

La construcción de la imagen del sociólogo como “intelectual” a través del uso de memes en *Facebook*

The construction of the image of the sociologist as "intellectual" through the use of memes on *Facebook*

Evimar Castañeda¹
Universidad Central de Venezuela

Resumen: Este artículo analiza la construcción de la imagen del sociólogo como “intelectual” a través del uso de memes en la red social *Facebook*, así como la percepción que al respecto tienen estudiantes de sociología. A través de una revisión bibliográfica se ofrece una definición de “intelectual” y como el sociólogo puede ser abordado en esta perspectiva. Posteriormente entrevistamos a tres estudiantes de sociología para conocer su apreciación acerca de la validez que tienen los memes para la construcción de la imagen del sociólogo como intelectual y como esa imagen o sus características se manifiestan en una muestra de tres meses analizados. Se concluye que la construcción de esta imagen debe basarse en el uso de contenidos vinculados con ciertos conocimientos académicos propios de la profesión como lo son la historia, la teoría social, la psicología y la formación social.

Palabras clave: Imagen, intelectual, meme, Facebook, sociólogo, representación.

Abstract: This article analyzes the construction of the image of the sociologist as "intellectual" through the use of memes on the social network *Facebook* as well as the perception that sociology students have in this regard. Through a bibliographic review, a definition of "intellectual" is offered and how the sociologist can be approached in this perspective. Subsequently, we interviewed three sociology students to find out their perception about the validity of memes for the construction of the image of the sociologist as an intellectual and how that image or its characteristics are manifested in a sample of three months analyzed. It is concluded that the construction of this image should be based on the use of content linked to certain academic knowledge of the profession such as history, social theory, psychology and social training.

Keywords: Image, intellectual, meme, Facebook, sociologist, representation.

¹ evimarcastaneda@gmail.com

Introducción

La información que se transmite no es tan relevante por sí sola, esta adquiere un poder transformador debido al medio y al contexto por el cual es difundida y reproducida². Cuando el medio es una red social, permite a su usuario organizar y estructurar la imagen virtual que desea compartir, y que es proyectada a través de su perfil. La red social le permite al usuario transmitir un mensaje con el que puede o no atraer a otros usuarios con intereses similares. Junto al nuevo sentido de comunicación en línea, resulta pertinente analizar hasta qué punto el contenido compartido en portales como *Facebook* permite la creación de una identidad virtual en donde los usuarios no solo tienen la posibilidad de crear una versión de sí mismos, sino también conectarse con aquellos que se identifican con el mensaje expuesto.

Partiendo de este enfoque surge el interés en dirigir la investigación al contenido compartido por usuarios de la red social *Facebook*, basándose en aquellas publicaciones, específicamente memes, que suelen ser percibidas como de carácter intelectual debido a su contenido, y así analizar el nivel de correspondencia que estas tienen con su reproductor, es decir, con el usuario que las comparte, y por qué son consideradas de esa índole. En otras palabras, la inquietud se centra en comprender los contenidos que los usuarios, en este caso, estudiantes de Sociología, formulan para representarse ante otros usuarios, también estudiantes de sociología como intelectuales.

Para delimitar el estudio se escoge una muestra de tres memes al meme como el tipo de publicación (o formato), a través de la cual se hace una representación del sociólogo como intelectual, concretamente apoyándose en ciertos contenidos. Posteriormente entrevistamos a un grupo de estudiantes de sociología para conocer su percepción acerca de esa representación.

Finalmente, teniendo en cuenta de los antecedentes bibliográficos con respecto al tema de la creación de identidades que se desarrollan en las comunidades virtuales y la relevancia que estos han tenido en el campo de las ciencias sociales, resulta pertinente sumar un trabajo para entender y discernir sobre esta tendencia o formas de socialización que resalta una imagen intelectual a través de esta red social.

1.- La imagen editada del “facebookero”

² Marshall McLuhan (1911-1980). Filósofo. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación. Es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios.

1.1.- Quiero ser mi perfil de *Facebook*

La relevancia que ha caracterizado al internet como medio de interacción y comunicación interpersonal en la última década, se centra en gran parte en la denominada Web 2.0. Lo propio de esta web es la interacción con otros usuarios, basándose en compartir información, publicar contenidos propios, valorar y categorizar contenidos de terceros, cooperar a distancia, y convertir el medio tecnológico en parte de nuestras vidas (Serrano, 2012) citado de (Orihuela, 2008).

