

Memos de Internet: indagaciones en torno a su semiosis y sus potencialidades pedagógicas en referencia a los procesos de mediatización

Internet memes: questions about semiosis and pedagogical potential regarding to mediatization processes

RUBÉN BISELLI - ORCID 0009-0007-8588-4763

MARIANA BUSSO - ORCID 0000-0001-5931-4360

CECILIA ECHECOPAR - ORCID 0000-0003-1950-9678

(pág 115 - pág 126)

RESUMEN. En este trabajo abordaremos los memes en tanto productos que integran el flujo discursivo de la sociedad actual, a partir de una interrogación sobre sus mecanismos de semiosis leídos en clave pedagógica. En particular, se indagará acerca de las posibilidades de reconocer y comprender aspectos propios de la mediatización contemporánea materializados en la producción y la circulación de memes de Internet, partiendo de la hipótesis de que con los memes se visualizan al mismo tiempo transformaciones ligadas a la digitalización creciente introducida en los procesos de mediatización, así como pervivencias genealógicas propias de distintos medios masivos. Para ello, analizaremos cuestiones donde se evidencian estos procesos, como el humor mediatizado y su relevancia en las características estilísticas de los memes en entornos digitales, así como los tensionamientos que conlleva la aparición y retoma de los memes en distintos medios; ello, a partir de un reconocimiento de los principales rasgos de la circulación memética, basada en la intertextualidad y la enunciación polifónica, así como en la adaptabilidad y la singularidad perceptiva.

Palabras clave: memes de Internet, circulación, mediatización, pedagogía, semiosis

ABSTRACT. In this paper we will approach memes as products that integrate the discursive flow of actual society, from an interrogation on their mechanisms of semiosis read in a pedagogical key. In particular, we will inquire about the possibilities of recognizing and understanding aspects of contemporary mediatization materialized in the production and circulation of Internet memes, based on the hypothesis that memes visualize at the same time transformations linked to the growing digitalization introduced in mediatization processes, as well as genealogical pervivals of different mass media. So that, we will analyze issues where these processes are evidenced, such as mediatized humor and its relevance in the characteristics of memes in digital environments, as well as the tensions involved in the appearance and retaking of memes in different media. This will be analyzed from

a recognition of the main features of memetic circulation, based on intertextuality and polyphonic enunciation, as well as on adaptability and perceptual singularity.

Keywords: Internet memes, circulation, mediatization, pedagogy, semiosis

RUBÉN BISELLI es docente e investigador en la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la Universidad Nacional de Rosario. Se desempeña como Investigador en el CIM (Centro de Investigaciones en Mediatizaciones-UNR). Es co-autor de los libros *Introducción a los lenguajes: la fotografía* (2000), *Interfaces y Pantallas* (2011) y *O.y L. Cosettini en la Escuela Serena. Cultura, Imagen y Pedagogía* (Rosario, 1935-1950) (2014). Ha coordinado el libro *Mediatizaciones en foco* (2013) y co-coordinado los libros *Mediatización contemporánea y el desafío del big data* (2018) y *10 años del CIM en sus textos* (2021). Es además autor de artículos referidos a análisis del discurso, semiótica de la imagen y teoría de la mediatización. E-mail: rubenbiselli@hotmail.com

MARIANA PATRICIA BUSO es Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Es Investigadora Asistente en CONICET y docente en la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la Universidad Nacional de Rosario. Es miembro del Comité Académico del CIM (Centro de Investigaciones en Mediatizaciones - UNR). Sus áreas de investigación son las migraciones, los estudios sobre identidad, la semiótica de los medios y el análisis del discurso, temas sobre los que ha publicado diversos artículos en revistas y libros. E-mail: mbusso@conicet.gov.ar

CECILIA ECHECOPAR es docente e investigadora en la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la Universidad Nacional de Rosario y doctoranda en el Doctorado en Comunicación de la misma casa de estudios. Es miembro del CIM (Centro de Investigaciones en Mediatizaciones - UNR), y sus áreas de investigación son la mediatización desde una perspectiva sociosemiótica, la movilización social y el entramado entre medios de comunicación y plataformas, también abordado desde el cruce entre análisis semiótico y métodos computacionales (semiodata). Ha publicado artículos y capítulos de libros sobre estas indagaciones, y compiló el libro *Cuadernos de Cátedra. Escrituras, análisis y experiencias socio-semióticas*. E-mail: cehecopar@gmail.com

FECHA DE RECEPCIÓN: 21/04/2023 **FECHA DE APROBACIÓN:** 05/06/2023

1. INTRODUCCIÓN

El presente es un trabajo que se desarrolla alrededor de reflexiones de orden pedagógico¹, guiadas por un interrogante central: ¿qué es lo que convocan los memes de Internet como objeto de estudio en una introducción a la semiótica, especialmente desde la perspectiva de la mediatización? O, con más precisión, ¿cómo puede servir un abordaje semiótico de lo memético a la enseñanza de los procesos de producción de sentido en el estado actual de la mediatización?

