

Representaciones del Sur en medios audiovisuales, y su deconstrucción: memes en América Latina

Representations of the South in audiovisual media, and their deconstruction: memes in Latin America

Thibaut Vaillancourt

Universidad de Konstanz, Alemania - Universidad Paris Nanterre, Francia
thibaut.vaillancourt@gmail.com • orcid.org/0000-0002-3558-4961

Recibido: 30/08/2023. Aceptado: 14/11/2023.

Resumen

Este artículo aborda las relaciones entre el hemisferio sur y el hemisferio norte a partir de representaciones transmitidas por los medios audiovisuales. Más precisamente, se trata de analizar imágenes estereotipadas que atañen a imaginarios vinculados a América Latina. En la medida en que las representaciones televisivas y cinematográficas se reconfiguran en nuevas formas de expresión originadas en Internet, se trata en nuestro caso de analizar memes que conciernen a América Latina, dado que los memes constituyen el lenguaje típico de Internet y sus redes. Según una concepción de los estereotipos que formamos siguiendo las obras de Pierre Klossowski (1970; 2012) y Roland Barthes (2010), su dimensión heurística, social e ideológica aparece de manera más explícita. Las representaciones que se aplican a la llamada América Latina y que se transmiten en las culturas audiovisuales están siendo desafiadas gracias a Internet. Que sean empíricamente verdaderas o falsas importa menos que el alcance y el efecto de los estereotipos así producidos y transmitidos. La cuestión entonces pasa a ser saber cuáles son los presupuestos y fundamentos de ciertos memes latinoamericanos, para finalmente preguntarnos qué relaciones geopolíticas y culturales operan detrás de las representaciones problemáticas de América Latina y sus habitantes.

Palabras clave: memes, imperialismo cultural, subversión, neoliberalismo

Abstract

This article addresses the relations between the southern hemisphere and the northern hemisphere from representations transmitted by audiovisual media. More precisely, it is about analyzing stereotyped images that concern imaginaries linked to Latin America. To

the extent that television and film representations are reconfigured in new forms of expression originating on the Internet, in our case it is about analyzing memes that concern Latin America, since memes constitute the typical language of the Internet and its networks. According to a conception of stereotypes originated in the theoretical works of Pierre Klossowski (1970; 2012) and Roland Barthes (2010), their heuristic, social, and ideological dimensions appear more explicitly. The stereotypical representations that apply to so-called Latin America and that are conveyed in audiovisual cultures are experiencing a reappraisal thanks to the Internet. Whether they are empirically true or false matters less than the scope and effect of the stereotypes thus produced and conveyed. The question then becomes that of knowing what the presuppositions and foundations of certain Latin American memes are, to finally ask us what geopolitical and cultural relations are at work behind problematic representations of Latin America and its inhabitants.

Keywords: memes, cultural imperialism, subversion, neoliberalism

Estereotipia, entre mitología y simulacros

Internet no solo ha renovado nuestros medios de comunicación. Si consideramos las transformaciones inducidas por la llamada computación ubicua, es decir, la difusión cada vez más global de los dispositivos informatizados, rápidamente parece que estas también afectan a las representaciones así producidas, transmitidas y consumidas en nuestras redes sociales. Desde este punto de vista, sería importante saber cómo estas nuevas representaciones interactúan con un imaginario establecido en particular por las ideologías dominantes producidas en el hemisferio norte. La idea central de este artículo es observar y analizar los efectos de un nuevo paradigma, el de Internet y sus producciones audiovisuales y sus usuarios, sobre los estereotipos relativos a los mundos latinoamericanos. Como nueva forma de opinión pública, las redes sociales implican una descentralización post-televisiva de la producción de estereotipos, pero en modo alguno su abolición. Esta dinámica también depende de lo que pueda designar el término estereotipo. Estereotipia e identificación son, según el análisis que proponemos, solo dos caras de la misma moneda, la de una

necesidad epistémica, incluso moral y patológica, de categorización y, por tanto, de definición¹.

Si los estereotipos no designan realidades sino que revelan posiciones ideológicas y sociales (Romero-Rodríguez et al., 2018), son solo representaciones –categorías e identidades– más reduccionistas o simplistas que las representaciones habitualmente aceptadas. La falsedad referencial o empírica de un estereotipo no implica su desaparición, por esta razón se vuelve importante preguntarse de qué es síntoma la vivacidad de ciertos estereotipos. No se trata de oponer la falsedad de los estereotipos a la verdad de la verdad, sino de preguntarse de qué realidades son producto algunos estereotipos que circulan respecto a América Latina. En este sentido les estereotipos adquieren el carácter de un mito como los mitos tratados por Roland Barthes (2010), en la medida en que en ellos se produce un nuevo signo como nivel adicional de significación: así el estereotipo del narco expresa también el mito de la guerra contra las drogas liderada por los Estados Unidos (que fue llamada “The War on Drugs”). Al querer acercar la estereotipia a los mitos contemporáneos como formas de creencia que circulan en el mercado de las representaciones, ubicamos nuestro cuestionamiento en una perspectiva ideológica y cultural, incluso geopolítica, que nos afecta tanto.

