



Memeología: las micronarrativas audiovisuales como formas de creación y expresión ciudadana. El paro nacional en Colombia: entre la ironía y la contrainformación

CARLOS OBANDO ARROYAVE¹

*“Mallarmé afirmó que en el mundo todo existe para culminar en un libro.
Hoy todo existe para culminar en una fotografía”, escribió Susan Sontag
en 1977. A juzgar por los contenidos que más circulan por nuestras
bandas anchas, se podría afirmar que en 2020 todo existe para culminar
en un meme.*

Jorge Carrión, en *The New York Times*

¹ Profesor e investigador del departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Contacto: obando-luis@javeriana.edu.co



Resumen

La presente ponencia corresponde a una aproximación al estado del arte para la investigación cualitativa de corte etnográfico virtual y con un enfoque transdisciplinar denominado *Memeología*. Las micronarrativas audiovisuales como formas de creación y expresión ciudadana. El paro nacional en Colombia 2020/2021: entre la ironía y la contrainformación. La investigación se inscribe dentro del grupo GT11 de Teorías y Métodos de Investigación/Creación, por cuanto propone un enfoque teórico y metodológico articulado al estudio de las protestas y los movimientos sociales, desde un abordaje y un enfoque de investigación/creación de la comunicación, el lenguaje o discurso y la información.

La investigación plantea revisar y analizar una experiencia desde las prácticas creativas y de comunicación y contrainformación, en la fase dos de internet o la denominada web 2.0. Los aportes de esta investigación se centran en reflexionar sobre el impacto, los usos y las experiencias artísticas, estéticas y narrativas surgidas con la aparición de internet y el ecosistema digital de *softwares* y aplicaciones de código abierto que estimulan y potencian el trabajo colaborativo y en red, a partir de tecnologías que incentivan la emergencia de la cultura *fandom* y producen los llamados *memes de internet*: objetos digitales producidos en la web y con la web.

El proyecto pretende mirar cómo se construye la estética *online*, visual y relacional del meme como objeto comunicativo, pero más allá, como experiencia creativa y estética. Un objeto de la web que surge a partir de prácticas creativas como el *remix*, el *mamplng* y el *mashup*, y que sirven



para contar o resignificar el paro nacional y las protestas sociales vividas en Colombia entre 2020 y 2021.

En resumen, un enfoque de investigación/creación para entender cómo funciona y acontece la producción cultural contemporánea, impulsada por prácticas culturales libres; es decir, que escapan de las formas de producción tradicionales de autoría y medios tradicionales o corporaciones mediáticas, y en las que lo colectivo, lo *amateur* y lo colaborativo tienen un papel preponderante.

Palabras clave: memes, apropiación, resignificación, remezcla, web 2.0, *remix*, *mashup*, *collage*, posproducción, *sampling*, paro nacional, estallido social.

Presentación

El uso de las redes de telecomunicación en las prácticas de comunicación ha sido un hecho que desde las últimas décadas del siglo XX y comienzos del XXI ha influenciado la manera como la comunicación ha redefinido su condición social de acuerdo con la incidencia que sus tecnologías han aportado a la producción y la transmisión de experiencias estéticas y narrativas. La web 2.0, en particular, representa, en gran medida, un último estado tecnológico de la red, que se ha caracterizado, fundamentalmente, por su carácter colaborativo en la creación, la producción y la distribución de contenidos. No obstante, el uso de la red y su intención colaborativa y de priorización de la comunicación sobre la representación no ha sido exclusivamente propio de la web 2.0,



sino que tiene sus antecedentes en manifestaciones anteriores, como el *web art*, el *net art*, el *mail art*, las *horror movies*, los montajes *art* y otros medios de comunicación que no necesariamente habían requerido la conexión a internet para generar una interpretación crítica de los sistemas de comunicación y expresión tecnoaudiovisual.

Más allá de los aspectos tecnológicos que cobijan las redes de telecomunicación, y los cuales han servido como recurso expresivo a la práctica comunicativa, hay que sumar la intención de una actividad que, junto con las posibilidades mediáticas de transmisión, ha intentado redefinir las prácticas de los ciudadanos a partir de una disolución entre lo público y lo privado, lo cotidiano y lo reflexivo, el arte y lo estético, el periodismo y la información produciendo artefactos comunicativos como los memes que indagan por lo comunicativo, pero también, por lo político, lo ético y lo estético. Y, ¿qué es un meme? El término tiene un origen y una definición etimológica, pero baste, por ahora, con decir que es una pieza digital hecha a partir del montaje y el reciclaje de imágenes y pocas palabras con el contenido extraído de la cultura popular, ya sea de películas, obras de arte o programas de televisión, y “reapropiado” para generar una nueva significación de carácter casi siempre irónico o humorístico.

El meme en el paro nacional y las protestas sociales vividas en Colombia

Este proyecto tiene repercusión a partir de la observación y la etnografía virtual desarrolladas en el paro nacional y las protestas sociales vividas en Colombia en 2021. Una experiencia desde las prácticas creativas y de



comunicación, donde surgen con humor e ironía las primeras manifestaciones de un imbatible ejercicio de denuncia social. La práctica comunicativa estuvo más vinculada a la producción de situaciones y procesos informativos particulares que a la generación de productos y a la relación entre estética y medios en la que el objeto periodístico deja de ser tan significativo como empieza a ser el evento comunicativo.

