

Confused Travolta o el placer de lo simple

Confused Travolta or the Pleasure of Simplicity

Confused Travolta ou o prazer do simples

Sergio Roncallo-Dow¹

DOI: 10.5294/pacla.2016.19.1.1

JULES: Vincent! We happy?

VINCENT: Yeah, we happy

(diálogo de Pulp Fiction)

Manovich propone el concepto de “media software” para definir los programas que utilizamos cotidianamente, desde Photoshop hasta Word o Google. Yo creo que Marshall McLuhan, quien manejaba una concepción bastante amplia de “medio”, le hubiera puesto un ME GUSTA a esta definición.

Carlos Scolari

Quizá cuando este texto vea la luz estaremos muy lejos de lo que aquí describo. Es posible que una nueva ola de imágenes, sonidos, animaciones, videos o cualquier forma de objetivación verbi-voco-visual (retomando el extraordinario juego de palabras de McLuhan [1967]) se apodere de la red.

Llevo semanas enteras recordando mi adolescencia, recordando aquel 1994 en el que vi la que para mí era la primera película de un director desconocido, un sujeto llamado Quentin Tarantino. Mis recuerdos de Travolta tenían mucho más que ver con un bailarín de música disco que con un gánster con sobrepeso, que hablaba de la *royale with cheese* y de masajes de pies con su compañero de andanzas. Con todo, en los casi veintidós años que han pasado desde entonces, la figura de Vincent Vega se convirtió, de a poco, en el referente central para pensar a Travolta a los ojos de toda una generación. Eso, claro, hasta que un día regresó, esta vez en forma de meme.

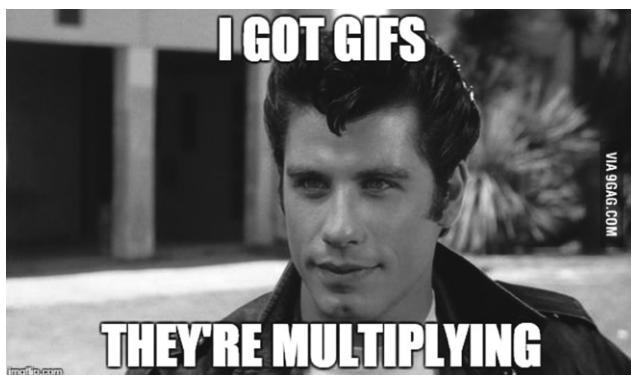
¹ Universidad de La Sabana, Colombia. sergiord@unisabana.edu.co

Todo este asunto del Confused Travolta nos tomó por sorpresa a todos. Como suele suceder con la mayor parte de estos fenómenos virales, todos pensamos que se trataba de algo nuevo. Usualmente no hacemos arqueología de la viralidad; tomamos los fenómenos virales como algo que aparece casi a la manera de un *deus ex machina* y viene a resolver nuestros problemas a brindarnos humor, indignación, de lo que sea.

Con todo, la imagen de Vincent Vega algo confundido (quizá por la cantidad de heroína que se había inyectado antes de llegar —punto poco recordado por los hacedores de *gifs*/memes—) llegando a la sala de estar de la casa de Mia Wallace, ya había aparecido en 2012, más exactamente el 17 de noviembre en el sitio web: *Imgur.com*, tal como lo explica *Know Your Meme*, referencia obligada en estos casos. El usuario *karmafrappuccino* había publicado el *gif* de Travolta (bueno, de Vince Vega) extrapolándolo de manera literal de *Pulp Fiction* y resemantizándolo con el título “When I’m the first one to show up at a party”. Pasarían casi tres años hasta que lo demás se desatara.

El 6 de noviembre de 2015 el usuario *ILikeToWonkaMyWilly* subió a *Imgur* una versión “remezclada” del *gif* de *karmafrappuccino*. En esta ocasión, se mantenía la silueta de Vince Vega, pero se ubicaba en la sección de juguetes de un gran almacén. Lo acompañaba la siguiente frase: “I ask my daughter what she wants for Christmas and she says, ‘A doll’”. Este es el punto de partida de la historia, al menos desde la arqueología que abre la red.

