto se pueden dar diferentes interacciones entre el contexto y el tiempo, la memoria y también con la intencionalidad del creador y la cultura influyendo en el sentido y comprensión de la información.

Danung (2008, como se citó en Pérez, 2017) afirma que en los entornos hipertextuales existen dos clases de memes: los virales y los meméticos. Los primeros se refieren a aquellos cuyo contenido es copiado y transmitido por los usuarios; asimismo, de acuerdo con Leskovec et al. (2007) su propagación es viral, manteniendo la misma forma de circulación, y no existe ninguna reinterpretación y transformación de los mismos. Por otro lado, Shifman (2011, como se citó en Pérez, 2017) se remite a los meméticos como aquellos que pueden ser interpretados en sentido general pero que también existe la posibilidad de que cada usuario pueda hacerlo desde su propia individualidad.

Ahora bien, siguiendo a Pérez (2017), consideramos que el llamado meme usado en internet es un fenómeno de comunicación que usualmente se expresa con un sentido humorístico. No obstante, su naturaleza plantea un escenario donde la facilidad de réplica permite a los usuarios interpretarlos, modificarlos y relanzarlos a este espacio de interacción, creando una ventana a través de la cual es posible hacer inferencias sobre aspectos identitarios que los caracterizan tanto en lo individual, como en lo colectivo.

Con el meme se plantean situaciones de la vida cotidiana que captan la atención de los diferentes grupos humanos a los que se dirige. A través de sus mensajes pone de manifiesto distintas formas de explicar algún acontecimiento; presentados como una forma de comunicación que provee entretenimiento, difunde información y reproduce referencias culturales. La propagación del meme en las distintas redes sociales provoca la difusión de una gama de expresiones de emociones y pensamientos representados con imágenes y textos, que generan múltiples formas de comprensión de la realidad caracterizados por su complejidad.

EL MEME EN TIEMPOS DE CRISIS, UN EJEMPLO DE COMUNICACIÓN VISUAL DESDE EL ENFOQUE DE LA COMPLEJIDAD

Al inicio de la pandemia, la difusión de memes se desató como una respuesta originada por las formas de comunicación a las que algunas personas recurrieron durante el aislamiento social y como distractor de una insólita realidad que vino a romper paradigmas de convivencia. Ante esa necesidad intrínseca de los seres humanos de comunicarse entre sí, y que, al verse afectados por las restricciones a las que los llevó el distanciamiento, se privilegiaron las redes sociales como forma de intercambiar mensajes. Debido a esto, proliferaron cierto tipo de elementos visuales que la gente usaba ya en momentos anteriores pero que se intensificaron debido a las condiciones descritas. De esta manera se generalizaron los memes, los cuales utilizaron el lenguaje visual a través del uso de la fotografía, dibujo, video y GIF para formar mensajes imagen-texto.

La contradicción estuvo presente desde que inició la crisis sanitaria. Al mismo tiempo que los mensajes trágicos se difundían y la comunicación oficial daba cuenta de cifras alarmantes y trágicas en las que la vida de muchas personas se había perdido o estaba en riesgo; los mensajes fueron surgiendo con el desenvolvimiento de los acontecimientos, como suele suceder en una conversación cotidiana, con el chiste, ironía y hasta sarcasmo como forma de dar cuenta de los distintos acontecimientos de la vida cotidiana dentro de esta nueva realidad que se vivió durante la crisis sanitaria.

Como ejemplo de esto, ante el aviso de “quédate en casa” que implicaba una connotación de peligro y muerte, la reacción de algunas personas fue hacer compras de pánico, lo que ocasionó desabasto. Uno de estos acontecimientos que se informó en medios noticiosos fue el del papel higiénico y las bebidas alcohólicas que dieron lugar a la aparición de memes que mostraban de manera irónica el desabasto y la reacción de pánico de algunos sectores de la población.



