



Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales
y Humanidades

ISSN: 0185-4259

revi@xanum.uam.mx

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

México

Cortazar Rodríguez, Francisco Javier

Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados

Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, núm. 77, julio-diciembre, 2014,
pp. 191-214

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348246009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados

Rumor images, memes and selfies: Common elements and meanings

*Francisco Javier Cortazar Rodríguez**

Resumen

Las imágenes rumorales se encuentran muy próximas a los memes y selfies que circulan en internet. Se hallan estrechamente emparentadas con el rumor debido a la inmediatez, intencionalidad, velocidad de circulación, contenido pretendidamente informativo (que muchas veces no lo es), de carácter anónimo y que simplifican informaciones complejas en frases e imágenes sencillas. En este trabajo se exploran los orígenes de este fenómeno tan en boga en las redes sociales de internet, su historia reciente y los vasos comunicantes que de las han nutrido.

Palabras clave: internet, estudios culturales, cultura visual, cultura popular, redes sociales

Abstract

The rumor images are very close to memes and selfies circulating on the internet. Those are closely related to the phenomenon of rumor because the intentionality, velocity, content supposedly informative (often it is not), anonymous and simplify information in some simple sentences and graphics. In this paper, we work in the origins of this popular phenomenon in social networking sites.

Key words: internet, cultural studies, visual culture, popular culture, social networks



IZTAPALAPA

Agua sobre lajas

* Profesor-investigador del Departamento de Estudios Socio-Urbanos de la Universidad de Guadalajara
Doctor en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la Universidad de París 13
fcovier@yahoo.com

El folclore mediático moderno: copylore, faxlore y screenlore

Las imágenes rumorales, los memes y selfies que circulan en internet tienen fuentes de origen variadas; además, son un nuevo vehículo mediante el cual circulan los rumores y las leyendas urbanas, constituyen un comentario sobre la actualidad y son una forma de presentación de sí. En su elaboración se destaca la creatividad y el poder de intervención que tienen ahora los usuarios, potenciada gracias a la facilidad de las tecnologías digitales, tanto en su hechura como en su difusión, pero ante todo destaca la versatilidad del lenguaje iconográfico desplegado por la gente.

En sus orígenes, las imágenes rumorales, los selfies y memes se remontan a los primeros lenguajes de computadora ASCII en la década de 1960, así como a sus ancestros inmediatos, el *faxlore* y el *copylore*. El *faxlore* es la contracción de dos términos: *fax* (como tecnología de transmisión a distancia) y *lore* (acervo, conocimiento, saber), que a su vez viene de folclore (el saber del pueblo, el conocimiento popular). El *faxlore* debe su nombre a la continuidad del folclore difundido a través de la tecnología del *fax*, desarrollado en la década de 1960 por la compañía Xerox, por lo que también ha sido llamada *Xerox-lore*. El *copylore* es primo-hermano del *faxlore*, pues se refiere a la sabiduría popular difundida por las fotocopias popularizadas también por la compañía Xerox a finales de 1950. Tanto las fotocopadoras como las máquinas de *fax* pronto fueron usadas por el personal de las oficinas para difundir pequeños documentos en los que se advertía de peligros o se comunicaban buenos deseos entre la gente. Entre esos documentos destacaba lo que posteriormente se conocería como cadenas de cartas, cartas fotocopadas en las que se solicitaba enviar copia de ese mismo documento a otras diez personas, y a cambio recibirían bendiciones, fortuna o amor, y si no serían años de mala suerte (Le Quellec y Motlow, 1997). Las cadenas de cartas son en la actualidad una de las grandes modalidades mediante las cuales se difunden las leyendas urbanas que circulan de forma profusa a través de internet. La facilidad de hacer circular imágenes, gracias a ambas tecnologías, también conoció su auge, pues es muy conocido entre los inves-

tigadores sobre leyendas urbanas y folclore urbano el caso del lenguaje universal de los ladrones: se dice que los asaltantes de casas dejan dibujos fuera de ellas para indicar a otros colegas sobre la víctima potencial: casa sola, hay perros, mujer sola, persona amable, etc.; se trata de una leyenda urbana muy popular que aún circula de forma visual, tanto en redes sociales como diarios, series de televisión, películas y correos electrónicos (Ortí y Sampere, 2000; Cortazar, 2004). Este trabajo presenta un adelanto de un proyecto de investigación en curso sobre los usos de las imágenes en las redes sociales, estrechamente vinculado a mi experiencia en la investigación sobre las leyendas urbanas y los rumores en internet.

La red de redes se ha constituido en un gran canal a través del cual circulan las leyendas urbanas, pero también innumerables imágenes vinculadas a ellas, engaños (hoax), desinformaciones y mitos de la más variada índole. Un aspecto importante es que en los últimos años este tipo de relatos se han vuelto cada vez más visuales, o al menos se han apoyado de forma importante cada vez más en lo visual. Debido al auge de las pantallas en la actualidad (en computadoras, televisiones, celulares, videojuegos, cine y tabletas), así como el gran impacto que las industrias culturales tienen sobre el folclore moderno (y viceversa), algunos estudiosos de la cultura popular y el folclore urbano hablan de la conformación de un *screenlore* (Le Quellec y Motlow, 1997), un moderno folclore popular mediado por las industrias culturales a través de las pantallas de las tecnologías de la comunicación e información.

Se trata de un folclore alimentado por las temáticas populares y puestas en escena por las industrias culturales. Los relatos populares son fuentes de información e inspiración para escenificar historias en las industrias mediáticas (películas, series de televisión, publicidad, video juegos, etc.). Un ejemplo serían los numerosos relatos de platillos voladores que circulan en la cultura popular contemporánea, que tienen su origen en el contexto del fin de la segunda guerra mundial, los inicios de la guerra fría y el surgimiento de los Estados Unidos como nueva superpotencia (Francescutti, 1999). También en este marco se ubican los relatos que hablan de avistamientos del tercer tipo de extraterrestres, que coinciden en la apariencia descrita (altos, muy delgados, cabeza de gran tamaño y ojos enormes, sin cabello, muy al estilo de E.T y Encuentros Cercanos del Tercer Tipo), no tanto por que en realidad hayan sido vistos así sino porque la gente tiende a atribuirles esa apariencia debido a la influencia de imágenes de los medios de comunicación, lo que habla precisamente de la influencia del *screenlore* en la moderna cultura popular (Patán, 2005).

Aunque es complicado separar con nitidez y diferenciar la cultura popular de la cultura mediática, sí podemos señalar las interdependencias que ambas muestran, pues desde el desarrollo y la industrialización de los medios de comunicación a partir

del siglo XIX, y de forma acelerada desde los años sesenta del siglo XX, con el auge de la cultura televisiva, la cultura popular se ha visto cada vez más mediatizada por los medios de comunicación en sus motivos, temáticas, imaginarios y representaciones, al mismo tiempo que hoy los medios se alimentan de una gran cantidad de relatos, tradiciones e imágenes provenientes de la cultura popular, de forma que podemos hablar de una moderna cultura popular mediática (Furió, 2000; Thompson, 1993). El desarrollo y la rápida adopción de internet ha potenciado esta moderna cultura popular mediática, dándole nuevas continuidades y nuevas posibilidades de intervención, recreación y apropiación por parte de los usuarios. Sin embargo, hay que ser prudentes y mantener una actitud analítica. El que la gente cuente con nuevas posibilidades de intervención en los flujos mediáticos contemporáneos no necesariamente es algo positivo, pues también hay mucha información superficial, obsoleta, equivocada, falsa y vacía.

