

**EL MEME EN EL DISEÑO GRÁFICO.
UN ACERCAMIENTO A LA ÉTICA DESDE LA COMUNICACIÓN VISUAL.**

DANIEL GARCIA RODRIGUEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2022**

EL MEME EN EL DISEÑO GRÁFICO.

UN ACERCAMIENTO A LA ÉTICA DESDE LA COMUNICACIÓN VISUAL.

AUTOR

DANIEL GARCIA RODRIGUEZ

**PRESENTADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN GESTION DEL DISEÑO GRAFICO**

ASESOR

MG. JUAN ALEJANDRO LÓPEZ CARMONA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN

2022

AGRADECIMIENTOS

A título personal, pienso que sin la asistencia de los profesores Betsy Carolina Valencia Ayala docente de Investigación I, quien muy amablemente brindó los conocimientos para realizar una búsqueda adecuada de contenido referencial, a Julián Fernando León Durango Gómez docente de Investigación II, quien se tomó la paciencia para ayudar a dirigir los esfuerzos en la búsqueda de un tema de investigación que fuera adecuado y pertinente, y a César H. Ramírez Leguizamón, docente de investigación III quien revisó, corrigió y estuvo presente supervisando el lenguaje, la coherencia, el tono, y el orden de la información durante todo el proceso de gestación y nacimiento de este documento. Sin su preciada ayuda y asistencia, tal vez no hubiera sido posible llegar hasta este punto de la forma en que se ha hecho.

Finalmente, pero no menos importante, a mi asesor de trabajo de grado Juan Alejandro Lopez Carmona, quien tuvo razones justificadas suficientes para abandonar este trabajo debido a mis retrasos y que, a pesar de todo, me brindó oportunidades hasta el final con una paciencia y una vocación por su profesión que aún ahora no puedo evitar sentir admiración y respeto tanto por su faceta profesional como por su manera natural de ser.

A todos, gracias... Profundamente, por tanta paciencia y tanto conocimiento ofrecido.

1 Contenido

1	Formulación	8
1.1	Título	8
1.2	Áreas Temáticas	8
1.3	Idea	8
1.4	INTRODUCCIÓN	8
1.5	Planteamiento del problema	9
1.5.1	Descripción	9
1.5.2	Formulación	10
2	Antecedentes	11
3	Justificación	13
4	Objetivos	15
4.1	Objetivo general	15
4.2	Objetivos específicos	15
5	Marco teórico	17
5.1	Marco Contextual	17
5.2	Marco teórico	29
6	Metodología	43
6.1	Método	44
6.2	Población y muestra	¡Error! Marcador no definido.
6.3	Instrumentos de recolección de información	48
6.3.1	Fuentes primarias.	48
6.3.2	Fuentes secundarias.	48
7	Cronograma	52
8	Bibliografía	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	El meme más antiguo del mundo. Revista Judge, 1921.	18
Figura 2	Pablo Picasso: Naturaleza muerta con silla de rejilla. 1912.	21
Figura 3	“Punto de vista desde la ventana en Le Gras” de Joseph Nicéphore Niépce, 1826.....	22
Figura 4	Modelo de Cámara LEICA, 1920.....	23
Figura 5	Meme "Success kid" 2008.....	25
Figura 6	Meme “Rage Guy” 2008.	25
Figura 7	Mohammad: Smoking Impairs Sex Power, 201	27
Figura 8	Meme Fumar, tomar, perrear y desvelarse. s.f.	28
Figura 9	Meme Holding a Pit Bull s. f.....	32
Figura 10	Meme hazme un diseño, si me pagas s.f.....	33
Figura 11	Meme Dicaprio Gana el Oscar s.f.	34
Figura 12	Meme el final que todos queríamos ver, .s f.....	35
Figura 13	Meme nunca trates de engañar a alguien que sabe usar Photoshop	36
Figura 14	Meme Abandonar la carrera s.f.	36
Figura 15	Meme Tortuga motivacional s.f.	36
Figura 16	Meme lo que haga el 1 de noviembre s.f.....	36
Figura 17	Proceso creativo del diseñador s.f.	38
Figura 18	Meme publicitario Coca-Cola/Pepsi.....	39
Figura 19	Meme Ya huele a natilla s.f.	40
Figura 20	Meme publicitario¿Sí estás comiendo bien?	41
Figura 21	Meme publicitario Me chimba conocerte	42
Figura 22	Meme publicitario Sandra Cuevas 2022.....	43
Figura 23	Meme Le buscas 5 pies al gato, 2022.....	47
Figura 24	Meme Lo logró s.f.	50

RESUMEN

El meme puede entenderse como una *Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet* (Real Academia Española, 2021, definición 2). Es actualmente una de las formas más difundidas de comunicación en el mundo audiovisual, utilizado para expresar ideas y conceptos bajo un lenguaje que los presenta en muchos casos de forma humorística, muchas veces exagerada, que promueve la difusión masiva de un mensaje más allá de la ética y casi sobrepasando los límites de la moral social (De Hostos, 1906). En su discurso, cabe cualquier tema y muchas veces como forma de parodia se obvian los derechos de autor. Además de tener un interés de ser a simples luces *divertido*, posee un trasfondo que muchas veces se analiza desde las perspectivas de capacidad de difusión, viralidad y en muchos casos, humor.

En este ejercicio de investigación, se plantea la interacción del meme en el ambiente digital, a partir de una recopilación de memes provenientes de Instagram y de estados de WhatsApp de estudiantes de carreras relacionadas con la comunicación social y los lenguajes audiovisuales y cómo su influencia abarca incluso maneras que modifican la forma del lenguaje; que lo enriquecen más allá de las palabras codificando ideas y produciendo nuevas formas de expresión que van evolucionado, generando nuevas formas de comunicación en un proceso de constante metamorfosis que aún ahora se sigue repitiendo, replicando, modificando el medioambiente digital y aprovechando las nuevas tecnologías que hoy permiten una mayor interacción con el mundo virtual. El objetivo general de este trabajo es estudiar cómo los procesos de interacción social están ligados directamente a los conceptos éticos y cómo se relacionan estos dentro del meme y mostrando así, una alternativa a las perspectivas y opiniones ya propuestas sobre éste, que ayude a entender una faceta de este, que parece no ser tan interesante al público, o cuando menos, pasa desapercibida.

Aunque la investigación puntual de este trabajo se fundamenta en el ethos profesional y cómo este se relaciona al meme, no es un discurso sobre la ética. El diseñador precisa entender claramente cada uno de los elementos que interactúan con su entorno para saber definir, analizar y conceptualizar, para brindar soluciones asertivas a los problemas que plantea el medio en el cual se desarrolla. Desde el meme se analizan los cambios generacionales que afectan la cultura, la sociedad y los hábitos de consumo en un mundo cada vez más *Virtual*; cómo es testigo de todo esto y lo documenta a través del tiempo, y cómo puede usarse como elemento de transporte de un mensaje siendo realmente ético y aun manteniendo sus características de humor, valor exponencial de difusión informativa, interés y viralidad, es lo que plantea este trabajo.

PALABRAS CLAVE: Meme. Ética. Contexto. El comunicador visual. Sociedad.

1 Formulación

1.1 Título

El meme en el diseño gráfico: un acercamiento a la ética desde la comunicación visual

1.2 Áreas Temáticas

1.3 Idea

Establecer la mejor manera de hacer un meme, teniendo en cuenta parámetros de composición visual, impacto del mensaje y posible viralidad, expresados según el diseño gráfico.

1.4 INTRODUCCIÓN

El meme en la actualidad, encuentra muy ligado a la forma de comunicación de las personas principalmente en el medio virtual siendo un elemento altamente utilizado en la manera de comunicarse entre sí.

Su versatilidad permite una amplia capacidad de adaptación a cualquier tema o concepto sin desvirtuar su forma, y aunque en el trasfondo su estructura es compleja, la comprensión del mensaje visual en sí es bastante simple. Al estar tan conectado con las modas, tendencias y formas sociales de comunicación, inconscientemente se le suele identificar como una brújula o un referente de la moral social (De Hostos, 1906), haciendo con esto, que su influencia idiomática abarque no solo el contexto de la imagen, sino que llegue también a abarcar el ámbito cultural y la vida cotidiana.

Pensando desde el diseño gráfico, el meme en su estructura es un gran conglomerado de elementos comunicativos bien aplicados que funcionan entre sí como un complejo sistema visual, cuyo análisis es importante ya que es un excelente referente para entender los nuevos imaginarios sociales, así como sus lenguajes y su sentido de lo ético en función de la percepción gráfica de la cotidianidad.

En este documento, encontrará definiciones aceptadas dentro del campo científico contrastadas con las perspectivas de lo que en la actualidad se considera moralmente *correcto*, la ética profesional y el proceso de apropiación en donde, como bien dice Yurén (2013) el interés de una minoría con poder influencia a un grupo poblacional para obtener el triunfo de sus ideales a

partir del conflicto entre lo que se muestra como normal y que *todos quieren*, contra lo moral y el deber ser convirtiendo esos intereses mediante procedimientos ideológicos en hábitos, costumbres, acciones sociales generalizadas que producen, en palabras de De Hostos (1909) una nueva *Moral social*. Contrastar esto, con la opinión generalizada de lo que es un meme, será crucial para definir hasta qué punto los conceptos conocidos y aceptados de moral y ética han cambiado en la sociedad actual al ser permeada por el mundo digital y su forma de comunicación a través de la imagen, en la búsqueda de hallar una forma, en la cual, el meme pueda ser analizado sin entrar en contradicciones con el concepto ortodoxo de ética profesional, definido como *el conjunto de ideas acerca de las acciones y prácticas que en la profesión merecen el calificativo de "buenas", así como los valores que caracterizan la misión de la profesión*. (Yurén, 2013) y abarcando las concepciones actuales mediante las cuales se entiende el lenguaje de la comunicación visual.

1.5 Planteamiento del problema

1.5.1 Descripción

Debido a su fuerte influencia social en el lenguaje y las tendencias comunicativas, se han realizado diversas investigaciones formales sobre la trascendencia social de los memes como elemento de conexión informativa, así como su influencia en el lenguaje, como recurso publicitario y como herramienta pedagógica; sin embargo, hay poca información sobre las connotaciones éticas del lenguaje utilizado, los intereses que generan el nacimiento de cada meme y de ese análisis, contrastado frente a los elementos del diseño gráfico.