FIGURA 1
Compras de pánico de bebidas alcohólicas
Nota. Olalde Ramos, comunicación personal, 27 de marzo de 2020

En la primera imagen se muestra un carrito de supermercado lleno de botellas de vino, lo que hace pensar que se refiere a una sociedad ubicada dentro de un contexto cuya bebida principal es el vino tinto, como bien puede ser en Europa en la región de España específicamente. Sin embargo, al ser replicado el mensaje se transforma para adaptarse a las características del país en el que se va a difundir; al mostrar también un carrito de supermercado, en esta ocasión se muestra lleno de cervezas, se puede interpretar que el mensaje está dirigido para México por la marca de la cerveza, así como por ser la bebida de preferencia. En estos memes se muestra la forma en la que la idea de fondo se replica y se adapta a las diferentes situaciones culturales de las distintas latitudes y para su difusión es adaptado con las características específicas del contexto cultural en el que se difunde. Cabe señalar que en estos ejemplos el objeto cambia pero la idea del mensaje es la misma, al referirse a una circunstancia específica sobre la cantidad de alcohol que había que comprar para poder pasar mejor el confinamiento en casa. Aquí también dentro de la réplica existe la opción de añadir o quitar el texto y el emoticón de risa, como apoyo al sentido lúdico del meme.

El mensaje es copiado y transformado con distintos sentidos, como un distinto modo de réplica del meme, en donde con el mismo referente muestran algunos otros acontecimientos o actividades del contexto socio-histórico del momento. Sin embargo, observamos que en el caso del problema de desabasto vivido en la contingencia el chiste opera como una forma de señalar problemas sociales de clase o discriminación insultante al considerar un acto, por ejemplo, las compras de pánico como una forma irracional y poco inteligente de comportamiento (figura 2). En esta imagen se hace uso del lenguaje verbal con la palabra *pinshi*, expresión cuyo uso es característico en México en el lenguaje de los norteros del estado de Chihuahua, para la cual tiene un sentido claro y lúdico, al mismo tiempo que discriminatorio.

En estos memes el mensaje es entendido de manera general dentro de su propia simplicidad. Esto se muestra en la figura 2 en donde, como se dice, “el chiste se cuenta solo” y vuelve a presentar a quien hizo compras de pánico como poco inteligente al mostrar a un sujeto con toda la cara cubierta con papel higiénico para protegerse de no respirar el virus. Lo mismo sucede con la imagen en la cual parecería más que insólito que

dentro de una casa se construyera un refugio con algo tan inútil como papel higiénico. Es interesante observar que en estas imágenes encontramos viñetas que pertenecen a memes que ya estaban circulando en la cultura popular y que, de manera recursiva, vuelven a la gente para ser adaptados a los temas del momento; así como ilustraciones de caricaturas, probablemente periodísticas, que tal vez fueron creadas con el mismo sentido de entretenimiento irónico para otro medio pero se adaptan a la lengua y el contexto cultural en el que se utilizan.



FIGURA 2

Compras de pánico de papel higiénico

Nota. Olalde Ramos, comunicación personal, 4 abril del 2020

En la figura 3 encontramos dos imágenes distintas en donde el objeto del discurso sigue siendo el papel higiénico. En la primera imagen del papel higiénico hace referencia a un vino tinto en donde se encuentra su sentido implícito en su representación visual del papel en color rosado y además apoyado por el texto de “Gran Reserva”, significando como una gran posesión en una época de carestía causada por la compra desmedida de papel higiénico que, aunque no está descrita dentro del mismo mensaje, aparece como el tercero incluido. Es interesante observar la contradicción presente en todos los mensajes, en especial, ante el desabasto la ironía muestra un papel que luce de poca calidad y maltratado, pero sobrevalorado por la misma escasez.



FIGURA 3

Objeto papel higiénico

Nota. Olalde Ramos, comunicación personal, 22 abril del 2020

En la segunda imagen, la cual no está acompañada de texto, deja más abierta la interpretación pero no deja de tener una carga irónica al mostrar a unas mascotas que han destruido lo que podría considerarse muy valioso por sus dueños dada la escasez del producto. Las interacciones de los comentarios de los sujetos que comparten los memes servirían en este caso como formas de reforzamiento del mensaje. Debido a la velocidad de réplica los internautas empezaron a utilizar únicamente texto para no perder la ocasión de comunicar

oportunamente, mostrando su creatividad e ingenio para seguir el camino lúdico de los mismos, como se muestra en las imágenes siguientes.