La práctica comunicativa del meme como forma de representación de lo sucedido en las calles de Colombia se configura en lo sociológico y lo psicológico, pero deviene en rito comunicativo al declararse una experiencia vital y de enormes repercusiones en el escenario digital. La producción de contenidos que provienen de distintas fuentes —anónimas muchas de ellas, y en muchos casos, para *contrainformar*, desmentir o contrastar la información publicada por los grandes medios de comunicación colombianos— ponen en evidencia una propuesta informativa donde la interdisciplinariedad, así como la adopción de contenidos procedentes de diferentes ámbitos y lugares —y he aquí la primera señal de reciclaje— inician, quizás, un camino que cuestiona el objeto periodístico tradicional como mercancía, y se proclama como un movimiento involuntario, anónimo, descentrado y performativo, donde el objeto producido y el evento son importantes en el desarrollo de su propuesta estética informativa.

En ese orden de ideas, la primera aproximación de este artículo y proyecto investigativo es a revisar la producción estética y narrativa de objetos estéticos y periodísticos producidos en el marco del paro nacional y el estallido social ocurridos en 2021, y recuperados en un ejercicio de etnografía virtual.



Objeto y evento como propuesta estética-informativa

La llegada de la web 2.0, el uso de redes sociales y el fácil acceso a herramientas y *software* nos están permitiendo nuevas formas de creación de contenidos, fundamentalmente fotográficos y audiovisuales, y en muchos casos, producidos por sujetos no profesionales y ciudadanos anónimos. También la ubicuidad de la pantalla y la evolución de los dispositivos móviles, que posibilitan nuevas experiencias sociales y comunicativas, nos invitan a reflexionar sobre la manera como surgen estas prácticas comunicativas y propuestas estéticas asociadas a la web, y a revisar la incidencia que sobre la sociedad producen estas nuevas tecnologías, no solo desde el quehacer técnico-narrativo, sino también, desde el pensamiento crítico sobre sus códigos, sus usos y sus formas de apropiación.

La actual creación de contenidos culturales encuentra, de este modo, en la web 2.0 un medio que facilita y estimula la producción colaborativa desde las diferentes aplicaciones que habilitan formas no convencionales de pensamiento en la construcción y la expresión de contenidos; todos ellos, desarrollados con base en los principios y las características de aplicaciones propias de esta web, y que, como señalan Christodoulou y Styliaras (2008), se fundamentan en la arquitectura de participación, los datos y los metadatos, la web como plataforma, la escalabilidad, la apertura y la libertad. Estos procesos de creación —que, por la naturaleza tecnológica de la misma web 2.0, pueden inscribirse dentro de un proyecto de comunicación digital— hallan en blogs, *wikis*, *web feeds*, redes sociales, marcadores sociales, productividad personal



y colaborativa —entre otros, señalados por Christodoulou y Styliaras— espacios de producción que contribuyen, dentro de sus dinámicas y su naturaleza, a la investigación, la creación, la presentación y la diseminación del objeto comunicativo, y que corresponden al ciclo de vida de la creación de un proyecto.

Independientemente de la categoría a la que pueda responder una taxonomía de la comunicación digital (imagen vectorial, pintura digital, fotografía digital, video digital, etc.), la producción comunicativa a través de la web 2.0 permite un amplio abanico de posibilidades en torno a la expresión y la comunicación visuales de la imagen desde las facilidades que esta otorga en su investigación, su presentación y su diseminación, pero, sobre todo, en la forma como afecta la creación. El nuevo paradigma colaborativo que integra esta web se fundamenta dentro de lo que podríamos llamar, siguiendo a Espejo Arce (2020), un “pensamiento collage”. El autor habla del *collage* como “un archivo de lo banal, un big data, un pirateo de copyrights, una imagen mestiza, un meme encubierto, apropiacionismo puro del capital simbólico, un laberinto visual” (p. 4), y del *mix*, como “una actitud más que una receta. Una forma de pensamiento”, que contemporáneamente se acomoda como mecanismo de producción en la web 2.0, al entender que

[...] un siglo después ha cambiado incluso de nombre. Hoy hablamos de mampling, de remix, de mash-up. El ready-made de siempre pero lleno de desvíos. Cortar, pegar, mezclar, fusionar, filtrar, alterar, reelaborar, reciclar. A veces, es como una especie de desintoxi-



cación ante la saturación de imágenes. Otras, una manera de contar lo cotidiano con el revestimiento de lo inesperado. (p. 5)

Es desde este paradigma, según Ortega (2018), desde donde se hallan “las herramientas ideales para deconstruir los modos de percepción de la realidad generados por las aplicaciones de la web 2.0. Tenemos la posibilidad de mutar el significado de las imágenes para mostrar nuevas realidades, significados y contextos antes ocultos”. Con base en ello, es en el desarrollo de distintas prácticas comunicativas donde se producen “modos de actuar en la red que se relacionan con conceptos como la conexión constante, la repetición y la creatividad amateur” (pp. 191-192).