La naturaleza del meme hace que pueda ser identificado como un elemento de transporte perfecto para todo tipo de información; es así, que puede utilizarse como una herramienta de discordia, unión o incluso relación emocional para generar impactos específicos en la sociedad o en un objetivo en cuestión. No es necesario verificar la veracidad del mensaje; el meme de igual forma cumple su función ya que al ser una herramienta fundamentada en la moral de la social, se rige por los hábitos en colectividad que se vuelven costumbre más allá de analizar si estos se sustentan o no, en una ética profesional que defina valores de crecimiento personal y respeto a los demás. En este punto, se desdibuja el límite entre lo que la ética define como *correcto* o *incorrecto*, y solo queda un océano de costumbres viciadas mezcladas con información llena de verdades a medias, maquilladas con un lenguaje que las hace más *divertidas* y que potencia su capacidad de difusión.

Entonces, según las investigaciones recogidas para este trabajo, el meme se ha analizado para entender su capacidad de viralidad, para potenciar la difusión del mensaje (o de la idea preestablecida) que lleva, y para calcular el exponente de la fuerza de impacto de este, en el receptor de dicho mensaje. Pero, en este proceso parece que en muchos casos se le resta importancia al Ethos Profesional, y se arguye en favor de una sociedad en donde las ideas que logran captar la atención ciudadana, no son las más nobles, útiles o veraces sino las más contagiosas (Rodríguez, 2013)

Pero ¿qué tal si existe otra manera? Ya se ha establecido en otros trabajos, que se pueden hacer memes cuyo mensaje sea ético; sin embargo, se le califica al como un *Fenómeno masivo* (Castagno, 2013), una *Construcción cultural* o *Una forma de expresión juvenil* (Alzate, 2018). Tal vez esa perspectiva, limita el entendimiento de la naturaleza del meme, generando una media verdad en donde el mensaje es sobre lo ético, pero la formulación del meme y su finalidad no lo son.

1.5.2 Formulación

¿Cómo se pueden definir características para el diseño ético de memes a partir de los parámetros del diseño de comunicación visual ?

2 Antecedentes

Cuando se menciona la palabra *meme*, llega a la mente una definición codificada en imágenes y al definirla en palabras, un estudiante entre los 19 y los 25 años diría “*Es una imagen graciosa sobre un tema y muchas veces trae texto*”. De hecho, la RAE considera el meme bajo un significado muy cercano a este, - del cual, se hablará más ampliamente adelante -. Naturalmente, el término abarca actualmente las imágenes en movimiento, pero en este trabajo, el campo de acción se reducirá solo a las imágenes.

Según la periodista Española Delia Rodríguez (2014), Los memes *son ideas que saltan de mente en mente*. No importa si son buenos o malos, éticos, o no. Ni siquiera tiene importancia relevante si se sustentan en información verídica, si provienen de la ficción o si solamente son una falacia para despistar incautos. Lo único que hacen es *extenderse y sobrevivir*. Esto plantea un escenario donde la ética como se le conoce, es absorbida por una moral que desdibuja la línea conocida entre lo correcto y lo que no lo es, cambiando a un sentido de lo que es *socialmente aceptable*.

El diseñador gráfico precisa conocer el tema sobre el cual va a generar el diseño y, teniendo en cuenta, que la sociedad evoluciona en sus costumbres y gustos a partir de tendencias y modas, es por eso que debe considerársele como una disciplina fundamentalmente sustentada en el análisis y la investigación. En función de esto se buscaron fuentes que ayudaran a aclarar el tema en cuestión, con autores como Castañeda (2020) que habla sobre la manera en que los memes transmiten mensajes desde lo visual, o Lopez (2019) que desde su trabajo expresa las relaciones semióticas entre la imagen y el individuo que las observa. No obstante, no hay mucha información dentro del diseño gráfico relacionada a trabajos que hablen sobre el análisis de las características éticas del meme, y es por eso que se recopilaron fuentes desde otras disciplinas.

Dawkins (1976), bautiza al fenómeno de propagación informativa como *mimeme*, lo acorta a la palabra *meme* y habla de él desde la biología sosteniendo en su investigación que “*Al igual que los genes se propagan en un acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro*”. (p. 212). Por extensión puede entenderse que la ética está involucrada en las interacciones sociales, y su trabajo es fundamentalmente relevante.

Por otro lado, otros trabajos fundamentados desde la perspectiva de las ciencias sociales hablan sobre la *viralidad* del meme, su capacidad de difusión de un mensaje, su característica satírica y su sarcasmo, como en el caso de Castagno (2013), en donde se estudia su impacto sobre las relaciones sociales y se expone como los principales consumidores de este medio informativo, son los jóvenes tendiendo a tocar *suavemente* el concepto de ética pero más dirigido hacia la *moral social* (De Hostos, 1909). Muchos otros trabajos, videos de YouTube, artículos en Google y demás, proponen lo que hace al meme *viral*, o enumeran su características, pero solo llegando a los estudios sobre filosofía se empieza a dilucidar aspectos de la ética, por eso se escogió el caso de Santamaría (2020) donde propone un análisis sobre la moralidad basada en el utilitarismo de Mill.

Aunque estas fuentes fueron fundamentales para este trabajo, también se utilizaron otras que harán presencia a medida que avanza el documento, con el objetivo de ajustar el concepto de *meme ético*, y llegar así a un análisis taxonómico de la idea, presentada de la forma más *limpia* posible.

3 Justificación

Los memes, pueden entenderse como una manifestación de los pensamientos e ideas de un colectivo social, materializadas sintéticamente en un contenido de carácter visual (Parra, 2015). Muchas veces su impacto y viralización se ven limitados a barreras idiomáticas y en muchos casos, culturales; sin embargo, es innegable su efectividad como elemento de propagación informativa, la cual, se ve demostrada cada día en diferentes redes sociales y medios audiovisuales informativos como WhatsApp o Instagram.

El profesional del lenguaje visual - en cierta forma como lo hace el comunicador Social -, al ser administrador de la información que se proyecta a través de los medios audiovisuales, es *responsable* de la manera en que ella (la información), se muestra al mundo.

Su lenguaje no se limita a las palabras: el comunicador visual, utiliza todo elemento de codificación informativa para enriquecer el mensaje además de transmitirlo de la manera más clara a quien lo recibe. Códigos de colores, formas, texturas; percepción sensorial. el diseñador gráfico no solo habla con letras o palabras, sino que, también enriquece su discurso a través del uso consciente y cuidadoso de los demás elementos que *lee* el cerebro.

Esta responsabilidad no puede asimilarse si el profesional de la comunicación visual dirige sus acciones a través de su moral, en vez de tener un Ethos Profesional claro y definido como lo plantea Yurén (2013). Sería equivalente a realizar una búsqueda de referentes, sin tener clara la idea principal y el objetivo que sustenta dicha búsqueda. Se pretende con este trabajo, establecer las diferentes formas en que pueden generarse los memes para demostrar que existe otra manera de *crear*, dirigida hacia un sentido de conciencia de lo ético, y apoyada en las herramientas que brinda el diseño gráfico, obteniendo los mismos resultados de *Impacto y Viralidad*.

Expresado esto, es importante recalcar que la pretensión principal de este trabajo simplemente, es proponer una nueva perspectiva sobre la concepción del meme, que sirva o ayude a tener una visión más amplia del tema y que incluya la parte ética en la cual aún no se ha profundizado lo suficiente, ya que para poder continuar el proceso de constante *Creación*, el profesional del lenguaje visual precisa conocer profundamente las dinámicas y *fenómenos naturales* del medio en el

que se desarrolla, para poder comprender los elementos que utiliza como referentes y así poder innovar, en vez de copiar y repetir mecánicamente.

Entonces, existen investigaciones dirigidas a lo pedagógico como el trabajo de Alzate (2018), y otras en donde se analiza desde una postura filosófica al manejo de la información en donde se ve al meme como el mensaje en cuestión (Santamaría, 2020). Se ha estudiado su viralidad y las formas en que puede potenciarse su impacto social, pero en este punto, el sentido de lo ético empieza a desdibujarse. Previamente ya se ha dicho por qué es relevante ampliar este tema en la investigación pertinente desde diferentes ámbitos, pero expresado de otra forma, el comunicador visual precisa actualizar su información según los cambios de su entorno, para tener herramientas efectivas que le permitan comunicar el mensaje de forma que llegue exitosamente al receptor.

Los memes son una *construcción cultural, un fenómeno digital* que se convirtió en *una nueva forma de expresión juvenil* como dice Alzate (2018), y no se pretende plantear un punto de vista contrario. Sin embargo, para este trabajo se hace pertinente de la misma manera, entender al meme como un elemento de transporte que potencia y viraliza un mensaje. Que ese es importante tener en cuenta si el mensaje es ético o no, pero que también lo es establecer a partir de las herramientas brindadas por el lenguaje visual, si el meme en cuestión y la razón de su existencia lo son de igual manera.

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Definir las características que permitan la creación de un meme de concepción y contenido éticos, a partir de los parámetros del diseño gráfico.

4.2 Objetivos específicos

- Establecer un marco conceptual para la comprensión de la relación entre el diseño gráfico y los memes.
- Identificar las implicaciones éticas de los memes, su contenido e impacto en el medio virtual de Instagram entre jóvenes universitarios de carreras relacionadas con la comunicación social y los lenguajes audiovisuales.
- Establecer criterios para la implementación de componentes éticos en el diseño de los memes.