Más allá de debatir sobre la calidad de la información que circula en internet el presente trabajo discute los elementos comunes que dicha información visual contiene, lo que nos permitirá realizar análisis más completos y más complejos.

Imágenes y características de contenido

Las imágenes que circulan con profusión en las redes sociales están muy próximas a la actitud indolente de la que hablaba Richard Hoggart en 1957 en el libro pionero de los estudios culturales, *The Uses of Literacy*, sobre la tendencia a sobrevalorar la influencia de los productos de la industria cultural sobre las clases populares (Hoggart, 1970). Para él, los medios de comunicación inciden de forma lenta en la transformación de las actitudes, frecuentemente neutralizadas o mediadas por unas fuerzas más antiguas y de larga tradición (Urteaga, 2009).

En inglés existe una expresión que da cuenta de esta actitud socarrona frente a la realidad empleada bajo determinadas circunstancias o situaciones: *tongue in cheek*, (literalmente, con la lengua en la mejilla) término usado para decir que algo se dice en tono de burla, con ironía y exageración paródica, en broma (Deleyto, 2003).

Para algunos, el auge contemporáneo de las imágenes es un rasgo característico de la posmodernidad pues la imagen es parte de las representaciones y del desencantamiento de la sociedad. Para quienes se adhieren al posmodernismo la imagen es representación de la ironía que es liberadora, progresista y subversiva. Parte del fin de los grandes relatos y del desencantamiento del mundo.

Sin embargo, para los críticos del posmodernismo, al ser una cultura basada en la imagen y la representación, se trata de puro simulacro y mera cultura superficial (Baudrillard, 1978). Las imágenes utilizan la ironía y el distanciamiento para celebrar su propia carencia de compromiso con la realidad, que no son sino puro entretenimiento. Expresan la inmediatez del momento pero también distanciamiento y cansancio con la realidad profunda. De ahí que estas imágenes con frecuencia recurran al pastiche al simular una herencia del pasado que no tienen pero que ayudan a simplificar la idea y hacerla inteligible y próxima en su significado.

El pastiche como técnica es muy utilizado en literatura, pintura y otras artes. Consiste en imitar textos, estilos o autores combinándolos y da la impresión de ser una creación independiente. En el cómic es frecuente encontrar viñetas copiadas o inspiradas en pinturas y esculturas famosas (Aurrecoechea y Bartra, 1993; Herner, 1979). En el fondo el pastiche antes que ser una parodia constituye un homenaje. Algunos ejemplos de pastiches son los que se han hecho hasta el hartazgo sobre el famoso cuadro de La Gioconda, de Leonardo De Vinci, representada con cuerpo de mujer gorda, al estilo del pintor colombiano Fernando Botero, o el rostro de uno de los enemigos de Batman, el Guasón, representado como si fuera hecho con las técnicas de pintura que hicieron famoso al artista pop Andy Warhol. El propio concepto de pastiche ha ido evolucionando en su significado pues originalmente se refería a las imitaciones de pinturas tan bien hechas que podían pasar por auténticas. En literatura son frecuentes los pastiches, algunos netamente orientados a explotar fenómenos en auge mezclando novelas y personajes clásicos con motivos de moda, entre los recientes pastiches literarios realizados por las industrias del entretenimiento están *Abraham Lincon, cazador de vampiros* (llevada recientemente al cine) y *Orgullo y prejuicio y zombies* (la famosa novela de Jane Austen mezclada con ataques de zombies).

Aunque las imágenes rumorales, los memes y selfies tuvieron inicialmente un cierto potencial trasgresor al tener como objetivo expandir noticias de forma oficiosa, parodiar la realidad y recentrar al individuo en situaciones diversas, su generalización ha hecho que terminen siendo imágenes canónicas. De forma que la realidad ha dejado de ser interesante por tiempo sostenido y lo que deseamos inmediatamente después de ella es ver las nuevas imágenes que sobre ella circulan en la red. Nuestra sed por la novedad se ha vuelto constante, como las noticias del periódico del día de ayer, pronto se vuelven viejas, ya vistas, obsoletas.

Los críticos de la posmodernidad no dejan de señalar que este periodo se encuentra caracterizado por el conformismo social, mientras que para otros hay que defender su carácter trasgresor al romper con los grandes relatos y la autoridad tradicional.

De ahí que haya dos tendencias que se contraponen: una de carácter conservador, basado en la vacuidad y el pastiche, y la otra contraria al *statu quo* y en contra de la tradición y las verdades únicas (Lyotard, 1984).

Así, la era de la información sería equivalente a la posmodernidad (debate que no ha sido muy abordado por los críticos). De hecho se trata de una periodización en la que no hay consenso sobre cómo denominarla: sociedad de la información (Yoneji Mazuda), sociedad del conocimiento, era digital (Nicolas Negroponte), posmodernidad (Jean-Francois Lyotard), sociedad del espectáculo (Guy Debord), sociedad-red (Manuel Castells), sociedad interactiva, modernidad tardía (Anthony Giddens), sociedad de la imagen, etc. Más allá de adscribirnos a alguna de las anteriores caracterizaciones lo que aquí interesa resaltar es que en el debate modernidad-posmodernidad en los años setenta y ochenta se tendía a enfatizar la permanencia o el cambio de época subrayando diversos aspectos distintivos, mientras que a partir de los noventa, con el desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se tiende a enfatizar el aspecto tecnológico y sus impactos en la sociedad. La rápida apropiación por parte de los usuarios de las TIC en los intercambios y consumos culturales de películas, música, libros, videos y fotos así como el uso intensivo de las redes sociales de internet ha enfatizado el alto consumo de imágenes bajo diversas modalidades: selfies, memes y videos cortos intervenidos por los usuarios.

Esta producción de imágenes por parte de los usuarios nos habla de una producción de contenidos que, sin rivalizar en presupuesto, alcance, circulación, comercialización y difusión de las narrativas generadas por los medios de comunicación tradicionales, han logrado crear canales y formas alternas a través de las cuales circulan los mensajes creados por la gente, muchos de ellos paródicos y satíricos que contribuyen a hacer más compleja la realidad y mucho más dinámica la circulación de contenidos. Han descentrado los canales por los que circula la información, la han vuelto *ex-céntrica*, circula en los márgenes de los canales tradicionales de los medios dominantes, y muchas veces fuera del alcance de los Estados, lo que en el fondo es motivo de preocupación para los políticos, agencias de seguridad, el sector financiero y muchas otras instituciones contemporáneas.

