

ENTREVISTA A FRANÇOIS JOST

Contra una creencia ciega en la imagen

Against blind belief in images

Contra uma crença cega na imagem

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3865>

► POR ARIEL GUREVICH

arielgure@gmail.com – Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Universidad de Buenos Aires, Argentina.

ORCID DEL ENTREVISTADOR: <https://orcid.org/0009-0006-1879-9983>

CÓMO CITAR: Gurevich, A. (2024). Entrevista a François Jost. Contra una creencia ciega en la imagen. *InMediaciones de la Comunicación*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3865>

François Jost es profesor emérito en la Sorbona de París (Francia), especialista en análisis del discurso, narratología y enunciación audiovisual. Profesor invitado en numerosas universidades, es uno de los referentes más destacados de la semiología mundial. Ha escrito o coordinado treinta y cinco libros sobre cine, televisión y medios digitales, así como dos novelas, guiones y films. Tenemos otro privilegio: sigue produciendo activamente y pensando las problemáticas del presente, con una mirada que asombra por su lucidez, destaca por su rigor teórico e invita al juego en el placer por abordar objetos en apariencia laterales, triviales y siempre anclados en nuestra época. El ejercicio de la semiología en Jost pareciera al mismo tiempo una necesidad, una aventura y una urgencia.



El origen de su último libro en español, *Dígalos con memes. De la parodia al mundo digital* (2023) se remonta a su participación en la conferencia plenaria durante el Congreso Mundial de Semiótica realizado en Buenos Aires en 2019, donde Jost revisó su recorrido teórico. Su trayectoria de investigación, que partió en la semiología del cine y luego fue hacia imágenes mucho menos “nobles”, como las de la televisión, los *reality shows* y las series, recientemente se ha centrado en las imágenes provenientes del mundo digital, especialmente los memes.

Interesado por conocer este nuevo universo de imágenes, *Dígalos con memes* puede ser leído como una suerte de policial. Jost se enfrenta a un caso –*Confused Travolta*, un pasaje de la película *Pulp Fiction* de Quentin Tarantino que es retomado como meme¹– y emprende una investigación para develar y explicar ese misterio que es la vida de los memes, y al final también se encuentra descubriendo algo sobre sí mismo: un placer personal, que al igual que los memes, siempre remite a algo anterior, a la impronta y los móviles de su trabajo analítico.

En Jost conviven la honestidad intelectual del semiólogo consagrado, el desafío de pensar los fenómenos digitales inscriptos en una tradición y la vocación de hablarle a un público no necesariamente especialista, y el humor elegante de un investigador que decide abordar la complejidad del sentido social entrando por sus objetos “malos” o “ilegítimos”, por su cotidianeidad más prosaica. Una prueba de que la investigación puede ser un juego serio, tanto más entretenido cuanto más se compromete con las reglas de su método. Y que el conocimiento en su caso es una creación que no podría hacerse sin el placer y el gusto por lo que ama.

ARIEL GUREVICH (A.G.): En *Dígalos con memes* es bien interesante el relato de *Confused Travolta* (Imagen 1) como primera experiencia que le dio de probar “el gusto por este objeto”, por el meme. En su larga producción pareciera que la investigación va asociada a un rigor metodológico no exento de cierto placer personal, sostenido en la idea de que no estudiamos un tema o un objeto por azar. ¿Cuándo empezó a interesarse por las imágenes?

FRANÇOIS JOST (F.J.): Mi interés por la imagen apareció cuando fui a ver un film, tenía unos veinte años. Esa película, estrenada en 1968, era *L'Homme qui ment* (*El hombre que miente*), de Alain Robbe-Grillet, conocido por poner en crisis los códigos de la narración. Entonces traté de comprender qué era aquello que me había gustado en ese film. Me volví hacia la semiología del cine, que acababa de ser emprendida por Christian Metz. Y muy pronto me di cuenta de que esa semiología no podía pensar ese tipo de relato. Esto dio lugar a mi primer libro, que publiqué en 1979 con Dominique Chateau: *Nouveau cinéma, nouvelle sémiologie. Essai d'analyse des films d'Alain Robbe-Grillet*. En ese

1 Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=RqJVa0f01w>

momento, el cine no formaba parte de una disciplina académica y ni siquiera sabía que me iba a convertir en investigador universitario.

