

Los memes y el diseño: contraste entre mensajes verbales y estetizantes*

Resumen

El diseño de mensajes tiende puentes para que dos entidades puedan comunicarse mediante algún medio, en el que deben estar presentes atributos y códigos que las conecten. Este artículo revisa algunos aspectos del diseño de mensajes, específicamente se enfoca en los conjuntos de imagen y textos con los que el diseño ha proyectado las necesidades comunicativas de sus clientes, en otras palabras, los mensajes visuales. Se considera que el diseño da la espalda a los códigos del contexto, porque se ha dedicado a una sintaxis estetizante. Por esto se ha contrastado el mensaje del diseño con el mensaje de los *memes* que circulan en redes digitales, concluyendo que los *memes* tienen gran efectividad porque se basan en una semántica que entienden quienes comparten experiencias en las redes sociales. En otras palabras, se propone que la conversación cara a cara ha prestado los modelos de interacción al mensaje visual de las redes, al emular los actos de habla mediante imágenes y textos escritos. La efectividad de los *memes* se basa, entonces, en su lenguaje y su código, los cuales no dependen de la estética visual que ha sido un componente esencial de la disciplina del diseño.

Walter Castañeda M.
Magíster en Estética
Grupo de Investigaciones
Estéticas y Sociales en Diseño
Visual, Universidad de Caldas.
Manizales, Colombia.
Correo electrónico: walter.castaneda@ucaldas.edu.co

Recibido: Diciembre 2014

Aprobado: Marzo 2015

Palabras clave:
Diseño de mensajes, *memes*,
redes sociales digitales.

* Artículo resultado de investigación.



Mememes and design: contrast between verbal and aestheticized messages

Abstract

The design of messages bridges two entities so that they can communicate through some means in which, attributes and codes that connect them, must be present. This article reviews some aspects of message design focusing specifically on the sets of image and text with which the design has projected the communication needs of its customers. This is to say, the visual messages. It is considered that the design turns its back to the context codes because it is dedicated to a aestheticizing syntax. For this reason the design message has been contrasted with the mememes message that circulates on digital networks, concluding that mememes are very effective because they rely on a semantic that those who share experiences on social networks understand. In other words, it is proposed that the face to face interview has facilitated interaction models to the visual message networks while emulating speech acts through images and written texts. The effectiveness of mememes is based, then, on their language and their code, which do not depend on the visual aesthetic that has been an essential component of the design discipline.

Key words:

Design of messages, *mememes*, social networks.

Introducción

En el presente artículo se examina la efectividad de los mensajes visuales soportados en los *memes*¹ que circulan en las redes sociales digitales. El artículo procede de una investigación que revisó diversos aspectos relacionados con los mensajes de los *memes*, como su composición, efectividad y contexto, pese a su “débil” sintaxis y estética visual. A continuación se contrasta el mensaje propio de los *memes* con el del diseño de mensajes visuales, específicamente el mensaje del diseño visual de imagen fija y gráfico, que se articula con orden y armonía. Todo esto siguiendo dos variables que inciden en la discusión: por un lado se señala la manera en que la interacción comunicativa pública en redes, o privada en chat, ha producido una serie de variaciones en la estética o los rituales de la comunicación²; y por otro se propone que la conversación cara a cara ha prestado los modelos de interacción al mensaje visual de las redes, al emular los actos de habla mediante imágenes y textos escritos. En las siguientes líneas se encuentra el método que se siguió para contrastar los mensajes del diseño con los propios de los *memes*, tanto en la reflexión teórica como en el trabajo de campo; posteriormente se presentan los resultados que permiten una revisión de la postura epistémica del diseño y una caracterización de los mensajes de los *memes*, se proponen tres casos de *memes* que podrían considerarse exitosos, para evidenciar aquello que los postulan como mensajes visuales eficaces; y, finalmente, se encuentran las conclusiones.

¹ Los *memes* entendidos como mensajes visuales, dispuestos espontáneamente mediante imagen y texto, como un conjunto icónico-lingüístico que se crea por el cruce de signos inconexos, formal y semánticamente, entendidos como mensajes visuales, dispuestos espontáneamente mediante imagen y texto. Los *memes* analizados, particularmente, son aquellos elaborados de manera anónima y con una amplia circulación en las redes sociales digitales, cuyos temas se enfocan en asuntos de la vida cotidiana. Adicionalmente, se ha considerado que las partes conjugadas en el meme (imágenes y textos) adquieren nueva significación bajo la intención discursiva de este objeto, es decir, se altera el sentido original al conjugarse en este objeto visual. Para elaborar esta noción ha sido clave la teoría semiótica de Iuri Lotman (1996), se ha tomado del autor la noción de variabilidad semántica del significante en función del contexto que lo contiene.

² Respecto de la comunicación se piensa en este escrito que los mensajes visuales son un puente entre un receptor y un emisor como lo propone por ejemplo Roman Jakobson sobre la comunicación. Bajo tal consideración ese puente debería configurarse mediante signos –visuales en el caso presente– que consideren el acervo cultural de las dos entidades presentes en el esquema, y esa, se propone como la piedra angular del presente escrito. Dicho con otras palabras, los mensajes visuales del diseño no siempre comunican porque sus elementos no obedecen a la consideración de un receptor, sino que se configuran como piezas dotadas de un valor estético que recibe influencias de movimientos y corrientes del diseño, que estarían distantes de la cultura de la mayoría de personas de una geografía, como la colombiana por ejemplo.