La Web 2.0 admite una vinculación entre los entornos *online* y *offline* a través de la utilización generalizada de las redes sociales, las cuales permiten a los individuos la construcción de una imagen pública, o bien, semipública dentro de un sistema ilimitado, articular una lista de otros usuarios de la red (contactos) con los que pueden compartir conexión, sumado a la facilidad de ver y recorrer contenido publicado tanto por el individuo como por otros dentro del mismo sistema (Serrano, 2012) citado de (Boyd y Ellison, 2007).

Las redes sociales admiten a sus usuarios una construcción o expresión del “yo” agregando características de sí mismos a través del contenido que publican. Su objetivo es establecer y mantener vínculos con otros, “y este fomento de la sociabilidad hace de ellas un espacio privilegiado para la autorepresentación, para la encarnación del «yo» en el ámbito digital” (Serrano, 2012, p. 2).

La creación y construcción de una red social, en este caso *Facebook*, admite al individuo colocar características de su identidad o de la identidad que este desea reflejar. Su “*Facebook* va a convertirse en un modo de representación social en donde la persona además de crear una versión de sí misma, establecerá una dinámica de comunicación con otros usuarios. Erly J. Ruiz, sociólogo egresado de la Universidad Central de Venezuela, lo expresa como una “edición del *Self*”, detrás de las pantallas el individuo se puede “editar”, esto puede entenderse como la tendencia que poseen los sujetos en estructurar y reacomodar lo que exponen a los demás, esto facilita la creación de imágenes aptas de lo que son las personas. Suele existir una fachada creada para terceros y para sí mismo con el contenido que se comparte.

“Al trocarse el proceso de conocimiento del interlocutor, se facilita la posibilidad de diseñar, a plena conciencia, la imagen de sí mismo que el sujeto quiere proyectar. Las comunidades virtuales están diseñadas, precisamente, para permitir a sus usuarios la posibilidad de re-crearse, re-diseñarse y convertirse en versiones, quizás mejoradas, de sí mismos” (Aguilar, D, Said, E, 2010, p. 194).

Entonces, el sujeto va a construir una forma de conocimiento a través de la cual quien conoce se coloca dentro de lo que conoce (Mora, 2002), participando en una relación de intercambio de información escrita o a través de imágenes, o bien en conjunto, en donde el objetivo es estar al día y sentirse dentro del ambiente, en este caso virtual, donde se origina este intercambio.

Los portales digitales de interacción, como por ejemplo *Facebook*, facilitan la formación de una imagen que no necesariamente es la que el sujeto expone en un contexto presencial; es como la cuña publicitaria del producto Mattel, Barbie: “sé lo que quieras ser”, en este caso es: “se quien quieras ser”, mas no necesariamente tienes que ser tú, o tu verdadero tú.

Las diferentes opciones que ofrece *Facebook* como “reaccionar”, filtrar y compartir contenido, cede cómodamente a sus usuarios herramientas para componer una imagen sobre la base de estas, y otro factor que no se ha considerado hasta este punto, es que el estar detrás de una pantalla otorga una serie de comodidades de interacción que no existen en un entorno físico.

1.2.- Soy Sociólogo y soy Intelectual, *Facebook* me lo permite

Dentro de la conectividad cibernética que da *Facebook*, no solo se encuentra la posibilidad de construcción de la imagen de un usuario, también se facilita la reafirmación de la misma a través del contenido que este comparte y con el que interactúa con los demás usuarios. La red social entonces se presenta como la oportunidad perfecta para hacerse una imagen basada en los contenidos expuestos por cada usuario. La intelectualidad como categoría social no queda exenta de formar parte de esta comunidad, incluso puede decirse que se adecúa a la circunstancias del medio.

Las definiciones que se han dado para la intelectualidad, o bien, para los intelectuales, permiten la clasificación reducida de los diversos rasgos de la categoría (Aron, 1995). En la cultura occidental se inclinan preferentemente a la definición de intelectual que delimita a aquellos cuya “única profesión es escribir, enseñar, predicar, aparecer en escena o practicar las artes o las letras” (Aron, 1995, p. 14). El intelectual no tiene otro objetivo que el mantenimiento, la transmisión o la aplicación del saber mismo (Aron, 1995). Bourdieu (2002) propone una definición con las mismas bases: la imagen del intelectual corresponde, esencialmente a la de un “hombre de letras”, escritor por excelencia, que se presenta como un comentarista de la cultura de la época o como intérprete de la experiencia contemporánea. Los intelectuales pueden verse

como críticos, liberales o conservadores, radicales o reaccionarios de la vida de la época (Bourdieu, 2002). Esta definición tomada por Occidente, ubica a los escritores, los sabios y a los artistas creadores en primer término (entendiéndose como un posicionamiento jerárquico de acuerdo a la profesión que se desempeñe) a los profesores o críticos en el segundo y a los periodistas en el tercer apartando a los prácticos, juristas o ingenieros en la medida en que estos se abandonan al deseo de la eficacia y pierden preocupación por la cultura (Aron, 1995).