Figura 1. Un metameme



Fuente: http://images-cdn.9gag.com/photo/aQnLm4z_700b.jpg

Lo primero que sorprende del fenómeno del Confused Travolta es el porqué de su inesperada viralidad. Después de todo, la mirada perdida de Vince Vega tratando de ubicar el origen de la voz de Mia Wallace había permanecido relativamente aletargada durante más de dos décadas. De ahí que lo que resulta interesante pensar respecto de la actual ecología de los medios, de ese ambiente invisible que habitamos y que nos moldea, tiene que ver precisamente con las posibilidades de remezcla y resemantización de la silueta del gánster. En el momento en el que escribo este texto, son prácticamente innumerables las versiones del gif. Desde un Travolta que se pregunta por la des-conexión a internet, hasta “escenas” coprotagonizadas con Jim Carrey o *mashups* con *Star Wars* o *Matrix* (pasando por las versiones de Vega en Lego y Excel o su aparición en el videoclip de *Take on me*, de a-ha), esto, por supuesto, sin olvidar las innumerables apropiaciones más “privadas” del gif, y que, como ya lo indicara alguna vez Wittgenstein (1999), no podrían más que producir efecto entre los que compartieran el juego de lenguaje. Con todo, más allá de lo privado o hermético del juego de lenguaje mismo, la silueta de Travolta continuaba replicándose. En efecto, resulta aún hoy difícil explicar el sentido mismo del éxito del meme. Este es, quizá, uno de los puntos más interesantes desde una perspectiva comunicativa: la posibilidad de pensar en la hiperreproducción de un contenido, mas no desde la simple copia, sino desde la resemantización.

Como es bien sabido, el término fue acuñado por primera vez por Richards Dawkins (2000), cuando explora los nuevos “caldos nutritivos” en los que se da la evolución y desplaza su reflexión hacia la compleja (y aún hoy algo ambigua) idea de cultura:

El nuevo caldo es el caldo de la cultura humana. Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación. “Mímeme” se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a “gen”. Espero que mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio mímeme y lo dejo en meme. Si sirve de algún consuelo, cabe pensar, como otra alternativa, que se relaciona con “memoria” o con la palabra francesa *même*. En inglés debería pronunciarse “mi:m”. Ejemplos de memes son: tonadas o sones, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos (p. 218).

Intentando abreviar la complejidad de la reflexión de Dawkins, podemos hacer un viraje y pensar, como lo hace Rodríguez (2013), en el meme como una “unidad de imitación” (p. 24). Finalmente, “los memes son tan egoístas como los genes. No tienen por qué ser necesariamente buenos, ni bellos, ni útiles, ni verdad. Lo único que hacen es extenderse y sobrevivir” (p. 25).

Esta idea es, sin duda, un paso inicial para pensar el fenómeno de los memes en la red: unidades de imitación y replicación, pero que funcionan, justamente, como unidades atomizadas, que se transforman en el uso y la recepción, pero que mantienen un elemento estable, aquel que es compartido por todos. La presencia de este componente estable, relativamente amplio y compartido (*Pulp Fiction* es una película muy conocida y, diríamos, un ícono de la cultura pop contemporánea) es lo que permite el funcionamiento a gran escala del meme. Por eso, las versiones más exitosas del Confused Travolta son aquellas cuyos elementos variables (fondos, situaciones o personajes secundarios) alcanzan un nivel de reconocimiento mayor. El meme se replica de una manera similar a los mitos (Blumenberg, 2003), en la medida en que sugiere una recomposición a partir de un motivo que permanece invariable, el mitema y el mitologema (en los mitos). Aún nos queda la académica tarea de asignar un nombre a eso que permanece invariable en los memes y que se amalgama, precisamente con el hecho de que suponen la variación y la continua resemantización como *conditio sine qua non* para su funcionamiento (a falta de un mejor término). Con todo, lo que resulta interesante, en el caso de Travolta, es la posibilidad de pensar en un código abierto, moldeable y reutilizable, que ha permitido que el gánster de la década de 1990 haya sido reapropiado y haya renacido. En la idea de la apertura o cierre del juego de lenguaje, parece haber algo más allá en su forma misma de narrar y de producir gracia, de ser tomado como algo divertido *per se*.

Esto, por supuesto, abre una idea del todo particular, que tiene que ver con los modos de narración y producción de sentido en el ecosistema mediático contemporáneo. La pregunta que se abre con Travolta/Vega es, justamente, por la manera de encarar la idea misma de la significación, quizá