Para hablar de la subversión de los estereotipos a través de los memes, primero debemos ponernos de acuerdo en los términos. En la subversión de los estereotipos distinguiremos dos tendencias críticas que convenientemente podríamos designar como subversiones posicionales e subversiones intrínsecas. La primera tendencia sería el hecho de reemplazar un estereotipo considerado problemático por otro; es el paradigma del posicionamiento de las identidades donde se trata de la modificación de las jerarquías pero no de su contestación como forma de

1 Cualquier definición es reduccionista desde este punto de vista ya que la lógica de la identidad supone la detención del sentido o su delimitación. Pierre Klossowski define acertadamente el estereotipo en términos epistémicos y comunicacionales, como “la parte lícitamente decible de un hecho vivido”, que para expresarse debe pasar por el “código de los signos cotidianos”, es decir, el lenguaje ordinario (Klossowski, 1970, p. 19, nosotros traducimos). Sobre estas conexiones entre estereotipia y representación ver también: Boyer, 2008.

jerarquía. La segunda tendencia sería la crítica del estereotipo como estereotipo, o de la identidad como identidad, lo que supone partir de una lógica aceptada más que modificar su ordenamiento. Centraremos nuestra discusión en el reemplazo o la producción de nuevos estereotipos, dado que abordar las subversiones intrínsecas iría más allá del alcance de un artículo sobre estereotipos relacionados con América Latina.

Memes, ideología, medios

Una vez clarificadas nuestras definiciones, podemos volver a los memes y detenernos rápidamente en algunas de sus particularidades. Procedente de la teoría biológica, el término meme corresponde inicialmente al término gen, en la medida en que supone una transmisión análoga a la transmisión genética (Dawkins, 1976). Como unidad cultural rápidamente multiplicada y transmitida, el término experimentó una nueva semantización tan pronto como migró a Internet. Convertidos en medios de expresión y comunicación en la red, los memes ya forman parte de los usos cotidianos de millones de personas, así como de la investigación académica que en muchos campos empieza a tomarse en serio lo que ya está utilizando el marketing². Si el primer meme que apareció en Internet tiene más de veinte años, un nuevo *boom* de memes en la red tuvo lugar en 2016 durante la campaña electoral de Estados Unidos, en torno a un candidato que también era considerado un meme. Por definición y en la práctica, la repetición-difusión-apropiación caracteriza a los memes. Estos tres términos designan tanto una multiplicación masiva de una plantilla (*template*) como su modulación por parte de los internautas: los memes se difunden modificándose, según una lógica de repetición diferencial, como continua resemantización (Vaillancourt, 2020 y 2021). A partir de ahí, veremos rápidamente los vínculos entre la memética y la estereotipia, ya

² Para un enfoque lingüístico: Woch y Napieralski, 2016; Piata, 2016, así como las numerosas obras de Limor Shifman. Desde una perspectiva política y legal: Malhotra, 2015; Dean, 2019. Para enfoques más generales: Bowers y Wiggins, 2014; Kaplan y Nova, 2016.

que, intrínsecamente, el estereotipo requiere repetición y convención para formarse.

En consecuencia, la cuestión de una estereotipia basada en la repetición de identificaciones reduccionistas dentro de las industrias culturales (Adorno y Horkheimer, 1988), cambia de forma en la descentralización que ofrece Internet. Sería ingenuo creer en una redistribución saludable por horizontal de los medios de producción cultural informatizados por la computadora personal. Es cierto que el usuario medio de Internet del siglo XXI está por derecho más informado y más emancipado que el telespectador medio del siglo XX. Sin embargo, nada supone la desaparición de los estereotipos como identificaciones reduccionistas, sobre todo cuando las tendencias conspirativas se alimentan de burbujas de filtro. Esto es particularmente visible en la producción memética de la llamada *alt-right* estadounidense, cuya actitud reactiva es una forma casi común de opinión en las redes. Se expresa en la violencia discriminatoria, incluso odiosa, de una derecha conservadora que reacciona ella misma ante lo que nutre, a saber, el desprecio –a veces clasista– de una población más bien urbana, culta y favorecida, cuyo gusto por la crítica sistémica – que arrojaría luz sobre las condiciones de esta disputa– termina donde a veces comienza el gusto por la distinción (Bourdieu, 1988).

En otras palabras, estas dos actitudes forman parte de un mercado donde circulan opinión y visibilidad individual, de las que las redes sociales son los principales motores. Estos últimos operan una masificación individualizadora de la palabra, un estímulo para que cada persona pueda –o tenga que– expresarse sobre todo. El objetivo es que las personas que invierten en esos mercados de atención (Citton, 2009) se expresen, creando así contenidos que puedan venderse en ellos). Los memes toman su lugar en este paradigma de la expresión individual o del grupo de identificación de uno o una. Donde las opiniones transmitidas son a menudo un afecto convertido en ideología, los memes juegan con estos códigos de diferentes formas: ironía o reflexividad. Si bien es una herramienta de comunicación para grupos que rechazan lo que “pone en peligro” su homogeneidad (política, racial, socioeconómica o cultural), la producción memética también puede ser percibida como una herramienta

crítica o incluso subversiva, y este es el segundo aspecto que nos interesará.

Las relaciones entre estereotipia y memética cuestionan a su vez las relaciones entre subversión, estereotipo e identidad tal como las hemos mencionado. La pregunta sería: ¿Quién hace qué con esta herramienta, cómo y con qué propósito? Por esta razón, en los memes latinoamericanos como en los memes de otras zonas geográficas, aparece claramente la necesidad de cuestionar los contenidos ideológicos y sus fundamentos económicos y geopolíticos. Los estereotipos sobre las identidades latinoamericanas son numerosos y están documentados (Pérez Montfort, 2006 y 2007; Valdivia, 2013; Muzquiz Frago, 2017; Romero-Rodríguez, 2018; García Beaudoux, 2018; González Fuentes, 2020). Incluso la expresión “América Latina” puede resultar problemática en la reducción de cultura e identidad que implica (Vargas Hernández, 2004). Fusión de un conjunto de regiones y países sobre la base de una relación con las lenguas latinas, la limitación de tal denominación atestigua mucho más una distinción de latitud. Esa es la mayor parte de un continente que debe distinguirse, por un epíteto, del país que por metonimia y dominación geopolítica y cultural ha tomado el nombre de este mismo continente: *America*, pronunciado en inglés.