Partimos, junto con Shifman (2014, p. 4), de la idea de que los memes de Internet “probablemente encapsulan algunos de los aspectos fundamentales de la cultura digital contemporánea”, evidenciándose como parte cada vez más relevante de la “textura general de la experiencia” (Silverstone, 2004, p. 13 y stes.), en dicha cultura. Consideramos, sin embargo, que las innovaciones radicales que la digitalización introdujo en los procesos de mediatización son indisolubles de pervivencias genealógicas de diferente orden que provienen inclusive, en algunos casos, de los orígenes de la mediatización en sentido corto que se inicia con el desarrollo de los denominados “medios masivos” (para una profundización sobre el concepto de mediatización y sus etapas, véase Verón, 2013, y Fernández, 2014, entre otros).

Es en este sentido, creemos, en el que deben ser exploradas las virtualidades pedagógicas de los memes. Para hacerlo, nos centraremos en el análisis de un conjunto memético muy difundido, -con mucha circulación local pero no exclusivo de Argentina²- conocido como “los memes de Julio”. Una descripción muy general, alrededor de las dimensiones meméticas trabajadas por Shifman (2014)³, indica que dicho agrupamiento tiene un eje de contenido invariante y a la vez doble, que consiste, por un lado, en tematizar el mes de julio y sus características generales, y, por otro, en aludir a la agenda global y local (por ejemplo: el impacto en la cotidianeidad argentina de la pandemia o de las crisis económicas de los últimos años). Dicho eje se apoya en un juego a partir de la disemia (Bitonte y Siri, 2021), que comienza estableciendo un paralelo entre el mes y el personaje central, el cantante español Julio Iglesias. A su vez, los memes del agrupamiento comparten la característica de articularse a partir de montajes con Photoshop, en general en baja calidad técnica y con un aspecto intencionalmente descuidado, lo cual contribuye a la conformación de las características de su tonalidad expresiva “divertida” o “chistosa” -pero no irónica-. Estas tres dimensiones, más allá de la divergencia en el contenido, se mantienen estables: se sabe qué esperar de los memes de Julio, son sencillos producir y de interpretar (a condición, muchas veces, de conocer la agenda local) porque se reiteran una y otra vez los mismos procedimientos. Al concentrarse en un período acotado de tiempo, la producción es intensa, y se disemina por distintas plataformas. Estas características del conjunto memético determinan dos cuestiones: los memes de Julio no requieren ni una “alfabetización memética” muy sofisticada ni una “contraseña de acceso” restringida⁴; por otro lado su circulación es cíclica y las prácticas de producción, de propagación, e incluso de “colección”, se ritualizan.

Ahora bien, ¿en qué sentido los memes de Julio, tomados en su conjunto como caso paradigmático, permitirían articular estrategias pedagógicas en torno al estado actual de la mediatización? Creemos que al menos en las dos direcciones que ya anticipamos. Por un lado, en lo referido a la enseñanza teórica y empírica relacionada con las innovaciones de diverso orden que vienen consolidándose y profundizándose desde hace unas décadas como

distintivas del estado de la mediatización actual: fundamentalmente, las que se derivan de los procesos de digitalización masiva, pero también las que dependen de transformaciones de orden estilístico y enunciativo que atraviesan, de manera transversal y general, las diferentes modalidades de mediatización que interactúan en el presente mediático. Y, por otra parte, en lo concerniente a la enseñanza sobre las pervivencias genealógicas de largo alcance que siguen actuando en el estadio actual de la mediatización y que se imbrican creando configuraciones de orden mediático altamente singulares, con las transformaciones radicales antes mencionadas. Abordaremos a continuación ambas problemáticas.