El lenguaje del pastiche, la ironía, la sátira y la intertextualidad ha sido aprendido por los usuarios de manera lenta pero progresiva, incluso sin saberlo ellos mismos, pues constituye un lenguaje típico de los medios de comunicación modernos que tiene sus raíces en la cultura popular de siglos atrás. Este lenguaje proviene tanto del cine como de las series de televisión, de las revistas satíricas y las caricaturas políticas, pero también de los chistes, refranes, sátiras, coplas, imaginarios y este-

reotipos de la cultura popular. En el cine diversos géneros cinematográficos se han valido del pastiche y la sátira para transmitir sus mensajes. Desde los años setenta y ochenta empezaron a proliferar en el cine películas cuya principal premisa era divertir y entretener a través del chiste y el gag visual: *¿Y dónde está el piloto?* (que parodia las películas que tan de moda estuvieron en la década de los setenta sobre desastres aéreos y aeropuertos), *En busca del arca perdida* (que rinde homenaje a las películas seriales de los años treinta) serían dos ejemplos. Mientras que en la televisión las exageraciones de situaciones en series animadas (las caricaturas del conejo Bugs, Los Picapiedra, Los Supersónicos y Los Simpson) y paródicas (Los Locos Adams, la serie de Batman de los años sesenta o La Familia Monster) eran las delicias de innumerables niños, en su mayoría grandes consumidores de comics e historietas impresas, tanto nacionales como extranjeras. El lenguaje gráfico de las historietas, el lenguaje de las revistas satíricas y la simplicidad en una única viñeta de la caricatura política nos han adiestrado en el lenguaje gráfico con gran economía de trazos y palabras simples para sintetizar una situación compleja reduciéndola a sus rasgos esenciales.

Como recursos visuales y lingüísticos todos ellos contribuyeron para que amplias capas de la población se fueran alfabetizando en el lenguaje de los medios, principalmente de forma paródica, humorística y gráfica, propio del moderno culto a la imagen. Pero no se trata de esa cultura de la imagen hegemónica que sacraliza el cuerpo bello, estilizado y perfecto, sino de aquel otro que es transgresor, paródico y fuera de los cánones estilísticos de la sociedad de consumo. Se trata de un lenguaje que se nutre de las formas estéticas propias de la cultura popular donde lo que menos interesa es la perfección técnica o la belleza estética, sino de los usos utilitarios para transmitir un mensaje de forma sencilla, rápida y eficaz, con gran economía de medios, pocos recursos estéticos, de gran riqueza paralingüística, abierta en sus significados y que realiza cierta interpretación de la realidad compleja y caótica para reducirla a sus rasgos mínimos y poder apropiársela. Todos esos medios y lenguajes gráficos y estilísticos contribuyeron, a través de los años, a familiarizarnos con el moderno lenguaje audiovisual rápido, donde la acción se ubica en situaciones inverosímiles que nos arranca la carcajada ante lo absurdo de las situaciones o despierta la indignación ante los abusos de quienes tienen el poder económico y político.

La ideología que contienen las imágenes es motivo de otro amplio debate donde las posiciones se dividen entre escuelas, autores, posiciones y contribuciones diversas. No hay acuerdo sobre los significados de los contenidos (significado y significante) de los discursos mediáticos pero podemos simplificar *grosso modo*. Es común que algunas de las posiciones más conservadoras (tanto desde la izquierda como de la

derecha) señalen el aspecto adormecedor o de evasión que tienen las imágenes. Estas tesis se encuentran muy próximas, por una parte, a las de Louis Althusser sobre los aparatos ideológicos del Estado, que sirven para ocultar la realidad, adormecer las conciencias y mantener el poder, tesis que es una actualización de las ideas de Marx, para quien la religión es el opio del pueblo y la ideología tiene la función de enmascarar la realidad. Por otra parte se encuentran las tesis de Dwight Mac Donald y el pensamiento elitista que concibe los medios de comunicación como superficiales, pues matan la originalidad creando un gusto medio y mediocre y crean pasividad. Ambas posturas tienen más puntos en común que diferencias, como lo ha señalado Umberto Eco en su célebre libro sobre los apocalípticos e integrados (Eco, 1970). De forma que las imágenes que circulan en las redes sociales de internet serían parte de este esfuerzo de los Estados o de las corporaciones multinacionales (el poder) para mantener a la gente distraída de los grandes acontecimientos políticos y sociales que en verdad deberían ser los que les importen. Tesis herederas de la tradición iluminista que muestra su desprecio por la cultura popular y muy extendida tanto entre la derecha ilustrada como entre la izquierda panfletaria.

Sátira, ironía e intertextualidad

Muy lejos de las posiciones maniqueístas que denuncian los efectos negativos de las imágenes que circulan por los medios de comunicación de masas e interactivos nuestra posición es que se trata de imágenes ricas en contenido y significados producto de la cultura popular contemporánea, la mayoría de las veces pobres a nivel estético, muchas veces contradictorias o con discursos poco elaborados, preocupadas por comentar la realidad inmediata y hacerla inteligible. Mediante ellas la gente recurre a citas múltiples de distinto nivel y procedencia para resignificar los textos e intervenir en ellos para plasmar su mensaje. Entre los mecanismos más socorridos se encuentran la parodia, la ironía, la sátira, el pastiche y la intertextualidad.

La ironía es una figura literaria mediante la cual se da a entender lo contrario de lo que se dice; también se usa en los casos de expresiones y situaciones que parecen incongruentes y se usa con una intención que va más allá del significado más simple o evidente de las palabras y acciones. En el lenguaje escrito, la intención irónica se explicita con un signo de exclamación encerrado entre paréntesis, mediante comillas o mediante un *emoticono*. Los emoticonos son un anglicismo que sintetiza emociones expresadas por medio del lenguaje iconográfico. Sus orígenes se remontan al desarrollo de la escritura informática con la intención de hacer más vivaces las emociones

plasmadas en los escritos de correo electrónico; por ejemplo, para señalar que un mensaje encierra una broma se usan los signos de punto y seguido junto al cierre de paréntesis, de forma que asemeje un guiño: ;). Los emoticonos se volvieron muy populares con el desarrollo de internet y el correo electrónico y hoy son comunes en los mensajes electrónicos. Sin embargo, sus antecedentes más remotos se pueden rastrear hasta mediados del siglo XIX, con el desarrollo de la telegrafía Morse: los operarios del telégrafo simplificaban ciertas expresiones y significados comúnmente usados por la gente (Brigs y Burke, 2002)

El uso de la ironía no es fácil pues suele ser muy contextual, es decir, solo comprendida por la gente que tiene un mismo contexto cultural y por tanto comparte el significado atribuido a ciertas acciones y situaciones. La ironía con frecuencia requiere no solo un cierto bagaje cultural sino muchas veces también una forma de hablar en una lengua determinada, pues la ironía no siempre puede ser traducida. Una acepción con un segundo significado fácil de entender para un estadounidense del este del país puede ser extraña para un canadiense, australiano, o incluso para un estadounidense del oeste. Intentar una traducción literal de una expresión irónica a otro idioma a menudo resulta en algo incoherente, como hacer una traducción literal de un dicho popular de México a otro idioma, donde no se entenderá nada de lo que se trata de decir pues en la traducción literal se pierde el significado cultural; en tales casos, la traducción requerirá un cuidado extra y quizás una explicación. Más allá, el uso de la ironía verbal puede también relacionarse con pautas no literales como el tono de voz o la postura del cuerpo, como en la forma de hablar de un italiano meridional, cuyo significado del mensaje hablado depende de la gesticulación corporal.