Se podrían encontrar orígenes geopolíticos a esta denominación en diferentes momentos de la historia de los Estados Unidos³, y en particular en un poder blando (*soft power*) organizado desde la posguerra en Europa. El Plan Marshall, que establecía un préstamo de Estados Unidos a países europeos en ruinas, suponía a cambio el consumo en Europa de productos vendidos por Estados Unidos, incluidos los de la industria musical y cinematográfica, preparando la hegemonía cultural que observamos desde ese periodo. Una genealogía de la actitud de Estados Unidos hacia sus vecinos del sur también atraviesa un trasfondo más amplio que la Guerra Fría, en el que Estados Unidos buscó mantener el control y la influencia

3 Al mismo tiempo, el término peyorativo “sudaca”, que en España designa a las personas de dicha América Latina, participaría de otra reducción.

sobre países con recursos considerables. Una interpretación obvia podría detenerse en la azarosa gira del vicepresidente R. Nixon por América Latina en 1958. Signo de las tensiones que agitan las relaciones entre el sur y el norte del continente americano, este testimonio de un rechazo también expondría lo que podría haber convencido Nixon que hacían falta hombres fuertes en la cúspide de los estados latinoamericanos; lo que recordará en 1973 durante el golpe de Estado de Pinochet. Otro capítulo de esta genealogía podría ser el advenimiento de la figura del narco en la Guerra contra las Drogas que ocupa Estados Unidos. Dicha guerra que permitió presentar y transmitir a la comunidad internacional una moralidad que ignora muchos factores de este tráfico (Desmond Arias y Grisaffi, 2016; Labrousse, 2004; Webb, 1999).

Estos indicios nos recuerdan que el surgimiento de estereotipos se basa en diferentes dispositivos sociales y geopolíticos, y que existe un estrecho vínculo entre las dinámicas culturales y sus dimensiones ideológicas, las cuales también se basan en condiciones económicas. En este sentido, el determinismo técnico-mediático cristalizado por el medio informático sería también un condicionamiento de las producciones que permite. Los memes están tan vinculados a su medio de aparición como los estereotipos surgidos del medio de la televisión. El carácter descentralizado que opone la cultura de Internet a la centralización de la industria del cine y de la televisión es significativo desde este punto de vista. Esta relativa horizontalización que trae consigo el uso personal de las redes, si bien genera actitudes problemáticas en términos de capitalización de la visibilidad o de intolerancia, no representa menos posibilidades de crítica. Como un reflejo diferente –u otra forma de una realidad típicamente guionada en la televisión– la cultura de Internet en la que participan los memes ofrece una polarización donde los agentes se mueven entre diferentes posturas que son críticas, subversivas y/o lucrativas o antisociales. En otras palabras, la estereotipia o la narración pueden en Internet adoptar formas más variadas que las que ofrece un paradigma televisivo centrado en el hemisferio norte. Las representaciones dominantes, como la violencia simbólica proveniente tanto de la moral

burguesa como de una crítica elitista que es su corolario, tienden en este sentido a diversificarse.

Estamos entonces presenciando una inclusión, no en el sentido religioso que percibe en cada persona a un cristiano potencial, sino en un sentido capitalista donde cada persona es percibida (y en última instancia está condenada a percibirse a sí misma) como un agente de consumo/producción en un mercado, no solo de objetos y servicios, sino de representaciones y discursos morales. Según el punto de vista del realismo capitalista (Fisher, 2016), el ágora se convierte en una conjunción de espacio público y espacio de mercado, así como toda revuelta tiende a su propio consumo a través de una expresión mercantil. Lo que ha cambiado, del audiovisual del siglo XX al del siglo XXI, del que los memes son un dechado, es la riqueza e individualización de la oferta y, en consecuencia, de la demanda. La única forma posible de existencia se reduce entonces a las leyes del mercado y su determinación de esferas cada vez más numerosas (Dardot y Laval, 2013): capitalización de las relaciones no profesionales, indexación económica de la vida privada. Ahora se trata de hacer vendible, en un mercado de opinión, ideas, morales, formas de vida y distinción⁴. Tengamos en cuenta, por lo tanto, para evitar cualquier malentendido, que los casos discutidos a continuación están completamente involucrados en los mercados de atención. Por otra parte, dado que admitimos posibilidades subversivas en la sustitución de estereotipos, los contenidos presentados importarán tanto por lo que visibilicen como por lo que ofrezcan.

4 Sobre los vínculos entre el funcionamiento de nuestros aparatos psíquicos, el de nuestros modos de producción y nuestras interacciones mercantiles, me refiero a un texto teórico aclamado por Michel Foucault como “el libro supremo de nuestro tiempo”: *La moneda viva* (Klossowski, 2012). La carta de Foucault a Klossowski, escrita durante el invierno 1970, fue publicada en la edición francesa de *La moneda viva* de 1994.

