

## Capítulo II - La ciudad en narrativa meme Memes, interfaces y acto comunicativo

Armando Cuichán-Arias  
Esteban Plaza-Trujillo

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

CUICHÁN-ARIAS, A., and PLAZA-TRUJILLO, E. Memes, interfaces y acto comunicativo. In: MEDRANDA-MORALES, N., and VALBUENA-BEDOYA, N., coords. *Comunicación y ciudad: lenguajes, actores y relatos* [online]. Quito: Editorial Abya-Yala, 2020, pp. 163-179. Reflexiones de la comunicación series. ISBN: 978-9978-10-570-2.  
<http://doi.org/10.7476/9789978105702.0012>.

---



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

# Memos, interfaces y acto comunicativo

---

Armando Cuichán-Arias  
Esteban Plaza-Trujillo

“El meme, fuera de Internet, es un pez agonizante”.  
Alonso Enguita

## Los imemes como artefactos de expresión del mundo digital

Como el escalador que fija su cuerda al grigri, al mosquetón y al arnés para evitar sorpresas en su ascenso, conviene establecer algunos puntos de apoyo antes de empezar a reflexionar sobre la tecnología, la estructura y la conformación de contenedores de información denominados memes; estos puntos de apoyo son certezas que cimientan el presente texto; el primer punto de apoyo se refiere a que la humanidad ahora habita un mundo digital, al menos aquellos que viven en entornos con posibilidad de conexión a internet; el segundo punto de apoyo está dado por el hecho de que este mundo digital es posible gracias al entorno tecnológico que es el que le da estructura; el tercero tiene que ver con que el mundo digital promueve los procesos de información y comunicación, gracias al avance y desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC); el cuarto hace mención a la utilidad de los contenidos que transitan por el mundo enredado, no todos los datos, las informaciones, los mensajes, los discursos que se contienen y fluyen en internet tienen el mismo grado de formalidad, profundi-

dad y utilidad, por lo contrario, un buen porcentaje de los contenidos son más bien *ligeros*, en contenido y forma, facilitando la habitabilidad del mundo digital. En el mundo digital —que para efectos prácticos de este ensayo puede ser caracterizado como un mundo tecnológico, hiperconectado, convergente, líquido, digital, binario— sus contenidos, alojados en contenedores empaquetados en formato de meme pueden aparecer, propagarse y trascender.

Para la comprensión de los memes y el ecosistema que conforman, desde su origen hasta su reproducción, en el presente ensayo se utilizará a la deconstrucción como una estrategia que “parece significar, ante todo: desestructurar o descomponer, incluso dislocar las estructuras que sostienen la arquitectura conceptual de un determinado sistema” (Vásquez-Rocca, 2016, p. 3); este planteamiento de Martin Heidegger y Jacques Derrida y sintetizado por Adolfo Vásquez, permite recorrer sus entretelones.

“Los memes no son solamente viñetas con tintes humorísticos” (Gómez-García, 2013, p. 1); son un reflejo del mundo real, del espectáculo que en este se genera y que paralelamente va conformando un mundo virtual (Ierardo, 2018), con sus particularidades propias. Los chistes, chascarrillos, bromas que han existido desde siempre y han sido transmitidos de generación en generación, de persona a persona mediante la oralidad, en la actualidad pueblan los ecosistemas digitales, los memes ahora vigorizan la visualidad en desmedro de la oralidad, incluso se convierten en mecanismos de información capaces de provocar procesos de comunicación.

Los memes, como publicidades volantes, surgen en las mentes ingeniosas de los usuarios de Internet, se materializan en alguna aplicación de diseño y se propagan, habitualmente mediante redes sociales, como una semilla fértil. Su dispersión se realiza de usuario a usuario, aunque en ocasiones se alojan en algún servidor, como un recordatorio de lo acontecido, de lo que sucede o de lo que pudiese pasar; funcionan a

manera de memoria, de proyección o de comentario. Los memes contienen mensajes contundentes, con base en la ironía, el sarcasmo, la sátira y el humor, hacen observaciones al mundo de lo real construyendo su propia realidad.