Método

En el presente artículo se analiza la naturaleza de los mensajes visuales compartidos en la red social *Facebook* mediante un trabajo empírico y una reflexión de corte teórico. Indagando, específicamente, en la comunicación con *memes*.

1) Trabajo de campo

Debido a las dimensiones y la variedad temática de la red social Facebook se estudiaron los *memes* en contextos muy pequeños, partiendo de un muro “local” y eligiendo aquellos de mayor dispersión hasta la fecha, específicamente los provenientes de la red denominada “*Memes U de Caldas*”. En tal sentido, conviene acotar que se aplicaron criterios metodológicos correspondientes a lo que la comunicadora y antropóloga Paula Sibila denomina la “dimensión subjetiva particular o específica” (2008, pp. 19 y ss.), es decir, se estudiaron elementos comunes a algunos individuos, “pero no a todos”. A los citados objetos se les analizó principalmente desde la teoría de la imagen y los estudios de la lengua, e igualmente se realizó una confrontación empírica de las hipótesis de trabajo a algunos individuos conformantes de la red.

Para confrontar algunos cuestionamientos de la investigación se realizaron conversaciones con grupos de enfoque convocados entre los usuarios del muro “*Memes U de Caldas*”. Se utilizaron *memes* con alto nivel de circulación, publicados en el muro del grupo entre los años 2010 al 2014, para confrontarlos con los convocados a los *focus group* mediante un cuestionario que, entre otras cosas, modificaba la constitución de los *memes* e indagaba por su reconocimiento. A los usuarios se les preguntaron aspectos acerca de la recordación, la asociación y la efectividad de los mensajes de esos *memes* provenientes de la página, es decir, para confrontar algunas de las hipótesis de trabajo.

El *focus group* es un instrumento que facilita identificar el sentido de las respuestas y ajustar las preguntas ante las circunstancias comportamentales de los individuos³. Bajo los parámetros que propone el sicólogo Doctor Clotaire Rapaille (2007) se realizaron varios encuentros con los participantes con el fin de eliminar las barreras que la inhibición inicial pudiera provocar. Los *focus group* permiten comprender las vinculaciones emocionales o la forma de lectura que los usuarios hacen de los *memes*, así como la funcionalidad de estos basada en la empatía cultural. En los encuentros con los 12 participantes fue de importancia la indagación por la cercanía cultural identificable en las imágenes y en los textos de los *memes*. Tras realizar los ejercicios se ha concluido que para los participantes los *memes* son simples mensajes y la conjugación de la imagen con los textos implica una relación asociante. Asimismo, que en estos objetos no es relevante la configuración armónica de sus partes, sino la precisión con la que exponen el mensaje transmitido.

2) Reflexión teórica

La reflexión teórica que se presente en este artículo observa los mensajes visuales de los *memes* a partir de tres ejes:

Las transformaciones de la comunicación entre individuos

Este eje se ocupa de las transformaciones de la comunicación entre individuos debidas a las redes digitales. Además, se tienden puentes entre la estética como resultante de las adaptaciones humanas a diversos contextos y la comunicación con *memes*, como objetos que adecúan el contexto electrónico a las necesidades comunicativas entre individuos. Siguiendo autores como André Leroi-Gourhan (1971), aunque éste establece sus estudios por métodos aplicados a culturas prehistóricas, sus tesis se consideran valiosas para entender la idea de cultura a través de las producciones de los individuos y las comunidades digitales.

³ Es de anotar que las preguntas se orientaron mediante entrevistas semiestructuradas que se modificaban a través del encuentro con los usuarios.

Las condiciones de tiempo y espacio generan nuevas manifestaciones en las relaciones entre individuos, algunas de ellas se expresan a través de objetos como los *memes* y modificaciones en la escritura conocidas como *emoticones*. El escenario de la comunicación en las redes se ha convertido en el principal motivador de las transformaciones del mensaje visual, su eficacia y estructuración. Esto se plantea desde la noción que comprende la interacción entre individuos en las redes mediante contenidos compartidos de manera *abierta* y *cooperativa*. Ese primer rasgo es analizado desde la perspectiva de la antropología y los estudios de la cultura, para apreciar la comunicación entre individuos como manifestaciones *fragmentarias* y *asincrónicas* que utilizan mensajes visuales en las redes. Entre otros, los anteriores conceptos se plantean desde autores como Paula Sibila (2008) y Manuel Castells (2008, 2012) quienes exponen problemas relacionados con la exhibición y las libertades comunicativas derivadas del uso de redes digitales.

Mensaje visual soportado en el meme

El segundo eje indaga por el mensaje visual soportado en el meme, lo cual es clave puesto que permite comprender la sintaxis de estos elementos y la manera en que su estructura obedece a una intención comunicativa. Para entenderlo como entidad comunicante se propone observar los elementos configurativos del meme con relación al contexto que los produce y se trata de identificar –mediante la sintaxis de la imagen y los textos– su naturaleza comunicativa. Con este propósito se tienen en cuenta los estudios enfocados en la constitución gramatical de la imagen, tal como lo propone la perspectiva de Jacques Aumont (1992). Además del estudio formal de la imagen se tienen en cuenta enfoques orientados a la significación e interpretación de los contenidos provistos por las imágenes o sus discursos. En esta última categoría metodológica, se toman las tesis de W. J. T. Mitchell (2009), o de Erwin Panofsky (1992). Al confrontar la constitución y el uso de las imágenes en los *memes* se ha hallado que la naturaleza del meme obvia cualquier relación que sus componentes pudieron tener con la imagen de la que