Una globalización entre combustible y blancura

Más que retomar los análisis ya iniciados sobre los principales estereotipos televisivos y cinematográficos de América Latina, nos limitaremos a presentar dos casos emblemáticos de la cultura de Internet. Por otra parte, el uso del singular para la palabra meme es problemático en cuanto se intenta delimitar a qué se aplica o quién lo creó. Tal como la cultura del *remix* lo muestra (Kaplan y Nova, 2016), el cierre del objeto y la identidad de un creador, de la persona y del dueño son dudosos. Motivo por el cual optamos por una delimitación lingüística, más conveniente con el siguiente tema. El que decidimos designar con la palabra gasolina, consiste en la reconfiguración de un sintagma originado en un famoso *hit* de reguetón (Yankee y Dee, 2004): “A ella le gusta la gasolina”. Este sintagma, diversamente retomado en muchos memes y asociado a distintas plantillas, acaba adquiriendo progresivamente un alcance crítico, que lo convierte en un acontecimiento representativo de la dinámica de reconfiguración continua que caracteriza a los memes. Desde el punto de vista del medio, percibimos claramente la reanudación que hace el ordenador de los medios que le precedieron, es decir, la radio y la televisión (en este caso el *clip* importa tanto como la letra), que así son digeridos por Internet. De hecho, este sintagma aparece en muchas de las denominadas plantillas clásicas y enumeradas por Knowyourmeme.com: *philosoraptor* (ver Imagen 4 en Anexo), *Disaster Girl* (Imagen 2), *Not Sure If* (Imagen 1), *Archaic Rap* (Imagen 3). Este ejemplo, como estudio de caso, no implica en esta etapa ninguna tendencia subversiva radical. Encontramos allí, entre reformulaciones y resemantizaciones, una actitud casual, a veces reflexiva (Imágenes 1 y 5), que caracteriza la producción memética. Si bien las plantillas de memes pueden reciclar imágenes de fuentes audiovisuales estereotipadas, en este caso la recuperación pasa por el lenguaje, o por la letra de una canción, ella misma cargada de estereotipos y asociada a distintas plantillas previamente portadoras de significado.

Este caso ejemplar, en cambio, se vuelve más subversivo cuando se asocia a una iconografía diferente, más actual y radical. Para hacer visible

la magnitud de este desfase, echemos un vistazo rápido a una canción que pocos ignoran. Semióticamente hablando, *Gasolina* lleva muchos elementos que pueden percibirse como ideológicamente significativos. Daddy Yankee, aunque solo sea por su apellido y su nacionalidad, encarna una cierta visión de los Estados Unidos. Además de que los puertorriqueños son ciudadanos estadounidenses cuyo territorio casi se volvió un estado 51, la conjunción de Daddy con Yankee subsume un patriarcado cuyas afinidades nacionales y culturales son patentes. La letra de la canción, por otro lado, sexualiza y al mismo tiempo esencializa una figura femenina estereotipada que sería una ávida consumidora, precisamente, de gasolina. La violencia machista es evidente allí, tanto como el sistema metafórico de la mecánica es redundante y poco sutil. Pero como no se trata de analizar globalmente una visión del mundo reguetonera, su *Weltanschauung*, detengámonos en un caso interesante que invierte estas relaciones. Este último ejemplo va más allá del marco de los memes, y propone un desvío militante de la gasolina. Las imágenes 6 y 7 presentan de hecho productos con iconografía explícita en torno a este mismo sintagma: si a ella “le gusta la gasolina”, es en una lógica de sedición, para la producción de cócteles molotov. Se mantiene la conjunción entre *ella* y *gasolina*, pero esta vez como herramienta de contestación feminista al poder en varias formas. La “latina” ya no es el conocido estereotipo propio del mundo de fantasía del hombre occidental, sino que por el contrario conlleva una radicalidad de luchas que parecen sin concesiones en cuanto a sus medios de acción.

Dado que importa menos la precisión referencial de estos estereotipos que de qué son producto y motor, es necesario cuestionar la historia así contada por un cambio de significado. Además de una relación especial entre España y la llamada América Latina, basada especialmente en la historia colonial española, notamos que la difusión internacional de estereotipos vinculados a la identidad de lo latino acompaña al imperialismo cultural estadounidense. Si como dice el vicepresidente de MTV Latinoamérica, “en Latinoamérica no hay latinos. Los latinos están aquí [en Miami]” (Martel, 2020, p. 419; ver también Valdivia, 2013), es sobre todo porque el “latino” es un producto cultural e ideológico exógeno.

El grado en que dichos latinos se identifican con su propia imagen estereotipada creada en Estados Unidos es otra cuestión, que merece otra atención. En este punto recordemos simplemente el nombre y el reconocimiento, por parte de la industria cultural, académica y periodística estadounidense, de un latino famoso desde la CNN hasta Harvard: Daddy Yankee. Este vector culturalmente hegemónico de identidades latinas producido por la industria del entretenimiento estadounidense plantea aspectos más generales.

A riesgo de perpetuar una amalgama –pero esta vez a propósito y en aras de la síntesis– podemos intentar explicar la perpetuación de los estereotipos sobre América Latina por el hecho de que esta, desde un punto de vista toponímico, es una entidad anexa por un adjetivo a un país que en muchos idiomas toma el nombre de un continente. Los presupuestos ideológicos de este acercamiento son análogos a los efectos de la propagación del paradigma cultural estadounidense, el vendido desde el Plan Marshall. Prisma estadounidense que, al menos en la industria del cine y la música, ha contribuido a producir y exportar estereotipos latinos. La persistencia actual de estereotipos latinoamericanos dentro de la cultura audiovisual occidental debería entonces entenderse como fruto del poder blando estadounidense, de la exportación de una visión del mundo centrada en Estados Unidos como modelo cultural dominante. En otras palabras, si se puede decir que la globalización fue unipolar o al menos centrada en intereses occidentales, los ejemplos que mencionamos son parte de una cierta forma de transferencia cultural entre Estados Unidos y el resto del mundo, en nuestro caso América Latina.