Aunque el presente texto reflexiona sobre el meme en tanto el término y el concepto que lo definen, autores como Ignacio Gómez-García lo conceptualiza como *imeme* (2013, p. 4): “forma de comunicación visual que puede manifestarse en diversos formatos: una imagen, un GIF animado o incluso un video” específicos de internet, para ello previamente hace un recorrido por varios autores y acepciones sobre el término tales como: “unidad de información cultural”, “como lenguaje” (Kate Distin), “como un fragmento de cultura que adquiere influencia conforme se transmite en línea” (Patrick Davison). Cabe resaltar, el hecho de que el imeme y el meme tienen características, propósitos, intenciones y conductas similares.

Los memes permiten comprender y evidenciar la traslación de los lenguajes tradicionales a los lenguajes digitales, resaltan el valor de la imagen como interfaz y su comportamiento en tanto soporte para la estructuración, significación y resignificación de mensajes. Los memes como producto comunicativo se convierten en puntos de encuentro, en anclas a diferentes medios textuales, visuales y sonoras; en un mundo digital y líquido, se convierten en otra forma de textualizar la realidad, que responde a un entorno tecnológico en el que, en palabras de Alberich, “El ordenador hace pensar de otro modo” (Alberich, 2005, p. 211).

El meme en el mundo digital es un relato corto, disperso, disgregado, cuasi autónomo, que necesita del contexto para ser decodificado y comprendido a cabalidad, responde al desplazamiento de la mente lineal por una mente no lineal, dispersa, que recibe y disemina información de forma desordenada y rápida (Carr, 2010, p. 22, como se citó en García, 2013).

Para el análisis de la tecnología que interviene en la conformación de memes y la estructura que los sustenta, en el presente ensayo se los tratará como artefactos autónomos de expresión del mundo digital. Para evitar al máximo los prejuicios que los memes —en tanto artefactos— pueden causar en los usuarios debido a su estética, su espontaneidad, su discurso, se apela a su acepción más básica la de diccionario:<sup>21</sup> “Objeto formado por un conjunto de piezas y fabricado para un fin determinado, en especial el que no constituye una máquina, aparato o dispositivo definidos”, lo mismo acontece con el término expresión,<sup>22</sup> la cual —para este texto— debe ser comprendida como “declaración de algo para darlo a entender”; así los memes son una unidad expresiva única e individual que adhiere piezas —elementos visuales— ordenadas para expresar sentidos.

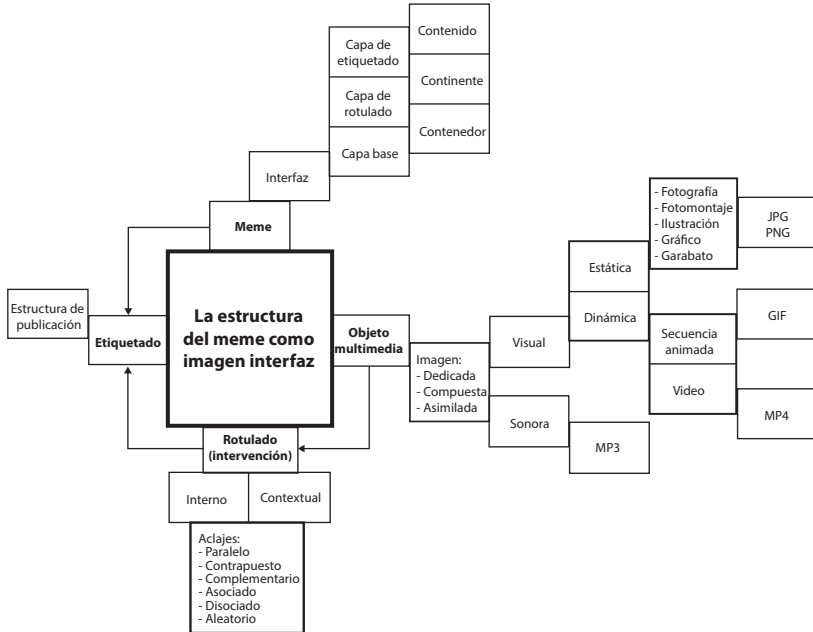
Deliberadamente esta conceptualización del meme como artefactos de expresión del mundo digital —en este apartado— involucra dos términos asociados: comunicación y cultura. Los memes pueden desencadenar actos comunicativos en procesos dialógicos, para que esto suceda es necesario que converja el contexto en el cual fue ideado y se explote su capacidad de replicabilidad, difusión y remezcla (afinidad de código y canal); lo que implica revisar la influencia de la mediatización tecnológica y por ende la estructura que interviene en la conformación de su interfaz. Así mismo acontece con la cultura como base en la que se asientan los procesos comunicativos de los cuales forma parte el meme. La espontaneidad del acto comunicativo para quienes habitan el mundo digital, hace que cualquier fragmento de lo real pueda servir de fundamento para la conformación de memes.