Imagen 1. Meme variación de *Confused Travolta*



A.G.: Como estudioso de las imágenes y los medios de comunicación, ¿cuáles considera que han sido los principales cambios en los temas y en las metodologías de análisis desde el sistema mediático basado en el *broadcasting* y las grandes instituciones mediáticas, a un sistema híbrido como el contemporáneo, donde aquel coexiste con medios y plataformas con base en Internet?

F.J.: Pienso que el cambio principal es que tuvimos que salir de la inmanencia del texto, de una semiología estructural que no podía dar cuenta de la importancia del contexto de las imágenes, y, especialmente, de su circulación.

A.G.: ¿Cuáles son los principales desafíos en los estudios de los actuales fenómenos comunicativos en las sociedades hipermediatizadas?

F.J.: El principal desafío, para mí, es construir saberes transmisibles que luchen contra la creencia ciega en la imagen. Hoy, en las comunicaciones en red, las imágenes son a la vez informativas y divertidas. Estos dos funcionamientos no son nuevos, pero hoy se mezclan. Si consideramos los memes, parecen hechos para reír, mientras que en realidad juegan para algunos el rol de un editorial o de una pieza de información.

A.G.: La vacilación entre lo antiguo y lo nuevo, que usted retoma en una de las variaciones de *Distracted boyfriend*², pareciera ser no sólo exclusiva de los memes, también de los investigadores. Usted pareciera más preocupado en pensar prácticas y géneros digitales anclados en una historia, que en observar una ruptura radical.

² Las variaciones en memes de *Distracted boyfriend* se basan en una fotografía de Antonio Guillem.

F.J.: Siempre estoy interesado en distinguir lo que en la Web es totalmente nuevo, y lo que es continuación de otras manifestaciones, de otros fenómenos. Es un poco en esta óptica que quise estudiar los memes. Por esta razón el subtítulo de *Dígalos con memes* es una trayectoria: *de la parodia al mundo digital*. Es decir, preguntarme si eran imágenes totalmente nuevas, completaban una ruptura total, o si, al contrario, estaban en continuidad con muchos otros fenómenos. Entonces, advertí que la parodia es uno de los procedimientos que encontramos con frecuencia en los memes, en gran parte de la producción *memética*. Por eso, mi primer trabajo fue diferenciar lo que pertenece a la parodia y lo que los memes cambian con respecto a la parodia.

A.G.: ¿Y cuáles son esos puntos de contacto y diferencia?

F.J.: Además de la continuidad, para mí hay algo más: me interesé mucho por lo banal en un libro propio, *El culto de lo banal. De Duchamp a los reality shows* (2012), y en lo que el escritor Georges Perec (2013) llamó *lo infraordinario*, es decir, todo lo que es tan habitual que no le prestamos más atención. Esto, además, cuesta mucho que se introduzca en las universidades, que suelen preferir mantener una aprehensión por los objetos legítimos.

La parodia, que a menudo es burla, diría que es también un fenómeno antropológico. Se trata de estudiarla desde un punto de vista semiológico. Aunque más que de parodia, habría que hablar de *travestismo*, porque uno de los puntos importantes para comprender los memes es que son degradantes. Las parodias pictóricas, al contrario, son una manera de magnificar a su objeto.

A.G.: Trasversal a su análisis, pareciera haber una reivindicación del placer: placer personal por el objeto y del investigador que lo analiza. Placer por la risa, pero también placer “malicioso”, placer por la repetición y la variación.

F.J.: Si me interesé por los memes, es también porque amo el humor, pero también, evidentemente, la parodia. Amo las variaciones. Este interés casi afectivo por cierto número de figuras y tropos me llevaron hacia los memes.

A.G.: *Dígalos con memes* es altamente instructivo, entretenido y didáctico. Allí usted propone una definición *pocket* de meme (*ad mínima*) que los lectores tendrán que buscar. ¿Dónde termina y empiezan los memes? ¿Nos puede hablar de la construcción de este perímetro?

F.J.: La viralidad, que atribuimos seguido a los memes, no es para mí un punto de partida en la medida que es más bien un “éxito” del meme, pero no una condición que lo define. Por ejemplo, podemos diferenciar la imagen viral del meme por el hecho que una imagen viral es, por ejemplo, el *Gangnam Style*, que muestra una danza que imita el galope del caballo y que circula sin necesitar adjunciones verbales y que obtienen muy rápido millones de visualizaciones.