Es interesante el hecho de que Estados Unidos valore (la “latina”) o satanice (el narco) las identidades y estereotipos latinos que en gran medida ha contribuido a producir. La gasolina que promueve Daddy Yankee, manteniendo estereotipos violentos sobre las “latinas” y las mujeres en general, le sirve mejor a un complejo petrolero, militar-industrial y generalmente conservador que la gasolina de las activistas feministas, presentada como ingrediente subversivo de un cóctel molotov lanzado contra el estado patriarcal. Si, por tanto, el mantenimiento de

estereotipos relativos a América Latina revela una evidente proximidad entre las culturas audiovisuales de Europa y de Estados Unidos, subvertir o sustituir estos estereotipos equivaldría también a deconstruir nuestra relación con las industrias culturales subyugadas por el modelo estadounidense. La crítica memética y subversiva de una declaración inicialmente problemática en muchos niveles es un signo de mayores posibilidades. Esto también se evidencia en la aparición de nuevos estereotipos que, si son por definición reduccionistas, permiten designar a grupos e individuos cuyos comportamientos se consideran hoy menos aceptables que antes. Este es el caso del ahora célebre *Boomer*, una persona reactiva contra el discurso crítico contemporáneo, y que contribuye a las causas históricas de los problemas planteados por estas críticas. Más cerca de lo que nos ocupa, es otro neologismo crítico que vamos a analizar.

El término *whitexican*⁵ se ha difundido en las redes sociales para designar a las personas mexicanas pertenecientes a la élite económica, y que llevan un estilo de vida burgués e estadounidense. El *whitexican* es un aspirante a estadounidense, a menudo multilingüe, capaz de viajar como le plazca y que ha disfrutado de una educación en una escuela privada. Siendo una persona cuyas ambiciones y conexiones son internacionales, y cuyos vínculos y privilegios son numerosos, lo que se le puede reprochar sobre todo al *whitexican* es su falta de reflexividad. En consecuencia, los memes asociados a este nuevo estereotipo muestran a personas que, habiendo adoptado el capitalismo espectacular a través de la reproducción social, generan una considerable violencia simbólica en la puesta en escena de su existencia. Además, si introducimos este neologismo a través del de *Boomer*, es porque de manera análoga estos términos indican a personas que no son conscientes de ser parte del problema, ni de producir o transmitir diferentes formas de violencia y dominación. Junto al meme *OK Boomer*, que indica una distinción no tan generacional como ideológica, el

5 El comentario que sigue tiene como corpus general (e indiferenciado por razones de volumen) dos páginas dedicadas a los *whitexicans*: *Cosas de Whitexicans* en Twitter, y en Instagram.

nombre *whitexican* o el *hashtag* #cosasdewhitexicans designa una división económica, racial y política. Asimismo, el desprecio y la violencia de clase que genera el retrato de los *whitexican* hecho por ellos mismos no es incompatible con distintas sensibilidades presuntamente progresistas. De acuerdo con una lógica de inclusión capitalista, a partir de un precio determinado y un valor simbólico que hace que cualquier producto sea distintivo, es probable que todo complazca a un *whitexican*.

Por esta razón, numerosas formas de consumo conspicuo entran en esta categoría, algunas de las cuales se basan en valores de sencillez, salud o autenticidad: veganismo, minimalismo, yoga, espiritualidades exóticas, versiones sofisticadas de comidas populares, contacto con “verdaderos indígenas”, etc. Un pico de esta violencia lo alcanza lo que se podría llamar miserabilismo burgués. O bien la tendencia a presentar, a veces con velada satisfacción, el fruto de un privilegio como vector de sufrimiento: la confusión de mezclar varias lenguas habladas (aprendidas gracias a una costosa educación privada); el estrés o las confusiones que generan los sucesivos viajes (entre diferentes centros de la élite internacional; Nueva York, París, Berlín), la dificultad para encontrar un cargador (para un iPhone), etc. A esta actitud que obviamente no puede reducirse solo a México, y que consiste en presentar un lujo como una miseria, pueden corresponder una moda y una estética: la que consiste en hacer que los objetos o vestidos de lujo parezcan simples bienes, dañados o mutilados, como aquellos que pertenecen por necesidad a los verdaderamente pobres. Porque, como bien se sabe, la estética de la sencillez o la precariedad vende, empezando por quien la lleva.

“La creación de estereotipos nacionales mexicanos puede verse, así, más como un proceso de norteamericanización que de mexicanización” (Pérez Montfort, 2006, p. 32). Si bien esta observación se aplica a la producción de estereotipos en la industria turística mexicana a principios del siglo XX, es posible extenderla a los estereotipos latinoamericanos discutidos anteriormente. Siendo un meme con contenido problemático, el *whitexican* aparece como una actitud a criticar. Este meme hace visible una desigualdad social, y una violencia ejercida por el desconocimiento de las condiciones de posibilidad de emisión de un discurso, es decir, la