2. MEMES DE INTERNET EN CIRCULACIÓN: EXPANSIÓN, VELOCIDAD Y LOCALIDAD

Como mencionábamos en el apartado precedente, si nos detenemos en un aspecto central para pensar la existencia misma del meme de internet, como lo es la problemática de la circulación, podremos ver en acción el proceso de doble faz que acabamos de describir y, por lo tanto, comprobar sus potencialidades didácticas para la enseñanza de dicho proceso.

Por un lado, los memes de internet aparecen como un ejemplo privilegiado del lugar central que la circulación adquiere en el estadio actual de la mediatización y de las características inéditas inherentes a la misma. Este fenómeno, como es sabido, ha sido profusamente estudiado en las últimas décadas, sobre todo a partir de la consolidación de Internet 2.0. Cabe destacar, por un lado, los trabajos teóricos y empíricos de Henry Jenkins en torno a los conceptos de cultura participativa, convergencia mediática y propagabilidad (Jenkins, 2008 y 2013); y, por otro, los debates en el marco de la sociosemiótica en torno a la existencia de una nueva “circulación horizontal”, cada vez más en vía de sustituir la modalidad de circulación del sentido mediático “de arriba hacia abajo” (“de las instituciones mediáticas a los colectivos de actores individuales”, Carlón, 2020, p. 133), propia de los medios masivos de régimen broadcasting y de la prensa tradicional.

Anticipábamos, que desde la perspectiva desarrollada por Jenkins (2013), el lugar central de la circulación en el estadio actual de la mediatización y sus características distintivas han sido pensadas a partir del concepto de *propagabilidad* -como atributo fundamental de los contenidos mediáticos ligados a Internet- en oposición al modelo de la *pegajosidad*, propio de la industria mediática tradicional basada en los conglomerados y en los medios masivos. La propagabilidad (también analizada de modo fructífero para el caso de los memes por Marino, 2020) debe ser entendida como un modelo de circulación desarrollado fundamentalmente en la actividad grassroot (es decir, de abajo hacia arriba), donde los materiales que se comparten surgen de una intervención activa del “público”, producto de la remezcla, del sampleo y de la hibridación de contenidos en el interior de comunidades de interés.

Obviamente, la existencia misma de los memes de Internet, y las dimensiones constitutivas de los mismos que hemos señalado, los configuran como ejemplo-modelo de este tipo de circulación mediática. Inclusive, las prácticas de replicabilidad asociadas a la producción y a la distribución de memes, que implican en muchos casos una reinterpretación y una reapropiación de contenidos mediáticos previos, no pueden pensarse como disociadas de la *velocidad* en una circulación basada en la propagabilidad y en la posible inmediatez de la respuesta o del intercambio, que son previstas a la hora de su producción.

En ese sentido, dejamos apuntado aquí que si bien la puesta en común de esos materiales nos permite reconocer en abstracto una especie de mapa de vinculaciones, donde el alcance de los contenidos aparece como potencialmente infinito e inabordable, ello no implica necesariamente que se plasme en una circulación de carácter universal, sino que persisten los circuitos propios de las distintas plataformas y de las interconexiones por ellas propuestas. Volveremos sobre este punto en el próximo apartado.

A su vez, desde la perspectiva sociosemiótica de estudios de la mediatización, no solo se ha sostenido que lo central de nuestro estadio de mediatización pasa por la instauración de un nuevo modelo de “circulación horizontal” y ya no “de arriba hacia abajo”, sino que se ha insistido en que dicho proceso es indisoluble de transformaciones ocurridas en los otros dos polos: para el caso de la *producción*, la posibilidad de su multiplicación en enunciadores que no necesariamente corresponden a las industrias mediáticas (es decir, como sostiene Fausto Neto, dinámicas de producción “apartadas de la naturaleza centralizadora de los medios”, y que ingresan en “nuevos circuitos de producción no secuencial” (Fausto Neto, 2021, p. 16); y para la *recepción*, la ampliación exponencial de los públicos que, además, pudieran a su vez convertirse en enunciadores. Nuevamente aquí, los memes aparecerían como ejemplos modélicos, no solo de una radicalización de la “circulación horizontal” (donde los parámetros mismos del origen del proceso circulatorio se pierden) sino también de un proceso enunciativo que extrema las potencialidades de la enunciación polifónica y de la constante reversión de los receptores en enunciadores; el que, de hecho, instaure esos “conjuntos meméticos” que dan entidad empírica a los memes de Internet.