De esta forma se pueden encontrar obras como *Man With a Movie Camera: The Global Remake*, de Perry Bard, que incorpora, además, dentro de ese pensamiento *collage*, un componente colaborativo en la realización de la pieza, en la que cualquier participante podía contribuir generando una recreación de cualquiera de las escenas del guion original de Dziga Vertov (*Man With a Movie Camera*, 1929), y que, como señala Martín Prada (2012), revela

[...] muchas coincidencias entre algunos de los fundamentos del Cine-Ojo de Vertov y la producción audiovisual amateur que prolifera en las grandes plataformas de la web 2.0; entre otros, la pretensión de Vertov de una cinematografía simple y sin ficción, sin puesta en escena, ni decorados, ni actores, centrada en la captación de experiencias cotidianas, es decir, de una cinematografía descriptiva y no narrativa. (p. 103)



Ahora bien, desmontar los memes nos permite encontrar su construcción como un objeto promiscuo e impredecible. Para entender mejor este fenómeno es importante distinguir entre lo viral y lo memético; es decir, entre las campañas diseñadas desde las fuentes de control político o mediático y entre los procesos emergentes que producen formas de innovación colectiva (Rowan, 2015, p. 32). Son prácticas, siguiendo a Ortega (2018), en las que el autor aparece camuflado dentro de nuevos modelos de autoría que replantean este concepto desde la interactividad, el anonimato, la creación colaborativa y el intercambio de espacios donde la viralidad y el reciclaje de las imágenes forman parte de nuestra cotidianidad (p. 388).

La estética universal *online*

Estas aproximaciones reflexivas y teóricas en un campo de producción relativamente nuevo, y en el desarrollo de *nuevos usos estéticos y narrativos de Internet*, nos han permitido interesarnos en una hipotética estética universal *online*, que ha conducido a que las nuevas lógicas de comunicación de la web 2.0 constituyan puntos de atención en el desarrollo de una investigación aplicada, y en la que la participación, el intercambio, la mezcla y la interacción tecno-social sirven como ejes conceptuales o categorías de análisis para visibilizar las problemáticas que este medio conlleva en el desarrollo cultural de la sociedad.

El proyecto de investigación nos plantea el desarrollo de una práctica investigativa interdisciplinar entre comunicación, periodismo, información, estética y tecnología, que conduce a la configuración de un proble-



ma sustentado en el modelo web 2.0, en el que puede experimentarse tanto el proceso de una construcción creativa y colectiva de la imagen en continuo desarrollo (*work in progress*) como la apropiación de un espacio (pantalla) para la interpretación y la resignificación de un contenido original (fotografía o video) que es resignificado, mezclado y *remixado*, lo que expande las posibilidades expresivas de las tecnologías digitales y la pantalla como nuevo soporte comunicativo-virtual.

En este sentido, la investigación aborda tres problemas y preguntas, que nos permiten buscar los intersticios entre lo tecnológico y lo creativo, entre lo informativo y lo viralizado, entre el poder de las corporaciones tecnológicas y los medios tradicionales frente a las lógicas de creación, producción y consumo de los usuarios en la era Internet. En el primero de dichos problemas, se plantea pensar e identificar si el desarrollo de estas tecnologías de la comunicación 2.0 ha impactado el periodismo y, en general, la información y la producción de manera significativa; si los *softwares*, las *apps* y las herramientas de apropiación tecnológica para usos estéticos están reconfigurando un nuevo escenario de la creación y la producción informativas. Casos como el del *big data*, el pirateo de *copyrights*, el apropiacionismo del capital simbólico de la historia del arte y la comunicación, la producción de imágenes mestizas o, incluso, el meme encubierto son ámbitos que nos sitúan en un nuevo entorno tecno-estético que debemos revisar y confrontar. Es a partir de esta primera reflexión como surge una pregunta de investigación: ¿Es la web 2.0 el nuevo espacio o escenario de resignificación del periodismo y por extensión de



la comunicación y cómo se configura éste a partir de las interfaces y las formas de producción narrativa y estéticas contemporáneas?

El segundo problema, no menos complejo, apunta a revisar la pantalla como espacio o soporte material de producción de contenidos estéticos, resignificaciones y nuevas formas de relato o *storytelling* (¿La pantalla es el nuevo ámbito informativo?) Un nuevo lugar desmaterializado que desarrolla estructuras espaciales y temporales para la creación, la producción y distribución de contenidos donde se mezclan la estética, el diseño, la comunicación, la informática, el periodismo y la programación de código. La pregunta que anima esta reflexión es si la pantalla es el nuevo soporte para la producción de contenidos de comunicación: ¿Dónde queda el viejo soporte, de papel y ondas hertzianas, y qué propiedades otorga este nuevo soporte del Broadband a las formas actuales de expresión?