proceden. Y de una manera similar los textos que los constituyen operan como si se tratara de expresiones fonéticas. Esto significa que los aspectos sintácticos de la imagen y sus textos son irrelevantes para el meme porque su discurso se basa en la potencia analógica de la imagen y sus caracteres tipográficos, y no en sus funciones estéticas o simbólicas. Las imágenes de los *memes* expresan mediante el gesto del personaje actos paralingüísticos que acompañan los contenidos escritos del conjunto. En la sintaxis del meme los elementos lingüísticos, entonces, desempeñan un papel relevante pues establecen la intención del mensaje. Con otras palabras, las imágenes del meme realizan una declaración locutiva e ilocucionaria que se conjuga con lo que los textos dicen. Por decirlo en los términos de Roman Jakobson lo que se escribe con el mensaje lingüístico y la manera como se escribe genera el contacto con el receptor en un lenguaje que le es comprensible.

Todo lo anterior permite afirmar que el texto que constituye el meme es una forma derivada de los *emoticones*. En tal sentido, han sido valiosos los estudios provenientes de la sicología, como los de Silvia Buset y Lydia Sánchez (2009) y María Ángeles Viladot (2012), quienes se han dedicado a estudiar el comportamiento de los individuos y la función expresiva de los *emoticones* en conversaciones grupales. También se han tenido en cuenta otros autores procedentes de la lingüística, como David Crystal (2003b) y Paul Holtgraves y Paul Korey (2013), pues se han dedicado a estudiar las variaciones en la palabra escrita derivadas de la escritura en las redes. Los estudios lingüísticos de los autores en cuestión revisan los aspectos relacionados con la escritura y los observan como sustitutos de la lengua y las acciones relacionadas con el habla.

Implicaciones para el diseño

En este tercer eje se abordan algunos asuntos inherentes al diseño. En términos generales, se considera que se ha realizado una investigación para el diseño, cuya utilidad podría tener aportes en el diseño gráfico y de imagen fija por considerar

de relevancia los asuntos inherentes a las transformaciones comunicativas de los mensajes. Al tratarse de mensajes creados anónima y masivamente que delatan mecanismos y concepciones sobre la comunicación entre personas. El presente artículo concibe la disciplina como un mediador que brinda soluciones a las necesidades de comunicación que tiene alguna entidad. En tal sentido, se adopta la noción de Richard Buchanan (2007) al considerar que el diseño pone a circular valores. La anterior noción es compartida por teóricos como Norberto Chaves (2001), César González Ochoa (2007) y Aurelio Horta Mesa (2012). Los citados autores, desde distintas orillas proponen concepciones en las que los productos que prefigura el diseño terminan involucrados con el contexto y generan algún nivel de impacto.

El diseño de mensajes integra recursos para planificar las mejores estrategias de comunicación, es de destacar que gran parte de los referentes y los recursos se los han prestado otras áreas, como el arte, por ejemplo. Entre otras cosas, esto trae como consecuencia que el diseño manipula elementos en los que sacrifica la efectividad y el diálogo de sus productos por el apego a la creación autorial; ese es un problema que han analizado teóricos del diseño como Bruno Munari (Calvera, 2003) y Richard Buchanan (2007). Esto quiere decir, en términos prácticos, que la cercanía con las imágenes en el diseño de mensajes, en todo caso, acomoda la constitución del mensaje a una estetización que desatiende el contacto con el contexto y los códigos que comprenden sus individuos. Códigos que se consideran, en el presente artículo, son la clave para hacer mensajes dialógicos. Por el contrario, los mensajes visuales de los *memes*, al surgir de redes establecidas por individuos que comparten niveles similares de poder comunicativo, plantean una comunicación eficaz entre las personas; esto sería similar a una comunicación en una estructura “horizontal”, como lo diría Manuel Castells, porque se construyen desde los códigos que todos entienden. Mediante la anterior noción se propone que los mensajes de los *memes* contrastan con los del diseño, pues los de la disciplina provienen de un autor omnisciente, distante y autoritario.

Resultados

Las reflexiones teóricas y del trabajo de campo arrojaron resultados que conciernen tanto al mensaje visual, como al mensaje producido por los *memes*. En las líneas siguientes se encuentra un contraste entre ambos mensajes:

1) El esteticismo del mensaje visual

El mensaje visual surge como consecuencia de acomodar intencionalmente elementos icónicos y gráficas, es decir, objetos que aportan como representaciones de algo que se ha ideado, visto o imaginado, para usarlo como recurso comunicativo. Puede contener objetos lingüísticos expresados a través de caracteres o palabras escritas que funcionan como complemento o articulador principal de la intención del mensaje. En otras palabras, el diseño visual y gráfico se concentra al proyectar intencionalmente mensajes, con el fin de acercar a los usuarios las intenciones de comunicación de alguna entidad. Esto ocurre porque el diseñador de mensajes visuales articula los elementos (colores, formas y estructuras), para hacer contacto y comunicar con sus lenguajes las ideas o los contenidos requeridos.