Por su parte, la sátira expresa indignación hacia alguien o algo, generalmente con un propósito moralizador, lúdico o meramente burlesco. Originalmente, la sátira era un género literario, pero ahora es un recurso que también encontramos en las artes gráficas y escénicas. En la sátira los vicios individuales o colectivos, las locuras, los abusos o las deficiencias se ponen de manifiesto por medio de la ridiculización, la farsa y la ironía. En términos morales la sátira estaba concebida para lograr una mejora de la sociedad. Aunque en principio estaba pensada para la diversión, su propósito principal no es el humor en sí mismo, sino un ataque a una realidad que desaprueba el autor, usando para este cometido el arma de la inteligencia. Es muy común que la sátira esté fuertemente impregnada de ironía y sarcasmo, pero también aprovechando los recursos de la parodia, la burla, la exageración y otros que son usados de manera frecuente en el discurso y la escritura satírica. La sátira se vale del humor, de la anécdota y del ingenio para ridiculizar defectos sociales o individuales, efectuando así una crítica social. La sátira reduce alguna cosa para

hacerla parecer ridícula o para destacar sus defectos, también recurre a la hipérbole, al tomar una situación real y exagerarla al punto de volverla ridícula (la caricatura política utiliza esta técnica).

En resumen, la sátira realiza una crítica de las costumbres y de las conductas deshonestas de individuos o grupos sociales, tiene un fin moralizador, burlesco o de simple diversión. En ella los personajes están presentados como seres de carne y hueso y no como tipos.

Por último, la intertextualidad es un término acuñado por Julia Kristeva en 1967, mediante el cual señala algunas de las más grandes contribuciones de Mijail Bajtín al estudio de la cultura popular:

... un descubrimiento que Bajtín es el primero en introducir en la teoría literaria: todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. En el lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad, y el lenguaje se lee, por lo menos, como doble (Kristeva, en Villalobos, 2003:141)

Según Kristeva la intertextualidad remplace a la intersubjetividad porque el significado de un texto no se transfiere de escritor a lector, sino que es mediado por una serie de códigos que involucran otros textos, de forma que la intertextualidad es la cita múltiple de textos diversos que crean un nuevo texto, a la manera de los mosaicos bizantinos, que eran hechos a partir de los restos de otros mosaicos y materiales diversos para crear una figura distinta, destinados a transmitir un mensaje mediante figuras simbólicas.

Dicho lo anterior pasamos a revisar algunos de los principales tipos de imágenes que circulan en el espacio cibernético: las imágenes rumorales, los memes y los selfies.

Las imágenes rumorales

Las imágenes rumorales son un tipo de leyendas urbanas. Se trata de leyendas urbanas y rumores que circulan bajo la forma de imágenes, de ahí su nombre. Este tipo de leyendas urbanas y rumores hacen referencia a mensajes fruto de la creación popular que no implican necesariamente la creencia en la verdad de la información que contienen. Con todo, la frontera es difícil de trazar: algunas personas toman las narraciones divertidas como historias verdaderas o los fotomontajes como documentos auténticos. Sin embargo, por lo general se trata de divertimentos que la gente hace e intercambia con el único fin de distraerse, divertirse o hacer reír.

Este ciberfolclore, o folclore electrónico ocupa un volumen importante dentro del tráfico generado por internet y el correo electrónico. A los textos se añaden dibujos realistas o imágenes trucadas. Todo ello es posible gracias a la generalización de las cámaras digitales, los teléfonos celulares con cámara, las cámaras web, la captura de pantallas de PC, las grabaciones de TV hechas con la computadora, capturas en tablets y, de forma reciente, gracias a los generadores de memes, sitios de internet donde es posible crear un meme propio a través de pasos sencillos. Conforme a la función catártica del humor las situaciones de angustia pueden desatar toda una producción folclórica amplia y diversa, como lo han sido y lo son los miedos a sufrir el robo de un órgano o sobre los niños que son raptados “bajo pedido” (Campion-Vicent y Renard, 1998). Mientras que las bromas, chistes o historias divertidas pueden circular por transmisión oral, las imágenes rumorales son más específicas de internet y de los medios electrónicos. Las imágenes son rumorales en la medida en que se asemejan al rumor: su autor suele ser anónimo (la *firma* que acompaña muchas imágenes corresponde al sitio que las difunde, antes que a su autor real), circulan por copias sucesivas y parecen ser reales. Las razones por las que circulan, sean falsas o verdaderas, siniestras o divertidas, absurdas o sentenciosas, hay que buscarlas en que son el estandarte de una narrativa siempre en renovación, un escenario resumido en una sola imagen y, por diversas que sean, se asemejan en un punto: nos cuentan algo (Kapferer 1987).

Las bromas e imágenes que circulan a través de la red suelen hacer escarnio de situaciones actuales; son una forma de sublimación de nuestras angustias y preocupaciones. Por ejemplo, durante la segunda guerra de Irak, emprendida por el gobierno de George W. Bush Jr. contra Sadam Hussein, circularon muchas imágenes que la parodiaban, como aquella que retomaba el cartel de la película *Star Wars II: El ataque de los clones*, para sustituir a los personajes de la película y sobreponerle la del propio presidente de Estados Unidos, la de su consejera de seguridad, Condoleza Rice, y la del resto de su gabinete de guerra. Obviamente parodiaba así el discurso simplista de la administración norteamericana en su lucha contra *el eje del mal* (el discurso cristiano conservador de la Nueva Derecha que se ve a sí misma como en una cruzada que defiende al pueblo elegido ante los embates de los infieles, pero que en el fondo se preocupa más por el precio de la gasolina para el ciudadano norteamericano como mecanismo para seguir ganando las elecciones).

De hecho, George W. Bush Jr. fue uno de los blancos favoritos de las imágenes rumorales que circularon en esos años, cuando aún no existían las redes sociales de internet. Son famosas muchas imágenes del expresidente Bush: pretendiendo leer un libro que está de cabeza, junto a unos militares tratando de ver a través de unos

binoculares con la tapa puesta, etc. Incluso se le ve en una imagen parodiado como villano del espía británico Austin Powers, donde su padre es el malvado antagonista del personaje y él mismo es “Mini Me”. Lo que nos habla de una lectura de segundo grado, pues el propio personaje de Austin Powers es parodia de las películas de espionaje populares en la guerra fría, del tipo James Bond; mientras que Bond era un espía culto, elegante y seductor, Austin Powers es machista, sexista, torpe y desfasado de los valores contemporáneos y George Bush Jr. es... tonto, su único atributo, y copia paródica de su padre.

Los atentados el 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos fueron ricos en imágenes rumorales. Dos son las más conocidas: la del turista en el mirador de una de las torres a espaldas del cual se ve un avión acercándose para estrellarse contra el edificio. El relato que acompañaba la imagen decía que era la última foto del turista, que fue encontrada dentro de su cámara entre las ruinas del edificio. Pronto se difundieron otras fotografías de ese mismo turista en otros acontecimientos: en el asesinato del presidente Kennedy, en el incendio del dirigible Hindenburg, motivo por el que se le llamó *Tourist guy* y se decía que era un viajero del tiempo. La segunda imagen rumoral más conocida de las torres gemelas es la de una lengua de fuego que sale de una de ellas, que bajo cierto ángulo parece el rostro del diablo con la lengua abierta arrojando una bocanada de fuego. Se interpretaba en un sentido cristiano, como la prueba de que solo el diablo (el enemigo por antonomasia del Bien) era capaz de hacer algo así, al mismo tiempo que justificaba, de forma metafórica, la lucha contra los infieles de origen musulmán, los no cristianos, los enemigos del Señor.

Todo esto se encuentra ampliamente documentado en numerosos estudios y sitios de internet, por lo que no abundaremos en ejemplos. Nos basta con señalar algunas características de las imágenes rumorales para comprender los significados e imaginarios que se movilizan entre la gente.