Según Lotman (1996): “El texto en el texto” (p. 71) destaca el carácter lúdico del texto, los mecanismos retóricos que entran en funcionamiento están vinculados con el juego como el sentido dado por la ironía, la parodia y la teatralización, lo cual pone de relevancia el papel de la frontera. Al comprender la comunicación desde una óptica de la complejidad es posible saber que el mensaje no tiene el sentido que el creador presupone o el que el lector o receptor plantea; por el contrario, se da a través de una serie recursiva de interacciones que refuerzan la intencionalidad del creador y soportan la cultura del contexto que favorecen la comprensión del mensaje.

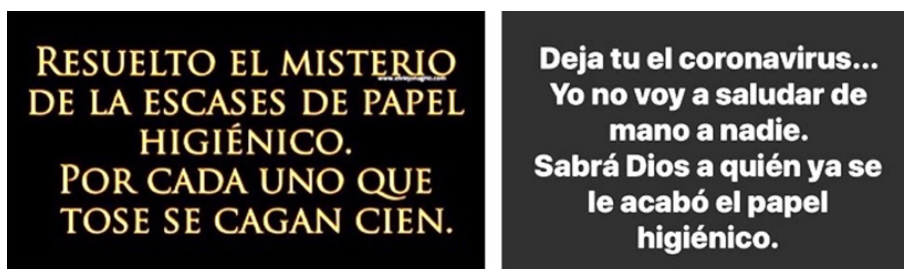


FIGURA 4

Referente papel higiénico

Nota. Olalde Ramos, comunicación personal, 17 abril del 2020

En la comprensión la comunicación visual en la que la tipografía funciona como imagen, como es el caso de la figura 4, también se pueden encontrar la contradicción y la recursividad. Aquí continúan utilizando la ironía para señalar la compra desmedida de papel higiénico.

De acuerdo con Dawkins (1993), una de las características del meme es la fidelidad, es decir, la capacidad que tiene de irse transformando o de mantenerse tal cual fue creado. Si bien es cierto que una de las características de la comunicación desde el paradigma de la complejidad es que no es posible determinar quién es el emisor ni tener totalmente claro cuál es el mensaje ni quiénes son los receptores; es cierto que hay algunas imágenes de la comunicación visual que se mantienen más fieles a sí mismas que otras que se van modificando con mucha velocidad cuando se replican. Por tal motivo es posible observar cómo a partir del mismo acontecimiento de la compra desmedida de papel higiénico se elaboraron mensajes. En la medida que se replicaron fueron afectados por el contexto cultural y social donde se modificaba paulatinamente los contenidos al reflejar la realidad de los distintos momentos sociales, culturales, políticos y demás aspectos de la vida cotidiana.