En la mecánica del diseño, el diseñador recolecta información, valora las opciones y proyecta los medios y soluciones en las que se pronunciará el mensaje. Los mensajes, en los que el diseño conjuga imágenes y palabras, se articulan desde estructuras formales, perceptuales o ideológicas que facilitan la mediación entre lo que se observa y lo que se comprende. En esta dinámica se presume que el usuario recibe la información y decodifica el mensaje en virtud a un cúmulo de capacidades perceptuales y culturales que han sido tenidas en cuenta por el diseñador. Lo que se puede denominar la apariencia del mensaje combina las variables mencionadas y otras en las que el diseñador tiene injerencia tales como una planificación racional de los procesos y los resultados. En ocasiones sus decisiones se guían en aspectos como la intuición, las habilidades técnicas, el diálogo con el cliente, el contexto y

quizás por último el usuario y su contexto. Las decisiones que el diseñador toma para ordenar la información, son en ocasiones de índole creativo y obedecen al gusto o la sensibilidad que éste tiene, por eso se considera que los mensajes dan la espalda a la realidad.

Frente a estas ideas podría pensarse que el mensaje visual del diseño procesa la información y la estética –como se denomina en la disciplina– bajo métodos racionales o como resultado de la intuición; en cualquiera de los casos se trata de una relación en la que las decisiones sobre la apariencia, que pone en contacto el mensaje con el usuario, dependen del diseñador. Por supuesto que algunas variables modifican esa dinámica y se relacionan con la intervención del cliente o con la elaboración del medio que soporta el mensaje. Cabe preguntarse si el mensaje creado bajo la égida sintáctica y semántica de una figura similar a un autor o creador, es impositivo.

En la mecánica descrita se aprecia una correlación entre los elementos del mensaje, sus lenguajes y el diseñador. Según esto, el diseñador es una figura que controla el proceso, determina la apariencia y la naturaleza del mensaje, con dominio de diversas áreas del saber, para que conecte al “hablante” con el “oyente” a través del mensaje y el contacto (medio). Además, se aprecia que en ese esquema de comunicación, el contexto no siempre es una variable que defina las claves de interpretación, porque éste es potestad del diseñador, quien generalmente, se enfoca en la apariencia del medio. Estas ideas podrían observar que el esquema comunicativo del mensaje diseñado deja ausente las particularidades del contexto, debido, entre muchas cosas, a los tiempos que absorben la tarea proyectual y a la concepción esteticista que ha heredado el diseño. El usuario podría validar o rechazar el mensaje debido a que no identifica los códigos con los que la cultura lo ha dotado para comprender la naturaleza pragmática del mensaje visual.

Para abordar estas cuestiones, también se ha considerado la postura de César González Ochoa (2014) al exponer la idea del diseño como una disciplina que establece diálogo a través de sus objetos. Según estas reflexiones, se puede decir que las características autoriales del mensaje del diseñador, privilegian las relaciones armónicas y perceptuales de orden visual del mensaje. Mejor dicho, el diseño se enfoca en la retórica comunicativa porque se interesa en la estética y no en la efectividad y pertinencia del mensaje, en tal sentido sus mensajes visuales no dialogan porque sus códigos son ajenos a las mayorías.

2) La efectividad de los mensajes de los memes

En estas líneas se especula sobre un fenómeno de los *memes* que circulan en redes sociales, porque, se reflexiona, que son mensajes visuales de alta efectividad. Debido al impacto, dispersión y temáticas relacionadas con la comunicación entre personas en las redes digitales, se ven éstas como un puente que facilita la reflexión acerca del mensaje visual compartido entre individuos, que no son diseñadores o comunicadores, pero que logran configurar mensajes visuales mediante los *memes*. Un fenómeno de reciente aparición como el de los *memes* que circulan en las redes sociales digitales, hace uso de recursos de imagen y palabra, solamente que la conjugación con el mensaje es intuitiva y desobediente de estructuras o parámetros de orden formal o perceptual. A diferencia de algunos mensajes que articula el diseño, los *memes* se estructuran mediante códigos que se configuran en el contexto y lo hacen a través de una sintaxis expresada como si fuese una conversación cara a cara. Al construirse de manera colaborativa, los *memes* conforman en sus componentes icónicos y lingüísticos las ideas, los temas y las funciones con las que se entienden el lenguaje y la cultura. Los *memes* se construyen consecuentemente con la técnica del medio que les cobija, en otras palabras, sus objetos y lenguaje se sirven de los recursos expresivos y técnicos propios del internet y las redes digitales.

A pesar de que la intención del mensaje del diseño es generalmente funcional y la de los *memes* de entretenimiento, puede decirse que ambos son estándares de comunicación que emplean mecanismos visuales para poner a circular valores o mensajes. Es por esta razón que se les ha tomado como una excusa para identificar, a través de ellos, algunos rasgos que evidencian la estética de las redes sociales digitales. Otra forma de ver los valores que circulan por las redes a través de los *memes*, es la que se pide prestada al antropólogo Leroi-Gourhan (1971, p. 267), si se extiende la referencia de Leroi-Gourhan quien desde la paleontología explica la estética como un aspecto funcional inherente a la adaptación al contexto. Debido a que la interacción comunicativa entre individuos evidencia las soluciones que materializan lo que Leroi-Gourhan denomina las “impregnaciones estilísticas”, se puede considerar que en los *memes* se cruzan “la técnica y el lenguaje” (p. 273), para solucionar las dificultades propias del entorno, que en este caso son las redes digitales.

En *El gesto y la palabra* (1971), Leroi-Gourhan presenta la estética como una consecuencia de las prácticas cotidianas –de la técnica y el lenguaje– de la comunidad que adapta el entorno a una manera de ver el mundo. Mediante estas prácticas operan diferencias a través de los dispositivos con otras comunidades y son una prolongación de lo fisiológico vinculado con lo social, porque representan “lo más idóneo de la cultura” (p. 267). Según la visión de la estética de Leroi-Gourhan, ésta está inmersa en prácticas en las que se entretajan lo fisiológico, lo técnico y lo social. Al extrapolar la estética que plantea Leroi-Gourhan, como una respuesta funcional a los problemas del entorno, los *memes* se valoran como una consecuencia adaptativa a las necesidades comunicativas de las redes y se propone que los usuarios resuelven por medio de estos algunos inconvenientes comunicativos entre ellos y sus grupos.