Las imágenes rumorales son pues una forma de expresar miedos, temores, angustias, esperanzas y deseos. Son una expresión popular a través de la cual hablan más los grupos sociales que los individuos, es decir, se expresa más la madre (ante el rapto de los hijos en los supermercados o ante las fotografías que toman extraños afuera de las escuelas), el militante de izquierda (ante los abusos del poder policial o los despilfarros de los políticos), el pensamiento conservador (ante los peligros que corren los niños de ser adoptados por parejas del mismo sexo o el aumento de los abortos si fueran legalizados), el joven sin dinero (que participa en el sorteo gratuito de celulares o tablets de última generación redifundiendo una imagen). Son numerosos los ejemplos, pero basten los anteriores para dar una idea de su prolijidad.

Al ser la voz de la colectividad, las imágenes rumorales expresan preocupaciones, ansiedades y deseos colectivos, pero también son una forma en que la sociedad puede dirigirse a los grupos en el poder de forma anónima, pues se emplea la tercera persona del plural: dicen (no yo, sino ellos), de ahí que las imágenes suelen contener burlas, chistes y quejas contra políticos, estrellas de la farándula y el deporte y de otros representantes de las instituciones (Aldrin, 2005). Como angustias y miedos suelen desvelar sentimientos profundamente conservadores (homofóbicos, sexistas y racistas) en contra de los grupos sociales marginados y las instituciones del poder (medios de comunicación, la política, el ejército) por medio de la revelación de teorías conspiracionistas (Castillón, 2006; Patán, 2005).

Memos y fragmentos culturales

La realidad contemporánea muchas veces nos resulta caótica, absurda, irónica, abrumadora, triste y monótona. Para soportarla es bueno tomar distancia de ella para dejarnos sorprender por lo imprevisto, lo inexplicable, lo maravilloso, sin importar que esto ocurra aunque sea como mera fantasía. No importa que las historias sean falsas o verdaderas, basta con que sean verosímiles o parezcan reales. Esto explica, al menos en parte, el éxito de sitios y páginas de noticias falsas e irónicas que circulan en internet, como *The Onion*, en inglés, o *El Deforma* (en español), sitios especializados en difundir noticias falsas inspiradas en la realidad pero exageradas en su descripción. Existe tal confusión en internet y en los medios de comunicación tradicionales que, ante la velocidad con la que circulan las noticias, se han relajado los mecanismos de verificación y autenticación. Hoy se corre tras la novedad, ser el primero en difundir una noticia, incluso sin verificar, ante el temor de que sea ganada por los otros medios. Ante la premura de ser el primero, en tener la exclusiva, la información documentada, contextualizada y razonada ha salido perdiendo.

La avidez contemporánea por la novedad y la rapidez de los cambios nos ha acostumbrado a ser grandes consumidores de imágenes. Una imagen estática que no cambia pronto nos aburre (Virilio, 1988). En esta vorágine por consumir imágenes encontramos los memes, que en algunos casos se encuentran relacionadas con las imágenes rumorales, pero también tienen otras características que es necesario apuntar.

Los memes, como concepto, originalmente fueron propuestos por el biólogo evolucionista Richard Dawkins en su famoso libro *El gen egoísta* (Dawkins, 1976). Basándose en la idea de que los genes pueden replicarse a sí mismos, Dawkins con-

sidera que las ideas también pueden duplicarse a través de los memes, llamados así por su cercanía fonética con *gene* (genes). La facilidad de los memes para duplicarse los hace semejantes a los virus. De ahí que en la actualidad se hable mucho de ideas virales, de aquello que al difundirse de forma acelerada en internet se vuelve *viral*. Por ejemplo, el periodista científico James Gleick (2011) ha llegado a decir que en la evolución cultural un meme es un replicador o propagador de una idea, de modas, de una cadena de cartas o incluso de una teoría de la conspiración. El propio Dawkins precisa así su idea:

Los rasgos culturales se transmiten de persona a persona, de manera similar a lo que ocurre con los genes o los virus. La evolución cultural puede ser entendida mediante el mismo mecanismo de reproducción, difusión, variación y selección que la evolución biológica... el portador de una idea, comportamiento o actitud las comunica de manera directa o indirecta a otra persona, la cual se convierte en portadora, lista para “infectar” a más personas (1976).

Siguiendo con esta idea, los memes también evolucionan, se propagan, algunos serán exitosos, otros se extinguirán y otros más mutarán. Si bien Dawkins se refiere a estos como sinónimos de ideas dentro de la teoría evolucionista para explicar el desarrollo de la cultura por medio de las propias ideas, por extensión muchos observadores y analistas de redes sociales e internet, así como periodistas, han retomado el concepto de meme para referirse a las imágenes que circulan de forma profusa en las redes informáticas, tergiversando el concepto y vulgarizándolo. De forma que algunas de las contribuciones de Dawkins han quedado desdibujadas; por ejemplo, subrayando la idea de la supervivencia de las mejores ideas como sinónimo de las mejores y mejor adaptadas a un entorno específico, lo que deja de lado el énfasis que Dawkins hizo en aspectos tales como la cooperación y su interés por la comunidad sobre los aspectos individualistas.

Los memes de internet son considerados fragmentos de cultura que contienen ideas y que van influenciando a la gente en la medida en que se propagan (exagerando en ocasiones la influencia inmediata que podrían tener sobre las actitudes y los comportamientos de la gente). Sin embargo, algunos observadores piensan que dichas *ideas* no son en realidad memes en el sentido que Dawkins señalaba, pero sí pueden ser considerados como fragmentos de cultura en la medida en que son creaciones humanas que encierran significados contextuales, se dirigen a otras personas y pueden ser interpretados por ellos. Muchos de estos memes adoptan

la forma de chistes, que son replicados, copiados, modificados, remasterizados, resignificados y apropiados.

Por lo que los memes que circulan en internet son generalmente una forma de comunicación que se basa en una imagen complementada por un texto breve que ayuda a interpretarla y darle sentido. La imagen puede ser un dibujo, una foto, un GIF animado o incluso un video breve (Gómez, 2013). La enorme mayoría son simples, de baja resolución, de poca sofisticación estética pero profundamente anclados en los recursos de la cultura popular donde se mezcla el ingenio, la burla y la ironía, por lo que resultan ser satíricos al exagerar hechos de la realidad que desatan la risa cómplice del público.

Muchas veces los memes que circulan en otros contextos culturales son reapropiados por los usuarios de otras latitudes, quienes suelen adaptarlos a su propio entorno, de forma que un meme con un significado particular puede pasar a otro contexto cultural distinto con un nuevo significado. Este es el caso del meme “Keep Calm” (mantenga la calma), basado en un cartel diseñado por el gobierno británico durante la segunda guerra mundial, destinado a animar al pueblo inglés a resistir la guerra en caso de ser invadidos por los alemanes. Se imprimieron dos millones y medio de ejemplares, que nunca fueron utilizados. Se creía que habían sido destruidos en 1945, pero en el año 2000 el dueño de un local de libros usados encontró uno en una caja de viejos libros vendidos en una subasta. Los dueños de la tienda colgaron el ejemplar en su tienda como adorno pero muchos clientes se mostraban interesados en comprarlo, por lo que decidieron hacer copias; pero su verdadera fama se dio en internet con las múltiples versiones que de él circulan.¹

Sería imposible estimar la cantidad de memes que circulan en las redes sociales de internet, pero parte del atractivo de ellos es que sirven para realizar comentarios sociales de temáticas muy variadas, o para quejarse de la política y los políticos, ante todo son un medio a través del cual la gente despliega su ingenio y creatividad. Pero de ninguna manera son algo nuevo, pues como hemos visto sus antecedentes datan ya de varias décadas atrás.