<p>Establecer un marco conceptual para la comprensión de la relación entre el diseño gráfico y los memes.</p>	<p>Aspectos históricos (desde la mirada de la comunicación gráfica)</p> <p>De qué se ha ocupado el diseño gráfico</p> <ul style="list-style-type: none"> - ethos (diseñador) <p>Aspectos de representación (como funciona la imagen)</p> <p>Lopez, Parra</p>	<p>revisión documental</p> <p>Análisis de muestras</p>
---	---	--

<p>Identificar las implicaciones éticas de los memes, su contenido e impacto en el medio virtual a través de una recopilación de Contenido de Instagram y de estados de WhatsApp de estudiantes universitarios de carreras relacionadas con la comunicación visual.</p>	<p>Medición de variables páginas de Instagram, Estados de WhatsApp</p> <p>transferencia de contenidos (cantidad de información)</p>	<p>(sintaxis visual) (semiótica) (wong) (Castañeda)</p>
<p>Establecer criterios para la implementación de componentes éticos en el diseño de los memes.</p>	<p>Análisis de resultados (hipótesis validada)</p> <p>La respuesta a la pregunta</p>	

5 Marco teórico

5.1 Marco Contextual

Al hablar del meme y su origen se hace imprescindible citar al biólogo evolucionario Clinton Richard Dawkins quien, en 1976, publicó un libro llamado *El gen egoísta: Las bases de nuestra conducta*. En ese libro, planteó una teoría que propone la evolución de las especies a partir de los genes (La información), en lugar del individuo como tal. A partir de ese punto, el concepto de la transmisión de información llega a ser tan relevante que incluso el autor genera un nuevo término *meme*, para referirse a este elemento de propagación informativa. No obstante, aunque Dawkins pudo haberle dado el nombre al concepto, acorde a esa definición este elemento de transporte de información ha existido incluso antes de siquiera poder clasificarse. Por otro lado, la Real Academia de la Lengua Española define al *meme* como “*Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.*”

Cabe recalcar que fundamentalmente el *meme* es conocido por sus características cómicas y satíricas además de su capacidad de difusión informativa y es por esto que se hace pertinente mencionar el origen de este aspecto. El concepto de *caricaturizar la realidad* ha existido desde hace ya varios siglos y antes de hablar del meme y en pos de entenderlo como se precisa para este trabajo, debemos echar un vistazo al pasado, cuando se genera cierta corriente artística, una tendencia de dibujar exagerando las formas y brindando un toque satírico a la obra.

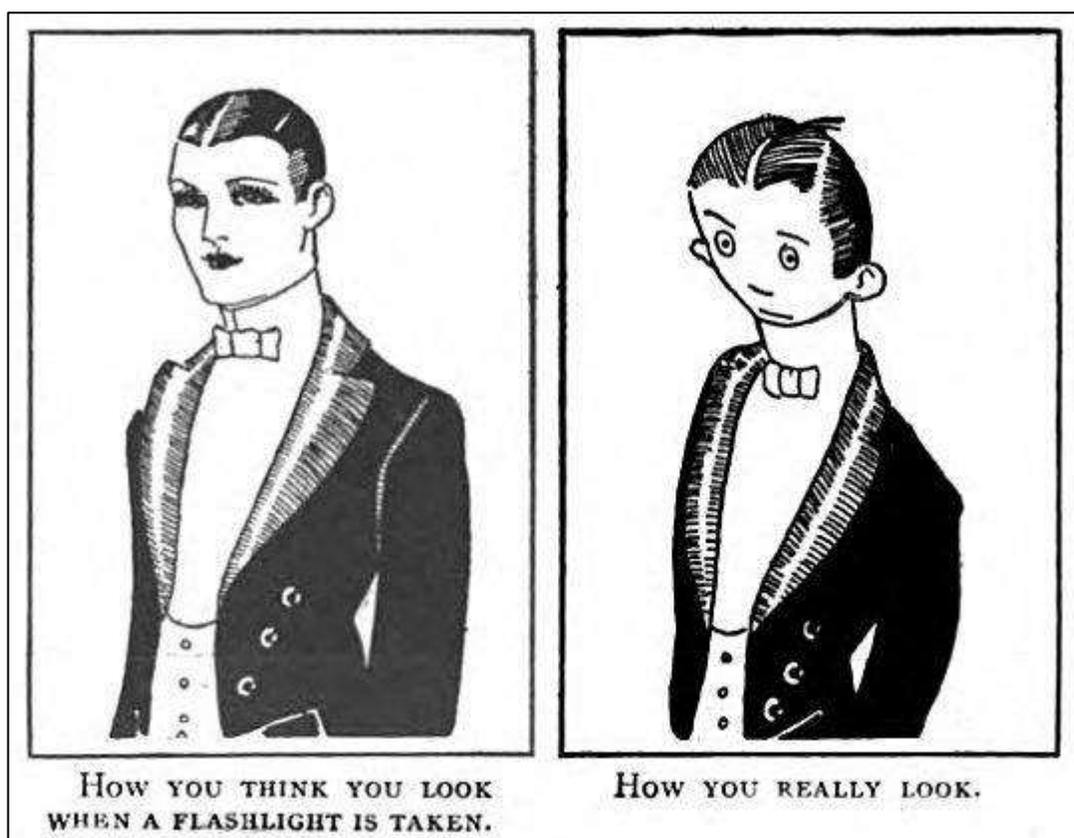
En su sentido moderno la caricatura nació en Bolonia, Italia, a finales del s. XVI, en la escuela de arte de la familia Caracci. Según se tiene registro, los estudiantes dibujaban a los visitantes mezclando su apariencia con la de algunos animales. Después, este estilo de pintura se propagó por Europa influenciando a España y otros países, y con el nacimiento de la imprenta los periódicos del mundo empezaron a tener alguna viñeta o tira cómica en la sección de opinión.

Se entiende entonces que uno de los aspectos fundamentales dentro de la concepción del meme es El humor. Denotar esto es importante, para poder hablar del desarrollo de la caricatura que fundó una base importante que permite identificar una de las características más relevantes de lo que se conoce como meme.

Continuando con el meme y su historia, es importante mencionar que, hasta ahora, el primer registro de un meme data del año 1921 en donde la revista satírica Judge, publicó una tira cómica cuya estructura es muy similar a la de muchos memes de internet:

Del lado izquierdo se presenta la imagen de un hombre bien vestido con la leyenda *Cómo crees que te ves cuando te tomas una foto con flash* y al lado, una versión menos prolija que dice *cómo realmente te ves*.

Figura 1 El meme más antiguo del mundo. Revista Judge, 1921.



Naturalmente, es muy probable que en años anteriores haya existido otros casos de memes, pero al no haber prueba física se hace imposible de corroborar.

Durante el s. XIX la evolución tecnológica se utiliza como una fuerte justificación de lo que se conoció como *progreso* del ser humano y, cómo no, de la caricatura. Como ejemplo, la invención de la litografía por Aloys Senefelder en 1796, mejoró la calidad de impresión de las imágenes haciendo con esto, que el mensaje original se preservara con mayor precisión. Hay que tener en cuenta que los diseños a mano, en muchos casos tienen detalles que los

diferencian entre sí aunque sea la misma ilustración, y naturalmente, es mucho más *rentable* utilizar una máquina que garantizaría la misma calidad en todas sus reproducciones, frente a un artista cuyo talento y habilidad no pueden producirse en masa.

En su artículo, Peláez (2002) sostiene que:

Hasta entonces el artista dejaba sus dibujos en manos del grabador de reproducciones lo cual comporta un peligro por el debilitamiento del rasgo que esto suponía; ahora el artista trabaja directamente sobre el soporte, controlando por este motivo hasta el último momento todo el proceso de reproducción. Otra de las consecuencias positivas de esta nueva técnica está en íntima relación con la técnica utilizada por la que se pueden abaratar grandemente los costes y conseguir una mayor y más rápida tirada de una misma plancha, todo lo cual motiva que los grabados resultantes mediante este procedimiento lleguen con una mayor facilidad a un número mayor de personas. (parr. 32)

Cabe resaltar que, durante este período, la escritura y la lectura, así como los demás saberes relacionados a estas actividades, eran completamente exclusivos de un selecto grupo de personas en la sociedad. Dicho de otra forma, la mayoría de las personas no sabían leer, ni tenían conocimientos académicos. Esto, supuso el punto de inflexión en donde a través de los diarios y el medio ambiente de la prensa, los artistas se tornaban en periodistas y viceversa; cronistas que plasmaban las vivencias y situaciones de la cotidianidad en imágenes con las que el público podía entender el mensaje e identificarse de manera natural, provocando un auge en la difusión de la caricatura gracias a su lenguaje popular y asequible para todos. (Peláez, 2002). Es importante mencionar, que toda esta evolución se difundió por toda Europa naciendo diferentes estilos de caricatura según la cultura e idiosincrasia de cada región. La cultura y el contexto situacional influyen incluso ahora, el tipo de humor en cada lugar.

En el contexto de la imagen, el meme se nutre de diversas corrientes artísticas que le confieren su imagen particular y su estilo propio. Sin embargo, no se debe especialmente a un proceso de análisis y estudio. En sus inicios, de la misma forma que ahora, el meme se expresa, como dice Castañeda (2020) a través de sistemas de signos articulados en marcos convencionales como sonidos, costumbres culturales y sociales, modas y todo lo que se pueda transmitir a través de representaciones visuales. De ahí que no se ate a ningún estilo en particular, pero sí mantenga un sentido popular que permite que cualquier persona con conocimientos prácticos de la *comunicación visual* o sin ellos, pueda recurrir a diferentes herramientas y tendencias artísticas - muy

probablemente sin saberlo-, como el collage y la fotografía que pueden llegar a suplir exitosamente competencias faltantes como la pintura o el dibujo. En este sentido, se hace pertinente remitirse a los orígenes del Collage ya que este representa un papel fundamental en la dinámica de la imagen visual del meme.

El collage es una técnica artística que consiste en la unión de diferentes sustratos que provienen de distintos elementos e imágenes, que conforman finalmente una unidad (López, 2020). Su nombre como se le conoce actualmente proviene de la palabra francesa *coller* que significa *colar, adherir o pegar sobre una superficie*. (Imaginario, 2019), y aunque la disputa sobre quién introdujo la técnica a las artes plásticas en Francia en 1912 sigue en pie ya que Pablo Picasso y Georges Braque hicieron los primeros cuadros con esta técnica en ese mismo año, se sabe, como bien lo expresa Imaginario (2019) en su artículo, que los antecedentes de esta técnica se remontan al antiguo oriente, donde los calígrafos Japoneses del s. X, escribían sus poemas sobre superficies con recortes de papeles y otros materiales como cortezas y telas de diversos colores pegados entre sí. Sin embargo y aunque se utilizó en diferentes culturas, no fue hasta el s XX cuando pasó de ser una técnica decorativa para convertirse realmente en una corriente artística.