Pero, por otro lado, también los memes de Internet son ejemplo de cómo estos rasgos realmente inéditos de los procesos mediáticos de circulación contemporáneos se ven continuamente tensionados por la pervivencia de procesos propios de estadios anteriores de la mediatización, que de alguna manera siguen actuando en el presente con más fuerza de lo que generalmente suele reconocerse.

Si el meme es pensado por cierta bibliografía como carente de límites circulatorios, e incluso como epítome mismo de una circulación mediática globalizada únicamente dependiente de prácticas incesantes de propagabilidad, una mirada más atenta dejaría entrever que dicha caracterización solo es apropiada para ciertos tipos de memes (por ejemplo, los memes cuyo protagonista es el rapero canadiense Drake). Por el contrario, ciertos rasgos transtextuales de numerosas clases de memes y su fuerte anclaje situacional en producción y en recepción, postulan un marco circulatorio predominantemente local, incluso cuando los contenidos responden a una agenda internacional. Pensemos por ejemplo en los memes de Julio que en julio del 2022 se generaron en torno a los dos cambios de ministro de Economía que se sucedieron ese mes en Argentina; o en los que circularon en torno a la edad de la conductora televisiva Legrand, también en ese país, el día de la muerte de Isabel II de Inglaterra. No otra cosa sucedía, y sigue sucediendo, con las producciones de los medios de masas. Pero claramente no es lo mismo, o, mejor dicho, es eso y además es algo distinto: estos memes, a diferencia de la mediatización broadcasting o los periódicos tradicionales, siguen abismando el proceso productivo, siguen postulando receptores que pueden mutar en fuente enunciativa y su circulación sigue ocurriendo en horizontalidad y a través de una propagabilidad veloz. Siguen siendo pasibles incluso (aunque tal vez de manera improbable), de bruscas operaciones de descontextualización que los transformen en prototipo de cadenas meméticas virtuales.

3. SOBRE LA PERVENCIA Y LA MIGRACIÓN DE LOS MEMES

Algo similar, en lo referido a las modalidades de circulación propias de los memes, sucede con los tres casos que analizaremos a continuación.

El primero tiene que ver con la utilización, cada vez más frecuente, de memes en campañas publicitarias. Nuevamente aquí, las modalidades de circulación inéditas que hicieron posible la existencia del meme se combinan con formas de circulación mediática de larga data, y con figuras de migración intermediática que la publicidad ha explotado desde hace más de cien años. La propagabilidad, la circulación horizontal, vuelven muy conocido determinado meme, el que entonces pasa a ser parte de un dispositivo publicitario que lo hace circular ahora en un circuito generado de “arriba hacia abajo”. Algunas veces a través de Internet, el territorio memético originario. Así sucede con ciertos memes de Julio:



Figura 1. Publicidad de la empresa argentina de hosting Donweb, julio 2022.



Figura 2. Publicidad de la agencia de viajes española Destinia, mayo de 2014.

Pero en otros casos, en soportes publicitarios de tan larga historia como el cartel publicitario en ruta:



Figura 3. Publicidad gráfica callejera de la aplicación Hipchat, en base al meme “Y O NO Guy”, circa 2013.

En cierto sentido: el viejo modelo del actor famoso o el conductor televisivo de éxito inserto en un dispositivo publicitario. Pero con algunos recaudos, que remiten también al estadio actual de la mediatización y que hacen palpable que los memes forman parte de una historia de la mediatización que excede la existencia de la Red 2.0: a diferencia de los

ejemplos que acabamos de nombrar, el meme migra a la publicidad *desde el humor hacia el humor*. El meme hace sistema con un lenguaje publicitario que, desde antes de la existencia misma de los memes de Internet, ha hecho del “humorismo cool” la aficción central circulante por sus textos y de la hipérbole humorística, a la vez simpática y recordable, el operador discursivo privilegiado de dicha aficción. Desde un punto de vista histórico de los procesos globales de mediatización, inclusive, cabría indagar si los memes de Internet no deben su éxito mediático al hecho de haber surgido en un estadio de la mediatización dominado en gran medida por un tono humorístico-cool de sus enunciados, tono del cual la publicidad actuó como vanguardia desde los años 80, por lo menos. Al mismo tiempo, en muchos de los ejemplos de esta migración memética, este proceso solo es posible en una mediatización “de nicho”. Y nuevamente aquí, si los procesos de circulación por propagabilidad han expandido de manera exponencial en nuestro presente este tipo de mediatización, la misma se asienta en una historia que comienza con la televisión por cable, articulada en un modelo circulatorio decididamente diverso, basado en la pegajosidad.