aquí más anclada al placer mismo. Si siguiéramos las sugerencias de Rodríguez (2013), lo que llevaría a la reapropiación y la viralidad de los memes (y que serviría para explicar el éxito de Travolta) podría tener que ver con la presencia de “dos moléculas emocionales”, la oxitocina y la dopamina, que estarían detrás de nuestros impulsos por compartir contenidos en la red en cuanto son fuentes de aquello que tradicionalmente conocemos como *placer*. La oxitocina, en particular, sería la que está presente detrás del éxito de un meme. Esta explicación (derivada en gran parte de los experimentos de Paul Zak) podría explicar las motivaciones al compartir esperando algo a cambio: un *me gusta*, un RT, alguna suerte de reconocimiento por parte del otro, pues, “reaccionamos al rechazo electrónico como a un desprecio real, estamos constantemente pendientes de ese chat, de ese mensaje, de esa llamada perdida, de esos *me gusta*” (Rodríguez, 2013, p. 53). Las interacciones electrónicas generan, entonces, esa sensación de confianza de la que hablara Zak (2005), y parecerían dar al usuario/emisor/internauta una suerte de recompensa cuando logra estrechar ciertos vínculos con el otro, ese que está al lado opuesto de la pantalla. De ahí el impulso por compartir, por buscar respuestas, por innovar. En esta innovación está justamente el punto que insinuábamos más arriba y que tiene que ver con la idea de la reorganización de los códigos, pero, además, del *remix* y de la resemantización, que hoy son posibles gracias, esencialmente, al sistema técnico en el que habitamos y que abre una ecología mediática del todo particular. Volvamos a Travolta/Vega.

El 7 de noviembre de 2015, tan solo un día después de que viéramos al gánster un tanto confundido buscando en la sección de juguetes de un almacén, el mismo usuario subió un tutorial para hacer *gifs* usando el *software* Sony Vegas Pro y una versión de Travolta con fondo verde. Aquí estriba otro de los puntos claves para entender las posibilidades del meme y su alcance: es el *software* mismo el que permite las recombinaciones, las mezclas (y el hecho de poder compartir el *know-how* de manera eficaz a un gran número de potenciales receptores/usuarios/*remixers*). No basta con explicar el asunto vía oxitocina, sino que es necesario comprender que lo técnico mismo, la extensión de nuestras propias capacidades, por supuesto, cambia nuestras formas de narrar (McLuhan, 2015). Esta extensión de ca-

pacidades, que se explicita de un modo que recuerda en parte el *Do it yourself* del punk a través de las formas de transformación que operamos desde el *software*, implica una mayor complejidad no solo en el momento de pensar el tipo de universos semióticos que habitan las audiencias, sino también su propia capacidad productiva.

En el actual ambiente mediático, estas posibilidades son más evidentes que nunca, dadas las potencialidades de las que hoy dispone el consumidor promedio: es el *software* que le permite reinventar lo existente, remezclarlo, resemantizarlo, llevando la idea del *user-generated content* (UGC) hasta un punto que, dada la especificidad del actual entorno, se presenta como algo que no se había visto antes.

Tradicionalmente, se consideran ciertos géneros narrativos como clásicos, y así en el sector audiovisual algunos géneros han tenido por derecho propio el papel predominante en el estudio de la televisión y de la historia de la televisión y de la cultura, como la telenovela. Existen diversidad de géneros literarios, acciones narrativas con determinados personajes y determinadas finalidades, que apelan a ciertas estructuras internas y relación con el entorno social. Lo mismo podríamos decir de algunos sucesos en internet que se basan en el pastiche, en la mezcla de diversos géneros y tecnologías, con la característica común del uso del binario como materia prima. Del *software*. Es necesario abandonar la dimensión objetual de lo técnico y pensar en el *software* como un lugar de producción de géneros narrativos: esa es una de las claves para entender nuestra ecología. Esta es la idea ya clásica de Lev Manovich (2013). El *software* es nuestra manera de crear, almacenar y distribuir artefactos culturales, incluso narrativas y géneros dentro de ese medio que habitamos hoy. Quizá este fenómeno no es nuevo y, por supuesto, no nace con el meme de Travolta... Sin embargo, hay algo en particular aquí: la diversidad de los *remixes*, lo privado de muchos de los juegos de lenguaje, la extraña universalidad del código; pero, sobre todo, el hecho de que, aún hoy, nadie tiene claro exactamente por qué la confusión de un gánster ha resultado tan divertida y lo llevó hasta los Golden Globes con Leonardo DiCaprio y Lady Gaga. Este es, quizá, el placer de lo simple: *Do it yourself*.

Figura 2. Con DiCaprio y Lady Gaga



Fuente: http://images-cdn.9gag.com/photo/aDoGB47_460s.jpg

Referencias

- Blumenberg, H. (2003). *Trabajo sobre el mito*. Barcelona: Paidós.
- Dawkins, R. (2000). *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC.
- McLuhan, M. (1967). *Verbi-voco-visual explorations*. Nueva York: Something Else Press.
- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. *Palabra Clave*, 18(14), 979-1007. doi: 10.5294/pa-cla.2015.18.4.2
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Wittgenstein, L. (1999). *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: Altaya.
- Zak, P., Kurzban, R. y Matzner, W. (2005). Oxytocin is associated with human trustworthiness. *Hormones and Behavior*, 48(5), 522-527.