El concepto de Collage representa un aspecto fundamental para la estética del meme desde su significado y su uso. En un momento en el que Europa sufría de un estado de decadencia, el Collage se levantó como una de muchas *banderas* que gritaban exigiendo una revolución pacífica y *pedían* fervorosamente el cambio de una cultura. Y tuvo tanto impacto, que influyó otras corrientes artísticas y recobró fuerza en el arte pop y el diseño gráfico del s. XX.

Esta técnica tiene como propósito evocar texturas, generando asociaciones figurativas y conceptuales (Imaginario, 2019), que rompen esquemas, paradigmas y que exponen un mensaje con leyes propias: Herejía.

El arte no entra como categoría específica del meme por que la imagen no se elige por sus cualidades estéticas, sino por la interpretación que condiciona la manera de entender el mundo expresado y contenido en la imagen (Castañeda 2020) de ahí que el Collage, su origen, finalidad y significado facilitan que haya una relación profundizada a partir de las acciones cotidianas de los individuos y de la influencia inherente del mar de información en el medio digital del cual, se hablará más adelante.

Figura 2 Pablo Picasso: *Naturaleza muerta con silla de rejilla*. 1912.



En este punto de la historia, se hablará de la fotografía ya que fue el elemento que permitió darle un uso más generalizado al collage en el meme.

La fotografía, en sus inicios solo era un concepto básico expuesto por Aristóteles en el s. V. Solo hasta el s. XI un científico iraquí diseñó lo que llamó cámara oscura, que se usaba para copiar más precisamente la naturaleza a través del dibujo. Sin embargo, no capturaba imágenes, sino que las proyectaba en tiempo real, lo que le permitía al artista realizar los trazos de la imagen manualmente. No fue hasta el s. XVII que la cámara oscura se hizo portable y de ahí, la primera fotografía como se la conoce nació en Francia en 1826 cuando Joseph Nicéphore Niépce pudo reproducir la primera fotografía titulada *Punto de vista desde la ventana en Le Gras*. Se registró tras 8 horas de exposición sobre una lámina de peltre. (Páez, 2021)

Figura 3. “Punto de vista desde la ventana en Le Gras” de Joseph Nicéphore Niépce, 1826.



Los daguerrotipos, las placas de emulsión y las placas húmedas, fueron innovaciones que nacieron casi simultáneamente a mediados del s. XIX y dieron origen a la fotografía moderna. Por otro lado, se cree que 1833 Hércules Florence descubrió que era posible imprimir las fotografías y también se cree que fue él quien inició con el nombre de *photographie*. En 1861, La primera fotografía a color nació y fue bautizada por su autor Thomas Sutton como *Tartan Ribbon* o *La Cinta de Tartán*, según las indicaciones de James Clerk Maxwell. Es así como nace en Gran Bretaña la fotografía a tres colores o tricromía. Pero este método no fijaba los colores a la foto y en 1909 los hermanos Lumiere patentaron la fotografía a color. A partir de aquí la fotografía y sus mejoras avanzan vertiginosamente y empiezan a tomar relevancia los nombres Agfa y Kodak. Sin embargo, este último logra inventar el rollo de celulosa y consigue poner en funcionamiento su empresa comercializándolo con el primer cámara *portable*. Finalmente, en 1920 Leica presenta su cámara con su sensor de 35mm, medida que se volvió universal y que aún ahora se utiliza (Páez 2021).

Todos estos avances, permitieron que la comunicación a través de la imagen se convirtiera en una realidad, naciendo tipos de fotografía de diversas clases según la necesidad: Fotografía de guerra, de moda, de productos, publicitaria, fotoperiodismo, incluso fotografía forense.

Figura 4. *Modelo de Cámara LEICA, 1920.*



En este punto, daremos un salto para llegar hasta la aparición del internet.

Con el internet y todos los cambios tecnológicos que empezaron a presentarse, la cultura y las formas de comunicación social (Entre ellas la caricatura) también lo hicieron. El nacimiento del correo electrónico en 1971 con el envío del primer e-mail y el diseño del símbolo de la arroba, ambos por Roy Tomlinson, son hechos que dieron *la pauta* y marcaron el camino para todo lo que vendría después dentro del mundo digital (El correo electrónico, una historia de éxito [INFORMACIÓN], 2019).

Más adelante, en 1988, la empresa Microsoft ofreció al público el servicio de correo electrónico Microsoft Mail y luego lo masificó cuando adquirió empresa Hotmail. Para el año 1999, el

mundo llegó a tener más de 40 millones de usuarios de correo electrónico, y después de esto, la comunicación global pasó a ser instantánea desde un ordenador y luego desde los *Smartphones* o teléfonos inteligentes, (INFORMACIÓN, 2019).

En este punto nace el meme de internet como actualmente se le conoce. Entre 1997 y 1998 se difundió un correo electrónico que contenía un video de varios Hámsteres bailando de forma repetitiva con una canción graciosa de fondo. Hoy día sería un meme de tipo GIF (Infobae, 2021).

El auge de las redes sociales marcó nuevamente un punto de importancia en la historia y una evolución en la forma en que se comunicaban las personas. Aunque a través del correo electrónico podían enviarse audios, imágenes y videos, la calidad de estos era muy limitada y aunque los mensajes llegaban de forma instantánea al ser enviados, no se tenía la certeza de que el destinatario los hubiera recibido a menos que él mismo así lo indicara. Las redes sociales cambiaron todo esto súbitamente. En un abrir y cerrar de ojos, la interacción instantánea y a distancia se hizo un hecho, y gracias a los teléfonos inteligentes inicialmente creados por Steve Jobs a través de su Marca Apple, se volvió una tendencia global e incluso una necesidad tener un correo electrónico enlazado a una red social.

En 2007, Laney Robertson Grener subió a la red social Flickr una foto de su hijo pequeño Sam apretando el puño (interpretado como una señal de éxito), tomada ese mismo día en un paseo por la playa (BuzzfeedVideo, 2020). Luego en 2008, se viralizó como meme al ser modificada mediante la técnica de collage y subida a la red social MySpace (Infobae, 2021):

Figura 5. Meme "Success kid" 2008



En este punto, el uso de memes, emoticonos y emojis en la comunicación cotidiana se hizo natural. Y es muy normal, encontrar memes que se hacen tendencia e incluso llegan a ser modas por algún tiempo. Por la misma época en que el meme del “niño de éxito” se volvió viral, también se marcó tendencia no solo con fotos sino también con dibujos; caricaturas que ejemplificaban igual que siempre, las situaciones cotidianas de las personas. El “Rage Guy” es un ejemplo claro de ello:

Figura 6. Meme “Rage Guy” 2008.



Pero ¿Qué es una imagen, en el diseño gráfico?

Es importante establecer los antecedentes que sustentan la imagen visual de los memes. Sin embargo y para dar continuidad al tema, es preciso detenerse y estudiar la perspectiva del diseñador gráfico en lo referente a la imagen y al diseño en sí mismo.

Wucius Wong (1979), plantea la perspectiva de que *el diseño es un proceso de creación visual con un propósito*. (p. 7). Que el diseñador, establece pautas y define una ruta a seguir según lo que *observa* a su alrededor; y a diferencia del artista que plasma sus sueños e ideales en la obra que tiene frente a él o ella misma, el diseñador y su trabajo responden a exigencias prácticas planteadas con el objetivo de brindar solución a una problemática específica.

Un buen diseño es la mejor expresión visual de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 1979, p. 7).

Entonces, siguiendo ese orden de ideas, el diseño existe para dar solución a problemas cotidianos de la vida real de manera práctica y efectiva sin dejar de lado los significados de la comunicación visual. Por tanto, la imagen y cómo esta se percibe, es un punto de análisis fundamental e indispensable para el trabajo del diseñador, ya que, como bien dice Lopez (2019), el diseñador tiene la necesidad de racionalizar los procesos de construcción de imaginarios con el objetivo de garantizar la configuración de relatos visuales con la potencialidad de actuar como elementos mediadores del entorno. (p. 278)

Para diseñar es preciso ser práctico. Sin embargo y como bien lo explica Wong (1979) se precisa que el diseñador domine el lenguaje visual para poder enfrentarse con recursos más amplios a los retos de los que se requiere su experticia. El lenguaje visual es la base donde se sustenta la *creación en el diseño* (Wong, 1979). Naturalmente, existen bases, principios y teorías que explican y le dan relevancia al concepto de *lenguaje visual* y aunque no necesariamente el diseñador debe sabérselos de memoria para poder diseñar, ya que es posible que haya asimilado inconscientemente tales conceptos a través de la sensibilidad a las relaciones visuales y a su gusto personal, el aprendizaje consciente de estos elementos, le permite tener un sentido de organización visual mucho más claro y definido.

Llegados a este punto se puede plantear una diferencia fundamental entre los memes y el diseño de comunicación visual que es, su sentido de existencia: El meme nace por diversión mientras

que la comunicación visual existe para establecer los medios bajo los cuales, se pueda comunicar un mensaje gráfico específico, que llegue a un público objetivo definido, y que brinde solución a una problemática comunicacional. Castañeda (2020) lo expresa de forma muy clara cuando presenta la imagen publicitaria de una campaña hecha por el diseñador Mohammad, de Arabia saudí, sobre el consumo de cigarrillo y sus consecuencias para la salud con el fin de plantear el eje situacional y el tono de su trabajo. Sostiene que es una pieza de diseño realizada en un ambiente profesional en donde intervinieron diseñadores desde el plan estratégico preliminar, pasando por la elección del canal y continuando con la elección de los códigos comunicativos que facilitan la recordación, el agrado o el entendimiento del mensaje. Se termina pues, con una pieza gráfica *cuidada*, en donde se ha revisado concienzudamente el tono comunicacional utilizado, la retórica, así como la composición de los objetos en el espacio, su posición y tamaño, con la finalidad de entregar un solo mensaje sin distraer la atención de quien lo recibe y siendo lo más claro y práctico posible (Wong, 1979):

El cigarrillo marchito enfoca hacia el detrimento de la sexualidad masculina. En el contenido lingüístico, el verbo *Impair* (Perjudicar), y el enunciado *sex power* (Potencia sexual), son referentes que en conjunto connotan mensajes culturales negativos entre muchos hombres occidentales. El contenido contundente y la sugestiva fuerza del mensaje fotográfico hacen que el mensaje visual cumpla con el cometido esperado. (Castañeda, 2020, p. 15)

Figura 7. *Mohammad: Smoking Impairs Sex Power, 2019*



Por otro lado, en comparación, el meme en su estado *natural* es más *libre* en el sentido de que no es fundamental requerir de un proceso de estudio y análisis tan profundo. El meme basa sus contenidos en los fenómenos de la cotidianidad. De Wong (1979) puede entenderse que, aunque no sea lo *ideal*, el diseñador puede hacer su trabajo sin aprenderse de memoria las teorías del lenguaje visual, sino aplicándolas instintivamente a través de su sensibilidad y su gusto personal. Es esta posibilidad lo que facilita la generación del meme, ya que de una u otra forma en mayor o menor escala, todos estamos *conectados* con el entorno que habitamos a través del tiempo y el espacio generando lo que Juan Diego Parra describe como Estetograma (Parra, 2015, p. 67) y que ayuda a brindar claridad del porqué es posible la existencia de este *fenómeno* en donde las teorías del lenguaje visual pueden aplicarse instintivamente.