---

21 La definición está tomada del diccionario Léxico Desarrollado Oxford .

22 La definición está tomada del diccionario de la RAE.

Figura 1  
El objeto multimedia como fundamento  
para la conformación de memes  
La estructura del meme como interfaz



Elaboración: Armando Cuichán.

La Figura 1 sintetiza al meme en su entorno, como artefacto parte de un contenedor digital con la capacidad de alojar cualquier tipo de objeto multimedia, en sus diferentes variantes, recorre las posibilidades y sus formatos. El contenedor meme describe las posibilidades de rotulado y la necesidad de los anclajes en la conformación del relato; en este momento el contenedor evidencia su posibilidad de ser intervenido o manipulado, el rotulado y los anclajes evidencian la intencionalidad o el propósito del artefacto. Finalmente, el mundo digital, es un continente que se hace evidente mediante las interfaces de los sitios web y entornos

tecnológicos asociados (programas, sitios, aplicativos, plataformas, etcétera), que permiten la visualización de los artefactos; siendo las redes sociales el canal principal que posibilitan su difusión, replicación y mezcla. Es necesario tomar en cuenta que las redes sociales no solamente son un repositorio de contenido, sino que su propia estructura tiene una orientación para potenciar el alcance y la cobertura que da a sus contenidos; aquí adquieren relevancia sus posibilidades de etiquetado y menciones.

A continuación, se describe al meme-interfaz y cómo este surge de complejos procesos de diseño de la información.

### *Interfaz*

Si partimos de que los memes son piezas comunicacionales que tienen la capacidad de transmitir ideas o imitar situaciones basadas en un determinado contexto en forma de caricatura o broma, es necesario dirigir la mirada hacia un núcleo clave, identificado como diseño de información. Pues Frascara (2011) se refiere a la relación existente con otras disciplinas como la lingüística, psicología, sociología, antropología, diseño gráfico y ciencias de la computación, proporcionando como resultado la generación de contenido accesible, apropiado, que invita a leer, a ser observado, a ser comprendido con base al entorno en el que se desarrolla este recurso expresivo.

En este escenario, el diseñar información hoy se considera como un proceso que nos permite dar un sentido ordenado a una realidad caótica que requiere ser comprendida acorde a los fenómenos que se generan en el mundo que vivimos (Dervin, 1999). Siendo indispensable aplicar un holismo con la información, el pensamiento humano y el uso. Por eso, al momento de desarrollar procesos de comunicación es vital trabajar con el levantamiento de fuentes o documentos comprensibles para la extracción de la información, al igual que el establecimiento de sistemas interactivos entre la pieza comunicacional — usuario (afi-

nidad), y por último el acceso de dicha información a través de espacios navegables y accesibles (Horn, 1999).