Como se mencionó anteriormente, un meme es un conjunto icono-lingüístico dedicado a transmitir ideas: cómicas, críticas u observaciones sobre la cotidianidad.

Para cumplir su cometido, los *memes* se componen de una imagen –fija– y un conjunto⁴ de caracteres. La acepción que se ha usado para el meme tiene aceptación generalizada, a pesar de lo reciente del fenómeno, diversas fuentes coinciden en relacionarla con la perspectiva cultural del genetista Richard Dawkins. No obstante dedicarse a temas de la genética, los usuarios de internet se han apropiado de la concepción de Dawkins y la nominación con la que se identifican estos objetos que circulan en redes sociales digitales. En *El gen egoísta* (1979), Dawkins presenta un enfoque que permite comprender la transmisión de características y conductas entre generaciones. Según el autor británico, “somos construidos como máquinas de genes y educados como máquinas de *memes*” (1979, p. 232), afirmación que expone un concepto de cultura basado en la réplica de las imágenes del mundo y los comportamientos como convenciones que definen las expresiones religiosas, musicales o rituales (1979, p. 232). Para Dawkins algunos *memes* son exitosos y aseguran la conformación de la cultura. Si un meme es un conjunto que dispersa ideas, entonces en este objeto es más importante la estructura del mensaje que la forma del mismo.

Tipos de memes

Teniendo en cuenta la reflexión teórica precedente, se proponen dos categorías que permitan comprender la relación entre lo textual y lo icónico como mecanismo para un mensaje eficaz en los *memes*: el *Rage comic* (Figura 1) y *Memes de fotografía* (Figura 2).



Rage comic. El tipo *Rage comic* proviene de alguna gráfica realizada en un programa como *Paint* de *Microsoft*, por ejemplo, acusando sencillez y espontaneidad en los trazos. Su principal característica es que emulan gestos faciales o corporales de fácil interpretación.

Figura 1. Categoría *Rage comic*. Dibujo de Forever alone.

⁴ Conjunto, porque su sintaxis no vincula los elementos de manera armónica, o en función de sus potencias visuales perceptuales. De manera contraria, el mensaje del diseño se articula como una unidad que cohesiona sus partes. Esto quiere decir que el meme constituye mensajes visuales sin el aprovechamiento de las cualidades visuales –como lo hace el diseño– y que claramente han expuesto autores relacionados con la teoría de la comunicación como Justo Villafañe. El mensaje visual del meme no posee “simplicidad compositiva”, ni sus partes son pregnantes u ordenadas plásticamente o en una relación de eficacia entre sus partes y el contenido (Villafañe, 1996, pp. 46, 47).



Figura 2. Categoría Meme de fotografía.
Dibujo de Bitch Please o síntesis de un
fotograma de entrevista del jugador Yao Ming.

b. Memes de fotografía. Mientras tanto, los Memes de fotografía son generalmente fotogramas que se extraen de alguna secuencia de video en las que, el fotograma exacto, expone alguna característica que especifica una actitud. Sin importar el tipo de meme la principal característica mediante la que se articula el objeto icónico, o el lingüístico al mensaje visual, hace alusión a un gesto o acto de habla. Se ha hallado que las asociaciones culturales garantizan la efectividad del meme con independencia de su complejidad compositiva. A pesar de que no posean pregnancia o simplicidad, la relación contextual del mensaje del meme con su mensaje garantiza su eficacia.

La imagen que compone el meme

La imagen del meme cumple funciones de percutor del mensaje porque sus cualidades miméticas son explotadas para favorecer recuerdos o imágenes mentales entre los receptores. El componente icónico del meme no hereda cualidades simbólicas o estéticas de la imagen, según las categorías que propone Jacques Aumont (1992, pp. 84-85) sino que sirve como un referente de algo que es común, es decir, que proporciona una imagen de algo que no está presente en el conjunto. Es la razón por la que en acuerdo con el comunicador Raymond Colle se le denomina a ese elemento “objeto icónico” (1999)⁵. En ese sentido, tiende a parecerse a lo que Hans Belting llama una “imagen sin cuerpo” (2012, p. 27), porque recuerda situaciones comunes a la cultura y no es un objeto bello que posea cualidades estéticas.

Según esas ideas, la utilidad de la imagen se basa en la contundencia analógica que posee para afectar la percepción y contener referencias que serán asociadas en

⁵ En “El contenido de los mensajes icónicos”, Raymond Colle (1999) entiende el mensaje visual como una unidad informativa de carácter icono-verbal en la que las palabras anclan el significado. Para el autor el objeto “imagen” que compone un mensaje visual es más cercano al icono porque como unidad discursiva se delimita por los referentes a los que hace alusión (1999, p. 11).

la mente del lector. Aunque la imagen podría considerarse un elemento definitivo dentro del conjunto del meme, en realidad no le aporta a éste valores definitivos, porque su utilidad se la asigna el uso y la convencionalización. Un meme muy exitoso como Brian mala suerte o Bad Luck Brian (Figura 3), se replica porque es una imagen –idea– que se acomoda con facilidad a situaciones cómicas a estereotipos. La imagen del infortunio parece encarnarse en la fotografía de “Brian” con aceptación para muchas personas de diversas culturas, o sea que se trata de un meme célebre que se adapta a distintos contextos. Además, se trata de una imagen que circula libremente y se adquiere con relativa facilidad en repositorios dedicados a elaborar *memes*.