Tenemos pues, en la figura 8, un meme sobre el tema de fumar. Se expresa en sí mismo de forma diferente al diseño de comunicación visual y enfrenta una realidad social a través de la sátira, característica heredada de la caricatura.

Figura 8 .Meme Fumar, tomar, perrear y desvelarse. s.f.



Se sugiere a través del lenguaje escrito, que fumar (además de otros excesos), no es perjudicial para la salud, pero, a través de los significados de la imagen visual, los textos solo consiguen enfatizar el mensaje en el sentido opuesto, que desde un principio constituía el mensaje que se buscaba dar.

Con esto se entiende que el meme como según se le conoce hoy día ha evolucionado hasta llegar tener dos facetas definibles en la actualidad: una restringida a lo publicitario en donde se centra la información intencionalmente a un solo mensaje y otra totalmente libre dirigida específica y principalmente al ocio, y que no se rige básicamente por ninguna regla más allá de la que el meme en sí mismo se impone.

5.2 Marco teórico

Dawkins (1976), afirma en su libro que, así como existen los genes que se transmiten de generación en generación, hay conceptos o ideas culturales que también se transmiten de individuo a individuo y que incluso no es una característica exclusiva de los seres humanos, funcionando como una suerte de “gen cultural”. Para denominar esto, el biólogo buscó un término que pudiera hacer alusión al concepto de la palabra “Gene”, y la encontró en la palabra griega “Mimema”. Al simplificarla, el término resultante fue Meme (Mim, según la pronunciación inglesa). Dawkins, concibe los memes como el paralelo cultural de los genes biológicos y los describe como “egoístas” al tener el control de su propia reproducción en función de sus propios fines.

Entendiéndose en esos términos, los memes transportan información. Pueden replicarse y son transmitidos de una persona a otra; además, tienen la capacidad de evolucionar, mutar al azar y someterse a la selección natural con o sin impacto en las aptitudes físicas del ser humano. Por otro lado, este concepto aún ahora se sigue considerando teórico y controvertido debido a su cierta noción hacia el egoísmo y a la aplicación de dicho concepto en la evolución de las culturas, de donde nace también la base de la memética.

Pero ¿Cómo este concepto que viene de la ciencia ha impactado a la sociedad en términos culturales?

Para responder esto, se hace pertinente mencionar qué es la ética profesional y cómo se relaciona a los términos Ethos profesional, poder y reproducción.

Cuando se habla de ética profesional, se refiere al conjunto de valores, normas u orientaciones mediante las cuales se busca regular el comportamiento del individuo en el campo estrictamente profesional, con el fin de que dicho comportamiento sea moral y legalmente adecuado, y vaya acorde a las normas y lineamientos de la actividad laboral. En otras palabras, Puede definirse como un código de indicaciones transmitidas a través de las generaciones, perfeccionadas o corregidas a lo largo del tiempo y que establecen lo que debe y no debe hacer el profesional dentro del campo de su profesión. Este concepto se entiende no solo desde el código de la ética de la profesión, sino también complementado por otras dos dimensiones: La moralidad, y el comportamiento moral del profesionista, es decir el código de conducta y la conducta en cuestión. (El sentido de la Ética, por Miguel Giusti, 2018).

El ethos profesional se refiere a la forma de creencias, valores e intenciones, así como los criterios y habilidades para juzgar la rectitud de una norma o principio; los modos de auto-regulación y la capacidad de juicio prudencial. Este conjunto de disposiciones se activa cuando el profesional precisa resolver algún problema que atañe directa o indirectamente a interacciones en el campo socio-moral. (Giusti, 2018). Cuando se habla de poder, se refiere a la capacidad de tomar decisiones dentro de lo que es moral y éticamente correcto en el marco profesional y cómo todo esto se ve manipulado por quienes dominan la sociedad y hacen ver sus intereses como algo bueno, aunque no lo sea para los demás. En este punto aparece la reproducción; cuando tras el conflicto triunfa la lucha de alguna de estas fuerzas sobre las demás tomando forma como una costumbre social (Giusti, 2018).

Por otro lado, Giusti (2018) también afirma que:

Se puede hablar de una manera y vivir de otra. Desde muy temprano advirtieron los filósofos griegos, esta particular contradicción presente en los individuos y en las sociedades. Decían por eso que la ética no puede enseñarse como se enseñan las ciencias, ya que muchas de estas son puramente teóricas mientras que la ética está directamente vinculada con la manera de vivir. La única manera de enseñarla, decían, es con el ejemplo.

Giusti (2018) continúa diciendo que todas las personas moldean su forma de vivir en el día a día a través de lo que hacen y lo que deciden no hacer, y de ahí se forma un sistema de creencias valorativo en donde se definen las reglas por las cuales guiamos nuestra conducta, y aunque no todas las personas tienen en sus acciones un sentido de la ética explícito, sí poseen una forma personal de

vivir. De esta forma, Todos participamos de la dimensión práctica o vital de la ética que está implícita en nuestras acciones.

Corcione (2021), afirma *que los memes son un lenguaje por medio del cual damos sentido a la vida social por estos días:*

Hay una definición que me gusta mucho y es justamente pensar los memes, a propósito de tiempos en donde los virus determinan la forma en que comprendemos la vida, pues, por el COVID; pues, un meme es un virus, el lenguaje es un virus. Se aprende en el que, en cada organismo, (llámese organismo cultural) sufre una variación y justamente el “truco” del lenguaje memético es las posibilidades de variaciones que contiene un metatexto. El lenguaje memético no podría existir si no fuera enmarcado en una cultura popular. Hay algunos autores que se atreven a decir que el meme es el folclore contemporáneo y tienen razón. Un meme básicamente es una imagen de internet o un modismo de internet que se resignifica por cada persona que lo decide utilizar.

En adición a esto, las palabras de Rogers (2021), brindan un poco más de claridad sobre la relación entre la ética y el meme, al afirmar que los memes adoptan diferentes formas dentro de una misma cultura. Que pueden ser una frase o una moda, una idea o una habilidad que se copia de una persona a otra a partir de la imitación. La información se recibe escrita, de manera visual o por la comunicación verbal. Acto seguido se multiplica y se propaga volviéndose algo dominante en la cultura.

La discusión sobre si los memes son neutrales, benéficos o nocivos ha llegado a tomar relevancia hasta el punto de que algunos ya los consideran *intrínsecamente dañinos*, siendo vistos incluso como *parásitos de la mente*, de los cuales, no tenemos control.

Por otro lado, aunque existen memes a los que se les considera fundamentalmente benéficos, terminan sometidos a un uso indiscriminado, siendo mal usados finalmente. Por ejemplo, los memes que recrean ideas religiosas o políticas pueden hacer tanto bien como mal causando un desequilibrio en la sociedad. Al ser impuestos sobre personas que piensan diferente o al menos no comparten esas perspectivas, pueden generar discordia hasta el punto de ocasionar la pérdida de tradiciones religiosas, estabilidad social o política. Y en casos muy graves, estos memes pueden terminar siendo usados para agitar el fervor de simpatizantes extremistas. Los memes beneficiosos, también podrían incluir aquellos que promueven la salud y la supervivencia humana. (Enciclopedia Britannica, 2021)

Llegados a este punto, se haría muy extenso analizar y documentar todos los ámbitos en donde el meme toma protagonismo, razón por la cual, para esta investigación se hace pertinente reducir el campo de acción y es por eso, que solo se investigará el meme en función de la imagen, y específicamente en el ámbito del ambiente digital de la red social Instagram.

Siguiendo con el tema, en función de lo expresado en el marco contextual, se entiende entonces que lo que ha permitido el internet, es la oportunidad de maximizar la capacidad de difusión del meme. Sin embargo, en vez de verse modificadas sus características fundamentales, más bien se le han añadido otras nuevas en función de los avances tecnológicos.

Es así como la evolución del diseño asistido por computador ha generado un fenómeno en el que las personas no solo son consumidores de la información de internet, sino que también son generadores de esa información. Actualmente incluso se pueden generar memes desde alguna aplicativo descargado al celular.

Con esto, se entiende que las herramientas anteriormente utilizadas para realizar un collage, por ejemplo, hoy en día no son tan necesarias al punto de que con solo el celular se pueden generar contenidos con texto y mezclas definidas de imágenes, sin tener que acceder al pc, o ir al taller a cortar y pegar papeles. Tanto así, que se vuelve incluso de lo más natural tomar la foto con el celular en vez de buscar una cámara.

Figura 9 *Meme Holding a Pit Bull s. f.*



En esta imagen podemos observar un ejemplo. La composición está formada por una comparativa de dos imágenes a modo de *antes y después*, siendo la segunda imagen una composición en donde el cantante de música urbana Pit Bull aparece en brazos del protagonista de la fotografía. Aparentemente, el hombre buscaba que a través de internet alguien con conocimientos de edición y montaje fotográfico le ayudara a editar la fotografía para cambiar el perro que lleva en brazos por uno de raza Pit Bull.

