

PERRO SANXE Y GEORGIA MELONI: RETÓRICA VISUAL EN LA IMAGEN DEL PODER

PERRO SANXE AND GEORGIA MELONI: VISUAL RHETORIC IN THE IMAGE OF POWER

Resumen

El presente artículo estudia los memes de internet como pervivencias de la emblemática moderna debido a que ambos se basan en la combinación de imágenes y textos para producir un sentido. Se señalan sus diferencias, las semejanzas y se analizan los recursos de la retórica visual como las paronomasias y calambures para producir los jeroglíficos visuales de la época moderna y los de la cultura visual contemporánea. Específicamente los juegos retóricos de las imágenes en redes sociales de dos figuras del poder contemporáneo: Pedro Sánchez y Giorgia Meloni.

Palabras clave

Cultura visual, Emblemas, Memes de internet, Paronomasia, Retórica visual.

Luis Vives-Ferrándiz Sánchez

Universitat de València, España

Doctor en Historia del Arte por la Universitat de València. Sus líneas de investigación se centran en el uso de la imagen fotográfica como elemento ideológico e identitario en el caso de la presidencia de Barack Obama, el estudio de los nuevos regímenes escópicos, la iconoclasia contemporánea del Dáesh, la construcción del canon del arte español en la cultura mediática y las relaciones entre Inteligencias Artificiales y cultura visual.

ISSN 2254-7037

Fecha de recepción: 22/III/2024
Fecha de revisión: 22/IV/2024
Fecha de aceptación: 28/IV/2024
Fecha de publicación: 30/X/2024

Abstract

The aim of the present paper is to study Internet memes as descendants of modern emblems. The paper highlights their differences but also their similarities as both combine images and texts. The paper analyses visual rhetoric resources such as puns to produce visual hieroglyphs in the modern era and in contemporary visual culture. Specifically, the rhetorical games of images on social networks of two figures of contemporary presidents are analyzed: Pedro Sánchez and Giorgia Meloni.

Key words

Emblems, Internet memes, Pun, Visual culture, Visual rhetoric.

Código ORCID: 0000-0002-3885-5499

DOI: <http://dx.doi.org/10.30827/quiroga.v0i23.0016>

PERRO SANXE Y GEORGIA MELONI: RETÓRICA VISUAL EN LA IMAGEN DEL PODER

1. LA ETERNA RELACIÓN ENTRE IMAGEN Y PALABRA

Cuando Michel Foucault definió la relación de la pintura con el lenguaje como una relación infinita, describió las complejas interacciones que se daban entre la palabra y la imagen. Foucault señalaba que ambos son irreductibles entre sí y que “lo visto no reside jamás en lo que se dice”, subrayando que el potencial epistemológico de uno y otro no era el mismo¹. Esta problemática queda ejemplificada en otro ensayo de Foucault sobre el célebre cuadro de Magritte, *La traición de las imágenes*, en el que una representación de una pipa se acompaña de la contradictoria frase “*Ceci n’est pas une pipe*”, lo que abre de manera irremediable la duda de qué es lo que estamos viendo. En este cuadro, la palabra queda por encima de la imagen en cuanto a potencial epistemológico pues anula constantemente aquello que estamos viendo. Sin embargo, la imagen visual de la pipa contradice la frase que la acompaña, lo que activa una constante inseguridad en el espectador acerca de si la palabra está por encima de la imagen o viceversa. Ambos sistemas de representación se retroalimentan en un juego de sentidos que se muestra al espectador

como una relación infinita².

Pero lo infinito que describía Foucault también se puede entender en clave de temporal ya que las conexiones entre la palabra y la imagen han conformado un capítulo fundamental que atraviesa la historia del arte desde la antigüedad y que se mantiene en la cultura visual contemporánea. Las relaciones entre la imagen y la palabra han adoptado diversas formas en muchos momentos de la historia, desde el *ut pictura poesis*, la retórica visual, la emblemática hasta los memes de internet³. Será Lessing quien en su ensayo sobre el Laocoonte separe ambos sistemas de representación al entender que las posibilidades expresivas de la imagen y la palabra eran diferentes. Se inauguraba a partir de aquí un camino en que el arte moderno iba a abandonar la tradicional armonía entre lo visual y lo textual⁴. Sin embargo, la cultura visual contemporánea no ha abandonado esa histórica relación y es posible encontrar espacios y fenómenos en la que la palabra y la imagen mantienen los juegos retóricos de antaño contenidos en los medios más modernos de la web 2.0. La relación infinita que advirtió Foucault se prolonga en el tiempo para ocupar los nuevos

espacios de la web 2.0 en los que la retórica visual, las figuras de pensamiento y los juegos de palabra perviven adaptados a los nuevos tiempos. Cambian las tecnologías, pero en ellas se pueden seguir encontrando las estrategias que la retórica planteó hace cientos de años. En el presente artículo, se estudian sendos ejemplos extraídos de la web 2.0 que recurren a juegos de la retórica como son la paronomasia o el calambur. De modo concreto, se analizan los usos de estos recursos en imágenes oficiales de dos figuras del poder contemporáneo como son Pedro Sánchez y Giorgia Meloni, lo que arrojará luz sobre los modos en que el poder recurre a estrategias de representación que cuentan con un largo recorrido histórico.