Dicho desde otro ángulo, la imagen de Brian mala suerte usada para el meme, se acomoda a las ideas, las técnicas y se expresa en la estética del internet para configurarse en el lenguaje del mensaje visual porque:

Figura 3. Fotografía del meme *Bad Luck Brian*.

- Se ha perdido la noción de propiedad sobre el objeto que sirve para hacer contacto. Tal aspecto favorece la libre intervención sobre la fotografía y permite adaptaciones a contextos específicos.
- Se utiliza como medio para canalizar mensajes subjetivos que se vuelven reconocibles porque les suceden a otros. El componente icónico de “Brian” funciona como un recurso individual con el que se comparten problemas comunes.

Las anteriores nociones llevan a entender que las imágenes de los *memes* deben observarse desde disciplinas que las entiendan en su función cultural, porque la carencia de autoría y los discursos individuales las alejan de las disciplinas que

estudian las imágenes. Es apropiado considerarlas como objetos icónicos que transportan referencias provenientes de la cultura, ya que la noción de imagen parece inapropiada a su naturaleza. Se propone como alternativa para su estudio, observarlas desde disciplinas relacionadas con la comunicación verbal. Tal situación obedece a que las imágenes de los *memes* expresan elementos culturales propios de un contexto y en ese sentido los gestos que replican analógicamente la realidad son más cercanos a la comunicación verbal que a la idea de imagen heredada del arte. Se propone, en consecuencia, observarlas desde los estudios del lenguaje para comprender la relación que guardan con el texto escrito porque su función es similar a la de un juego del lenguaje.

Sobre los aspectos lingüísticos del meme

De la mano de autores como David Crystal (2003b) y María Ángeles Viladot (2012) se ha entendido el conjunto del meme como un mensaje que se construye desde los mecanismos de la conversación, en tal sentido se concibe su texto escrito como una declaración discursiva oral que se apoya en el objeto icónico para precisar el mensaje. El mensaje lingüístico del meme obedece a una suerte de escritura parecida al habla y de una manera similar lo enuncia respecto de la comunicación en chat el lingüista David Crystal (2003). Como se aprecia en estas líneas, los caracteres del meme se estructuran como imágenes visuales y remiten a “imágenes en el pensamiento”, en el receptor como lo diría Justo Villafañe (1996, p. 52). Visto de manera más exacta, los objetos textuales e icónicos del meme son enunciados que facilitan la expresión de ideas.

Según esto, se puede pensar que el mensaje lingüístico del meme se expresa de acuerdo a las características de su lenguaje, puesto que “divide y compara en etapas que se suceden en el tiempo” (Colle, 1999, p. 6), porque sus caracteres se distribuyen como un enunciado y un desenlace en un breve espacio que permite aproximarse e interpretar la intención discursiva. En complemento al texto, se ha de

considerar en este planteamiento que la imagen transmitida por el objeto icónico es fácilmente identificable. La imagen remite a elementos y códigos de la cultura presentes en el recuerdo de los receptores vinculados culturalmente. Según se ha apreciado en el conjunto del meme, la imagen hace las veces de un acto de habla, porque aprovecha su semejanza con los gestos, mientras el texto expone y precisa la idea y eso es significativamente similar a las conversaciones cara a cara. En la conversación cara a cara la voz y los enunciados lingüísticos exponen las ideas mientras los gestos acentúan y acomodan el discurso a las intenciones del emisor. A pesar de que el meme sea un mensaje visual, los modelos con que se elabora no son de carácter visual sino oral, por ello es connatural y eficaz al transmitir ideas.

Según las nociones de Saussure, el lenguaje es dinámico e incorpora los códigos mediante los que se hace transparente el mensaje y de tal manera lo materializa el meme a través de sus limitados elementos. El Groupe μ lo dice mejor al referirse al mensaje: “[...] la estructura semántica de un mensaje lingüístico es prácticamente idéntica si llega a través de los canales auditivo o visual. Sus elementos, en su transparencia, sólo sirven de relevos, pronto olvidados para acceder al código” (1992, p. 53).

Los *focus group* realizados permitieron comprender que para los receptores de los *memes* es determinante el reconocimiento de la utilidad del meme, incluso por encima de su origen, no obstante, la conformación “ingenua” de sus elementos, estos se leen y recuerdan con facilidad. Dicho en términos del Groupe μ , los elementos icónicos y los lingüísticos se complementan en el mensaje visual para proporcionar un mensaje transparente. La Figura 4 ilustra el modo como se integran la imagen y el texto para crear un mensaje.

En el meme de *Bryan mala suerte* se concreta la intención del mensaje, mediante la adición de un enunciado en la cabecera y su resolución al pie del objeto icónico. Los caracteres tipográficos poseen atributos que podrían ser ineficientes para el



Figura 4. Meme de *Brian mala suerte*.

a manera de una afirmación enfática apoyada en la imagen mental que convoca *Brian mala suerte*.

Por su parte, la Figura 5 requiere de un mínimo reconocimiento del mensaje lingüístico, a diferencia de la figura anterior porque el dibujo es transparente en su intención.