Esta es una práctica común en las redes sociales, en donde se solicitan servicios sin remuneración económica relacionados al diseño de la imagen. Naturalmente, las redes sociales permiten que, así como aparezca alguien que realice el trabajo, también puede aparecer quien se lo tome como una buena oportunidad para gastar una broma.

Figura 10 *Meme hazme un diseño, si me pagas s.f.*



Del mismo modo, los memes se usan para decir cosas que de otro modo las personas no se atreverían a decir. En este caso, podemos ver que se extrajo de una caricatura Japonesa, la secuencia donde se desenvaina una espada, para aprovechar la comparativa, darle énfasis y fortalecer una respuesta lógica a la petición de un trabajo de diseño no remunerado.

En otro escenario, pueden suceder situaciones tan increíbles que sean difíciles de creer, o que en burla se dude de su credibilidad, como fue el caso del premio Oscar que Leonardo Dicaprio ganó por su actuación en la película *The Revenant*. El actor llevaba muchos años participando en

producciones cinematográficas escogidas con el interés de obtener dicho premio sin éxito. Cuando finalmente lo consiguió, probablemente ni siquiera él podía creerlo. Tanto así, que empezaron a circular por la red diferentes memes, entre ellos uno con su foto sosteniendo la estatuilla, sugiriendo en el texto que el premio era un fotomontaje realizado en el programa de edición de imágenes Adobe Photoshop. Lo curioso, es que la mano que sostiene el premio tiene otro tono de piel.

Figura 11 *Meme Dicaprio Gana el Oscar s.f.*



Entre aquellos que están familiarizados con las teorías de la comunicación Visual, es común encontrar la manipulación fotográfica y el fotomontaje, para mostrar fotografías e imágenes que recrean situaciones irreales con calidad profesional, pero en general en este concepto, siempre se dirige el interés hacia el ocio.

Figura 12 *Meme el final que todos queríamos ver, s.f.*



En este meme se observa una mezcla de dos escenas por cada composición. Parece que realmente las escenas se hubieran grabado de esa forma. Sin embargo, no es así. En la parte superior hay una escena de la Película *Ghost: La sombra del amor*. En el fondo de la escena se ve a un caza fantasmas, listo para atacar.

En el segundo cuadro se ve a los protagonistas de la saga de películas sobre vampiros *Crepúsculo*, la cual tuvo muchas críticas por la forma en que escenificaba a los vampiros. En el Fondo de la composición de se encuentra *Blade cazador de Vampiros*, (un personaje proveniente de los comics de Marvel) de pie, dando a entender que acecha a la pareja de Vampiros.

En general, en ambos casos se presenta la misma situación: Se sugiere un final alternativo de las películas, que el meme sugiere le hubiera gustado más al público. De todas maneras, el aspecto satírico, la característica compositiva y el lenguaje en donde se habla de un tema definido asumiendo desde el inicio que el observador deberá entender con seguridad el mensaje, son características naturales propias de los memes.

Sin embargo y en este contexto, el meme no solo se utiliza para hablar satíricamente de algo o para expresar un tema de forma graciosa. Muchas veces también se utiliza como elemento de motivación personal, para expresar una costumbre, gusto o tendencia emocional. Dejando de lado

el humor, se da por hecho la veracidad de la información y se cree en ella generando un nuevo efecto:

Figura 13 Meme nunca trates de engañar a alguien que sabe usar Photoshop s. f.



Como se aprecia en la figura 13, se optó por una tipografía hecha a mano, sobre un fondo de color sólido en un tono que genera el suficiente contraste visual para enfatizar la información que se brinda. Al optar por un diseño más *minimalista*, se consigue captar la atención con éxito para que el mensaje pueda llegar al receptor. No hay sátira ni humor; es una *advertencia* directa sobre algo que se entiende como una *sugerencia*, a pesar de que se expresa bajo una voz impositiva que sugiere una orden directa usando el absolutismo “nunca”.

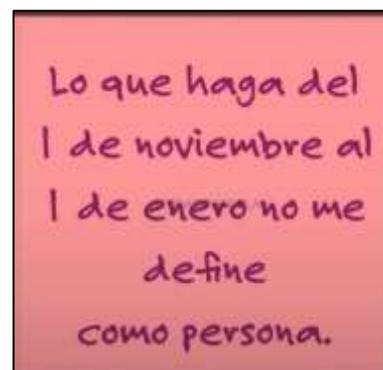
Figura 14 Meme Abandonar la carrera s.f.



Figura 15 Meme Tortuga motivacional s.f.



Figura 16 Meme lo que haga el 1 de noviembre s.f.



Los memes al ser elementos que permiten la transmisión de un mensaje sin importar su naturaleza se vuelven muy versátiles. Aunque parezca que puede restringirse su mensaje visual,

Esto tal vez solo puede ser cierto dentro del ejercicio del mensaje publicitario. Sin embargo, al transmitir una idea que de otro modo podría ser nociva para la imagen social del individuo, se posibilita su abierta difusión gracias al hecho del anonimato *aparente*, que permite que muchas personas *desconocidas* se identifiquen con la misma problemática, emoción o situación sintiendo muchas veces de manera errónea que no son identificables como individuos por su nombre y su rostro publicados en su perfil de usuario. Desde la perspectiva de la imagen, las 3 figuras que anteriormente se muestran arriba, contienen una composición gráfica común: Un fondo de color sólido, que enfatiza una tipografía adaptada a un mensaje específico en el centro. Los tres mensajes son diferentes y expresan ideas opuestas, contradictorias al compararlas entre sí; sin embargo, todos pueden considerarse como memes. Esta muestra permite demostrar que el contenido de un meme puede ser ético o no serlo, humorístico, satírico, sarcástico, o ser simplemente motivacional y positivo sin perder sus capacidades de difusión y viralidad, y sin dejar de ser un meme que contiene de manera intrínseca la aplicación práctica de las teorías de la comunicación visual.

Porque existe la dicotomía de *interioridad y exterioridad*, se presenta el fenómeno social antes mencionado. Explicado desde la perspectiva de Parra (2015):

El problema del espacio ha constituido la ruta de reflexión privilegiada por la filosofía contemporánea. El espacio pasó de ser la condición y necesidad, [...] para convertirse en el foco de atención reflexiva [...]. Desde Platón hasta Descartes, el mundo se dividió en dos: lo sensible y lo suprasensible. De esta división, el beneficiado fue el mundo suprasensible pues garantizaba la inmutabilidad de las ideas, mientras que la sensibilidad, equívoca y mutable, cuando mucho podía reproducir lo pensable. Esta impronta se insertó, como sabemos, de manera feroz en el pensamiento occidental hasta tal punto que de los esquemas platónicos de ideas/copias se pasó tranquilamente a los de alma/cuerpo, espíritu/materia, *res cogitans/Res Extensa*, Teoría/Praxis, (e incluso al de) significado/significante, hasta las propias definiciones disciplinares de las ciencias humanas o del espíritu y las ciencias de la naturaleza. Y sabemos que según esta última distinción se establecieron planos epistemológicos divergentes desde los que se escenifican tipos de mundos acusándose mutuamente, hora como materialistas, hora como metafísicos, encontrando cada uno el defecto sustancial del otro. (p.72).

Al haberse presentado esta división conceptual entre la inmutabilidad de las ideas y la reproducción de lo pensable (Parra, 2015 p. 72) las personas entran en un estado en donde buscan la libertad de expresarse como lo sienten, pero se abstienen para no ser mal vistas socialmente. Sin

embargo, esto cambia bajo la percepción de anonimato y permite que muchas personas se identifiquen con el mismo *sentir*, sin importar si existen bases lógicas para ello o no. En este punto, el meme aparece como un elemento que rompe estas concepciones y brinda la sensación de libertad de expresión sin ninguna regla.

Figura 17 *Proceso creativo del diseñador s.f.*



De ahí podemos ver por ejemplo el meme del proceso creativo del Diseñador en donde se expresa con una sinceridad que podría rayar lo ridículo, el proceso emocional por el cual pasa el diseñador a la hora de generar contenido. Más allá de considerar la responsabilidad laboral, o si es algo que alguien debería decir, la barrera de lo moral se viene abajo para dejar al descubierto una situación con la que se identifican muchos profesionales. Todo esto reunido en una imagen, se vuelve satírico, cómico y la seriedad con la que se habla pasa a ser un tono informal, desenfadado, incluso descarado y por eso es viral.

Por otro lado, el ámbito publicitario presenta una marcada diferencia visual y de naturaleza del mensaje.

En este punto se hace pertinente definir una diferencia entre el meme que se realiza para publicidad y el que se hace por ocio. Por tanto, y para efectos de este trabajo, en adelante se utilizarán los términos *Meme Natural* y *Meme Publicitario* como una clasificación simple que ayude a dar claridad al tema. El término *Meme*, se seguirá utilizando para referirse de modo general a este fenómeno.

Figura 18 *Meme publicitario Coca-Cola/Pepsi s.f.*



Aquí podemos evidenciar una disputa publicitaria que tuvieron Coca-Cola y Pepsi en su campaña de Halloween de 2013. En primera instancia, cuando se habla de publicidad, se entiende que la idea principal es vender un producto que tiene competencia en el mercado. Por ende, se presenta el fenómeno de la competición entre campañas y los enfrentamientos entre estrategias publicitarias. Hay que tener en cuenta también, que la propiedad intelectual en este caso debe respetarse y que conscientemente se cuida cada aspecto compositivo de la imagen. En este sentido puede decirse que desde la sintaxis de la imagen que bien describe Lopez (2018, p.280) las relaciones e interacciones entre los diferentes elementos de una imagen, la manera en que se escribe dicha imagen para determinar ciertas intencionalidades o efectos visuales, hace que se evidencie, como dice Wong (1979) un proceso consciente y organizado con el fin de responder a exigencias prácticas planteadas con el objetivo de brindar solución a una problemática específica (p. 7).

La organización compositiva de la imagen de Pepsi vestida de Coca-Cola, permite que todo el contexto de la imagen cambie, al modificar *solamente* la frase que reúne, conecta y refuerza todos los demás significados. El diseño desde su inicio sigue una ruta objetiva y práctica que analiza los aspectos emocionales desde el interés de *vender*.