2. FORMAS EMBLEMÁTICAS EN LA CULTURA VISUAL CONTEMPORÁNEA: LOS MEMES DE INTERNET

En las últimas décadas, con el desarrollo de la web 2.0, las redes sociales y la imagen digital, han surgido una serie de fenómenos que han actualizado las posibilidades retóricas de las imágenes. Bajo el término de web 2.0 se define a una serie de desarrollos técnicos, económicos y sociales que han determinado un nuevo universo mediático. Páginas como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Vimeo*, *Flickr*, *WhatsApp*, *Snapchat* o *TikTok* son el paradigma de la web 2.0 ya que permiten a los usuarios gestionar sus propios contenidos y mantener una comunicación instantánea y global que determina su sociabilidad⁵. La condición eminentemente social de estas aplicaciones ha favorecido que las imágenes que se suben a las mismas adopten una nueva condición, la de ser imágenes conversacionales que se emplean para comunicar ideas en un nuevo contexto tecnológico de prácticas de comunicación⁶.

Un ejemplo que ha gozado de una notable popularidad entre los usuarios de estas plataformas son los memes de internet, un tipo de imagen



Fig. 1. Ejemplo de meme de internet.

de corte satírico y humorístico principalmente que se basa en una combinación de imagen y palabra. Los memes de internet consisten en una imagen a la que se añade un texto breve con la finalidad de expresar una idea o concepto, principalmente en clave de humor y sátira, que se difunde por internet. La imagen y la palabra se combinan de manera ingeniosa para producir un nuevo significado. ¿De dónde viene esta terminología? El término meme fue acuñado por el científico Richard Dawkins en 1976 en su libro *El gen egoísta*. Dawkins hablaba de los memes como elementos análogos a los genes. Si estos últimos se refieren al material genético que se transmite de una generación a otra, los memes aludirían a información cultural que se puede transmitir, o replicar, entre generaciones. Frente a la genética, enfocada en el estudio de los genes, la memética analizaría el material cultural que es capaz de ser transmitido entre generaciones: “necesitamos un nombre para un nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación: Mimeme se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene parecido a gen. Espero que



Fig. 2. Juan de Borja. *Amicitiae bonum*. 1580.

mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio mimeme y lo dejo en meme”⁷. La polémica idea de Dawkins considera que si los genes se propagan por medio de los espermatozoides o los óvulos, los memes lo hacen “al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que (...) puede llamarse de imitación”⁸. El meme de Internet adopta su nomenclatura del vocabulario de Dawkins, ya que su forma de difundirse por la red es similar al proceso de transmisión cultural que el biólogo británico había estudiado. Si un meme se refiere a una unidad básica de información cultural que se transmite y propaga de generación en generación, el meme de Internet debe su nombre a que la imagen se difunde y propaga entre los usuarios de manera muy similar, reproduciéndose y clonándose entre usuarios, ordenadores o *smartphones*⁹.

La forma en la que los memes de internet generan sentido a partir de la combinación de imagen y palabra recuerda a la emblemática de la edad moderna, donde lemas, motes y aforismos se combinaban con imágenes y breves textos

para generar una composición que transmite un pensamiento, una enseñanza o un enigma¹⁰. La emblemática engloba una diversidad de tipologías entre las que cabe mencionar los emblemas propiamente dichos, formados por el mote o lema, la *pictura* o imagen y el poema o epigrama que las glosa; las empresas, derivadas formalmente de las insignias caballerescas y formadas por un mote y la *pictura*; y los jeroglíficos, inspirados en la cultura egipcia y formados por una imagen¹¹. Todas estas posibilidades, a pesar de sus diferencias, mantienen como elemento en común que se basan en la combinación de imagen y texto.