El tercer problema pasa por mirar cuáles o quiénes son los nuevos sujetos de la creación informativa en la web; es decir, si a los que producen y realizan obras estéticas o narrativas en este nuevo medio se los puede entender como periodistas en el sentido clásico del término, o si son sujetos provenientes del amateurismo, pero con poderosas competencias tecnológicas, o quizás —y aquí radica nuestro mayor interés en este tercer punto— son una nueva generación de comunicadores para quienes el *remix* y el *streaming* son una actitud, una manera de entender el arte, más que una receta; quizás, una forma de pensamiento o una estrategia para buscar y acomodarse a los nuevos lenguajes de esta contemporaneidad. Los periodistas vs. La cultura *fandom* (prosu-



midores: consumidores y productores de contenidos) nos pone de cara a una pregunta clave, y es si en este escenario el papel del periodista y el comunicador se desdibuja, si se diluye el autor, si se configura un autor colectivo, hiperconectado y difuminado en su propia y ajena producción estético-narrativa.

En este sentido, el aporte específico de la presente investigación es guiado por un estudio crítico y teórico-práctico a la segunda época de internet. o web 2.0, señalado como un espacio de interacción/conexión cultural en el que la comunicación y la participación en comunidad, a través de internet, redefine las prácticas sociales del mundo (*online*) contemporáneo.

Un elemento significativo de la presente propuesta investigativa es que indagaremos las posibilidades que internet, como medio de comunicación, y la pantalla, como medio de producción, pueden otorgar en las nuevas formas de generación y consumo de contenidos informativos y estéticos. Considerando la incidencia que dentro de la sociedad contemporánea tienen la cada vez mayor hiperconectividad y la consolidación del ciberespacio, que, en gran medida, empieza a verse como un espacio de acción en ámbitos como el de la creación y la comunicación social, veremos cómo la imagen puede definir un espacio de mero entretenimiento del consumo, pero también, territorio para ampliar la sensibilidad y la percepción humanas (Patiño, 2017).

Es causa de interés —o incluso, de preocupación—, dentro de las prácticas desarrolladas en los entornos académicos, la relación que mantienen los estudiantes de las nuevas generaciones con la cotidiani-



dad de una sociedad de excitada visualidad hegemónica y una *iconosfera* dominada por el régimen de la mirada digital o digitalizada, entendida esta como la que se somete a las tecnologías de la comunicación hipervinculada para acceder a la información y el conocimiento del mundo. Se hace relevante, pues, indagar la manera como una aproximación crítica a su comprensión podría generar herramientas que permitan potenciar sus cualidades expresivas y comunicativas, que posibiliten pensar no solo en el dispositivo, sino en la actividad que ahí se realiza (efecto de la computación ubicua en la que se enmarca la web 2.0), con el propósito de producir experiencias igualmente críticas, en las que se comprenda el valor que sobre la sociedad produce su desarrollo mediático.

La web 2.0 y la pantalla como problema para el desarrollo de un proyecto de investigación de corte interdisciplinar (estética-comunicación, tecnología) plantean un escenario rico en preguntas y establecen un punto de convergencia de los intereses particulares de cada disciplina involucrada en la creación, la producción y la circulación de contenidos informativos y comunicacionales (memes), al extender las posibilidades de la investigación al desarrollo de una práctica conjunta y colaborativa en la cual puede llegar a entenderse críticamente el impacto que sobre la sociedad contemporánea han tenido internet y la pantalla como espacio de producción visual e interacción social.

El mundo virtual surge a partir de la consolidación de una *realidad transgénica*. Estamos enfermos de imágenes en una percepción saturada, embotados por la opulencia de datos y por el torbellino de mensajes (Patiño, 2017), la investigación contribuirá a la expansión de la mirada y



de la pantalla, al constituirse en soporte material y activo, cuyos valores se ven afectados por la manera como se produce y se interactúa hoy en un espacio ubicuo como efecto de la red móvil que habilita los dispositivos contemporáneos de comunicación y nos pone como sujetos ávidos de pantallas, consumidores compulsivos de tecnologías y experiencias digitales, habitantes de la *pantallacracia*; es decir, inmersos en el juego de interfaces dentro y por fuera de los límites de la pantalla. La interfaz crea su propio contexto, su propia narrativa, traza un horizonte, define un itinerario, y lo hace gracias a que construye una interactividad, entendida como el procedimiento por el cual se intercambian información y comunicación entre persona y máquina-contenido, entre máquina y máquina o entre persona y persona, variables de la interactividad.

Por otro lado, la *tecnocultura* implica la aparición de nuevos formatos en la producción informativa, y con ellos, nuevos individuos que, haciendo gala de su particular habilidad para operar sistemas, montan su propio esquema de producción, sin pasar por los filtros tradicionales de los editores y los expertos que hasta hace poco bendecían “lo que es” periodismo o información y lo que “no lo es”. Un ejemplo de ello es la aparición de plataformas vinculadas a la web 2.0, como Google Creative Lab, Google Arts & Culture Lab o Chrome Experiment, verdaderos escenarios de experimentación tecno-artística que utilizan programadores, pensadores, diseñadores, escritores, emprendedores, cineastas, animadores, productores y tecnólogos creativos; es decir, hacedores interdisciplinarios que se convierten en *prosumidores* y nos formulan propuestas transformadoras en el campo de la innovación, la productividad, el reciclaje, el co-



llage y el consumo visual. También, herramientas o plataformas abiertas, como Giphy, Canva, Genialy, Imgur, Bloggify o Photofunky, por mencionar solo algunas de ellas que se usan para la creación de contenidos digitales donde la imagen y el video, se convierten en los reyes del lenguaje digital.