El segundo caso también tiene que ver con la migración del meme de un dispositivo circulatorio horizontal a uno, hasta cierto punto, basado en una circulación de “arriba hacia abajo”. Nos referimos a la presencia de memes seleccionados de los que circulan por plataformas y redes en notas de diarios digitales o impresos o en la televisión, ya casi como sección fija, en tanto muestra de los memes desencadenados por un acontecimiento de la agenda. Pero no solamente: también en notas específicamente referidas a los memes en general, y no a los relacionados con la agenda del día. Otra vez, estos memes se inscriben en un proceso de circulación tensionada: por un lado, como dijimos, migran de un territorio de circulación por propagabilidad horizontal a otro de circulación de “arriba hacia abajo”, que de alguna manera los somete a cierta estrategia de “curaduría”⁷⁵ y los abre a otros ámbitos de recepción. Pero en cierto sentido, en algunos casos, se hace evidente también que si la conversación social -o la agenda pública- previamente se organizaba en base a la tematización propuesta por los medios de masas, actualmente estos recogen de esa conversación productos como los memes para construir una agenda -ya no exclusiva- referida al mundo sociocultural.



Figura 3. La Nación, 17 de octubre de 2022



Figura 4. Página/12, 28 de julio de 2022

El tercer caso, a diferencia de los otros dos, describe un acontecimiento mediático singular y no una modalidad de uso de los memes, por fuera de su ámbito original de circulación, que podemos suponer en vía de consolidación. Si resulta relevante su análisis, es porque en algunos de los aspectos de su funcionamiento semiótico/mediático evidencia ciertas facetas de la interacción entre las dos modalidades de circulación a las que nos hemos estado refiriendo, que no estaban presentes en los casos anteriores. Se trata de la tapa del periódico argentino *Página/12* del 12 de agosto de 2022, en la que se tematiza el elevado índice de inflación del mes de julio inmediatamente anterior. El INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) acababa de difundir que la inflación había sido de un 7,4% en el mes de julio y acumulaba un 71% interanual. La imagen de tapa muestra un montaje en el que un joven Julio Iglesias -tal como aparece en numerosas ocasiones tanto en el conjunto memético al que hemos estado haciendo referencia, como en otros que lo tienen de protagonista- sostiene un cartel con el porcentaje de inflación:



Figura 5. *Página/12*, tapa del 12 de agosto de 2022

En principio, esta migración del meme a un dispositivo insigne de la circulación de arriba hacia abajo como es un periódico, y, más aún, al mascarón de proa de ese dispositivo -su tapa-, es posible por las mismas razones que analizamos en la migración publicitaria y funciona en el marco de un dispositivo similar.

El humor -con mayor o menor inflexión irónica o satírica- como tono estilístico dominante de un sector de las tapas de *Página/12* y base de su contrato de lectura con un lector cómplice, así como los recursos semiotecnológicos que generan dicha entonación expresiva (en términos bajtinianos, a saber: fotomontaje y título central que juega con la polisemia de las palabras e interacción semántica entre ambos basada en relaciones de