Tanto en el meme de internet como en la emblemática, la palabra y la imagen se amplifican y enriquecen mutuamente. Aunque las diferencias que se puedan establecer entre ambos fenómenos son destacables, no es menos cierto que presentan ciertas similitudes que convierten a los memes en un capítulo más de la larga genealogía de la emblemática y, por extensión, de la retórica visual. La moralidad que define los emblemas de la edad moderna queda desplazada en los memes de internet por el humor y la sátira. La condición culta, erudita y elevada de los primeros es sustituido por lo popular en el caso de los segundos (aunque hay memes de corte político que priman los aspectos ideológicos antes que los humorísticos). Los canales de difusión de los emblemas, en libros, grabados o aplicados a programas visuales en diversos medios, se transforman en las pantallas en las que los memes se crean, difunden y viralizan. Sin embargo, si se atiende a la definición clásica de los emblemas de la edad moderna como incrustación¹² de un objeto en otro de mayores dimensiones (definición que apunta que la emblemática derivaría de los musivaria en el sentido de que esta última incrusta piezas de diversa procedencia para crear una nueva imagen, al igual que los emblemas incrustan palabras e imágenes), la distancia temporal entre ambos fenómenos se reduce para resal-

tar los aspectos que unen emblemas y memes. Los emblemas de la edad moderna incrustaban imágenes y palabras para generar un nuevo sentido a partir de esa combinación. Los memes de internet incrustan imágenes y palabras para producir, también, un nuevo sentido que sólo surge de la unión entre ellos. La unión entre emblemas y memes también descansa en que su estrategia interpretativa se basa en el préstamo, la cita, los fragmentos y las reapropiaciones.

La emblemática toma sus argumentos de la mitología, la historia antigua, la historia sagrada, las fábulas o los bestiarios. La cultura es un extenso repositorio del que la emblemática toma personajes, episodios, modelos, anécdotas o ejemplos con los que elabora sus composiciones. Los memes de internet, por su parte, obtienen sus argumentos y referencias visuales de la cultura visual contemporánea: películas, series de entretenimiento, fotografías o cómics son una parte importante del repositorio de imágenes de las que beben los memes de internet. En ellos, un gesto o una pose corporal suele ser el motivo elegido para ser combinado con una frase para generar un chiste determinado. Son los referentes culturales contemporáneos los que se emplean para elaborar los memes. Comparando con la emblemática, ambos bucean en la cultura para obtener sus referentes. Es la idea de una cultura compartida la que posibilita que los referentes que se manejen sean comprendidos por los potenciales usuarios.

Es importante atender a los contextos tecnológicos y epistemológicos en los que surgen la emblemática y los memes de internet. Con el Renacimiento y la invención de la imprenta dio comienzo una cultura tipográfica que se fue imponiendo a la cultura oral de la edad media. La cultura tipográfica que se fue extendiendo favoreció el desarrollo de lo que Ong denominó el “cuadro alegórico”, un tipo de representación que alude a la combinación de imágenes y textos con un aspecto diagramático. Los emblemas

son ejemplos paradigmáticos de este cuadro alegórico al presentar imágenes con palabras de un modo esquemático o conceptual sin que medie una relación naturalista entre ellos. Esta manera de combinar la palabra y la imagen se potenció en la edad moderna gracias al impulso de la imprenta que permitía elaborar con más facilidad que anteriormente este tipo de esquemas que encerraban un mensaje alegórico. La cultura manuscrita de la edad media dio paso a la cultura tipográfica de comienzos de la edad moderna. Este cambio tecnológico es el que favorece la cultura alegórica de la edad moderna pues la imprenta y la tipografía facilitan la creación y difusión de obras en las que la combinación de palabra e imagen se basa en un esquema diagramático que potencia el mensaje alegórico¹³. En el caso de la difusión de los memes de internet hay que atender a otro cambio tecnológico fundamental: la digitalización y la web 2.0, que permite que cada vez más usuarios tengan acceso a la red y que surja un impulso creativo basado en la apropiación y en la mezcla de materiales. El acceso a las imágenes digitalizadas y la rapidez de difusión a través de la red se basa en lo que se ha denominado la imagen pobre, una imagen de poca calidad que puede ser modificada e intervenida y cuya principal misión es la de difundirse como antiguamente hacían los panfletos y las octavillas¹⁴.