Intentamos, pues, dar ejemplos de estos nuevos regímenes de visibilidad para ilustrar cómo la imagen se rinde a las teletecnologías, y cómo el lenguaje más dicente en esta contemporaneidad no es otro que la hibridación de formatos reciclados y medios interactivos puestos en un nuevo soporte digital: la pantalla. Es cierto, aumenta el número de usuarios que trabajan con la cámara de fotografía o video de su celular en un flujo de imágenes que suelen ser de difícil clasificación, y que no son analizadas de manera tan exhaustiva como ocurre con las imágenes de la pantalla televisiva. Conviene pensar que esta marca de la cultura contemporánea tiene que ver con la facilidad tecnológica y, por supuesto, con la cómoda aceptación del público, al tener como referente la irrupción masiva de las cámaras conectadas a los *Smartphones* para capturar y registrar momentos, lugares y hechos ocurridos en la cotidianidad, en detrimento de las cámaras profesionales o de video doméstico, compactas y ligeras, que fueron tan apetecidas en los años setenta del siglo XX, y que también significaron una gran revolución en la producción de imágenes.

Está claro que estamos ante la llegada de creadores digitales venidos de diversas disciplinas (arte, comunicación, audiovisuales, periodismo, informática) que, haciendo uso de imágenes obtenidas electrónicamente, a través de la cámara de video o fotografía del celular o el uso del computador (imágenes sintéticas), aprovechan las herramientas y el *software*



con que cuenta la informática para modificar, manipular y recrear a manera de *collage*-montaje piezas estéticas que ahora reclaman un lugar en el gran museo virtual de la red, como YouTube, Twitter, Facebook, Instagram o TikTok.

De la mezcla a la remezcla

El cinematógrafo, el invento de los Lumière, no apareció de la nada. Ya se conocía el fenómeno de la persistencia retiniana, ya existía la fotografía y ya muchos otros habían inventado más de un artilugio precinematográfico. Los Lumière tomaron lo existente, lo analizaron desde otro enfoque y lo remezclaron lo mejor posible. ¡Ahí está la invención, lo nuevo, lo original! (López-Mera, 2013). ¿Dónde está lo original? ¿En la mezcla? ¿En la remezcla? ¿Cómo se establecen los criterios de valor de lo que es original y lo que es derivado? ¿Dónde radica la idea de originalidad? ¿Se trata, acaso, de reorganizar lo que ya está ahí y, con un ojo creativo, investigativo y osado ver y armar algo de manera novedosa?

Como bien lo enuncia García Canclini (2013), la impronta de la tecnología ha sido decisiva: del *Homo sapiens* hemos pasado al *Homo videns*, y de ahí, al *Homo sampler*. La cantidad de imágenes digitales tomadas en los últimos diez años supera a las imágenes tomadas desde la invención de la fotografía hasta fines del siglo XX. La creatividad hoy no es un recurso original; quizás, nunca lo ha sido, pero hoy el reciclaje, la mezcla, la apropiación de contenidos, el desplazamiento a otras disciplinas, el uso reiterado de técnicas y tecnologías de fácil uso —en su mayoría, gratuitas— y la modificación —o al menos, la alternancia— en los escenarios de



circulación diferentes de los medios tradicionales por pantallas y dispositivos tecnológicos, redes sociales, plataformas y blogs configuran una etapa de cocreación, *re-creación* y *post-creación* propias de la cultura contemporánea.

¿Qué es lo nuevo, y por qué nos interesa tanto lo nuevo? Lo nuevo o la novedad aparecen permanentemente asociados a lo digital: nuevos modos, nuevas maneras, nuevos soportes, nuevos medios; todos ellos coinciden en la comunicación y el arte, pero quizás asistimos a una era hiperdigitalizada, fuertemente explotada por el *marketing* y el mercado, y a lo mejor, lo nuevo no es sino una etiqueta que proviene de lo tecnológico, pues nada escapa de esta impronta de accesibilidad permanente, de la documentalidad ubicua, un giro tecnológico que vivimos desde hace una par de décadas, cuando todo archivo material o físico empezó a volverse algoritmo, y también, con esta práctica, la cinematográfica o televisiva universal; o el archivo de museos al servicio de todos, al estar en la red, lo que provocó un estallido *online* donde la idea de accesibilidad y democratización del uso genera baches en la memoria histórica.