En el meme como lenguaje contenedor de varios recursos comunicativos, metodológicamente el lenguaje visual es parte esencial al momento de trabajar en el diseño de información, porque la semántica (palabras, imágenes y formas) se convierten automáticamente en un mensaje argumentativo de los bloques de código proyectados visualmente. En el caso del meme gráfico estos códigos interactúan entre el color, las formas, el tamaño, la posición de los objetos, la intersección con otras representaciones que integran la composición visual del objeto en cuestión (Burnett & Scaffidi, 2014).

Pero no todo termina en la composición visual de los elementos, sino más bien este espacio de composición debe considerarse como un entorno en el que se escribe y se lee en imágenes, tal como lo denomina Nardi y O'Day (1999) "ecología de la información", debido a la integración de las personas y los memes, aperturando dinámicas para el establecimiento de una relación en la que intervienen los consumidores de los memes quienes adoptan este recurso como práctica, valor y tecnología de expresión en un entorno digital dominado por un selecto grupo de redes sociales que administran el tráfico de la información construida en formato de meme.

Por lo tanto, la elaboración de contenidos bajo este formato es un espacio, de acuerdo con el concepto rector de Bonsiepe (1998), en el que se articula una dinámica de comunicación de doble vía entre el autor, la herramienta y el objeto de acción (meme), con el propósito de instaurar en los usuarios de redes sociales un formato estándar que permite abrir el acceso a una serie de instrumentos o aplicaciones de generación de gráficos por computador de autor y el contenido comunicativo de las estructuras de información del meme.

El desarrollo de software en el campo de la narrativa abre nuevas dimensiones en la construcción de relatos bajo nuevas lógicas digitales,



desde la generación de relatos a partir de visualizaciones en tiempo real, la construcción de interfaces que favorezcan interacciones físicas entre usuario y documento y la mejora de la customización y accesibilidad técnica para facilitar a los usuarios la creación de sus propios relatos, aunque estos no cuenten con grandes conocimientos de programación. (García-Marín & Aparici, pp. 25-26)

A eso hay que agregar dos componentes: el primero proviene de la analogía de navegar por la red, en otras palabras, sobre-estructuras de diseño de información vinculadas con determinadas tareas a las que se puede acceder a través de múltiples caminos fundamentados en la percepción e interpretación de señales por parte de los usuarios. El segundo elemento surge de la recuperación de información o sugerencias de recuperación de información como valor agregado a los intereses o preferencias de los usuarios que transitan en la red.

Además, es indispensable mencionar al hipertexto o hipermedio electrónico como parte del diseño de información debido a la característica de construcción no lineal que otorga la propiedad de lectura e interpretación no secuencial de la información en los usuarios, promoviendo la construcción de sentidos frente a la yuxtaposición complementaria de los lenguajes: visual (meme gráfico), sonoro o audiovisual (San Martín, 2003).

Es clave destacar que el meme como interfaz se encuentra condicionado a propiedades de adaptabilidad que difieren por dos situaciones: la primera con base al contexto del desarrollo de la información con características de tiempo de vigencia limitadas más conocido como *snackable content* (contenido descartable), que es fácil de consumir por parte de los usuarios y al mismo tiempo fácil de compartir, así como la versatilidad de ajustarse a otros contextos manteniendo la misma estructura visual, únicamente con la diferencia de modificar el texto de abordaje de contenido, manteniendo el mismo nivel de impacto en los receptores que la versión original de la pieza gráfica y conceptual. La segunda característica de adaptabilidad permite que este nuevo formato

de comunicación sea totalmente compatible con redes sociales, servicios de mensajería instantánea, sitios web (Doctoroff, 2014).

A partir de esta capacidad de adaptación, en los entornos de creación y modificación de contenido el trabajo con el infodiseño o diseño de información sumado al diseño de memes como interfaces, es vital trabajar en un concepto que capture la cotidianidad del entorno, el día a día, la realidad de los usuarios o consumidores de información digital, teniendo en cuenta la premisa de comprensión a gran escala. Esto es posible si el concepto planteado se fundamenta bajo el lineamiento de la universalidad, por ello, “El diseño universal conocido también como diseño para todos, tiene como objetivo diseñar interfaces que no presenten barreras de accesibilidad” (Granollers et al., 2005, pp. 109-110).