intertextualidad y sobreentendidos; Biselli y Valdetaro, 2004; Valdetaro, 2003), plantean un territorio compartido, una trama de afinidades electivas que habilitan, casi con naturalidad, la migración del meme. Se vuelve a ver, aquí, como en el primer caso que analizamos, la importancia de las dominancias estilísticas y genéricas a la hora de explicar el funcionamiento de un estado de mediatización e inclusive de describir con precisión peculiaridades de desarrollos históricos en algún sector de los procesos de mediatización. Como en el caso de la publicidad, y aproximadamente en el mismo momento, la entonación humorística de las tapas de Página/12 fue totalmente disruptiva en el contexto del dispositivo “portada de diario” propio de su estadio de mediatización y es esa “anomalía” la que, a la vez, permite acoger con naturalidad al formato meme en el presente y, en el contexto argentino de producción memética -extremadamente activo en la producción de memes “de agenda”- constituirse en uno de sus antecedentes en lo referente a las formas y en lo referente a lo que Shifman (2014) denomina *stance*. Como en el caso de la publicidad también, el meme entra a un dispositivo que le es ajeno, que representa la pervivencia en el presente de otro estadio de mediatización, que pertenece a otra modalidad de circulación mediática y que lo convierte en definitiva en algo *otro* con su “apariencia” habitual. Despojado de sus potencialidades circulatorias en propagabilidad, el meme de Julio en la tapa de Página/12 entra al circuito de circulación de arriba hacia abajo -quizás en un escenario poco probable, encontrando lectores que lo desconocían y que a partir de esta migración descubren lo básico de su semiosis-; pero al costo de devenir un fotomontaje más o un chiste más de ese dispositivo-tapa, en la larga serie que se inaugura en los años '80. Sin embargo, en esta migración intermediática se juega algo más, que nos remite al estado presente de la mediatización y que nos ha llevado a tratarlo como un caso especial. Durante ese mes de julio sobre cuyo índice de inflación la tapa ¿informa? ¿ironiza?, los memes de Julio generados en redes y plataformas no cesaron de tematizar la crisis que se inicia a principios de mes con la renuncia intempestiva del ministro de Economía Martín Guzmán y que continúa hasta los últimos días del mes cuando es reemplazada su sucesora, Silvina Batakis, por el hasta entonces presidente de la Cámara de Diputados, Sergio Massa. La proliferación de memes de Julio sobre esta cuestión (rompiendo con su “tono” y marco intertextual habitual) hizo que incluso varios diarios se refirieran a ellos. Veamos algunos:





Figura 6. Memes en redes y plataformas, julio 2022

El meme de Julio había servido “ayer nomás” para tematizar a través de variantes diversas del humor -en propagabilidad frenética- la crisis que, para la mayoría de los medios y de la opinión pública, potenció con fuerza el devenir inflacionario. En el texto que acompaña al fotomontaje con el meme de Julio⁶, Página/12 suscribe explícitamente esa interpretación. Y vuelve a hacerlo, en este caso apelando al humor, a través del conjunto memético que, para muchos de sus lectores, quizás la mayoría, entraba en relación metonímica con la crisis desencadenada por la renuncia de Guzmán. Un juego humorístico a doble banda, y un homenaje a doble banda al meme de Julio: por un lado el fotomontaje como pseudo meme de Julio; por otro, la referencia cómplice al humor con que los usuarios en Internet fueron creando una tematización *grassroot* de la crisis, paralela a la de los medios masivos tradicionales.

4. BREVE CONSIDERACIÓN FINAL

Acabamos de describir cómo una focalización micro en el funcionamiento memético y en la interacción de los memes de Internet con lenguajes y dispositivos provenientes de los procesos mediáticos articulados a través de los medios de masas, puede devenir, creemos, en un punto relevante a la hora de analizar la mediatización actual. En efecto, a partir de ese foco es posible desarrollar una estrategia pedagógica apropiada para describir la complejidad inherente a los procesos de *circulación* propios de nuestro estadio de mediatización, en tensión y negociación permanente entre los caracteres propios de una circulación *grassroot* y los que definen a una circulación mediática tradicional de arriba hacia abajo.

Por último, y para concluir con esta enumeración -siempre provisoria- de las posibilidades pedagógicas en torno a los procesos de circulación y mediatización actual ligados a los memes de Internet, es necesario realizar una precisión, que amerita un mayor desarrollo en trabajos futuros. Cuanto dicho acerca de las potencialidades y las características propias de la circulación memética no implica asumir una homología entre las distintas plataformas involucradas en este proceso. En efecto, lo expresado acerca de la imposibilidad de equiparar la posible universalidad de los alcances de los memes con su efectiva difusión al interior de distintos grupos, implica también reconocer que las diversas plataformas de Internet promueven varios tipos de circulación posible. De esta forma, ciertos

rasgos propios de las habilitaciones de cada plataforma (el tipo de accesibilidad propuesta, las facilidades para producir contenido en su interior, el establecimiento de circuitos específicos para compartir cierto tipo de contenido, etc.) ponen de manifiesto tanto las diferencias entre los distintos espacios de Internet, como también la evidencia de un uso pragmático del meme.

Los usos del meme, en efecto, dependerán tanto de las posibilidades técnicas asociadas a las plataformas de Internet, como a decisiones más o menos conscientes de los usuarios sobre éstas y sobre el tipo de interacción buscada al “lanzar” un meme a la circulación discursiva. El devenir de los sistemas mediáticos involucrados, en ese sentido, reclamará nuestra atención en tanto investigadores para seguir el desarrollo de estos procesos.