En una definición general, son los intelectuales, en cada campo, los que transfiguran opiniones o intereses en una teoría; por definición, no se contentan con vivir, quieren pensar su existencia (Aron, 1995).

“Una de las grandes obsesiones que hemos tenido hombres y mujeres desde que existimos es como hacemos para permanecer (Ramírez, 2021)³. Cuando se habla de permanecer, no solamente se entiende desde el sentido biológico, sino también en término de las ideas, de las costumbres, de las tradiciones... cómo hacemos para permanecer en el tiempo. Un representante de la permanencia ha sido la arquitectura, Ramírez (2021) afirma que es el mejor ejemplo para leer la evolución y el paso del tiempo de las personas, pero también lo ha sido la literatura, la pintura, ciertos elementos de la música, la artesanía... son formas de conocimiento que se han resguardado. La tecnología es otra forma de acumulación, resguardo y transmisión de conocimiento, nos ofrece una entrada de información con solo escribir en un buscador lo que se desea saber, esto ha facilitado el acceso y la transmisión del conocimiento a través de diferentes medios digitales, pero también permite la manipulación de información textual y visual por parte de cualquier persona.

En su búsqueda de identidad, el individuo formula juicios, valores, elogios y condenas, que tienen como objetivo la conquista de la gente, para su punto de vista o, también se trata de defender una posición. Aunque esto se trate de un principio universal, la lucha por la distinción es especialmente intensa entre los intelectuales, para este colectivo “existir es diferir, es decir, ocupar una posición distintiva en el campo cultural” (Bourdieu, 1983). Al mismo tiempo, según Bourdieu, para ser exitoso en el campo cultural y así lograr una posición distinguida, el individuo necesita dotarse de recursos específicos, sobre todo de aquellos que poseen capital cultural (habilidades y conocimientos) y simbólico (reconocimiento).

³ Ricardo Ramírez, Director de la Fundación *La Poeteca*.

La honestidad intelectual obliga, a partir del hecho de que en las ciencias sociales caben distintos perfiles profesionales, estos no dejan de competir entre sí con el objetivo de ser más persuasivos, para legitimarse (Seoane, 2009). Se ha venido visualizando desde hace ya algún tiempo una lucha por la hegemonía del campo en tres perfiles típicos ideales: clasificándose como especialista, misional y dialógico, es importante aclarar que estos perfiles remiten a la metodología weberiana de los tipos ideales⁴ (Seoane, 2009). Para los fines de este artículo se van a detallar exclusivamente el perfil especialista y el misional.

1.2.1.- Cientista social especialista

Existe una larga tradición en el campo de las ciencias sociales, la cual, desde el propio Comte, ha apuntado a la misión de construir un saber especializado, dotado de un lenguaje científico- técnico apartado del vulgar. Este saber se ha procurado legitimar por la obtención y posesión de un arsenal de conocimiento valioso distante del lego⁵, de las personas de la calle, de lo popular (Seoane, 2009) . El lego, expone Seoane, no puede acceder al saber ya que carece de herramientas teórico-metodológicas especializadas que le permiten entender el complicado, y en principio oculto, entramado de lo social manifestado en instituciones y acciones.

“Para el profesional especialista, la producción de conocimientos ha de circunscribirse a parcelas reducidas de lo real, dada la imposibilidad del sujeto de aprehender la totalidad, categoría esta última que sólo puede considerarse en términos regulativos –tal como se desprende de la gnoseología kantiana. La práctica del saber ha de resultar lo más ascética posible para obtener un saber no contaminado” (Seoane, 2009).

1.2.2.- Cientista social misional

El profesional misional también se define como portador de un saber que muchas veces se le oculta al lego, sólo que por razones diferentes. Si el lego está rodeado de desconocimiento no es porque carezca de información, teorías o entrenamiento, sino porque algún tipo de interés dominante le limitan ese tipo de

⁴ “En los términos de Weber, Constituye este (el tipo ideal) un cuadro conceptual que no es la realidad histórica, al menos no la «verdadera», y que mucho menos está destinado a servir como esquema bajo el cual debe subsumirse la realidad como espécimen, sino que, en cambio, tiene el significado de un concepto límite puramente ideal, respecto del cual la realidad es medida y comparada a fin de esclarecer determinados elementos significativos de su contenido empírico” (Seoane, 2009).