La connotación del dibujo proviene de una idea que se ha popularizado con el *rage comic* y que acude al llanto del personaje para denotar la soledad. El gesto es lo

suficientemente contundente para establecer el mensaje asociado a la idea que se representa con el dibujo. El texto precisa el mensaje para exponer el discurso que quien compartió el *rage* tenía en mente. La alusión a un logro de *video-gamer* es la que ajusta y precisa la intención lingüística del mensaje visual, en lo que se podría afirmar es un modo expresivo propio de la lengua hablada. La fuerza del referente visual convierte el mensaje lingüístico en un mecanismo de contacto, con el que se cierra la intención, a pesar de la economía de

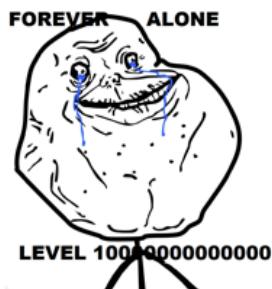


Figura 5. *Rage comic* de *Forever alone*.

las palabras que lo conforman. Una transformación propia del lenguaje hablado tiene que ver con la incorporación de expresiones provenientes de los referentes que alimentan el discurso y los imaginarios comunes. En la Figura 5 se expone un alto puntaje como analogía del nivel de soledad del *rage comic*, a manera de comentario coloquial incorporado al hablar de la vida cotidiana. En tal sentido, los *memes* aluden a estos recursos para facilitar la comprensión de los contenidos expuestos mediante los recursos icónico-lingüísticos. La fuerza que tiene el *rage* proporciona información que facilita la interpretación de los mensajes compartidos con el meme lo que facilita su decodificación (a pesar de la simplicidad de sus trazos pero debido a la caracterización que logra el dibujo y a la contextualización lingüística de su mensaje escrito).

En la Figura 6, el dibujo del *rage comic* *Y U NO* pregunta a un interlocutor ausente. El simple dibujo insinúa mediante el meme un reclamo compartido por miles de usuarios en el que se expone la tardanza del interlocutor.

David Crystal denomina los Lag monster a quienes demoran la respuesta en un chat grupal (p. 31), se trata de los usuarios que no responden a los chat o los mensajes de texto en los dispositivos capacitados para ello. Específicamente el *rage comic* expone un comentario que podría encontrarse en cualquier conversación cara a cara valiéndose del desenfadado expuesto en el referente visual. El comentario en realidad ha sido escrito tal como suena en una conversación, por lo que su gramática en éste o en otros no es de significativa importancia.



Figura 6. Meme de Y U NO.

Los gestos del dibujo se han asociado con un acto paralelo al habla, con el que se cuestiona la veracidad de alguna declaración en *Facebook*. En el meme de la Figura 6 se complementa el objeto icónico con el reclamo del texto que hace crítica al comportamiento de alguna persona. El conjunto de expresiones propias

del desenfadado que exhibe el *rage* hacen de éste un complemento óptimo para detonar la ironía coloquial con la que se expresa el meme. Las contracciones “Y U NO” provienen del anglicismo “porqué no” e introducen mediante vocales y consonantes las características fonéticas del reclamo tal como sonarían en una confrontación cara a cara (Why –Y– you –U– no). Tales expresiones provenientes de los mensajes de chat proporcionan agilidad al mensaje escrito y le dan al meme la eficacia necesaria basada en características provenientes de las conversaciones entre personas en la vida “real”. Se aprecia en el *rage comic* una variación a la escritura del mensaje visual adaptada por los usuarios evidenciando una revolución en la institución de la palabra escrita, tal como lo considera Crystal respecto de los *emoticones* (2003a).

En los anteriores ejemplos, se puede evidenciar que a pesar de que los *memes* no son piezas con una sintaxis cuidadosa, la articulación de sus elementos proporciona referentes semánticos y culturales, antes que una retórica visual que pretenda unidad armónica o persuasiva. Según esto, se trata de mensajes que semejan declaraciones verbales que se insertan en una conversación abierta⁶ y eso hace que su decodificación sea natural y no requiera procesos de interpretación como ocurre con los productos del diseño, cuyo lenguaje visual solicita al receptor procesos intelectuales adicionales. El conjunto del meme contiene un elemento abstracto y discreto como lo es el texto, el cual cede en su articulación para transformarse en un elemento analógico al recuperar la enunciación fonética. El texto no se escribe de acuerdo a las normas de la gramática, sino como se pronuncia y eso es evidente en la Figura 6. De una manera similar, la imagen cede en sus funciones estéticas para cooperar como un complemento de lo que se está diciendo, es decir, el meme acomoda sus elementos para parecerse a un comentario cara a cara.

Cualquiera de los objetos –icónico-lingüísticos– utilizados para ilustrar el artículo evidencian que mediante el anonimato y lo cooperativo de las redes se construye una suerte de mensajes realizados por personas para personas, sin la intervención

⁶ Según la tesis de Thomas Holtgraves y Paul Korey (2013, p. 289), la comunicación en redes es suavizada mediante acciones lingüísticas que la hacen parecer una conversación cara a cara entre amigos en la que el “perpetuo contacto” posibilitado por las redes crea una escritura despreocupada.

de una sintaxis correcta como lo haría el diseño. Los *memes* usan los textos como declaraciones verbales y las imágenes como analogías de gestos corporales, cuestionan así la hegemonía autorial que ha conservado el diseño como administrador de mensajes visuales porque logran más con más, si se ha de parodiar el axioma de Van der Rohe.