NOTAS

¹ Mencionamos que los firmantes de este artículo nos desempeñamos como docentes de la asignatura Lenguajes I en la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la Universidad Nacional de Rosario, ámbito en el que se desarrollan estas reflexiones.

² Los memes en los que es protagonista Julio Iglesias se originaron en España, pero el subconjunto que alude al mes de julio tiene circulación en varios países de habla hispana, y se adapta a las características de esa parte del año y de la agenda temática de cada lugar.

³ Shifman (2014, p. 39-41) elabora una definición sistemática de “meme” que se basa en dos principios: a) no hay que considerar a los memes como unidades o ideas únicas, sino como grupos de unidades de contenido polivocales con características comunes, y b) esas características se resumen en tres dimensiones meméticas, que implican *lo que puede imitarse* en los memes: contenido, forma y/o *stance*, que puede traducirse como actitud o posicionamiento. La primera dimensión alude a lo tematizado en un meme, tanto en términos de ideas o ideologías; la segunda define su manifestación material y a la vez una cierta forma de producción genérica; en tanto *stance* es una categoría más compleja, que apunta al posicionamiento que el enunciador toma frente a su propio texto, a sus códigos lingüísticos, a sus destinatarios y a otros posibles emisores. De las subdimensiones de la *stance* (que definen además quiénes están habilitados para participar y cómo, y las funciones de la comunicación que se cumplen) destacamos la de *keying*, es decir el tono expresivo y el estilo comunicativo.

⁴ Bitonte y Siri (2021, p. 3) retoman para conceptualizar esta característica la noción de “shibboleth” utilizada por Emily Apter (2019, p. 5), “que se puede traducir como santo y seña o contraseña, algo que reconocemos a la hora de interpretar un meme o diseñarlo”.

⁵ Algo similar sucede cuando una curaduría tradicional organiza en un museo una muestra de memes; tal fue el caso, por ejemplo, de la muestra *macromemes*, organizada por el Macro - Museo de Arte Contemporáneo de Rosario en 2022, donde se exhibió una selección de memes realizada por el artista Damian Monti Falicoff (<https://castagninomacro.org/page/exposiciones/id/625/title/m-a-c-r-o-m-e-m-e-s>)

⁶ “Impulsado por la crisis política y la corrida cambiaria, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) alcanzó en julio el 7,4%, el más alto desde 2002. Acumula 46,2% en 2022 y 71% en los últimos 12 meses. Refleja de lleno la estampida provocada por la renuncia de Guzmán. Los mayores aumentos fueron en recreación y turismo, incluidos hoteles y restaurantes, aprovechando las vacaciones de invierno”. Página/12, texto que acompaña la imagen de tapa del 12 de agosto de 2022.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APTER, E. (2019). Alphabetic memes: caricature, satire, and political literacy in the age of Trump. *October Magazine* 170, 5–24. https://doi.org/10.1162/octo_a_00366
- BISELLI, R. Y VALDETTARO, S. (2004). Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita. *La Trama de la Comunicación*, 9, <https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/233>
- BITONTE, M. E. Y SIRI, L. (2021). *Mediatización de la pandemia a través de inemes. No todos los julsios son iguales* (paper). Coloquio del CIM 2021. Rosario, Argentina.
- CARLÓN, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria.
- FAUSTO NETO, A. (2020). Circulación contemporánea: trayectos, escenarios, horizontes. En M. Carlón, *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada* (pp. 11-24). <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulación-del-sentido.pdf>
- FERNÁNDEZ, M. (2014). Sobre la mediatización: Revisión conceptual y propuesta analítica. *La trama de la comunicación*, 18, 189-209. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.13641/pr.13641.pdf
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- JENKINS, H., FORD, S. Y GREEN, J. (2013). Introducción. En *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- MARINO, G. (2020). Semiótica de la propagabilidad: un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet. *La Tadeo DeArte*, 6(6), 22-55. <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/ltid/article/view/1415/1816>
- SHIFMAN, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- SILVERSTONE, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Amorrortu.
- VALDETTARO, S. (2003). La “puerta de entrada” a Página 12. Propuesta para un análisis del contrato de tapa. *La Trama de la Comunicación*, 8, 15-20. <https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/181>
- VERÓN, E. (2005). *Fragments de un tejido*. Gedisa.
- (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.