⁵ Se entiende por lego en o no-profesional dentro de las ciencias sociales a una persona que no posee experiencia en un determinado campo de conocimiento (en general, que no tiene formación en ningún área muy especializada o calificada).

saber o porque alguna razón externa a él lo limita para su comprensión (Seoane, 2009). “El cientista misional se siente «llamado» a concienciar a las mentes necesitadas, siendo precisamente esa su encomienda o misión evangelizadora” (Seoane, 2009).

Si bien estas categorías describen al cientista dentro de un contexto social, también pueden ser válidas y trasladadas a un contexto virtual, específicamente en el que hemos venido trabajando en este texto como lo es *Facebook*. El sociólogo (un grupo de ellos) en su afán de conocer lo que sucede y expresar que lo conoce, que conoce, que sabe, que ha estudiado utiliza su perfil de *Facebook* para auto representarse como un especialista, con un conocimiento exclusivo de su posición, también se presenta como misional, con el deber de informar lo que otros desconocen pero este no.

2.- El meme como reproducción de la sociedad del espectáculo

“La era de la información resultó ser la era de la emoción y el contagio descontrolado de ideas. Además de los medios, publicistas, empresas, políticos, famosos o activistas luchan por sembrar sus memes (ideas contagiosas) porque conseguir un éxito viral es hoy la única forma de alzar la voz en el ruido informativo global” (Rodríguez, 2013, p. 14).

2.1.- Screenshot Cultural

“El meme es un *screenshot* cultural” (Ruiz, 2020, p. 6), esta afirmación la hace Ruiz para explicar que el meme puede entenderse como una captura de pantalla de todo el contexto social del siglo veintiuno, caracterizado por el uso de la imagen como medio de expresión, comunicación e información. Incluso, el mismo funciona como una conexión entre el mensaje que tiene y el sistema de creencias existentes en nuestro cerebro (Rodríguez, 2013), es decir, se empatiza con el meme que sea más apto con la identidad creada por el individuo.

El meme se posiciona como una representación de la sociedad a través de un lenguaje gráfico, visual, de contenido, satírico y humorístico, lo que permite comprender la manera en cómo el ser humano se relaciona dentro de su cultura a través de un contenido visual que representa una situación que le ha sucedido o con la que se siente identificado.

Las redes sociales pueden significar una ventana para la satisfacción de ciertas necesidades⁶, sean de pertenencia: amistad, amor, familia; o de reconocimiento: necesidades relacionadas con el autoestima, el éxito, el respeto, que bien pueden encontrarse en la vida real, pero que resultan para algunos más accesibles bajo un perfil virtual. Dentro de la sociedad actual, sea cibernética o no, se busca la satisfacción de estas necesidades.

Retomando a Ruiz (2020), este define el meme como un modo de transmisión de una vivencia determinada, por medio de expresiones iconográficas, que bien, no son al azar, pues cada expresión va acompaña de un contenido para una audiencia en particular.

Los memes son vistos como los causantes de que se viva una realidad cargada de emotividad, más alterada, en su percepción, más pegajosa, más atractiva, que nos convierte en groupies de información excitante, dejando atrás la parte de ciudadanos bien informados (Rodríguez, 2013, p. 123). Nos sentimos atraídos por el espectáculo y la apariencia, en donde el primero se presenta a la vez como la vida misma, siendo a la vez una parte de la sociedad y un instrumento de unificación, explica Debord. El espectáculo es dentro de la sociedad el sector que concentra toda mirada y toda conciencia (Debord, 1967).

Continuando con Debord, este expone que el espectáculo no corresponde a un conjunto de imágenes, sino a una relación social entre personas mediatizadas por imágenes. Y esto explica la funcionalidad del meme entendida como mensaje espectacular de relaciones sociales.

Una descripción similar que comprende el meme en función a la sociedad la da Ruiz, quien indica que los memes comprenden la sociedad porque son parte de ella. “Ni destruyen ni deconstruyen, reconstruyen constantemente la realidad” (Ruiz, 2020).