La historia del arte pictórico, por ejemplo, es válida en la medida en que toda esa memoria acumulativa pueda tenerse a un clic de distancia y toda ella pueda desmontarse, filtrarse, mezclarse y proyectarse como un nuevo objeto de arte, un nuevo orden y una nueva relación con otros archivos; en resumen, un nuevo archivo-producto capaz de resignificar y de ser expropiado por otro usuario, que repite el proceso remezclando, y finalmente, exhibiendo en la pantalla este *collage* que proyecta la falsa idea de que todos sabemos de arte o todos somos periodistas y, más aún,



la de que todos, a partir de la digitalización y la democratización *online*, somos cada vez más formados y mejor educados. Ante tanta abundancia de información, el proceso creativo se parece más a una rotación, una yuxtaposición y una retroalimentación permanentes de los contenidos digitalizados, pegar un objeto con otro, una proyección en la que nada nuevo se descubre en la historia del arte o de la fotografía y, por tanto, el sentido de lo creado está en las conexiones, en las nuevas relaciones espaciales y en esa arqueología particular de internet, donde todo es nuevo, pero, a su vez, todo es viejo; o mejor, como lo dice Fernández Mallo (2013),

[...] cualquier cosa que haya llegado desde tiempos remotos hasta nuestros días es tan contemporánea como lo es un objeto de última generación, ya que el tiempo topológico, el tiempo de las relaciones, las copias y las reinterpretaciones, todo lo actualiza y ese tiempo es la propia esencia de Internet... En resumen; un gran contenedor de tiempo en el que, paradójicamente, se ha borrado el tiempo. (p. 139)

La pantalla es ahora la nueva escritura y la interfaz de los nativos digitales nacidos en pleno apogeo de las telecomunicaciones. Lo táctil se convierte ahora en el lápiz que dibuja, describe y traza líneas y gráficas pixeladas en las que convergen las imágenes del arte, de la fotografía o la televisión. Óleos sobre lienzo, madera o murales donde se imprimieron las obras de la historia del arte ahora toman nueva vida en las pantallas y se mezclan y se remezclan con las tecnologías del siglo XXI, a través de aplicaciones Android e IOS descargables en celulares, o directamente desde las pantallas del computador.



La remezcla, pues, está impregnada en toda la cultura, en la misma historia de los medios y del arte y en todas las artes, incluyendo a la música, que se adapta a las nuevas obras. La remezcla es una práctica discursiva, una forma de reflexión sobre la información a la que tenemos acceso. Siempre creamos a partir del inagotable archivo de la cultura, del infinito bastión de la cultura que nos ha precedido. Desde esta perspectiva casi histórica, la remezcla es una de las fuentes más poderosas para la creación y el acceso a ese amplio baluarte cultural. Y a pesar de la naturaleza analógica de la remezcla como acceso al imaginario cultural, hoy en día esta práctica se ve potenciada por la emergencia de los entornos y las herramientas digitales. Una invitación a organizar esa información y a utilizarla para construir nuestras propias versiones sobre lo que leemos o, de alguna forma, el paso siguiente en la habitual disputa entre tradición y vanguardia que sostiene a la creación artística (McIntosh, 2011).

“Nomadismo informativo”

Desde comienzos de la década de 2000, un número cada vez mayor de ciudadanos interpretan, reproducen, reexponen o utilizan material realizado por otros, o productos culturales disponibles, gracias a la aparición de tecnologías 2.0, como los blogs, Wikipedia y las redes sociales. Estas tecnologías, particularmente, han ampliado los mecanismos de la posproducción, a partir de la multiplicación de la oferta cultural, aunque también, más indirectamente, a la inclusión dentro del mundo de la comunicación de formas hasta entonces ignoradas o despreciadas. A esa manera de actuar es a la que llama Nicolas Bourriaud (2010) *nomadismo*



estético: un concepto que utiliza el autor para referirse a artistas mutantes que navegan por ese espacio que es la red. Una habilidad propia de jóvenes artistas, que van sumando todos esos lugares lejanos o cercanos, antiguos o contemporáneos que visitan a través de la computadora. Un juego aleatorio donde los fragmentos se recomponen en piezas nuevas trabajadas desde una creatividad, a veces pulsional y a veces reflexiva, pero puesta como *collage* de una aceleración histórica donde todo está permitido: desde la conexión de escuelas pictóricas, épocas disimiles, técnicas y sensibilidades diferentes hasta los nuevos regímenes de visualidad más conectados con la velocidad fragmentada, los *youtuberos*, las redes sociales, las competencias tecnológicas y el ruido de fondo producido por las múltiples actividades que se producen en el ciberespacio. Y en ese mismo sentido, le llamo nomadismo informativo a esa migración de lo convencional o lo tradicional a las nuevas experiencias performativas en la web, lideradas, en gran parte, por los llamados *influencers*, que cada vez pueblan mayoritariamente el ciberespacio.

Los buscadores tipo Google, por ejemplo, son la nueva herramienta para el reciclaje, la simple acción de llamar un contenido o una temática ponen de manifiesto un océano de datos sin clasificar, y que el internauta deberá filtrar: imágenes, textos, audio, videos, grafías... todos se te ponen ante los ojos como una gran colcha de retazos que hay que rearmar y coser con el hilo invisible de las conexiones y las relaciones propias o arbitrarias de múltiples sitios dispares. El fragmento tomado de allí o de allá no es más que un minúsculo pliegue (en el sentido de Gilles Deleuze) en la cadena de significaciones que el nuevo objeto introduce. En esa ac-



ción de navegar, de filtrar, de coser, es donde empieza y termina la nueva práctica informativa, ese moverse por las diferentes conexiones y redes multilenguaje de la web, es, a nuestro modo de entender, el nomadismo estético e informativo del que hablamos en este apartado.