inconsciencia de los privilegios. La relación con el norte, que volvemos a vincular a la relación entre las industrias culturales estadounidenses y los estereotipos latinos, es también la del *whitexican* que cultura e ideológicamente ha elegido una forma de vida que sus recursos económicos le permiten adoptar. En estos casos específicos, existen estereotipos latinoamericanos desde el principio (Daddy Yankee) hasta el final (*whitexicans* como *american wannabe*) de la cadena productiva de las industrias culturales estadounidenses. Si el latino, como ayudó a crearlo MTV, existe solo en los Estados Unidos, se debe considerar que la recepción de esta figura por parte de los latinoamericanos, y sus identificaciones con esta última, son el resultado de un imperialismo cultural aún activo. Este reflejo que sigue constituyendo identidades latinoamericanas estereotipadas es solo la otra cara de un proceso que convierte al *whitexican* en un aspirante a estadounidense. Es como si el estereotipo estadounidense de las identidades latinoamericanas operara en dos niveles: o se identifican con la imagen que los estadounidenses tenemos de nosotros mismos (los *whitexicans*), o se conforman con la imagen que nos formamos de ustedes mismos (Daddy Yankee, el narco).

Al ampliar esta perspectiva, resulta interesante observar que el *whitexican* como meme es similar a una respuesta emitida desde el sur global, contra los mecanismos de dominación que se han amplificado allí desde la globalización. Siendo el *whitexican* un individuo radicalmente “globalizado” en virtud de sus medios económicos y su consumo cultural, parece reproducir, a veces intensificándolas, estructuras específicas de dominación. Este es particularmente el caso de los *whitexican* que afirman sufrir un “racismo antiblanco”, término cuyos sesgos y presupuestos problemáticos son conocidos, o que se sorprenden por la diferencia de tono de piel con sus supuestos compatriotas. De la misma manera, a veces observamos una “diferencia antropológica” que en palabras de un *whitexican* tiende a animalizar a su personal doméstico, o a cualquier persona considerada socialmente inferior. Finalmente, también se percibe, en algunos de sus comentarios, una meritocracia radical, individualista y ciega a los determinismos sociales, que resume la pobreza en una elección consciente según la cual “el pobre es pobre porque quiere”. En esta

perspectiva, como etapa reciente del imperialismo estadounidense, el *whitexican* sería el síntoma de una globalización que acompaña a la violencia racial y clasista, al individualismo meritocrático que Ayn Rand ya elogió hace décadas, y a un supuesto gusto por la sencillez, la autenticidad y los valores de reparte y generosidad, como los que transmite la ideología filantrópica que ha servido como legitimación ética y moral del capitalismo desde sus inicios.

Conclusión: romper estereotipos y reconfigurar simulacros

Una concepción identitaria y comunicacional de los estereotipos muestra claramente sus funciones sociales, políticas o heurísticas. Considerar los estereotipos como reducciones semánticas efectivas (es decir, como simulacros que producen diversos efectos), en el contexto de la cultura informatizada y las redes sociales, nos parece pragmático y estratégico. Los criterios de verdad y falsedad permiten invalidar la exactitud referencial de un estereotipo, pero son incapaces de frenar su propagación y por ende sus efectos. El caso de las *fake news* es ejemplar en este sentido, el cual nos muestra que falsas informaciones producen efectos reales, independientemente de su justeza o base empírica. En consecuencia, si la reducción simplificadora es apropiada en nuestros regímenes ideológicos y económicos, utilizarla para actuar es una elección posicional. Esto, al mismo tiempo que crea nuevos productos para el consumo ostentoso en un contexto de realismo capitalista, al menos permite variar la oferta en los mercados ideológicos y oponer contranarrativas disidentes a las narrativas dominantes que son proveedoras de injusticia. La incapacidad de salir del paradigma nos incita a modificarlo para diversificar sus productos, y aumentar su oferta ideológica. Esta perspectiva se construye también siguiendo la concepción de una economía general desarrollada por Klossowski en *La moneda viva* (2012), la cual supone un análisis de la vida afectiva y psicológica en términos económicos. De esta manera, la economía general de Klossowski permite incluir mecanismos generados por el neoliberalismo en una lectura crítica de diferentes procesos de subjetivación

Hemos visto que, como identificación reduccionista, un estereotipo puede transmitir tanto contenido llamado problemático como relevancia crítica. El *whitexican* es un neologismo que designa una actitud que se debe criticar, pero por su carga identitaria, no deja de ser estereotipado, aunque esta imagen simplificada muestre una realidad social en vez de transmitir injusticias. En el caso de los memes, el cuestionamiento de los estereotipos podría alcanzar una complejidad adicional. Esta se sitúa en lógicas de la post-ironía, en producciones anarcómicas o, por ejemplo, en la abstracción psicodélica y conceptual (Bown y Bristow, 2019). Sin embargo, esta subversión menos descriptiva va más allá del prisma de los estereotipos latinoamericanos ya que, entre otras cosas, critica los estereotipos como estereotipos, y las identidades reduccionistas como tales. A partir de ahí, el anclaje en realidades sociales específicas se vuelve improbable, ya que esta actitud se dirige a posturas más generales: críticas elitistas utilizadas como distinción social, desprecio de clase, revuelta como consumo ostentoso. La disrupción es un producto de moda en la *start-up nation* que convierte a la disidencia en capital. En otros términos, podríamos decir que nos encontramos en una pesadilla de Gil Scott-Heron, cuando el cantaba, en 1971, “The Revolution Will Not Be Televised”: la revolución se transmite en redes sociales y recibe *likes*. Pero en esta pesadilla, se trata de vivir con los medios disponibles.