2.2.- El deseo de compartir (nos)

Rodríguez (2013) explica como los periodistas que trabajan en internet hacen diariamente un enorme esfuerzo por llamar y mantener la atención del lector. Existe dentro del medio una competencia excesiva en destacar una información, razón por la que cuidan cada detalle, tanto en el texto como en la presentación visual de las publicaciones. Actualmente las personas siempre están

⁶ Abraham Maslow, como psicólogo desarrollaba la teoría de que los seres humanos poseen una serie de necesidades organizadas en estratos.

navegando, ya sea en la web o en sus redes sociales, por eso solo hay que buscar “algo” con que “enganchar”: “En internet todos, no solo nosotros⁷, somos ladrones de atención más o menos hábiles” (Rodríguez, 2013, p. 33). Y con el tiempo la permanencia en internet brinda un refinamiento de técnicas para llamar la atención de los demás.

Lo expuesto en el párrafo anterior se vuelve muy pertinente para abordar el tema que se viene desarrollando. El individuo como simple usuario de una red social invierte un tiempo considerable en llamar la atención, pero a diferencia del periodista que tiene una historia ajena a él que contar, el primero busca hacerse notar, demostrar su identidad, y contar su propia historia. Rodríguez (2013) afirma que la relación que un sujeto tiene con las historias es tan íntima que existe una gran posibilidad de que el mismo sea el resultado de las narraciones que inventa. Para un autor se define como historia y para el otro como una imagen, el meme funciona como ambas, pues detrás de cada meme existe una historia que se resume en una imagen y el resultado es compartirlo por la identificación propia que se tiene de este.

Para Rodríguez (2013) la interacción que existe entre los individuos no es vacía, va cargada de un profundo deseo de compartir información adecuada para otros. Existen tres razones que explica la autora con respecto al deseo de compartir información:

- 1) *Porque se piensa en los demás.* Rodríguez citando a Lieberman⁸ afirma que el individuo obtiene y disfruta la información, y al mismo tiempo piensa en a quién podría gustarle. Las redes sociales ayudan a intensificar esta reacción. Cuando se comparte algo se obtiene a lo que ellos llaman una recompensa, por ejemplo al compartir contenido en *Facebook* se obtienen diversas formas de “me gusta”, cada una muy específica para explicar que siente el espectador al verla y es interesante como lo que se publica permite experimentar emociones, en este punto el meme se convierte en una forma de interacción que ofrece información propia de quien lo publica, y al momento en que los demás reaccionan a este, la información de los otros regresa a él; o como explica el texto: el meme comienza con una mentalización sobre otros que se conocen, preparando al individuo a dirigir información a la gente adecuada y así impactar sus intereses

⁷ Rodríguez habla de un “nosotros” refiriéndose a los que al igual que ella ejercen el periodismo.

⁸ Rodríguez (2013) citado por Matthew Lieberman. «Be an information DJ», *Harvard Business Review*, 2012, http://blogs.hbr.org/cs/2012/11/think_like_an_information_dj.html citado de Rodríguez (2013) “*Memecracia*”. Barcelona: Gestión 2000.

internos (Rodríguez, 2013: 57), a lo que añadido, el impacto puede ser negativo o positivo.

- 2) *Porque es de nuestro agrado*. El compartir información de nosotros mismos se convierte en un proceso químico en donde intervienen pequeñas descargas de bienestar (Rodríguez, 2013: 58). Según Rodríguez el porcentaje que corresponde a las palabras que utilizamos para hablar de nosotros mismos va entre el 30% y 40%. Al momento de compartir algo no existe distinción entre el usuario que se dice “altruista” y el “yoista”, cada mensaje, imagen, video que el individuo comparta por más generoso que este sea, comparte información sobre el mismo. Rodríguez da un ejemplo que deja en claro lo expuesto: “Al decir «terremoto en Tailandia» estás diciendo «Yo te digo a ti que hay un terremoto en Tailandia»” (Rodríguez, 2013: 58). Con los memes sucede lo mismo, al compartir un meme se está dando información sobre sí, exponiendo aquello que queremos que los demás vean. Con el carácter humorístico que ofrecen los memes es más sencillo presentarse ante los otros, como comenta Ruiz: “el humor nos desnuda”.
- 3) *Porque es inevitable*. Al decir inevitable se refiere al hecho de que al ser los humanos una especie social, nos mueve el deseo de mantener el contacto con los demás. El contacto que en este caso no sería físico, sino que se convierte en uno mucho más cómodo: detrás de la pantalla.

Al compartir un meme el sujeto da un mensaje de que está conectado, sabe lo que sucede en el contexto, la otra persona reacciona y da a entender que también está presente y entiende lo que este primero compartió, existe una especie de conexión sin ni siquiera utilizar palabras.