Esto se convierte en meme desde el momento en que añadimos, por ejemplo, palabras o bien alteramos la imagen introduciendo, por ejemplo, al presidente de los Estados Unidos o el candidato a la presidencia junto al *Gangnam Style*. Por esta razón el meme debe ser comprendido bajo una óptica pragmática. Es muy difícil pensar el meme en una lógica puramente estructural porque el meme reenvía a su contexto de dos maneras diferentes.

Por un lado, hay que tener conocimientos de otros memes. Muy a menudo, los memes son variaciones diferentes en torno a un mismo tema. Segundo, hay que conocer evidentemente la actualidad. Algunos memes escapan totalmente a la comprensión del espectador si no conoce la actualidad. Por ejemplo, no podría haber entendido las intenciones paródicas en los memes del presidente Javier Milei si no investigaba que pasaba en Argentina para comprender perfectamente el sentido de ciertos memes.

A.G.: ¿Por qué considera importante investigar los memes en la actual cultura contemporánea?

F.J.: Porque, como decía, los memes son una forma nueva de comentar la actualidad que se inscribe a la vez en géneros antiguos como la caricatura o la parodia. Pero también porque tomaron una dimensión global, como la pandemia. Sus variaciones de un punto a otro del planeta son a veces el síntoma del miedo universal, al tiempo que sus variaciones nos enseñan y explican desde un punto de vista cultural acerca del país que los modifica o que los hace circular.

A.G.: En esta línea, usted rastrea distintos “clásicos”, o memes que se volvieron virales e icónicos de la pandemia memética referida al COVID-19: Confused Travolta, variaciones de La última Cena de Leonardo da Vinci (Imagen 2) y, sobre todo, la Coffin Dance. ¿Cómo es que un meme se vuelve viral?

F.J.: Para que un meme “ideal”, no en el sentido de forma perfecta, sino en el sentido de un meme que vehiculiza una idea o una información a través de una imagen, se convierta en viral, epidémico o pandémico, debe intervenir en un contexto en el que responda a expectativas o se adhiera a creencias comunes, un poco a la manera del funcionamiento de las noticias falsas según el historiador Marc Bloch (2019).

Como vemos, nos equivocaríamos al considerar a los memes sólo como una diversión, última recaída humorística de la cultura pop practicada por jóvenes ociosos. Si estas “imaginaciones ya preparadas” pueden hacer creer y fermentar noticias falsas, también pueden ser el origen de representaciones que las hacen aflorar en el espacio público como síntomas de una creencia o



Jost, F. (2023). *Dígalos con memes. De la parodia al mundo digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía. (Trad. Ariel Gurevich).

de un miedo que no se expresa directamente. De ahí el interés de examinar los memes cuya viralidad es mayor, como la *Coffin Dance*, que acompañó a la humanidad confinada.

Imagen 2. Meme en los inicios de la pandemia por COVID-19



Fuente: imgflip - <https://imgflip.com/tag/the+last+supper>.

A.G.: ¿Podría explicar la metodología que construyó para analizar materiales tan difíciles de “inmovilizar” y de circunscribir?

F.J.: Es muy difícil resumirlo en pocas líneas. Lo más difícil es conformar un corpus. En lo que a mí respecta, elegí analizar los diez memes más populares para los usuarios del sitio *Know your meme*. Los analicé en función de varios criterios: su mundo de referencia (real, ficticio, lúdico) y las plataformas en las cuales aparecen, sus fechas de aparición, sus funciones, y otras referencias y criterios analíticos.

A.G.: ¿Cuáles serían, a su entender, las características más representativas de los memes y los usos que éstos adquieren en la sociedad contemporánea?

F.J.: Los memes desacralizan sus objetos y ofrecen una suerte de posibilidad abierta a cada uno para comentar la actualidad del mundo.

A.G.: Pareciera que los memes en sus múltiples posibilidades de variantes y variaciones no tienen rasgos retóricos, temáticos y enunciativos estables. Sin embargo, pareciera que también podemos encuadrarlos como géneros discursivos. ¿Cómo salimos de este escollo?

F.J.: Creo que hacer una teoría general no puede dar cuenta de los memes. Si uno considera el relato literario, hay una pluralidad de formas (novela, poema, *nouvelle*, poesía, cuento, por nombrar algunas). Hay que adaptar la teoría a cada uno de los géneros. Es lo mismo para los memes.

A.G.: Acaba de publicar, en 2024, *L'opinion qui ne dit pas son nom. Le pluralisme des médias en démocratie (La opinión que no revela su nombre. El pluralismo mediático en democracia)*. ¿Cómo surge este libro y la motivación para escribirlo?