El trabajo de los nuevos abanderados de la web no es otro que el de conectar su propio trabajo (si lo tienen) con el de otros, eliminar la distinción clásica entre producción y consumo, creación y copia, *ready-made* y obra original. No se trata de manipular la materia prima, sino de trabajar con objetos creados por otros autores, para elaborar nuevas formas, producto del anclaje, la costura y la mezcla de objetos que provienen de diversas fuentes. No se crea a partir de la nada (idea extendida de la creación clásica); es lo que Bourriaud (2006) denomina *estética relacional*: esa sensibilidad colectiva en el interior de la cual se inscriben las nuevas formas de la práctica digital. En ambos casos, se toma como punto de partida el espacio mental mutante que se abre al pensamiento en red: internet. Todas estas prácticas informativas, muy heterogéneas en su conjunto, tienen algo en común, y es el hecho de tomar fragmentos de contenidos ya producidos, datos para manipular, píxeles, para reorganizar, vectores con nuevos trazos que tienen un propósito claro: desconocer la originalidad y la autonomía de la obra tomada, remarcar el valor de objeto de cambio y señalar las infinitas posibilidades creativas que tiene la experiencia estética. Apoderarse de los códigos de la cultura audiovisual, de las imágenes de la historia del arte o del patrimonio universal para ponerlos en un nuevo empaque, resignificados, apropiados y habitados por el nuevo contenido que circula por esa interfaz de píxeles y bits.



Parafraseando a Bourriaud (2010), la pregunta ya no es: “¿Qué es lo nuevo que se puede hacer”, sino, más bien: “¿Qué se puede hacer con...?”. Ya no se trata de comenzar de cero, sino de encontrar el medio de inserción en las innumerables corrientes de producción.

Mashup: por nada del mundo volver al origen

Es importante señalar que la remezcla no es nada nuevo en las artes, ni en la cultura en general. Podríamos tomar a internet como ejemplo, y nos daríamos cuenta de que este medio no surgió de la noche a la mañana, sino que fue un cúmulo de experiencias —a veces, conectadas; otras, sin conexión alguna—, hasta su presentación formal, dada por Tim Berners-Lee, en 1994. Pero sin los matemáticos, los lingüistas, los ingenieros, el código binario y la red de redes, o World Wide Web (www), no existiría. La experiencia es, pues, acumulativa, tanto en la ciencia como en las artes, y solo se necesita que alguien ordene las ideas, haga las debidas conexiones, establezca las relaciones precedentes entre objetos y experiencias dispersas y dé el salto a lo que, bajo la apariencia de nuevo, está cobijado por varias capas que se superponen y se encadenan, y dentro de la cual unas obras remiten a otras y otras se deslizan entre otras.

En este sentido, el creador moderno se expresa no solo para sí mismo, sino también, para el siguiente productor, que tomará de allí su inspiración o su materia prima para re-crear el nuevo contenido y moverse en lo sucesivo dentro de una red de formas conectadas por la infinita posibilidad de resignificar, modificar, ensamblar el nuevo artefacto digital hasta el infinito. Parece que la comunicación del siglo XXI es el arte



del montaje y del recorte, de la sobreposición de imágenes y frases, del pastiche (en el sentido de que retomo lo que tengo y lo mejoro) o del *collage*, como lo expresa Walter Benjamín, pero esta vez no en el lienzo o el papel, sino en la pantalla, como también, ya desde hace más de 30 años lo enunciaba Baudrillard:

En el corazón de esta videocultura siempre hay una pantalla, pero no hay forzosamente una mirada. La lectura táctil de una pantalla es completamente diferente de aquella de la mirada. Es una exploración digital, donde el ojo circula como una mano que avanza según una línea discontinua incesante. La relación con el interlocutor en la comunicación, con el saber en la información, es del mismo orden: táctil y exploratoria [...] Todo el paradigma de la sensibilidad ha cambiado. (1984, p.31)

Una escritura de citas es el *collage*, y eso es el meme. La imagen moderna asediada por las tecnologías digitales, las selfis y las redes sociales; verdaderos cementerios de imágenes que construyen un relato basado en el *collage*-montaje. Máquina de readecuación de citas, de escritura deconstructiva; por esto, en *El objeto de la poscrítica* (1972) no duda Ulmer en decirnos: “Casi todo el mundo está de acuerdo en que el collage es la innovación formal más revolucionaria en la representación artística que ha tenido lugar en nuestro siglo” (p. 126). El montaje, por otro lado, no reproduce lo real: construye un objeto a partir de su maniobrar operativamente, de pegar, juntar, alzar, combinar, añadir, unir, compaginar; términos todos que involucran el proceso de armar secuencias (edi-



tar) construyendo una narración sutilmente tejida con el hijo del montaje (Obando, 2016).