3.- Memes Intellectuales

3.1.- Memes que influyen en la presentación del “self”

“Anteriormente, la obsesión consistía en parecerse a los demás y perderse en la multitud (...) Hoy consiste en parecerse únicamente a uno mismo” (Bauman; 2002, pp. 83-84).

La construcción de una imagen, sea física o virtual, permite una concepción de quien puede ser el individuo, y la pantalla proporciona facilidad para construir, suplantar o fingir sobre esta.

Las redes sociales permiten al sujeto controlar su creación, además, admite siempre un análisis basado en las reacciones y como se puede modelar cierto contenido para causar impresiones sobre otros, esto genera además una atmósfera de competitividad social. La identidad del sujeto también suele constituirse por el contenido que este y otros usuarios de las redes ponen en circulación (Borja y Prieto, 2013), existe una interacción de contenido basado en textos, imágenes de películas, imágenes propias del sujeto o compartida por sus amigos, comentarios espontáneos, citas, contenidos de marca y memes. Toda esta información compartida contribuye a la definición de la imagen que el individuo quiere proyectar.

En los últimos años se ha vuelto común y parte del contenido cotidiano de *Facebook* el compartir memes. Lo maravilloso de los memes es que permiten a través de una imagen (con texto o no) expresar un acontecimiento actual sobre cualquier tema, el meme es moldeable a imagen y semejanza de la necesidad de comunicación de los sujetos.

Aunque los memes sean imágenes virales que se presentan en el inicio de cada perfil de *Facebook* no significa que sean de conocimiento común o de cultura general, existen aquellos que son creados con la intención de ser entendidos por un grupo de personas. Estos memes son habituales entre un target o público específico.

Existen, dentro de *Facebook*, páginas y/o grupos creados específicamente para compartir memes intelectuales, llevan nombres como “memes para estudiantes”, “memes de ciencias”, “memes de ciencias sociales”, “memes de ingenieros”, “humor sociológico” etc... El contenido compartido en estos sitios suele ser específico y entendido, en su mayoría, por aquellos que poseen el conocimiento de estudios de educación superior. Al compartir algún meme de estos perfiles se está centrando el contenido en un grupo específico, del mismo carácter intelectual, y a la vez el sujeto que lo comparte desea expresar su conocimiento del tema a través de esta publicación específica.

3.2.- Análisis

En este apartado se presentan las respuestas de tres entrevistados con respecto a la temática del artículo en general, y a aquellos memes que ellos consideran que pueden contribuir a la construcción de una imagen intelectual y por qué estos, y no otros son los indicados para esa representación.

3.2.1.- Entrevista número 1

Puntikc Domínguez.

Tesista de Sociología, Universidad Central de Venezuela.

Perfil de *Facebook*: Puntikc Domínguez.

Para Domínguez *Facebook* es una red social que ofrece una cantidad de opciones como subir fotos, compartir memes, compartir pensamientos propios; su utilidad se resume en una plataforma multifuncional donde se puede exponer contenido variado. Es una herramienta que cede a las cuentas de empresas tener conocimiento de lo que le interesa al público, por otra parte, para el individuo, cumple la función de ofrecerle la facilidad de compartir y conectarse a través de contenido: “por experiencia propia me he acercado a gente por algo que he subido, por algo que la otra persona ha subido a *Facebook*, que a lo mejor, sin eso no lo haría”.

Domínguez cree que *Facebook* es un portal digital que facilita la creación de una imagen, que no necesariamente corresponde a la verdadera, el individuo ve una forma de auto representarse virtualmente que no podría usar en su cotidianidad real, llegando al extremo de, incluso cambiar de género o de identidad.

Al preguntarle ¿qué define como ser intelectual?, responde que “es un individuo que sabe mucho de una temática en específico, por ejemplo un cinéfilo, también explica que puede tratarse de un sujeto perteneciente a una “academia”, entendiéndose esta como una institución de estudio y aprendizaje, o manejar información dirigida hacia un sector en específico, sea cultural, político, económico, o social. Por otra parte, en su opinión el sociólogo puede ser visto como un ser intelectual, debido a que la carrera ofrece conocimientos amplios en áreas políticas, de economía, sociales, también permite el estudio de las artes: música, cine, pintura. Considera que *Facebook* como plataforma da la oportunidad a la persona para exponer su imagen intelectual, a lo cual agrega que puede ser una imagen real o bien, solo utilizar este medio para crear la apariencia de que lo es a través del contenido que comparte. Para Domínguez el contenido que se considera intelectual de un usuario debe estar limitado a publicaciones sociales contemporáneas, que tengan un lenguaje técnico, sustentadas en teorías, noticias con opinión propia sobre temas, memes. De estos últimos, él considera que son de carácter intelectual aquellos memes que tocan temas muy específicos, por ejemplo temas filosóficos, matemáticos... que sean de conocimientos técnicos sobre alguno de estos y solo puedan entenderlos aquellos