Menos cínicamente, el desafío sería calificar un cierto humanismo con acentos dieciochescos de emancipación racionalista y ocasionalmente burguesa, y admitir que las nuevas ficciones sociales, locales, globales y estratégicas, son un relevo de eficacia necesario para el empirismo de la ciencia. De esta dicotomía pueden atestiguar el Intergovernmental panel on climate change (IPCC) y las estadísticas sobre injusticias, violencias y desigualdades, dechados del desfase que existe entre la producción científica y la acción. Los datos científicos son necesarios pero insuficientes. Es en este contexto que el humor crítico y desenfadado de cierta retórica memética es un apoyo. La producción de contrarrelatos y contraficción, que son uno de tantos mitos contemporáneos, parece tener entonces efectos sociales más visibles que la gran narrativa de emancipación eurocéntrica y burguesa exportada desde la revolución francesa (Lyotard,

1991). Si es poco halagador que una actitud que pretende una razón comunicacional (Habermas, 1987) module su postura, el ímpetu se da sobre todo ante una captura de estereotipos meméticos por la *alt-right* estadounidense cuando la misma declara: “The Left can’t Meme”.

Cerrar de manera recursiva implica entonces decir que la norteamericanización mencionada anteriormente podría haberse convertido en sí misma en un estereotipo que afecta a los memes, si no hubiera aparecido en oposición una producción memética de estereotipos que critican y deconstruyen valores que, discretamente o no, acompañan a los suprematismos de las ideologías occidentales. De hecho, en la producción memética en particular, y en la deconstrucción de los estereotipos dominantes en general, está la cuestión del empoderamiento. En lugar de conducir a un empoderamiento que sigue los discursos dominantes emitidos desde el hemisferio norte, tales subversiones meméticas implican sobre todo una radicalización de las actitudes críticas. La creación de contranarrativas y representaciones menos injustas es, en este sentido, una forma de redistribuir los roles en un espectáculo donde los héroes siempre han sido los mismos, sin cuestionar nunca su mérito o su legitimidad.

Referencias

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica del iluminismo* (Trad. J. J. Sánchez). Sudamericana. (Original publicado en 1947).
- Archaic Rap* [Imagen]. <https://images.app.goo.gl/cj5n8PvVHX746Rx6A>
- Barthes, R. (2010). *Mitologías* (Trad. H. Schmucler). Siglo XXI. (Original publicado en 1957).
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (Trad. A. E. Weikert). Itaca. (Original publicado en 1939).
- Bourdieu, P. (1988). *La Distinción* (Trad. M. del Carmen Luiz de Elvira). Taurus. (Original publicado en 1979).
- Bowers, B. y Wiggins, B. (2014). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, (17), 1886-1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Bown, A. y Bristow, D. (Eds.) (2019). *Post Memes: Seizing the memes of production*. Punctum Books. <https://punctumbooks.com/titles/post-memes-seizing-the-memes-of-production/>

- Boyer, H. (2008). Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel. *Mots. Les langages du politique*, (88), 99-113. <http://journals.openedition.org/mots/14433>
- Citton, Y. (Ed.) (2009). *L'économie de l'attention nouvel horizon du capitalisme?* La Découverte.
- Cosas de Whitexicans. [@loswhitexicans]. Twitter. <https://twitter.com/loswhitexicans>
- Cosas de Whitexicans. [@the_whitexicans]. Instagram. https://www.instagram.com/the_whitexicans/
- Dardot, P. y Laval, C. (2013). *La nueva razón del mundo: Ensayo sobre la sociedad neoliberal* (Trad. A. Díez). Gedisa. (Original publicado en 2009).
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Dean, J. (2019). Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics. *Political Studies Review*, 3(17), 255-266. <https://doi.org/10.1177/1478929918807483>
- Desmond Arias, E. y Grisaffi, T. (Eds.) (2016). *Cocaine. From coca fields to the streets*. Duke University Press.
- Disaster Girl* [Imagen]. <https://me.me/i/ami-me-gusta-la-gasolina-38-dame-mas-gasolina-memegenerator-net-60cd1ed7ff88447cbbc419c45d833810>
- Fisher, M. (2016). *Realismo Capitalista* (Trad. C. Iglesias). Caja Negra. (Original publicado en 2009).
- García Beaudoux, V. (2018). Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina. En F. Freidenberg et al. (Eds.), *Mujeres en la Política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina* (pp. 119-141). UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5488/15.pdf>
- González Fuentes, E. (2020). *Estereotipos y política: Series de televisión y discurso discriminatorio contra los Latinos en Estados Unidos* [Tesis/Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá]. Biblioteca General Alfonso Borrero Cabal S.J. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52338>
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (Trad. M. Jiménez Redondo). Taurus. (Original publicado en 1981).
- Kaplan, F. y Nova N. (Eds.) (2016). *La culture internet des mèmes*. PPUR.
- Klossowski, P. (1970). Protase et Apodose. *L'Arc*, (43), 8-20.
- Klossowski, P. (2012). *La moneda viva* (Trad. A. Lázaro). Pre-Textos. (Original publicado en 1970).
- Labrousse, A. (2004). *Géopolitique des drogues*. Presses Universitaires de France.
- Liotard, J.-F. (1991). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber* (Trad. M. Antolín Rato). Teorema. (Original publicado en 1979).

Malhotra, N. (2015). An Empirical Analysis of “Tort Tales”: How Cultural Memes Influence Atitudes on Tort Reform. *Journal of Law and Courts*, 1(3), 149-166. <https://doi.org/10.1086/679018>

Martel, F. (2020). *Mainstream*. Flammarion.