Muchos memes apelan a los estereotipos que nos hemos formado socialmente. Por ejemplo, en las relaciones de pareja, en los mensajes de amor, en las bendiciones religiosas, en la maternidad, en la belleza de la naturaleza, en la Navidad y en el erotismo sobre el cuerpo de las mujeres abundan los estereotipos visuales y las

1 “¿De dónde proviene el logo “Keep Calm and...” que tan de moda está?” 20 Minutos, en <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-proviene-el-logo-keep-calm-and/> [consultado: 12 de noviembre de 2012].

fórmulas escritas convencionales. Para el día de la madre o el día de los enamorados no faltan los mensajes más próximos a la cursilería tradicional y comercial propios de las tarjetas de felicitación de la Hallmark, mientras que los de superación personal se encuentran más próximos a las fórmulas de manual de los libros de autoayuda y los gurús de la felizología. Mensajes sencillos con remedios instantáneos para lograr la felicidad inmediata y a corto plazo, que finalmente no resuelve los problemas pero nos hacen sentir mejor con nosotros mismos. En esos mensajes predominan los imaginarios hegemónicos: cuerpos de tipo caucásico, delgados, tonificados, bellos y bronceados, paisajes de tarjeta postal con la naturaleza domesticada, ciudades del primer mundo limpias y ordenadas, el modelo de la familia nuclear como ideal entronizado, donde los hombres son viriles, responsables y caballerosos y las mujeres son femeninas y necesitadas de protección y amor masculino.

Pero también los mensajes, los imaginarios y los estereotipos son atacados desde diversas fuentes por los grupos sociales que tradicionalmente han estado fuera de la emisión de mensajes de los medios, quienes ahora proponen nuevas imágenes y significados para crear sociedades más incluyentes, multiculturales y diversas, que luchan, entre otras cosas, contra el patriarcado, el consumismo, la contaminación, por los derechos de los animales y de las minorías sexuales, étnicas y raciales. Así, las redes sociales de internet se han convertido en terreno de disputa por los significados legítimos propuestos por los grupos tradicionales, quienes ahora compiten con los nuevos grupos que anteriormente estaban marginados y han ido ganando visibilidad.

No se trata de un campo de batalla generalizado, sino de un fenómeno emergente que de seguro se irá trasformando y ganando terreno de diversas formas, siempre con resistencias y nuevas propuestas.

Selfies, identidad, experimentar y gustar a los demás

Por su parte, los selfies, las fotografías que uno mismo se toma estirando el brazo para sacar el rostro en primer plano, se han vuelto un fenómeno importante en años recientes, en buena parte motivado por la popularización de la fotografía digital gracias a las cámaras digitales, las cámaras web y, sobre todo, los teléfonos celulares de reciente generación que incorporan cámara fotográfica. Los autorretratos no son nuevos, pues está documentado que desde la invención de la fotografía en el siglo XIX el autorretrato constituyó uno de sus géneros, pero el tiempo de exposición, el costo económico de desvelar la placa o película e imprimir en papel no lo hacía viable como algo generalizado. Se volvió un poco más popular con el desarrollo de

las cámaras automáticas y de fácil manejo como las Polaroid, Kodak y obturadores automáticos de mediano y gran formato en la décadas de 1950 y 1960.

El término selfie nació en Australia en 2002 y se popularizó a partir del auge de las redes sociales de internet, pues son motivo recurrente de presentación del yo por parte de los individuos, quienes suelen fotografiarse a sí mismos, en pareja o en grupos de amigos. Muchas veces buscando que el paisaje detrás de ellos sea visible, principalmente con el propósito de mostrar que han estado ahí, por lo que la foto se vuelve testigo. Los primeros selfies de redes sociales empezaron a usarse en MySpace entre 2006 y 2009; generalmente se trataba de fotos de mala resolución y muchas de ellas se tomaban en el baño o en la habitación. En Facebook este tipo de fotografías eran consideradas de mal gusto debido a que ahí las fotos eran de mayor calidad y generalmente hechas por terceras personas. En el año 2010 el sitio de fotografías Flickr ya usaba el término selfie para referirse a las fotografías y los álbumes de autofotografía (Losse, 2013). La popularidad del selfie también está relacionada con la inclusión de cámaras en la parte frontal de los teléfonos celulares de la época, como el iPhone 4 y los teléfonos inteligentes coreanos y japoneses de gama alta.

Existe una intencionalidad estética en las fotografías del rostro, la cual puede apreciarse en la búsqueda de ángulos diversos para la toma, con el propósito de realizar una fotografía poco convencional o bien para mostrar la mayor parte del cuerpo, sobre todo entre las mujeres. Si bien la moda predomina entre los jóvenes, es un fenómeno que se ha extendido a las más variadas edades y grupos sociales.

En el caso de los jóvenes la autofotografía es muy importante pues está en relación con un periodo de la vida en el que se forman dos elementos importantes en los que se ancla la personalidad y la individualidad: la identidad y el cuerpo (Sontag, 2006). Los jóvenes dependen mucho de los grupos de pares para ir cimentando su identidad a través de la socialización con los demás (así me ven), pero también en la construcción de su psique individual, en sus gustos personales (así me veo). Compartir gustos y prácticas crea el sentimiento de pertenencia, mientras que estar seguro de quién se es da seguridad ontológica. El cuerpo en este periodo de cambios biológicos es muy importante, pues para muchos de ellos constituye una carta de presentación ante los demás. El cuerpo es un compañero que contribuye a ser visto y aprobado por los demás, admirado, temido o atractivo. Las miradas y los comentarios nos aprueban o no, a hombres y mujeres por igual. Nuestro selfie puede ser interpretado como un autorretrato social colectivo, un espejo social por medio del cual la sociedad nos devuelve la imagen que proyectamos aprobándola o reprobándola.

En el caso de las fotografías tomados por mujeres jóvenes, abundan los selfies que muestran los senos, las nalgas y las piernas, que en el caso de ser aprobadas por

los demás obtienen su correspondiente cosecha de “likes”. Como lo señaló Pierre Bourdieu desde los años de 1960, la fotografía muestra claramente los usos sociales que los grupos le dan (Bourdieu, 1979), pues los selfies son más comunes entre las mujeres que entre los hombres, debido precisamente a que necesitan más la aprobación colectiva en su cuerpo y presentación que los hombres, sobre todo en la edad joven, imagen que se vincula con la popularidad (Tifentale, 2014). Por otra parte, el contexto en el que las fotografías son tomadas muestra también lo que Paula Sibilia (2008) ha considerado como parte del proceso de la *ex-timidad*, donde la intimidad, aquello que permanecía al abrigo de las miradas ajenas y no se mostraba más que a unos pocos elegidos, es cada vez más visible para todo el mundo a través de la tecnología contemporánea y fenómenos de moda como los *talk shows* y *reality shows*.

También es fácil hacer tipologías de los selfies, que funcionan como testimonio de los momentos de celebración y consagración de los grupos sociales, testigo de las vacaciones, graduaciones, fiestas, amores, amigos, lugares, bodas, nacimientos. En resumen, se articula con la práctica más general de la fotografía para inscribirse como recurso autobiográfico de los grupos y las familias, como testigo de una vida vivida (Sontag, 2006). Las fotos intercambiadas a través de las redes sociales de internet sirven también como insumo para mantener la cercanía entre las personas que se encuentran físicamente lejos y reforzar así los lazos sociales.