que han estado familiarizados con los mismos, para él los memes que tratan sobre temas como la situación país, o la pandemia no entran en el carácter de intelectual ya que son de conocimiento común.

Al pedir una referencia de memes que considerase de contenido intelectual, procedió a enviar el siguiente:



Domínguez explica que escogió este meme como representación de la intelectualidad debido a su contenido: “los términos y el lenguaje que usan en el memes, y la información que deben conocer en cuanto al tema filosófico y el placer”, en otras palabras, para entenderlo incluso al punto de ser graciosos se debe haber estudiado o leído algún texto que explicase el placer desde la filosofía.

3.2.2.- Entrevista número 2

Edwin Lugo
Sociólogo (2019) Universidad Central de Venezuela

Perfil de *Facebook*: Edd Lugo

Lugo considera que *Facebook*, como otras redes sociales sirve para personificar alguna imagen específica, opina que en el caso de esta plataforma, las representaciones son menos reflexivas, no tan críticas, son relajadas y un poco conservadoras, ya que a diferencia de otras redes, como *Twitter*, no se presentan tantos debates o polémicas, él cree que esto se debe a que *Facebook* fue la primera red social que se estableció y acumuló un “*target*” específico, en donde si se realiza una revisión en los usuarios se encontrará que los que normalmente se conectan están en edades de 25 en adelante.

Para Lugo muchos sobreestiman lo que es ser un intelectual: “para mí un intelectual es una persona dedicada al ejercicio del pensamiento; ello requiere adquirir conocimientos y ser capaz de compartirlo con otros”. Para él en *Facebook* existen representaciones que en apariencia son intelectuales, pero que en realidad no tienen la profundidad para generar el ejercicio intelectual: “Cualquier contenido que haga referencia a “pensamiento profundos” sirve para eso. Una frase, un meme, un artículo científico, un texto o alguna referencia a un documental, y te podrán catalogar de “intelectual””.

Lugo, como sociólogo, considera que su profesión sí es vista como intelectual y que esto sucede por dos razones: “es un tema de ego y que nuestra formación como sociólogos se (nos) autoimpone el prejuicio del que el sociólogo siempre está aprendiendo”, pero esto le parece muy limitante ya que encasillar al sociólogo solo en un ejercicio intelectual sobre su oficio hace que se reduzcan sus oportunidades laborales en otros campos de trabajo. “Al final, sí creo que el sociólogo puede ejercer su oficio como intelectual, pero no es necesariamente lo único a lo que está capacitado para hacer”.

Opina que al compartir un meme en *Facebook* se acude a un instinto básico de reconocimiento por parte de otros y también de poder conectar con los demás a través de intereses similares: “Es un principio básico de las redes sociales, permitir establecer relaciones por intereses en común. Y los memes brindan esa oportunidad”. En cuanto a los memes que puedan representar una imagen intelectual y que comúnmente comparten un grupo de sociólogos en su *Facebook*, son aquellos que hacen alusiones a “reflexiones profundas”, al compartir memes que traten sobre religión, política, filosofía, existencia, humanidad o cualquier tema relacionado otros van a catalogar a la persona que lo haga como intelectual.

El meme que Lugo compartió como un ejemplo de contenido intelectual fue el siguiente:



La explicación que Lugo ofrece para este meme, es que puede considerarse genial para aquellos que entienden las teorías psicológicas, y como se reflejan en la vida cotidiana sin que muchos lo sepan.

3.2.3.- Entrevista número 3

Victoria Rodríguez

8vo Semestre de Sociología UCV

Perfil de *Facebook*: Victoria Rodríguez Troiani

Facebook ofrece la facilidad de una imagen distinta a lo que una persona es en realidad, permite la idealización de sí mismo, expresa Rodríguez. En el caso de la imagen del intelectual, la plataforma contribuye con su implantación debido a que admite la opinión abierta sobre algún tema en específico.