Conclusiones

Lo que se entiende como la retórica del diseño privilegia la sintaxis basada en la apariencia y armonía de los componentes del mensaje. Por eso algunos objetos visuales, con los que el diseño proyecta mensajes, se componen de elementos cuyos referentes visuales toman como modelo parámetros del arte para definir su apariencia. Esto es evidente en los lenguajes con los que históricamente se ha entendido la imagen y que el diseño heredó a través de escuelas muy arraigadas como la Bauhaus o la de Ulm. La consecuencia de estas herencias es que en la práctica del diseño prevalece el gusto del diseñador al articular los componentes del objeto visual. Esto ocurre porque la sintaxis del mensaje acude a normas que procuran el adecuado funcionamiento de sus partes, para una correcta y agradable percepción, según lo critican Chaves (2001) o Munari (Calvera, 2003). En adición, se imponen estilos que visualmente riñen con la “impregnación estilística” en la que las culturas identifican aquello que les plantea comunicación.

En contraste con las anteriores nociones que se enfocan en la incomunicabilidad de los mensajes del diseño, se ha observado que los mensajes elaborados en lógicas “horizontales” –como la de las redes– emergen desde lenguajes que las mayorías entienden porque se codifican desde referencias comunes. Los mensajes visuales de las redes digitales, especialmente los *emoticones* y los *memes* a pesar de su sintaxis visual, son referentes que vinculan la significación de sus componentes icónico-lingüísticos con códigos culturales. Esto quiere decir que en los *memes* importa menos la estética visual que la comunicación franca y esa es una noción

que requiere reflexiones por parte del diseño de mensajes visuales, porque la efectividad es un asunto ajeno a la estética de sus formas.

Las ideas esbozadas llevan a pensar en los conceptos que presenta Clotilde Rapaille (2007) en *El código cultural*. Para el francés el diseño el mensaje adquiere valor, pues detrás de éste se pueden incluir los códigos con los que las personas se identifican pues: “el mensaje está en la estructura, no en el contenido” (p. 40). Además, detrás de un mensaje se encuentra la integración que la cultura ha realizado con la tecnología y ese es un asunto que analizan en ámbitos de las Ciencias Sociales autores como André Leroi-Gourhan o César González Ochoa.

Por último, debe decirse que se requieren futuros trabajos que aborden, desde la lingüística y la psicología social, el estudio de los *memes*, como ya lo han hecho desde esos campos autores como David Crystal, Thomas Holtgraves y Paul Korey o María Ángeles Viladot (respecto de los *emoticones*); puesto que el diseño de mensajes visuales es fundamentalmente comunicación y su retórica o estética configurativa no es su principal objetivo, tal como sucede actualmente. Se ha intentado observar el mensaje visual del meme desde una perspectiva en la que sus componentes se aprecian como actos de habla, teniendo en cuenta que para que un mensaje visual sea dialógico debe entenderse como un acto en el que dos entidades comparten información y códigos, por tanto, su estética no puede convertirse en su finalidad. Esta aproximación a los *memes* permite concluir que la eficacia de un mensaje no se relaciona con su apariencia, sino con la correspondencia de sus intenciones con los códigos culturales. Además, parte de esos códigos se transmiten de la manera más sencilla y es a través de la conversación transformada en formas visuales.

Referencias

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona, España: Paidós.

Belting, H. (2012). *Antropología de la imagen*. Katz. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=RvCAPwAACAAJ>

Buchanan, R. (2007). *Retórica y Diseño*. Aleph Diseño y Comunicación. Recuperado de <http://www.mexicanosdisenando.org.mx>

Burset, S., & Sánchez, L. (2009). *Visualidad y visibilidad en Internet. El discurso de los adolescentes en el fotoblog*. *Digithum*, 11(2), 12. Recuperado de <http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/>

Calvera, A. (2003). *Arte ¿ ? Diseño*. Editorial Gustavo Gili, S.L. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=vJsKAAAACAAJ>

Castells, M. (2008, 13 de noviembre). *La autocomunicación de masas*. Renata. Recuperado de <http://www.renata.edu.co/>

_____. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. (M. Hernández, Trans.). Madrid: Alianza Editorial S.A.

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Colle, R. (1999). *El contenido de los mensajes icónicos*. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/>

Crystal, D. (2003a). *A linguistic revolution?* Recuperado de <http://www.davidcrystal.com/books-and-articles>

_____. (2003b). *El lenguaje e Internet*. Ediciones AKAL.

Dawkins, R. (1979). *El gen egoísta*. Labor. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=nzCIAQAACAAJ>

González, C. (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. México D.F.: Designio, teoría y práctica.

_____. (2014). *El diseño como acción*. Lexington, KY, USA.

Groupe μ. (1992). *Tratado del signo visual: Para una retórica de la imagen* (Segunda). Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Holtgraves, T. & Korey, P. (2013). *Texting versus talking: An exploration in telecommunication language*. *Telematics and Informatics*, 30 (4), 289-295. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2013.01.002>

Horta, A. (2012). *Trazos poéticos sobre el diseño. Pensamiento y teoría*. Manizales, Colombia: Universidad de Caldas.

Leori-Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Lotman, I. (1996). *La semiosfera*. Madrid, España: Cátedra.

Mitchell, W. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid, España. Akal.

Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Editorial Norma. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=PYfuklVaR9AC>

Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo* (Primera). Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica, S.A.

Viladot, M. Á. (2012). *Comunicación y grupos sociales*. Editorial UOC.

Villafañe, J. (1996). *Teoría de la imagen*. Madrid, España: Pirámide S.A.

Cómo citar este artículo:

Castañeda, W. (2015). Los memes y el diseño: contraste entre mensajes verbales y estetizantes. *Revista Kepes*, 11, 9-33.