Desde los medios de comunicación y en algunos investigadores, sobre todo desde la psicología conductista, hay preocupación por el fenómeno de los selfies pues se le vincula con el narcisismo, incluso como “síndrome” que debe ser tratado, pues el individuo estaría cayendo en actitudes egoístas, narcisismo y desórdenes obsesivo-compulsivos.² Una consideración que nos parece muy alejada de las preocupaciones de los jóvenes pues patologiza comportamientos que se salen de la norma marcada por los adultos y el orden institucional.

YouTube, el cine y la adaptación paródica (Screenlore)

La propia sofisticación de las computadoras, junto a su creciente capacidad y funcionalidades, además del aumento en el ancho de banda de la red ha permitido una mayor intervención sobre las imágenes disponibles en internet, sobre todo en el caso

2 “Scientists Link Selfies To Narcissism, Addiction y Mental Illness” *Collective Evolution*, disponible en www.collective-evolution.com/2014/04/07/scientists-link-selfies-to-narcissism-addiction-mental-illness/ [consultado: 4 de noviembre de 2014].

del cine y el video, que consumen una gran cantidad de ancho de banda y espacio de memoria. Sitios como YouTube, Vimeo, Yahoo Video y muchos otros difunden una enorme cantidad de videos (publicidad, videos amateurs, videos trucados) que la gente se comparte mutuamente, mientras que los Power Points muchas veces combinan no solo imagen sino también música, o las imágenes GIF, que son pequeñas animaciones retocadas; todas ellas tienen diversas funciones: entretener, reír, reflexionar, usos pedagógicos, etc. Los antecedentes de este tipo de mensajes animados se encuentran en diversas fuentes, desde los dibujos hechos por artistas callejeros como caricaturas hechas para turistas y paseantes, en el ASCII Art, el grafiti, la caricatura y las historietas, la influencia audiovisual del cine y la televisión y el arte por computadora en los últimos años.

Debido a la habilidad en el manejo de recursos informáticos, la disponibilidad de equipo de cómputo y los niveles paródicos que pueden tener algunas intervenciones hechas por los usuarios a productos cinematográficos o de video podríamos pensar que se trata de usuarios que están por encima del consumidor medio de internet, pero esto es cierto solo en parte, pues se trata ante todo del tipo de cultura audiovisual que se tiene y se muestra. La cultura audiovisual de estos usuarios corresponde en buena parte a la moderna cultura popular mediática que la mayoría de la gente tiene y que demuestra en sus intervenciones.

Desde el famoso análisis de Mijail Bajtín (1987) sobre la cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento sabemos que anteriormente la cultura popular y la alta cultura convivían sin problema (el teatro isabelino, con William Shakespeare como mayor representante, era consumido por todos los grupos sociales, mientras que Miguel de Cervantes nos habla en el Quijote de un mundo que está desapareciendo, un mundo donde los caballeros y la nobleza están en plena decadencia, y cuyos integrantes no dudan en mezclarse con la cultura popular). Sin embargo, a partir del siglo XVIII ambas culturas se separan y dejan de convivir la una con la otra (Furió, 2000). En la actualidad la alta cultura, o cultura de elite, es cada vez más minoritaria y se ha refugiado en las clases medias y altas con altos índices de escolaridad y relativo bienestar económico, mientras que la moderna cultura popular es cada vez más mediática (difundida por los medios de comunicación, tradicionales y modernos) por lo que, debido a su ubicuidad, se ha vuelto cada vez más hegemónica. Hoy pertenecer a las clases altas no significa tener una alta cultura, sino solo altos ingresos, mientras que pertenecer a las clases populares es sinónimo de una cultura popular anclada en raíces tradicionales y una cultura mediática de corte popular, sobre todo de la televisión.

Por otra parte, hablando sobre la cultura popular y el poder que esta tiene para ser contestataria o pícara, hay que recordar que uno de sus ingredientes principales reside en el papel subversivo de la risa, que es democrática, homogeniza a los individuos y es uno de los pocos recursos que las clases populares tienen para reírse de los poderosos, tal como sucedía en los antiguos carnavales y fiestas populares, donde por igual ricos y pobres, clero, nobleza y artesanos convivían, a diferencia de hoy en día donde el carnaval se ha convertido en un espectáculo para ver y no participar. El famoso Carnaval de Río es eso, un espectáculo para ver y no participar, accesible para la mayoría solo a través de las imágenes de la televisión y medios impresos, que se celebra en un sambódromo, especialmente diseñado para que la gente pueda verlo a la distancia, sin mezclarse con las comparsas y cuyos derechos de transmisión por televisión son peleados cada año por las diferentes cadenas.

Mientras que años atrás la televisión se caracterizaba por enviar mensajes de forma unidireccional, hoy con internet los usuarios tienen la posibilidad de enviar mensajes de forma dialógica y asincrónica. La posibilidad de transmitir mensajes se potencia con la posibilidad de intervenir o crear mensajes, tal como sucede con los videos que se difunden en las plataformas virtuales de internet. Imágenes GIF y pequeños videos extraídos de películas o grabados con el celular o cámara de video son una forma en la cual los usuarios han roto con la hegemonía de la televisión (además del fenómeno de la piratería y las descargas domésticas de series y películas).

La plataforma de videos YouTube se ha constituido en el principal repositorio de imágenes en movimiento que son compartidas en las redes sociales como Facebook, desde videos musicales a videos grabados por los propios usuarios (caídas, bailes ridículos, accidentes, consejos, escenas extraordinarias) y en menor medida escenas de películas que los usuarios consideran significativas (escenas famosas de películas clásicas). Un fenómeno reciente es la intervención de algunas de esas escenas, en particular trataremos aquí de un caso particular, muy relacionado con los memes y las imágenes rumorales, el caso del video conocido como *Hitler se entera de...*, que es una clara muestra del poder de intervención por parte de los usuarios para parodiar otros productos y otros lenguajes al apropiárselos como mejor pueden y desean: por medio de la risa y la ocurrencia.

Hitler se entera de... es una de las escenas principales de la película alemana *Der Untergang* (2004), sobre los últimos días de Hitler en su bunker de Berlín. Las parodias se han hecho en los más variados idiomas y sobre los más diversos temas, tanto que a la productora llegó a molestarle que la gente respetara poco sus derechos de propiedad, mientras que a sectores de la comunidad judía les parecía una banalización del holocausto, por lo que emprendieron una campaña para eliminar

las parodias existentes en el año de 2010,³ tentativa que tuvo poco éxito ante la gran cantidad de parodias que siguieron produciéndose.

En español algunos de los títulos disponibles en YouTube son: *Hitler se entera de que Brasil eliminó a Chile en octavos de final*, *Hitler se entera de que Chabelo no es un niño*, *Hitler se entera que Peña Nieto ganó las elecciones de 2012*, *Hitler se entera de que el Real Madrid ganó la final de la Champions*, *Hitler se entera de que el 21 de diciembre no se acabó el mundo*, *Hitler se entera de que el nuevo papa es argentino*, *Hitler se entera de lo de Ned Stark en Juego de Tronos*, *Hitler se entera que Putin tiene Crimea*, *Hitler se entera de que Ben Affleck es el nuevo Batman*, etcétera.