En otras palabras, si al meme como interfaz o espacio contenedor lo relacionamos directamente con cuadros pictóricos, existe una similitud con respecto a la capacidad de reproductibilidad o transformación, independientemente de la técnica o procedimiento aplicado en su realización, puesto que en ambos casos la capacidad imitativa es similar, así como la controversia, enfrentamientos ideológicos que lo único que hacen es contribuir al poder de circulación y difusión de la interfaz (San Martín, 2003).

## *Diseño*

En los últimos años este término ha cobrado relevancia en las prácticas comunicativas del día a día de la gente, especialmente al momento de hacer uso de los espacios digitales como vía de difusión de contenidos. A esto se suma la estética como un recurso que promueve la generación de percepciones entre los autores de contenido (emisores) y los consumidores de contenido (receptores). Pues el diseño como tal, contribuye a la construcción de una hegemonía de la imagen, como lo menciona Hassan-Montero (2015) “evoca emociones positivas, y es la cualidad del diseño que de forma más inmediata impacta en el usuario” (p. 64).

tratar al diseño como un emergente de una sociedad en particular, analizarlo como una práctica significativa, nos posibilita comprender no sólo el protagonismo que ha adquirido en los últimos cincuenta años, sino y centralmente el modo en que han cambiado sus objetivos, sus estrategias, su *modus operandi*, al ritmo del cambio social y cultural. (Arfuch & Devalle, 2009, pp. 43-44)

Indiscutiblemente el diseño es una disciplina que genera una serie de conexiones que parten de un concepto y terminan en discurso, comunicación visual, funcionalidad etcétera, debido a la conformación de estructuras de elementos que permiten levantar un mensaje basado en una serie de adaptaciones que destacan determinadas situaciones o condiciones de la realidad. Estos arquetipos para ser comprendidos por los usuarios, según (Nielsen, 2010) dependen del cumplimiento de estándares como: visibilizar las características que espera el usuario, es decir, un mensaje claro y directo, composiciones visuales que sean interpretadas y reconocidas rápidamente sin tener que reflexionar sobre el significado de ciertos elementos que se consideran desconocidos para el usuario, y por último, todos los recursos empleados para la construcción de un diseño tienen que ser totalmente visibles.

Todo esto implica operar bajo un sistema de organización de insumos que guían la mirada de los polos o extremos, entre el autor del contenido y el consumidor de contenido (Mazzeo, 2017). Sin embargo, ante la versatilidad de los escenarios existentes por las tecnologías, la relación bimodal entre el autor y el consumidor de contenido se expande hacia un tercer actor denominado prosumidor (consumidor y productor de contenidos), quien inconscientemente maneja variables y constantes que forman parte de un sistema de diseño que se articulan entre sí, para la generación de piezas comunicacionales que tienen la capacidad de ser interpretados por cuenta propia. Siendo propicio considerar al diseño como parte de la cultura de entendimiento de la gente (Arfuch & Devalle, 2009) mencionan que, “a partir de nuevas perspectivas de análisis permite una reflexión teórica y crítica respecto de su inti-

ma vinculación con la cultura —como sistema significante— como así también respecto del protagonismo en la creación de imágenes” (p. 71).

Las tecnologías de la información y la comunicación hacen que la velocidad y la fragmentación formen parte de nuestra cotidianidad que depende de una amplia gama de herramientas, procesos artísticos y comunicativos que empujan hacia nuevas tendencias de diseño de producción de contenido que cada vez se despegan de la significación profunda en la experiencia estética, frente a un nuevo campo que demanda generación de contenidos percibles bajo el efecto dominante de la inmediatez, pero al mismo tiempo con una amplia pérdida de sentido de reflexión entre los receptores (San Martín, 2003).