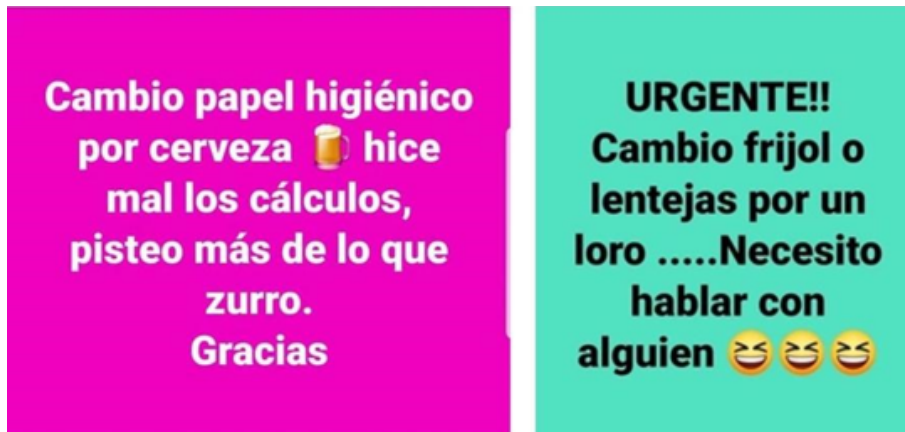


FIGURA 5
Memes sobre el trueque

Nota. Olalde Ramos, comunicación personal, 27 de marzo de 2020

En los memes de la figura 5 el sentido de los mensajes ha cambiado. Ahora se abordan otros temas y los entrelazan poniendo de manifiesto la posible escasez de papel higiénico o de alcohol durante el encierro en la pandemia. En ellos se siguen mostrando acontecimientos que suceden dentro del mismo aislamiento social que se inició ante el mensaje de “quédate en casa”, como ya lo mencionamos anteriormente, y que ahora utilizan el sentido del trueque. Aquí ya no se refieren únicamente a la escasez de un producto, también a la necesidad de hablar o platicar con alguien. Cabe mencionar que en ellos sigue prevaleciendo el carácter lúdico que caracteriza a este tipo de mensajes.



FIGURA 6
Memes con el referente del aislamiento social

Nota. Olalde Ramos, comunicación personal, 22 marzo del 2020

Los mensajes en los memes surgen como respuesta ante el fenómeno del aislamiento social que rompe el paradigma de las actividades comunes de la vida cotidiana; en el que ahora todo se hace desde casa: el trabajo, la escuela, las compras, entre otros; donde salir a tirar la basura se convierte en una de las grandes actividades del día, para tener pretexto de quitarse el pijama y asomarse a la calle. Ahora hay que entretenerse haciendo

limpieza pues no está permitido que nadie entre a tu casa o que salga de ella, teniendo que enfrentar horas de pánico y terror ya que toca limpiar, barrer, sacudir, cocinar y planchar. Así surgen estos memes que, con la complejidad de fondo, con la creatividad y el ingenio de los sujetos, se replicaron a través de los medios de comunicación visual en los tiempos de crisis.

CONCLUSIONES

La emergencia sanitaria y el distanciamiento social han servido como telón de fondo para exponer la manera en la que el meme opera como un fenómeno complejo de comunicación que implica ser comprendido desde la totalidad, entendida como algo superior a la suma de sus partes. Es un fenómeno que se resiste a la fragmentación y a la simplificación; que admite al tercero excluido, por lo tanto a la contradicción, la cual se asume como parte inherente de la comunicación visual. Siguiendo a Ballesteros (2011), el sentido del meme es un fenómeno complejo porque no es posible que se prediga su operación y se calcule el impacto que tendrá. Sin embargo, partiendo de la posibilidad de la contradicción y de un tercero incluido, ambos factores son posibles: transmite el sentido que busca quien replica el mensaje y al mismo tiempo se convierte en portador de sentidos alternos que van emergiendo del mismo sistema complejo.

La comunicación visual es recursiva porque la persona comprende la comunicación, la expresa, interpreta y actúa conscientemente; pero también es consciente de su actividad y del hecho de que actúa: de la acción y de sí mismo en su mutua relación. Esto ayuda a aclarar el hecho de que las acciones comunicativas sean un tipo de emergencia objetiva y subjetiva a la vez. Es objetiva en el sentido de que la persona puede mirar el dinamismo y examinarlo, buscando un conocimiento objetivado y generalista. Pero, a la vez, es subjetiva porque es bidireccional, por la dualidad de funciones de la consciencia. El hombre se experimenta intelectualmente a sí mismo y vive esa experiencia (Ballesteros, 2011).

La cultura digital está conformada por el conjunto de procesos socioculturales que se han producido con la apropiación y el uso de las tecnologías digitales. A partir de lo anterior se puede considerar a los memes digitales como mensajes visuales cuya función es visibilizar problemáticas y acontecimientos sociales cotidianos, que han sido elaborados con la intención de difundirlos y viralizarlos a través de los distintos canales digitales. La fuerza que han tomado estas comunicaciones en la cultura digital es inquietante por la capacidad que tienen de reproducción; basta dar un clic para confirmar que su réplica es imparable: es un fenómeno global exponencial. Los memes compiten entre ellos por la atención del público, lo que resulta en un menor tiempo de vida, pero también pueden colaborar gracias a la creatividad de los internautas que lo copian y contribuyen a su difusión y permanencia. El meme se percibe por las personas que los consumen y replican como una experiencia del mundo de la vida cotidiana de manera intersubjetiva. Asimismo, su comprensión se da como un acto que tiene materia y cualidad intencional en un horizonte cultural. De allí su comprensión.