Meme sin título [Imagen]. <https://images.app.goo.gl/Ag5KXaAQDFc9xv6a7>

Muzquiz Fragoso, M. A. (2017, enero-marzo). La imagen de México y los mexicanos que proyecta Hollywood, a partir de la declaración de “guerra” del presidente Felipe Calderón contra el narcotráfico y el crimen organizado en el 2006. *Razón y Palabra*, 21(96), 417-455. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/804>

Not Sure If [Imagen], <https://memegenerator.net/img/instances/18318802/se-me-acabo-la-gasolina-no-se-si-llamar-a-daddy-vankee-o-a-la-grua.jpg>

philosoraptor [Imagen]. <https://images.app.goo.gl/x6K2GXfq92ZNgbnm6c>

Producto de Gata Fiera [Imagen]. <https://www.pinterest.fr/pin/21955116925162251/?mt=login>

Producto de MuesliForBreakfast [Imagen]. <https://www.etsy.com/fr/listing/1031327585/ella-aime-lescence-illustration-daddy>

Pérez Montfort, R. (2006). Down Mexico way: Estereotipos y turismo norteamericano en el México de 1920. En O. Romero Rojas (Coord.), *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos* (pp. 13-32). CONACULTA.

<https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo1.pdf>

Pérez Montfort, R. (2007). *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XIX y XX. Diez ensayos*. Publicaciones de la Casa Chata.

Piata, A. (2016). When metaphor becomes a joke: Metaphor journeys from political ads to internet memes. *Journal of Pragmatics*, (106), 39-56. <https://daneshyari.com/article/preview/5042764.pdf>

Romero-Rodríguez, L. M., de-Casas-Moreno, P., Maraver-López, P. y Amor Pérez-Rodríguez, M. (2018, junio). Representaciones y estereotipos latinoamericanos en las series españolas de prime time (2014-2017). *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 25(78), 93-121. <https://www.redalyc.org/journal/105/10556695004/>

Scott-Heron, G. (1971) The Revolution Will Not Be Televised [Canción]. En *Pieces of a Man*. Flying Dutchman Productions.

Vaillancourt, T. (2020). Le mème comme descendance prolifique du net.art – entre dispositif, appropriation et subjectivation. *Ligeia*, (181-184), 143-154. <https://doi.org/10.3917/lige.181.0143>

Vaillancourt, T. (2021). Du mode d’existence des dispositifs mémétiques, ou comment le mème remixe le discours esthétique. En M. Bédard y S. Girard (Eds.), *Les mèmes numériques*. Somme toute.

Valdivia, A. (2013). Les latinos et les médias: Tendances durables et évolutions potentielles. *Politique américaine*, (21), 97-116. <https://doi.org/10.3917/polam.021.0097>

Vargas Hernandez, J. G. (2004, invierno). Algunos mitos, estereotipos, realidades y retos de Latinoamérica. *Historia Actual Online*, (3), 57-63. <https://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/hao/article/view/29>

Webb, G. (1999). *Dark Alliance. The CIA, the Contras and the Crack Cocain Explosion*. Seven Stories Press.

Woch, A. y Napieralski, A. (2016). La “norme” et les échanges en ligne: Une étude des mêmes politiques des internautes polonais. *La linguistique*, 52, 151-172. <https://doi.org/10.3917/ling.521.0151>

Yankee, D. y Dee, E. (2004). Gasolina [Canción]. En *Barrio fino*. Universal Music Group.

Anexo



Imagen 1: *Not Sure If*



Imagen 2: *Disaster Girl*



Imagen 3: *Archaic Rap*



Imagen 4: *philosoraptor*



Imagen 5: Meme sin título



Imagen 6: Producto de Gata Fiera

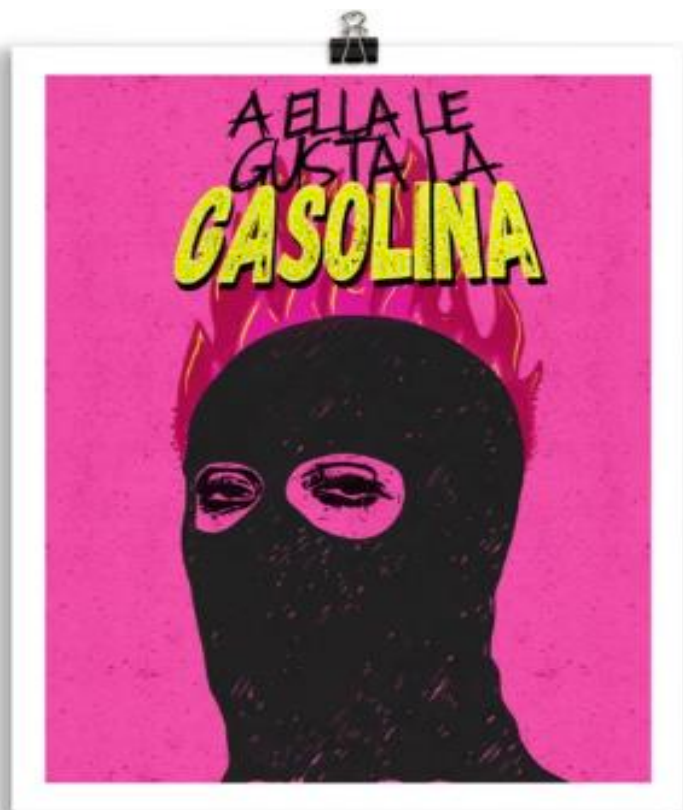


Imagen 7: *Producto de MuesliForBreakfast*