A pesar de ello, el diseño evoluciona, no únicamente extralimitándose a organizar, juntar o componer, sino más bien guiar la mirada del consumidor para dirigirlo por el camino previsto que responde a una estrategia comunicacional basada en la rapidez del pensamiento que se provoca en el consumidor sobre determinadas argumentaciones visuales, por eso, las condiciones de lectura son fundamentales al momento de trazar objetivos comunicacionales en el diseño como disciplina (Mazzeo, 2017).

## **Hibridez en los nuevos medios**

En los entornos de comunicación tienen una relación directa con los medios y estos se ven abocados a cambiar su génesis gracias a los nuevos modos de consumo de información que prevalecen en las nuevas generaciones de receptores o mejor dicho de internautas a manera de observadores, consecuentemente incrementan su registro digital de desplazamiento por la red en cada uno de los recorridos realizados para acceder a determinados bloques de contenido, frente a la tangibilidad de consumir información a partir de medios que provienen de espacios análogos que tienen amplios años de presencia en la sociedad.

Los modos y formas de comportamiento de la información ante los escenarios cambiantes de los medios y el público receptor deben ser

relacionados con las formaciones discursivas, códigos del lenguaje y la formación de estrategias que definen la permanencia, singularidad, validez y persuasión de un objeto dentro de una interfaz adaptativa (el mensaje en el entorno digital de comunicación) que se encuentra navegando en un sistema de constante transformación (Foucault, 2010). Actualmente el receptor del siglo XXI cuenta con una serie de elementos considerados como herramientas que le permiten migrar hacia el rol de interlocutor que debe ser escuchado durante el proceso de exposición de los mensajes en los medios (Nicolás & Grandío, 2012).

El mimetismo y la tecnología multimedia en nuestra contemporaneidad han dominado los modos de representación visual de los contenidos, en los nuevos medios es clara la transformación existente entre la palabra y la imagen, partiendo desde la clásica caricatura impresa en un rotativo hacia el meme impreso digitalmente en la publicación de un perfil de red social que circula por internet, provocando la subordinación de la palabra frente a la imagen como un nuevo modo de representación e interpretación de los mensajes (Colina, 2002).

Por otra parte, si los medios han tendido a integrarse a lo largo de su historia, y si quizás deberíamos asumir que lo que los caracteriza, en definitiva, es la capacidad para consustantivarse, para integrarse formal, conceptual y/o culturalmente. Aunque, por supuesto no podríamos decir, sin caer en contradicciones que esta propiedad constituya su naturaleza, su especificidad o su esencia. (Alonso, 2016, p. 170)

De hecho, los nuevos medios no tienen nada de novedad, si entramos en detalles, la pintura, fotografía, el sonido, el audiovisual, todos parten de mimetizar la realidad a través del registro de composiciones bajo los formatos mencionados y la multimedia aglomera todos estos formatos independientes en una mega composición de elementos que multiplican los recorridos y las posibles secuencias de lectura instauradas en un proceso de reconstrucción, frente a la individualidad o monomedialidad de los lenguajes de los medios convencionales. (San Martín, 2003).

Quizá se puede interpretar a la hibridez de los medios como un caos informativo que no permite hilvanar los lenguajes de manera ordenada y hoy en día puede ser considerado un gran problema de construcción de relatos en los medios convencionales que se han visto obligados a tener presencia en la red. Sin embargo, la hiperconectividad en el mundo ha obligado a que los medios convencionales ingresen a un proceso de reingeniería para la optimización de sus recursos humanos, técnicos, tecnológicos y narrativos. “En la era digital, necesitamos poner el foco en las conexiones entre todos los elementos de nuestro diseño: medio, palabras, imágenes y sonido. Debemos observar cada mensaje y explorar todas las formas de comunicarlo” (Wurman et al., 2001, pp. 93-95).