Desde la óptica de la complejidad se han desarrollado múltiples teorías que permiten dar cuenta de fenómenos comunicativos visuales como el que nos ocupa. Los memes son productos culturales digitales considerados como un fenómeno contemporáneo que, en su representación visual y difusión a través de la réplica en los medios virtuales, opera como fenómeno complejo al tomar en cuenta que surge y transita como producto de una cultura participativa que pone de manifiesto inquietudes, experiencias, ideas y creencias de una comunidad. En este contexto los sujetos se apropian las formas comunicativas y las resignifican a través de sus propias experiencias individuales, para ser retransmitidas en los mismos medios de comunicación, provocando la viralización de una información que ha sido interpretada y trastocada muchas veces. Esto no quiere decir que el mensaje pierda su intención sino que al ser transgredido provoca distintos tipos de mensajes que, en el caso de los memes, continúan enfatizando su carácter lúdico. Este tipo de comunicación ha sido eminentemente estudiado en los últimos años y ha puesto a la comunicación visual en la mira como elemento fundamental en la interacción social.

Cabe señalar que la importancia de su trascendencia no se encuentra en su valor artístico o estético. La mayoría de las veces se trata de representaciones visuales que utilizan imágenes anteriormente creadas con otro sentido y uso, por lo que su verdadera trascendencia está directamente asociada con su sentido humorístico. De ahí que detrás del chiste nos encontramos ante serias exposiciones de preocupaciones, denuncias, conflictos y necesidades de casi cualquier cosa, que lejos de provocarnos reticencia nos llevan a una respuesta emocional razonada para ser reinterpretada. Esto nos lleva a pensar que en este tipo de comunicaciones digitales es importante considerar la narrativa del suceso así como el diseño de sus significados, sin perder su sentido, para lograr que sea un mensaje efectivo repetidor y multiplicador de ideas.

El uso de las redes sociales y otras formas de comunicación digital hace que se ponga especial atención a este tipo de imágenes (icono-textuales) como parte de esta interacción comunicativa. En este sentido, es necesario considerar a las comunicaciones digitales en cualquiera de sus formas como un fenómeno complejo, pues al combinar imágenes y texto permiten múltiples y diversas interpretaciones porque hay que estar ciertos de que la imagen siempre tiene dos caras: una es la que comunica y la otra la que significa.

REFERENCIAS

- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673-697. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-8285201300030002&lng=en&tlng=es
- Ballesteros, M. (2011). Pensamiento complejo y estudio de la comunicación. *Phonica*, 7, 3-18. <http://www.publicacions.ub.edu/revistes/phonica7/documentos/731.pdf>
- Copi, I. y Cohen, C. (2007). *Introducción a la lógica* (2ª ed.). Limusa.
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.
- Di Castro, E. (2006). *Conocimientos fundamentales de filosofía*. UNAM.
- Hempel, C. (1988). *La lógica de la explicación. La explicación científica*. Paidós.
- Lasswell, H. (1986). Estructura y función de la comunicación en la sociedad, en M. de Moragas (Coord.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. 2, pp. 50-69). Gustavo Gili.
- Leskovec, J., Adamic, L. y Huberman, B. (2007). The Dynamics of Viral Marketing. *AMC Transactions on the Web*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto*. Cátedra.
- Lukasiewicz, J. (1979). Aristotle on the law of contradiction. En J. Barnes et al. (Eds.), *Articles on Aristotle. 3: Metaphysics* (pp. 50-62). Duckworth.
- Molina Cantó, E. (2002). Principio de no contradicción y usos del verbo ser en Aristóteles. *Onomazein*, (7), 259-276. <https://www.redalyc.org/pdf/1345/134518098013.pdf>
- Morin, E. (1984). *Ciencia con consciencia*. Anthropos.
- Morin, E. (2009). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Nicolescu, B. (1996). *La transdisciplinariedad. Manifiesto*. Multiversidad Mundo Real Edgar Morin.
- Pérez, G. (2017). *El meme en internet, identidad y usos sociales*. Fontamara.
- Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Tecnos.