Por otro lado, el sentido de la ética se percibe difuso. Sin importar quién inició la *contienda*, es un hecho que puede percibirse la tensión entre Pepsi y Coca-Cola, y que, para rematar, aplican los conocimientos sobre la imagen visual incluyendo al público en la discusión buscando *enmascarar* el enfrentamiento y disimular la disputa agregando tintes argumentales que sugieren *intelecto*.

En este otro ejemplo, la marca aguardiente antioqueño presenta su propia versión de memes en una campaña publicitaria para diciembre, promocionando su nueva versión de aguardiente con 24 grados de volumen del alcohol.

Figura 19 Meme Ya huele a natilla s.f.



Se puede ver que el diseño es intencionalmente cuidado y limpio. Los fondos son desprovistos de cualquier elemento que pueda generar una distracción no deseada del mensaje y aparecen los logos y los símbolos de las marcas que intervienen en la campaña además de que se

respetar la legislación que exige poner las advertencias correspondientes en la publicidad de las bebidas con contenido de alcohol.

Figura 20 Meme publicitario; ¿Si estás comiendo bien ahora que vives solo? S.f.



Los elementos compositivos y las características cómicas del meme natural se mantienen. Aquí, por ejemplo, se muestra una conversación en donde el hijo llena de emojis la nevera, para demostrarle en un intento fallido y poco creíble a su madre, que sí compró comida y no se gastó el dinero en las botellas de licor que aparecen en la publicación. El meme publicitario es lo suficientemente descriptivo para darnos a entender lo que realmente pasó y esa situación cotidiana que le ocurre a muchas personas y de la que nadie se atreve a hablar contiene la suficiente fuerza argumental para ser expresada como sátira obteniendo viralidad a partir del reconocimiento de lo identificable.

Figura 21 Meme publicitario *Me chimba conocerte s. f.*



El meme en su estado natural, reúne información actual de interés y la usa para viralizar un mensaje. Recordando a Rodríguez (2013), no importa si es real, bonito, verdad, algo bueno o no. El meme solo busca propagarse y sobrevivir. De la misma forma aquí podemos ver una frase que dio mucho de qué hablar debido a un seriado mexicano que ejemplificó terriblemente mal el acento de las personas de Antioquia, específicamente en Medellín. La frase *me chimba conocerte*, es equivocada en su formulación, ya que debería ser *qué chimba conocerte*. Sin embargo, al ser expuesta la frase a la comunidad virtual, empieza a ser tratada con sátira y sarcasmo hasta tener la relevancia actual. Al volverse meme, ya empieza a hacer parte de la cultura y a modificar los imaginarios y los procesos de percepción en la sociedad. (Lopez 2018, P. 282)

Finalmente, se hace preciso mencionar esta campaña publicitaria en donde se evidencian enfatizadas las características del meme natural. Que es importante recordar que el diseño es un proceso creativo y aunque existen reglas estipuladas como bien lo ha hecho Wong (1979), también es cierto que la innovación es fundamental en el diseño visual ya que es una disciplina que requiere de constante transformación.

Figura 22 Meme publicitario Sandra Cuevas 2022



En octubre de este año, La alcaldesa de Cuauhtémoc en la ciudad de México, publicó una impresionante publicidad a propósito de su informe de Gobierno. El revuelo que ha generado ha sido tal, que e ha viralizado por todo internet. Compositivamente sigue representando las características distintivas de un meme natural, sea que se muestre solo la publicidad o se realice una composición a partir de la foto de esta. El contenido escrito de la pancarta, así como la composición visual y el uso de una paleta de colores en tonos opacos, le da la intencionalidad que pretende una campaña política sin desvirtuar la sátira, que de se enfatiza en el tamaño desorbitado de la publicidad. Se demuestra poder y *capacidad* acosta de consideraciones éticas en las que se piensa a la hora de diseñar y eso es lo que acerca esta publicidad en especial, al concepto de meme natural.

6 Metodología

Thomas Holtgraves piensa que los atributos del individuo, la personalidad, el género o la edad, hacen presencia en los medios usando las variaciones lingüísticas del mensaje de texto. (Castañeda, 2020. p. 64). Sin embargo, también es pertinente nombrar la profesión como un factor importante y diferenciador a la misma escala de todo lo anterior. Para el caso particular de este trabajo es fundamental hablar de la perspectiva que se amplía al conocer las dinámicas sociales y de la imagen

desde las teorías de la comunicación visual. Esto hace que todo medio visual utilizado para la transmisión del mensaje tome relevancia.

Dicho de otra manera, tanto el lenguaje escrito como el que se codifica en las imágenes es relevante para analizar desde un enfoque ético el punto de vista de la imagen visual sobre el meme.

6.1 Método

El ejercicio de esta investigación, lleva un enfoque que permite explorar desde una perspectiva alternativa las condiciones del fenómeno de los memes contrastado a la vida virtual dentro del ambiente de redes sociales como Instagram y WhatsApp principalmente desde la perspectiva de los estudiantes de carreras universitarias relacionadas a la comunicación visual y cómo estos estudiantes se identifican y relacionan con la información que obtienen a través de esos memes. Por esto, se buscó un enfoque cualitativo de alcance explicativo con rasgos descriptivos y exploratorios ya que se requiere analizar el grupo social específico que acostumbra habitar ese medioambiente virtual en cuestión, sus interacciones sociales, y las influencias culturales contrastadas a una concepción moral en función del ethos profesional.

A partir de los imaginarios que nos rodean, los diseñadores moldean la percepción del mundo a su alrededor. Se analizan los trozos de realidad sensible que conservan continuidad existencial con experiencias vitales que dan consistencia momentánea al individuo desde su expresión (Parra,2015, p. 68), para entender correctamente la postura de quien presenta la problemática definida que a través del Diseño se busca dar solución de la forma más adecuada. En este caso, la problemática situacional enlaza al meme, con el ethos profesional del Diseñador. Hay que tener en cuenta, como lo expresa Yurén (2013), que el Ethos profesional es una concepción personal de cómo se debería actuar frente a situaciones específicas que pongan en tela de juicio los valores de la profesión, las creencias personales y las impresiones sensoriales que se perciben del medio. Naturalmente, todas las personas por el simple hecho de haber vivido experiencias distintas a lo largo de la vida, tenemos opiniones diferentes de cómo debe ser el profesional ideal y reduciéndolo solo a las profesiones afines a la comunicación visual, aún se perciben marcadas diferencias frente a lo que se considera ético o no dentro de este campo. Sin embargo, el Ethos profesional existe y se define como algo que todo profesional debe tener (Yurén,

2013), porque aunque pensemos de forma diferente, hay similitud en las creencias de un grupo definido. Por ejemplo, en un ámbito principalmente *ético*, se entiende al diseño como una disciplina práctica de resolución de problemas (Wong, 1979). La lógica natural sugiere que entonces, aunque el Diseñador Gráfico posee los conocimientos para ocasionar problemas en vez de solucionarlos, no lo hace porque esa no es su razón de existir. Y con esto, brinda una razón *ética*, que justifica *el no hacerlo*.

Puesto desde otra perspectiva, aunque el médico en su profesión sobrevive y puede trabajar gracias a que existen personas con trastornos de salud que requieren atención, a pesar de estar en la total capacidad de hacerlo, no debe provocarle enfermedades a sus pacientes para tener más citas y en un sentido más estricto, jamás debe incitar en ellos la muerte. La función ética del Médico es ser un sustento para la sociedad y ante todo procurar salvar las vidas, de quienes buscan su ayuda.

En un paralelo definido, el profesional de comunicación visual, tiene en sus manos la capacidad de entender los imaginarios colectivos e individuales en la sociedad que habita, donde el individuo es a la vez resultado y entorno de individuación (Parra, 2015). A pesar de ser organismos autónomos e independientes, al ser fundamentalmente sociales, los seres humanos conformamos un fenómeno en donde no hay individualidad previa en el proceder humano consciente ya que como bien lo expresa Parra (2015) nuevamente, el individuo como tal es la derivación de las relaciones en el campo dispar de problemas emergentes los cuales, requieren de resoluciones concretas. Dicho de otra forma, los seres humanos tenemos relevancia como elementos conformados dentro de una sociedad, lo que significa desde lo opuesto, que esa relevancia desaparece al ser aislados de ella (La sociedad). Establecida esta premisa, se define que así como el médico hace parte fundamental de la sociedad y esto le confiere ciertas responsabilidades, el profesional de la comunicación visual también desempeña un papel importante al ser quien gestiona la información visual, por lo cual, independientemente de sus acciones e inacciones también recae sobre ellos el peso de la *Ética Profesional*.

Se entiende entonces que hay una gran diferencia entre aquello que puede hacerse y aquello que debe evitarse. La ética promueve el bienestar colectivo así como el individual y existe con la finalidad de alcanzar una sociedad *ideal*, en donde haya bienestar para todos sus integrantes, Guiusti (2017).

Aunque puede parecer un concepto difícil de asimilar, la ética es algo ampliamente conocido ya que nos rodea desde que nacemos y se mantiene junto a nosotros siempre porque, como parte de la cultura de una sociedad, se transmite a lo largo de las generaciones mediante procesos de socialización y enculturación (Yurén, 2015, p. 6). De modo que al ser un elemento inherente a la sociedad, es apenas natural que todo individuo perteneciente a dicha sociedad esté permeado por ella.

De ahí que sea algo también natural, el que los memes, también contengan conceptos identificables como éticos dentro de los rasgos culturales que poseen. Sin embargo, no es como si el meme como tal fuera ético o no. Se hace importante recordar que el meme es una unidad de imitación (Dawkins, 1976) y puede entenderse como un reflejo de la sociedad en que vivimos. No obstante, el meme es un concepto tan libre, tan inconcebiblemente simple, que es el profesional de comunicación visual quien se complica en su raciocinio. Esto recuerda una conversación coloquial entre dos personas documentada por Gonzalo Correas en 1627, y aunque es un dato proveniente del S. XVII, continúa teniendo la misma validez que entonces, tal vez incluso más ahora:

Buskáis zinko pies al gato, i él no tiene más de cuatro. - No, ke zinko son kon el rrabo (decía el otro para defenderse)". (El mundo, 2022)

Incluso esto, a la luz de este trabajo lleva la esencia del *meme por doquier*.

