

La imagen viral y lo cómico como materia para el arte

Alejandro Ch. Mosquera

Universidad de las Artes

alejandro.mosquera@uartes.edu.ec

En la época actual en la que la hiperconectividad rige la manera en que interactuamos, me resulta importante poder detenerme a pensar acerca de la manera en que las imágenes se propagan a través y a partir de Internet. Mi intención en el presente ensayo es analizar el fenómeno de las imágenes virales y cómo muchas veces este tipo de contenidos tiene la cualidad del uso de lo cómico como motor para propagarse en Internet y a través del arte.

Para empezar, me es necesario tomar la definición de la imagen viral como aquella que se repite insistentemente, con la intención de propagarse y contagiar la necesidad de ser vista¹. Lo viral en la imagen explota en cuanto a intensidad y antepone lo cuantitativo ante lo cualitativo. Son imágenes que vemos en demasía, sin detenernos a veces a pensar en qué es lo que estamos viendo, sino que solo nos producen un cierto sentido de identificación, el cual nos hace compartirlas en las distintas redes sociales para así continuar con su propagación.

Es recurrente que varias agencias de publicidad o compañías en la actualidad quieran «hacerse virales» como método de mercadotecnia en sus campañas publicitarias, con el fin de que sus anuncios y productos lleguen a muchas más personas. Lo que no tienen en cuenta muchas veces es que, en esta manera de querer vender, los contenidos que suelen hacerse virales tienen componentes específicos que los ha-

¹ Juan Martín Prada, «Estéticas de lo viral», *Revista de Occidente* (Madrid: 1923), 2021.

cen más compartibles. Categorías como lo absurdo, lo controversial, o para fines de este texto, lo cómico, son cualidades o características que hacen a este tipo de imágenes más reproducibles y *remixables*.

Para comprender un poco mejor cómo este tipo de imágenes se propagan investigué acerca de Sigmund Freud quien en su texto «El chiste y su relación con el inconsciente» hace referencia a las cabezas graciosas como aquellas personas que tienen la capacidad de la gracia, teniendo así mayor disposición o condiciones psíquicas que favorecen el trabajo del chiste². En este sentido, considero que lo viral de las imágenes sin duda está determinado también por personas que, a través de *likes*, *shares* o *retweets*, las reproducen, asumiendo un rol activo³ en estos procesos acelerados de viralización. Es decir que al igual que los chistes, lo viral en las imágenes depende de las personas que las replican.

Teniendo en cuenta que dentro de los procesos de viralización de las imágenes los internautas «no son solo pasivos vectores de transmisión»⁴, veo pertinente ejemplificar los roles que asumen los usuarios a través del caso de Rplace. Esta actividad de la plataforma Reddit se realizó el día de los inocentes (1 de abril en Estados Unidos) tanto en el 2017 como en el 2022. El juego consistía en que cada usuario de la plataforma podía aportar con un píxel a un gran lienzo digital cada cinco minutos, para así formar un gran mural colaborativo. Analizando el *time-lapse* del video publicado por la plataforma en YouTube, vino a mi mente la imagen de un virus propagándose por un cuerpo y los millones de usuarios ayudaban para que esto sucediera. A medida que el juego avanzaba y a través de interacciones de comunidades enteras de *youtubers*, *streamers* o *tuiteros*, los pixeles se fueron propagando por el lienzo, generando así una gran imagen conformada por varias otras entre las cuales había anuncios publicitarios, banderas de países y, sobre todo, memes.

Adentrándome un poco más hacia el tipo de imágenes que es de mi interés analizar, debo definir el término «meme» (cuya pronunciación en inglés es parecida a la palabra gene). Esta palabra proviene

² Sigmund Freud, *El chiste y su relación con lo inconsciente* (Alianza Editorial, 2012), 134.

³ Prada, «Estéticas de lo viral».

⁴ Prada, «Estéticas de lo viral».

de la investigación de Richard Dawkins quien, en su libro de 1976, *El gen egoísta*, plantea la hipótesis de que los genes son unidades replicadoras que solo buscan perpetuarse a sí mismas. En esa investigación, Dawkins también se pregunta si este tipo de mecanismo evolutivo se puede aplicar a la cultura y es allí donde usa la palabra «meme».

A criterio de Dawkins los memes son imágenes o unidades de imitación que parasitan nuestros cerebros en busca de ser replicados. Por otra parte, Delia Rodríguez define a los memes como «ideas que saltan de mente en mente»⁵. Teniendo en cuenta esta capacidad de imitación y replicación que tienen los memes, considero que son importantes dentro del estudio de las imágenes virales y cómo estas se propagan por Internet. Puntualmente es interesante detenernos a pensar sobre la autoría en este tipo de imágenes, es decir, al ser los memes de una naturaleza contagiosa y además de encontrarse comúnmente en un medio donde el flujo de información es cada vez más rápido, podríamos pensar que su autoría no es algo que desde su naturaleza se vaya a respetar, si no que, al contrario, muchas veces son imitados o intervenidos con el fin de *remixearlos*.

En este sentido, me es importante comparar la teoría de Freud en cuanto al chiste como proceso social, ante los que propone Juan Martín Prada respecto a la autoría de los memes. Sigmund Freud menciona que el resorte que pulsiona la producción de chistes, es el querer ponerse en la escena⁶. Por otra parte, Prada nos menciona que la creación de memes proviene de procesos de imitación no profesionales que en cuya propagación se pierde habitualmente el nombre de sus creadores⁷. Podríamos decir que la autoría de los memes y de los chistes se mantiene solo hasta el punto en que estos son propagados.

Considero que la pérdida de la autoría, entre quien cuenta un chiste o quien comparte un meme, resulta interesante como característica de las imágenes virales y creo que puede servir mucho como parte de los procesos de creación artística. La estética de lo viral y la condi-

5 Delia Rodríguez, *Memeocracia: Los virales que nos gobiernan* (Grupo Planeta, 2013).

6 Freud, *El chiste y su relación con lo inconsciente*.

7 Juan Martín Prada, *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet* (Ediciones AKAL, 2018).

ción circulatoria de la imagen⁸ es algo importante de abordar desde mis propios procesos, ya que siento que es una de las maneras en la que se puede resaltar un concepto o hacer un comentario respecto a un tema en específico, que además permite adoptar imágenes que pueden ser reinterpretadas desde lugares o contextos en los que no estaban antes.

Por poner un ejemplo y a manera de conclusión, quiero traer a colación el último proceso en el que he estado trabajando con base en recopilaciones de videos de distintos tipos de caídas que encuentro en YouTube y de las cuales me apropio con el fin de realizar una narrativa en cuanto al tema específico de la caída y cómo las personas que espec- tan estos acontecimientos reaccionan ante ellos. Durante el montaje del video me enfrenté a compilados en los que se ven muchos *bloopers* suceder y me di cuenta de que estos videos resultan hasta cierto punto idiotizantes pero al mismo tiempo me encontraba riendo una y otra vez de los mismos acontecimientos.

El consumo voraz de imagen viral tras imagen viral me lleva a preguntarme sobre nuestros modos de reír como sociedad-red o cuerpo conectado y sobre qué es lo que nos provoca risa en un mundo sobre- cargado de imágenes virales que quieren constantemente ser cómicas.

Bibliografía

- Freud, Sigmund. *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Alianza Editorial, 2012.
- Martín Prada, Juan. «Estéticas de lo viral». *Revista de occidente (Madrid: 1923)*, 2021.
- . *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Ediciones AKAL, 2018.
- Rodríguez, Delia. *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Grupo Planeta, 2013.

⁸ Prada, «Estéticas de lo viral».