Parte de esa conexión depende de un conjunto de piezas modulares y versátiles durante el ensamblaje de estructuras de datos dinámicos que responden a variaciones generadas por el comportamiento de los acontecimientos, interpretación e interacción de los receptores quienes integran la triangulación conformada por los medios y los fenómenos. Esta participación colaborativa responde principalmente a la inmediatez, considerada hoy en día como una condición que es demandada por los receptores que cada vez consumen grandes cantidades de información gracias a las prótesis tecnológicas (pantallas), y los medios que se encuentran en la obligación de proyectar contenido hacia los públicos receptores, como parte fundamental del engranaje de comunicación de estos tiempos. Una realidad que refleja la industrialización a escala global de la comunicación e información en la era digital como lo destaca (San Martín, 2003) “se deglute sin mirar y, al mismo tiempo, sin darle ningún tiempo, surge, entonces, una sensación de saciedad que después se hace vacío y olvido” (p. 36).

Esta situación obliga a los catalogados nuevos medios a concentrarse en el trabajo conjunto entre el diseño y el conocimiento para la consolidación de modelos de comunicación en determinados espacios o interfaces (Bonsiepe, 1998). Pues, cualquier medio debe entender todas las prestaciones que se pueden generar y el tipo de personas que lo utili-

zan a manera de conversación bidireccional entre contenidos y públicos, dando cabida a espacios de compartición de experiencias y generación de contenidos propios (Salmond & Ambrose, 2014).

## **La navegación como hilo conductor del relato**

Un bloque de contenidos informativos depende exclusivamente de un camino o vía trazada por el receptor con el propósito de consumir información mientras avanza por el espacio de una determinada pieza comunicacional. En el caso particular del meme, la estructura de composición marca el modo y la forma de lectura, percepción e interpretación, independientemente de ser una imagen estática o una imagen dinámica con enlaces que expanden y multiplican las vías de acceso para la exploración de los contenidos propuestos.

Este principio se encuentra marcado por las líneas orden del alfabeto que determina una cadena secuenciada de códigos que conforman el lenguaje literario y gráfico que responden a la captación de distintos modos y formas de expresión a través de los deslizamientos entre módulos informativos para la construcción de un sentido pluridimensional que permite una cercanía entre el contenido, la realidad del receptor y el significado de la intertextualidad (San Martín, 2003).

La navegación se ha impuesto como modelo paradigmático. Esta actividad que consiste típicamente en el recorrido a través de conjuntos de dato utilizando sistemas de enlaces, no describe tan solo una forma de relación con la información, sino que propone, además, una concepción fluida de esta información, al representar al universo informático como un espacio continuo y permanente, sin fisuras, en el que es posible abandonarse sin el temor a malograr al recorrido. (Alonso, 2016, p.173)

Para finalizar, los deslizamientos entre módulos de información promueven la recuperación de información y la reivindicación de significados posibles mediante la interpretación que surge del conocimiento adquirido previamente y el relacionamiento con el entorno en el que

nos encontramos, a consecuencia de la mimesis de los acontecimientos como parte de un acto comunicativo con características de levedad, rapidez, visibilidad, exactitud y multiplicidad en la red.

Por lo tanto, el meme forja una manifestación de la materia real adaptada hacia una configuración de espacio y tiempo que responde a paquetes textuales compuestos por un significado y un significante que otorga un sentido, un propósito de producción de la pieza comunicacional, indistintamente del tipo de formato a utilizar para su producción que responde obligatoriamente a la recepción (la posición de los consumidores frente al contenido).

A eso se debe sumar los distintos niveles del contexto tecnológico propio de nuestros tiempos como una forma de comunicación que promueve la lectura no lineal, la interacción profunda entre humanos y dispositivos, como actores principales de nuevas modalidades discursivas capaces de generar un alto impacto en los receptores denominados usuarios de la red, pero al mismo tiempo estos discursos se convierten acciones efímeras que al ser consumidas son descartadas porque su naturaleza de origen es absolutamente virtual en donde prevalece la proliferación infinita de bloques informativos.