Figura 23 Meme *Le buscas 5 pies al gato*, 2022.



Muchas veces la verdad es tan evidente, que tal realidad parece fantástica al punto de no convencer. Evocando las palabras de Rodríguez (2013) *Los memes no tienen por qué ser necesariamente buenos, ni bellos, ni útiles, ni mucho menos verdad. Los memes lo único que hacen es extenderse y sobrevivir.* (p. 25). Sin embargo, es muy importante no cerrar los ojos a la realidad que muestran los hechos. Dentro de las frases célebres de Albert Einstein, se menciona mucho una que dice que no se puede esperar un resultado diferente si se realiza el mismo proceso una y otra vez. Del mismo modo empeñarse en algo sin aceptar la equivocación, no permite avanzar. La verdad no existe para ser *complaciente*. Generalmente, esa complacencia se encuentra en el término antónimo de ese concepto.

De esta manera se puede definir, arriesgando a la contradicción, que el meme es ético si lo somos nosotros, y esas características definidas, serán identificables en él, porque de la misma forma en que *la comida sabe a los condimentos que se le eche*, el meme puede entenderse como un elemento, un vehículo con la capacidad para difundir un mensaje más allá de su naturaleza (del mensaje)

6.2 Instrumentos de recolección de información

6.2.1 Fuentes primarias.

Las bases teóricas de la investigación se sustentan y se alimentan de las fuentes de información obtenidas gracias a la intervención de los docentes Julián Fernando León Durango Gómez, César H. Ramírez Leguizamón, y en especial Juan Alejandro López Carmona, quien le dio revisión al proyecto asistiéndolo en su calidad de asesor y facilitó el material del que más se extrajo información.

La recopilación de Memes provenientes de Estados de Instagram y WhatsApp de estudiantes de carreras relacionadas a los lenguajes de comunicación visual se realizó durante el semestre en que se desarrolló este trabajo.

6.2.2 Fuentes secundarias.

La información adicional se obtuvo de internet en forma de Documentos de investigaciones, Artículos, páginas web, y demás material multimedia de Diseño que contenía consideraciones sobre la ética, la comunicación visual, los memes y las dinámicas sociales para enfocarlo hacia el mundo profesional y académico del Diseño visual.

Conclusiones.

El meme como tal es un ejercicio de expresión sensible en donde las emociones y lo subjetivo tienen prioridad frente a lo práctico y donde pondera la percepción sensorial e innata de los procesos que describe el lenguaje visual. Por otro lado, el diseño publicitario de memes es un ejercicio práctico en donde se aplican las técnicas del lenguaje visual de forma consciente.

Los *memes naturales* se generan a partir del contenido principalmente gratuito que puede encontrarse y compartirse en la red de internet, siendo partícipes de este un gran número de personas sin siquiera saberlo. El *Meme publicitario* siempre intenta ofrecer un producto/servicio y es una construcción en la que interviene un equipo creativo que se organiza a partir de una sola visión, utilizando contenido original y muchas veces creándolo específicamente para la campaña publicitaria.

El meme con contenido ético existe tanto en el mundo del *meme natural*, como del *meme publicitario*, y puede encontrarse fácilmente. Además, ya se estableció que el meme no necesariamente necesita ser gracioso o satírico a pesar de ser una de sus características más notorias. La generación de un meme ético se puede establecer a través de un proceso de reflexión en donde a través de los métodos de resolución de problemas que posee el diseño de comunicación visual, se establece el contenido ético antes de generar el meme.

Dentro de la competencia de las marcas, la ética profesional se desvirtúa en función la búsqueda del triunfo de la campaña por encima de las demás. Sin embargo y como dice Yurén (2018) el profesional debe desarrollar un criterio personal que le brinde la claridad suficiente para enfrentarse a las situaciones y problemáticas que enfrenta en su profesión, sin caer en la manipulación o en los intereses de una minoría con poder.

El ejercicio de definir si un meme es ético o no, ayuda a ampliar la perspectiva mediante la cual se ve el diseño y la comunicación visual teniendo una perspectiva más consciente (Wong, 1979) que ayude a solucionar de manera práctica y objetiva la problemática de diseño a la que se enfrenta el comunicador visual.

En este punto el ethos profesional será una buena brújula para navegar entre los distintos estetogramas que conforman la sociedad y permitirá tener una visión más amplia de la percepción sensible del mundo (Parra, 2015).

El mundo de la imagen visual permanece en constante evolución, transformación. El meme, puede ser un excelente medidor de estos hechos, porque resume de manera concisa el imaginario del colectivo social y todas sus dinámicas manteniéndose actualizado en todo momento. Esto hace que pueda utilizarse como un canal para estar al tanto de lo que pasa en el entorno de la comunicación de forma práctica y efectiva.

Figura 24 Meme Lo logró s.f.



7 Cronograma

El desarrollo del trabajo se planeará sobre un estimado en promedio de 4 meses, con fecha de inicio el 16 de Julio y finalizando durante la semana del 26 de noviembre.

Sobre los momentos y lugares de aplicación, se utilizará el campus de la Institución Universitaria Pascual Bravo, y la red social Instagram.

Toda la información será recopilada, clasificada y depurada por Daniel Garcia Rodriguez, responsable del proyecto.

Sobre los costos en función de tiempo y recursos, se utilizarán 4 días de cada semana durante 8 horas haciendo un total de 84 días (672 horas), entre los meses de julio y noviembre.

8 Bibliografía y Referencias

¿Cuál fue el primer meme del mundo? (19 de octubre de 2021). Infobae.

<https://www.infobae.com/america/peru/2021/10/19/cual-fue-el-primer-meme-del-mundo/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20ya%20con%20la,los%20correos%20de%20aquella%20%C3%A9poca>

Alzate, G.(2018) La utilización del meme como estrategia educativa y comunicativa para el desarrollo del aprendizaje significativo de los estudiantes del grado 11° de la institución educativa “Escuela de la palabra” (Trabajo de Grado) Universidad Tecnológica de Pereira, Risaralda, Colombia. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/14dcb88a-55d3-4b54-a4fb-865e6d6094e8/content>

Canal EL TALÓN DE AQUILES. (27 de septiembre de 2017). El sentido de la Ética, por Miguel Giusti [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=h3RDkbz1Gkl>

Canal RAFAEL LOPEZ BORREGO. (03 de junio de 2020). El collage. Definición, orígenes, evolución histórica, por Rafael Lopez Borrego [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/oqPrKfPoQaE>

Canal BUZZFEEDVIDEO. (11 de julio de 2020). I Accidentally Became a Meme: Success Kid [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=umW4koJU3e0>

Castagno, L. (2013) Memes: ¿Solo diversión? El fenómeno de los memes de internet más allá de la humorada (Tesina de Grado) Universidad Nacional de Rosario, Provincia de Santa Fe, Argentina. <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/5283>

Dawkins, C. R. (1976). EL GEN EGOÍSTA: LAS BASES BIOLÓGICAS DE NUESTRA CONDUCTA. Inglaterra: Oxford University Press.

De Hostos, E. M. (1906). MORAL SOCIAL. Madrid, España: Imprenta de Bailly-Bailliere é Hijos.

El correo electrónico, una historia de éxito (9 de octubre de 2019). INFORMACIÓN.

<https://www.informacion.es/vida-y-estilo/tecnologia/2019/10/09/correo-electronico-historia-exito-5306116.html>

Imaginario, Andrea (17/05/2019). "Collage". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/collage/> Consultado: 9 de noviembre de 2022, 03:00 am.

López, J. (2019). Visualidad y diseño de comunicación visual relación de cartografías mentales-entorno en la definición de variables de diseño de comunicación visual . Revista KEPES, año 16 (No. 19), 277 - 293. DOI: 10.17151/kepes.2019.16.19.11

Marulanda, W. C. (2020). Los memes, un mecanismo para comunicar mensajes visuales. Manizales, Caldas, Colombia: Universidad de Caldas..

Méndez, A. M. (13 de septiembre de 2021). El meme y su impacto en la generación cultural. Periódico UNAL. <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/el-meme-y-su-impacto-en-la-generacion-cultural/>

Paez, Lorena (29 octubre de 2021). Descubre el origen de la fotografía: un viaje en el tiempo para cautivar artistas. En: Crehana.com. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/quieres-saber-cual-es-el-origen-de-la-fotografia-aqui-te-lo-contamos/> Consultado: 9 de noviembre de 2022, 03:00 am.

Parra, Juan. (2015). ¿QUÉ ES UN ESTETOGRAMA? Reflexiones en torno al devenir sensible de espacio. Revista Colombiana de pensamiento estético e historia del Arte, Edición No. 3, 65 – 85. ISSN 2389 - 9794 <https://revistas.unal.edu.co/index.php/estetica/article/view/91679/77136>

Peláez, E. (junio de 2002). HISTORIA DE LA CARICATURA. Clío. <http://clio.rediris.es/arte/caricaturas/caricatura.htm>

Real Academia Española. (s.f.). Meme. En *Diccionario de la lengua española*. ¿Recuperado en 10 de noviembre de 2022, de <https://dle.rae.es/meme>

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Gestión 2000.

<https://docplayer.es/74882412-Memecracia-fin-indd-1-27-08-13-10-21.html>

Rogers, K. (2021, jul. 19). Meme. Encyclopedia Britannica.

<https://www.britannica.com/topic/meme>

Santamaría, R. (2020) Memes que dañan a otros en sitios de red social. Una propuesta para su evaluación moral basada en el Utilitarismo de Mill. (Trabajo de Grado) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/51475>

Yurén, T. (2013). Ética profesional y praxis. Una revisión desde el concepto de “agencia”. Perfiles educativos, Volumen XXXV (No. 142), 6 – 14.

<https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2013.142>

Mohammad . (23 de diciembre de 2019). Somking Impairs Sex Power. Behance.

https://www.behance.net/gallery/89797609/Smoking-impairs-sex-power?tracking_source=project_owner_other_projects

El Mundo. (septiembre 22 de 2022.). *Qué significa la expresión "buscarle tres pies al gato" y de dónde viene* Recuperado el 11 de noviembre de 2022 de:

<https://www.elmundo.es/como/2022/09/21/6329c650fdddff5db78b4574.html>