El *mashup*, por ejemplo, se presenta cuando un video o una imagen se editan utilizando otros ya existentes, se asalta el canon y se los presenta como algo novedoso y completamente original. Siempre construimos sobre el pasado recuperándolo, mezclándolo y remezclándolo en sus partes y sus secuencias, con orígenes diversos. Pero no es la técnica del *mashup* exclusiva de la imagen o el video: existe también en la música, cuando se asemeja al *samplear*; o en la literatura, cuando se utilizan fragmentos o la obra completa clásica de ficción para reescribirla con ingredientes propios de la cultura popular en esa naturaleza intertextual propia de los textos literarios.

Samplear es la operación más utilizada en corrientes musicales contemporáneas como el rap y el hip hop, que utiliza otros sonidos y muestras de los discos de otros artistas (o de los propios) para insertarlos en su propia banda sonora. Por tanto, el músico que trabaja con *sampler* consume canciones, selecciona trozos y luego los corta y los pega sobre la nueva banda sonora; de esta forma sabe o entiende que el trozo musical por él producido puede, a su vez, ser reutilizado por otros músicos, y generar, de esta manera, nuevas lecturas e interpretaciones. Samplear, pues, al igual que en la música, también se hace con fotografías y vídeos. YouTube es un buen ejemplo y un buen campo de experimentación permanente; muestra de ello es su propia interfaz abierta, manipulable y diseñada para la posproducción audiovisual, la modificación de los parámetros de grabación del video y la producción de videos interactivos



a través de la inserción de anotaciones. Copiar, transformar, mezclar y pegar (no crear) son las acciones más usuales en el mundo de la web 2.0; de ahí que la remezcla funcione como un sistema operativo estético-cultural, y no como una simple herramienta de posproducción digital.

También está el *morphing*, o técnica de manipulación de imágenes en el entorno digital que hace posible la creación de una animación-transición controlada entre dos imágenes distintas. La transformación necesaria para el cálculo se hace con el llamado *espacio de imagen*, técnica vinculada a determinados contenidos de manera mucho más fuerte que el montaje o el *sampling*, y utilizada con éxito en la industria del videoclip.

Trabajar a partir del trabajo acumulado y de la cocreación es la cuestión. En este sentido, el valor de las culturas de la apropiación y del *reprocesamiento* teje un paisaje de tramas y urdimbres de difícil clasificación, al hacer que las obras pertenezcan a todo el mundo y a nadie en particular. En conclusión, siempre creamos a partir del inagotable archivo de la cultura, del infinito bastión de la cultura que nos ha precedido.

Referencias

- AA.VV. (2009). *Código fuente: la remezcla*. Movimiento Zemos 98.
- Bourriaud, N. (2010). *Postproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Ed. Adriana Hidalgo.
- Bourriaud, N. (2006). *Estética relacional*. Ed. Adriana Hidalgo.
- Bernes-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Editorial Siglo XXI.



- Baudrillard, J. (1984). *El intercambio simbólico y la muerte*. Monte Ávila Editores.
- Christodoulou, S. y Styliaras, G. (2008). *Digital Art 2.0: Art meets Web 2.0 trend*. Dimeia.
- Espejo-Arce, B. (2020). Pensamiento collage. *El País*. https://elpais.com/cultura/2020/03/20/babelia/1584701837_297903.html
- Fernández-Mayo, A. (2013). Tiempo topológico en proyecto Nocilla y en Pospoesía (breve apunte para una exnovela) En *La creatividad redistribuida*. Siglo XXI Editores.
- Fernández-Porta, E. (2008). *Homo Sampler*. Anagrama
- García-Canclini, N. y Villoro, J. (2013) *La creatividad redistribuida*. Siglo XXI Editores.
- Gatys, L. A., Ecker, A. S., & Bethge, M. (2015). *A neural algorithm of artistic style*. <https://towardsdatascience.com/a-neural-algorithm-of-artistic-style-summary-and-implementation-9dd8452df653>.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos*. Paidós.
- Lessig, L. (2007). *Remix; Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin Books.
- López-Mera, D. D. (2013). Remezclando el audiovisual. *Revista Actitud*, 11(1).
- Martín-Prada, J. (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Ediciones Akal.
- Obando, C. (2017). *Perversiones digitales; ciberactivismo, producción transmedia y cultura hacker*. Editorial Universidad de Antioquia.



Obando, C. (2011). *La Imagen Tele: tecno-estéticas, neo-usos y glocalidades en la sociedad digital*. Editorial Innovalibros.

Patiño, A. (2017). *Todas las pantallas encendidas*. Forcola Ediciones.

Rowann, J. (2015). *Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Ed. Capitán Swing Libros.

Ulmer, G. (1972). *El objeto de la poscrítica*. Editorial Presencia.

Sonvilla-Weiss, S. (2010). *Mashup Cultures*. Springerwien.

Enlace web

Creación propia: <https://photos.app.goo.gl/cCux1Z9mZBJfU1Dg6>