## **El meme como punto de partida**

Los estudios sobre el meme, no son una novedad, se han realizado lecturas sociológicas, antropológicas, psicológicas, entre otras; en el presente ensayo se lo ha abordado desde su estructura, a nivel del relato que contiene y de la tecnología que interviene en su construcción, difusión y consumo.

Los memes como artefactos de expresión del mundo digital, al igual que otros mecanismos de expresión reflejan y recrean el mundo en el que habitan, responden a procesos de diseño de información, tienen intencionalidades, propósitos y se valen de la parafernalia tecnológica para diseminarse ampliamente. En este sentido la reflexión sobre la tec-



nología que interviene permite anticipar nuevos horizontes de actuación, que permitan explorar los memes desde otras aristas expresivas, lingüísticas y comunicacionales, para así intentar comprender su alcance e impacto en la sociedad.

## Bibliografía

- Alonso, R. (2016). *Elogio de la low-tech: Historia y estética de las artes electrónicas en América Latina*. Luna.
- Alberich, J. (2005). Notas para una estética audiovisual digital. En J. Alberich y A. Roig (Coord.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. UOC.
- Arfuch, L., & Devalle, V. (2009). *Visualidades sin fin: Imagen y diseño en la sociedad global*. Prometeo Libros.
- Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interfaz*. Ediciones Infinito.
- Burnett, M., & Scaffidi, C. (2014). Contextual Design. En M. Soegaard y R. Friis Dam, *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. (2nd ed., p. 548). The Interaction Design Foundation. <https://bit.ly/3d109hO>
- Carr, N. (2010), *Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Barcelona: Taurus
- Colina, C. (2002). *El lenguaje de la red: Hipertexto y posmodernidad*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Dervin, B. (1999). Chaos, order, and Sense-Making: A proposed theory for information design. In R. Jacobson (Ed.), *Information design* (pp. 35-57). MIT Press. [Reeditado en: B. Dervin y L. Foreman-Wernet (junto a E. Lauterbach) (Eds.). (2003). *Sense-Making Methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin* (pp. 325-340). Cresskill, NJ: Hampton Press].
- Doctoroff, T. (2014). *Twitter is not a strategy: Rediscovering the art of brand marketing*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2010). *La arqueología del saber*. Siglo Veintiuno.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Ediciones Infinito.
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2017). *¡Sonríe, te están puntuando!* Gedisa.
- Gómez-García, I. (2013). Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica. *Entretextos*, 15(5), 9. <https://bit.ly/30DjOzv>
- Granollers, I.S.T., Lorés, V.J., & Cañas, D.J.J. (2005). *Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario*. Editorial UOC: Barcelona.

- Hassan-Montero, Y. (2015). *Experiencia de usuario: Principios y métodos*. [S.I.: s.n.].
- Horn, R. (1999). "Information Design: The Emergence of a New Profession". In Robert Jacobson (Ed.), *Information Design*, Cambridge MA, MIT Press.
- Ierardo, E. (2018). *Mundo virtual: Black Mirror, posapocalipsis y ciberadicción*. Ebook: Ediciones Continente.
- Mazzeo, C. (2017). *Diseño y sistema: Bajo la punta del iceberg*. Ediciones Infinito.
- Nardi, B., & O'Day, V. (1999) *Information ecologies*. MIT Press.
- Nicolás, M., & Grandío, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Gedisa.
- Salmond, M., & Ambrose, G. (2014). *Los fundamentos del diseño interactivo*. Blume.
- San Martin, P. (2003). *Hipertexto: Seis propuestas para este milenio*. La Crujía Ediciones.
- Vásquez-Rocca, A. (2016). Derrida: Deconstrucción, différence y diseminación. Una historia de parásitos, huellas y espectros. *Nómadas*, 48(2), 13. <http://dx.doi.org/10.5209/NOMA.53302>
- Wurman, R., Leifer, L., & Sume, D. (2001). *Angustia informativa*. Prentice Hall.