Tanta popularidad ha tenido esta escena que incluso existe ahora una aplicación para hacer la propia parodia de *Hitler se entera de...*⁴ Tal vez este ejemplo sea la muestra de posibles rumbos que tomarán otras escenas de otras películas, de la misma manera que las parodias de canciones también son muy populares y contextuales, solo accesibles en su significado para quienes comparten el conocimiento de la situación referida. En el caso del video *Hitler se entera*, lo más notable es la habilidad lingüística que los usuarios muestran para poner en labios de Hitler relatos, bromas y chistes sobre toda una situación, monólogo en el que destaca la reducción a lo absurdo de ciertas situaciones que son el blanco de la mofa pública. Remix tecnológico al servicio de la cultura popular para hablar en clave de chiste de situaciones de la actualidad cotidiana.

Palabras finales

La cultura popular contemporánea es rica en manifestaciones mediadas tecnológicamente donde lo que menos importa es la capacidad tecnológica como tal, sino la creatividad y el uso utilitario para hablar por la colectividad y posicionarse ante situaciones que preocupan a los grupos sociales, no desde arriba, a través de los discursos de los políticos, o desde los medios, a través de las industrias culturales que buscan la comercialización de sus productos, sino desde abajo, apropiándose los productos culturales, sometiéndolas a la lógica interpretativa de la cultura popular para proponer interpretaciones alternas de la realidad. Se trata de comentarios

3 "Retiran de YouTube las versiones modificadas de *La Caída*" (21 Abril 2010) *La Nación*, disponible en www.lanacion.com.ar/1256958-retiran-de-youtube-las-versiones-modificadas-de-la-caida [consultado: 4 de noviembre de 2014].

4 Llamada *Hitler Creator*, disponible en <http://chevismo.com/hitler> [consultado: 15 de octubre de 2014].

sociales que recurren ampliamente al bricolaje, el pastiche, la parodia, la sátira y la intertextualidad. La pobreza estética de ninguna forma significa que estos productos sean pobres en su significado, sino muy por el contrario, se trata de productos a los que hay que aplicar una mirada que trascienda lo estético o lo textual para fijarse en su riqueza intertextual, en la pluralidad de fuentes en las que se sustenta y a las que se hace referencia. Se trata de productos a los que hay que aplicar una lectura de segundo orden que traspase lo superficial para clavar la mirada en lo que está por detrás, en la segunda fila, más allá de lo aparente.

Fotografías, imágenes animadas, memes, videos, textos, música, todo sirve para parodiar una realidad considerada absurda, caótica, extraña, en la que el individuo se siente ignorado y que se le impone. Pequeña venganza de la picaresca popular frente a los abusos de los poderosos o sobre la realidad que difícilmente puede eludirse.

Bibliografía

Aldrin, Philippe

2005 *Sociologie politique des rumeurs*, PUF, París.

Aurrecochea, Juan Manuel y Armando Bartra

1993 *Puros cuentos. Historia de la historieta en México, 1934-1950*, CNCA/Grijalbo, México.

Bajtín, Mijail

1987 *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Alianza editorial, Madrid

Baudrillard, Jean

1978 *Cultura y simulacro*, Kairos, Barcelona.

Bourdieu, Pierre

1979 *La fotografía. Un arte intermedio*, Nueva Imagen, México.

Brigs, Asa y Peter Burke

2002 *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Taurus, México.

Campion-Vincent, Véronique y Jean-Bruno Renard

2002 *De Source sûre. Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*, Payot, París.

1998 *Légendes urbaines. Rumeurs d'aujourd'hui*, Payot, París.

Castillón, Juan Carlos

2006 *Amos del mundo. Una historia de las conspiraciones*, Debate, Madrid.

Cortazar Rodríguez, Francisco Javier

- 2004 ¿Qué hay de nuevo? Rumores y leyendas urbanas en internet, Colección de Babel, 32, *Revista de la Universidad de Guadalajara*, 48 pp [separata].

Dawkins, Richard

- 2000 *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*, Salvat, Barcelona.

Deleyto, Celestino

- 2003 *Ángeles y demonios. Representación e ideología en el cine contemporáneo de Hollywood*, Paidós, Barcelona.

Eco, Umberto

- 1970 *Apocalípticos e Integrados*, Lumen, Barcelona.

Francescutti, P.

- 1999 "Sociología marciana: una lectura sociológica del fenómeno ovni", en G. Gatti e I. Pérez de Albéniz, *Las Astucias de la identidad: figuras, territorios y estrategias de lo social contemporáneo*, UPV/EHU, Bilbao, pp. 87-102.

Froissart, Pascal

- 2002 "Les images rumorales. Une nouvelle imagerie populaire sur internet", en *Média Morphoses*, 5, junio, pp. 27-35.

Furió, Vincenç

- 2000 *Sociología del arte*, Cátedra, Barcelona.

Gleick, James

- 2011 *The Information: A History, a Theory, a Flood*, Pantheon Books, Nueva York.

Gómez G., Ignacio

- 2013 "Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica", *Entre Textos*, 5(15), Universidad Iberoamericana León, pp. 1-9.

Gullino, Pablo Francisco

- 2012 "YouTube como transmisor de memes. El caso de 'Hitler se entera de...'", Ponencia presentada en el XIV Congreso RedCom, Universidad Nacional de Quilmes, 28-30 junio.

Herner, Irene

- 1979 *Mitos y monitos. Historietas y fotonovelas en México*, UNAM/Nueva Imagen, México.

Hoggart, Richard

- 1970 *The uses of literacy: aspects of working-class life*, Penguin, Londres (trad. francesa *La culture du pauvre*, Minuit, París).

Kapferer, Jean-Noël

- 1987 *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Points, París.

Le Quellec, Jean-Loic y David Motlow

- 1997 "From Celestial Letters to 'Copylore' and 'Screenlore'", *Reseaux*, 5(1), pp. 113-144.

Losse, Kate

- 2013 "The return of the selfie", *The New Yorker*, 5 de junio, disponible en: www.newyorker.com/online/blogs/elements/2013/06/the-return-of-the-selfie.html [consultado: 4 de noviembre de 2014].

Lyotard, Francois

- 1984 *La condición posmoderna*, Cátedra, Madrid.

Ortí, Antonio y Josep Sempere

- 2000 *Leyendas urbanas en España*, Booket, Barcelona.

Patán, Julio

- 2005 *Conspiraciones. Breve historia de la conquista del mundo por los extraterrestres, los masones, la ONU, las elites financieras, el establishment, etc.*, Paidós, México.

Renard, Jean-Bruno

- 1999 *Rumeurs et légendes urbaines*, PUF, París.

Sibilia, Paula

- 2008 *La intimidación como espectáculo*, FCE, México.

Sontag, Susan

- 2006 *Sobre la fotografía*, Alfaguara, México.

Tifentale, Alise

- 2014 "The Selfie: Making sense of 'masturbation of self-image' and the 'virtual mini-me'", *The Graduate Center*, The City University of New York, Nueva York.

Thompson, John B.

- 1993 *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, UAM-X, México.

Urteaga, Eguzki

- 2009 "Orígenes e inicios de los estudios culturales", *Gazeta de Antropología*, 25(1), 17 pp.

Villalobos A., Iván

- 2003 "La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes", *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 41(103), pp. 137-145.

Virilio, Paul

- 1988 *Estética de la desaparición*, Anagrama, Madrid.