F.J.: Este libro es una continuación de la tarea que asigno a la semiología: comprender un mecanismo con miras a una utilidad social. En este caso, hace algunos años apareció en Francia una emisora llamada CNews, que es más un canal de opinión que un canal de información. Promueve valores de extrema derecha. Desprecia y vulnera el pluralismo interno, que obliga según la ley a representar todas las corrientes de pensamiento. Por lo tanto, resulta para mí un objetivo político. Lamentablemente, el *populismo* se burla del análisis de los medios, apela a una emoción que se burla de la argumentación. Así vemos los resultados en Francia, con el triunfo de la extrema derecha en las elecciones legislativas, en Argentina, en Estados Unidos. Y la lista sigue creciendo cada día.

A.G.: Según una afirmación clave en este libro, que una opinión sea sostenida por diez más que por uno no la vuelve más diversa. La distinción entre pluralidad y pluralismo, ¿de qué forma puede transponerse al análisis de la mediatización de las imágenes en la contemporaneidad?

F.J.: La idea es ir contra la idea preconcebida según la cual cuantas más fuentes mediáticas tenemos (emisoras, periódicos), más se favorece la pluralidad de los contenidos. Ahora bien, la pluralidad puede convertirse en un veneno: es el caso en Francia, donde un gran industrial, Bolloré, posee periódicos, radios, canales, ediciones, que martillea una y otra vez las mismas ideas nauseabundas.

A.G.: La relación entre medios y democracia en su última publicación vuelve a estar en el centro del debate. ¿El análisis colabora en cierta forma con una vigilancia crítica sobre las imágenes?

F.J.: No puedo entrar en detalles, pero este libro se originó cuando la ONG *Reporteros sin fronteras* me pidió que probara que la autoridad de regulación audiovisual no sancionaba la falta de pluralismo del canal CNews. Elaboré un análisis que ha convencido con claridad al Consejo de Estado de Francia. La cuestión del pluralismo de opiniones está en la base de la democracia: la semiología puede y debe ayudar a formular rigurosamente aquello que no es más que intuitivo.

REFERENCIAS

- Bloch, M. (2019). *Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre*. Paris: Éditions Allia.
- Chateau, D. & Jost, F. (1979). *Nouveau cinéma, nouvelle sémiologie. Essai d'analyse des films d'Alain Robbe-Grillet*. Paris : Union générale d'éditions.
- Jost, F. (2012). *El culto de lo banal. De Duchamp a los reality shows*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Librería.
- Jost, F. (2023). *Dígalos con memes. De la parodia al mundo digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Jost, F. (2024). *L'Opinion qui ne dit pas son nom. Du pluralisme des médias en démocratie*. Paris: Gallimard.
- Perec, G. (2013). *Lo infraordinario*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eterna Cadencia.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la entrevista.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

François Jost. Profesor emérito, Universidad de la Sorbonne Nouvelle (Francia). Fundador del Centro de imagen y sonido del Institut National de Recherche Scientifique Mediatiques, Universidad de la Sorbonne Nouvelle. Semiólogo especialista en enunciación audiovisual, análisis del discurso y narratología. Profesor invitado en numerosas universidades en todo el mundo. Entre otros libros, publicó –junto con André Gaudreault– *El relato cinematográfico. Cine y narratología* (1995, Paidós), *Introduction à l'analyse de la télévision* (1999, Ellipses), *El culto de lo banal. De Duchamp a los reality shows* (2012, Librería), *Los nuevos malos. Cuando las series estadounidenses desplazan las líneas del Bien y del Mal* (2015, Librería), *Dígalos con memes. De la parodia al mundo digital* (2023, La Crujía) y *L'opinion qui ne dit pas son nom. Du pluralisme des médias en démocratie* (2024, Gallimard). Autor de las novelas *Les Thermes de Stabies* (1990, MK Littérature) y *#balancetonprof* (2023, Atlande). Guionista y realizador cinematográfico. Director de la revista *Télévision* (CNRS Éditions).

ORCID DEL ENTREVISTADO: <https://orcid.org/0000-0003-0641-9200>



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589782230003>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Ariel Gurevich

**ENTREVISTA A FRANÇOIS JOST: Contra una creencia ciega
en la imagen**

Against blind belief in images

Contra uma crença cega na imagem

Inmediaciones de la Comunicación

vol. 19, núm. 2, e301, 2024

Universidad ORT Uruguay,

ISSN: 1510-5091

ISSN-E: 1688-8626

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3865>