Para Rodríguez el ser sociólogo puede implicar el ser intelectual, ya que la carrera amerita un estudio constante, aunque aclara que eso no asegura alguna posición. “Para dar una imagen de intelectual por *Facebook* el usuario debe publicar contenido sobre temas relacionados con la cultura popular, costumbres o películas”.

En cuanto a los memes como publicaciones en *Facebook* Rodríguez señala que para ella representan la simplificación de una idea o de una opinión que generalmente busca provocar risa. Para ella los memes que representarían la imagen del intelectual son aquellos que pretenden dar a conocer una postura, también aquellos que exponen dos épocas, argumentando porque todo en el pasado era mejor y más completo, dejando a las nuevas generaciones como “tontas” o “incapaces”.

El meme que Rodríguez tomó como referencia fue el siguiente:



La explicación de Rodríguez para este meme es que se hace una comparación entre el nivel del arte antiguamente y el actual, exponiendo dos realidades, sumado a la parte gráfica del meme en donde se exponen dos caricaturas con una técnica diferente de dibujo que entienden aquellos que han estudiado arte.

Conclusiones

Las entrevistas realizadas no representan una muestra que va a determinar la totalidad de la población de sociología de la UCV. Esta investigación es solo un acercamiento cualitativo, el cual es de utilidad para tomar ciertas categorías sobre el tema y al cual le hicimos una lectura sociológica. Las respuestas dadas por los tres participantes se resumen en que Facebook dentro de su concepto de red social admite al usuario la construcción de una imagen, en este caso (sociólogos) la de un cientista intelectual y como este se ha ajustado a opinar del conocimiento que tiene y que otros puede que no, a través de esta plataforma. Las contestaciones se basan en un contenido cargado de información común entre aquellos que estén relacionados con la sociología o con un conocimiento específico.

Los memes escogidos exponen contenido escrito y visual de temas correspondientes a conocimientos específicos, de filosofía, arte y psicoanálisis.

En el caso del meme de la entrevista número 1 se hizo una edición del meme original, suplantando la cara del gato por la de un Epicúreos, acompañado por un texto que expone palabras que no son de conocimiento común, acción que limita más el meme a un grupo específico siendo utilizado incluso por un perfil dedicado a la filosofía.

El meme de la entrevista número 2 advierte la misma temática de comprensión de contenido previo relacionado a la psicología o psicoterapia, lo interesante de este meme es que refleja dos actividades de reprendimiento o castigo que bien pueden ser llevadas a cabo en la realidad, pero al introducir los términos “psicoanálisis “ y “conductismo” se está limitando la comprensión del mismo a aquellos usuarios que tengan conocimiento sobre estas prácticas.

El tercer y último meme también ha sido editado y modificado con texto e imágenes para hacer una comparación desde una perspectiva a nivel del trabajo artístico actual vs el antiguo, queriendo resaltar el valor de uno por encima de otro.

Para el meme que el tercer entrevistado escogió puede entenderse como una representación de que lo clásico siempre será más completo y de más valor, sobre cualquier temática contemporánea, incluyendo también una representación visual y textual que lo sustenta.

El meme puede ser popular en la medida que se reproduce y se modifica de acuerdo a lo que un usuario quiera expresar, esta versatilidad admite su uso como elemento de expresión, a la vez de darle al usuario que lo comparte una forma de auto representación ante los otros (usuarios) permitiendo una interacción entre los mismos en base a un elemento común dando a conocer ciertos intereses y sus conocimientos.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, D. y Said, E. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte nº 12, ISSN: 1657-2416.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Vida Líquida*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. y Passeron J. (2002). *El oficio del sociólogo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1983). *The field of cultural production, or the economic world reversed*. Poetics, 12, 211-356.
- Debord, G. (2008). *La Sociedad del espectáculo*. Valencia: PRE-TEXTOS.
- Mora, M (2002). *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Guadalajara: Athenea Digital 2. Universidad de Guadalajara.
- Ramírez, R. (2021). *¿Por qué leer los clásicos? // Ricardo Ramírez Requena*. Recuperado de: <https://anchor.fm/dashboard/episode/e11p43v>
- Rodríguez, D. (2015). *Memecracia Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ruiz, E. J. (2020). *Logos Meme: Pronunciando Coronavirus en Venezuela*. Caracas. Temas de Comunicación No 40, Semestre enero-junio 2020, ISSN: 0798-7803.
- Seoane, J. (2009). *El advenimiento de un nuevo cientista social*. Instituto de Investigación Universidad del Zulia (LUZ) Maracaibo- Venezuela, versión impresa ISSN 1315-9518. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000300015