La alegoría ha sido descrita como un dispositivo proteico y omnipresente en la literatura desde la antigüedad hasta el mundo contemporáneo. Es un modo de expresión que se encuentra en infinidad de géneros¹⁵. La epistemología barroca descansaba en la alegoría como estrategia con la que interpretar el mundo. Más que un artificio retórico, era una manera de ver el mundo que explica la difusión y éxito de la emblemática en la edad moderna. La retórica visual fue una potente estrategia interpretativa del mundo que comenzó a palidecer a partir del neoclasicismo y la filosofía del siglo XVIII, cuando se produce la clausura de un paradigma milenario que tuvo

a la alegoría como una práctica creadora y hermenéutica. Con el Barroco comenzó el cambio del sistema epistémico que había dominado en Occidente desde la Antigüedad clásica en el que la alegoría o la metáfora fueron paradigmas hermenéuticos y herramientas didácticas al servicio del poder que posibilitaron mantener y conservar la cohesión cultural y social. El ocaso de la retórica con el advenimiento de la modernidad no significa que la alegoría como figura retórica desapareciese, sino que el nuevo orden epistémico basado en el *logos* y la razón que empieza a dominar en Occidente a partir del XVIII recurre a otras estrategias hermenéuticas para dar sentido al mundo¹⁶. A pesar de este ocaso, no han faltado las pervivencias de las formas emblemáticas en la cultura visual contemporánea como son los trabajos de Megan Jenkinson o Ian Hamilton Finlay¹⁷. También se ha señalado el recurso a las estrategias emblemáticas en la obra de diversos artistas contemporáneos¹⁸ o la mera actualización del género en contextos diversos¹⁹ que ponen de manifiesto la eficacia de un modo de combinar imagen y texto. Se ha señalado la vigencia de la técnica emblemática en la moderna publicidad y en la propaganda política porque tratan de transmitir una idea y persuadir mediante la combinación de texto e imagen²⁰. Todo esto hablaría de que la alegoría no se habría apagado, sino que mantiene su vigencia en base a nuevas estrategias alegóricas²¹ y al impulso alegórico de la posmodernidad²². La cultura visual contemporánea y el espacio de la web 2.0 emergen como el lugar en el que la alegoría y la combinación de palabra e imagen tan propia de época moderna encuentren cabida para desplegar sus efectos.

3. RETÓRICA VISUAL Y PARONOMASIAS: JUEGOS DE PALABRAS (E IMÁGENES)

La emblemática es un género que se basó en la alegoría y en el potencial de las figuras del pensamiento para transmitir, con ingenio y agudeza, un pensamiento o una enseñanza. La voca-



Fig. 3. Lodovico Dolce. Girolamo Capra. 1578.

ción persuasiva de la cultura visual de la edad moderna se explica por la retórica y sus leyes, que permitieron a los productores simbólicos del barroco desplegar los tropos y figuras del pensamiento con las que adornar un discurso visual²³. La retórica visual descansaba en alegorías, metáforas, personificaciones, prosopopeyas o *exempla*, entre otras figuras que podrían ser empleadas por un orador. Dentro de estas figuras, una de ellas jugaba con la homofonía de las palabras para producir jeroglíficos visuales: es la paronomasia o calambur, una figura retórica que hace un juego de palabras con dos vocablos que suenan igual²⁴. Su presencia se puede rastrear en la literatura y en la cultura visual de la Edad Moderna de modo abundante y es un recurso que ya era empleado en la Antigüedad con fines humorísticos²⁵.

Las empresas y las divisas fueron un terreno propicio para hacer juegos de palabras con las imágenes y los vocablos que sonasen igual o que permitiesen juegos de ingenio y agudeza. En este sentido, la empresa de Giulio Capra reco-

gida en *Imprese nobile et ingeniose di diversi principi* de Ludovico Dolce alude al apellido del caballero por medio de la representación en la *pictura* de una cabra. En la glosa de la imagen por parte de Dolce se explican las cualidades alegóricas de la cabra que el caballero Capra reproduce en su figura, jugando con la homofonía entre el animal y el apellido del caballero²⁶. Por otra parte, León Battista Alberti hizo referencia a las cualidades del león en el autorretrato que figura en una placa de bronce. El cabello leonino que se aprecia en la figura de perfil del anverso sirvió a Alberti para expresar el coraje y el valor que se asociaban al animal y que se trasladaban a su persona en función de la semejanza sonora. Alberti elaboró en algunos de sus textos un significado más preciso del león para acomodarlo a sus circunstancias personales ya que vio en la historia cultural del león una serie de semejanzas con su propia biografía. El león era visto como un animal poderoso que puede ser amaestrado por el ser humano de la misma manera que él se sentía alguien con capacidades y poder extraordinarios, pero sujeto a las envidias de los demás. El león que inspiró su nombre era un animal con el que expresar su inseguridad a lo largo de su vida. El cabello leonino de Alberti adopta la forma de una *impresa* o divisa personal con el que representar su modo de ser en el mundo, máxime cuando Alberti eligió personalmente añadir Leo o Leone a su nombre de bautismo, Battista, en algún momento de su vida²⁷. En el contexto humanista italiano, otro león que sirvió para estos juegos retóricos fue el que figura representado en la medalla de Leonello d'Este realizada por Pisanello en 1444 para conmemorar sus segundas nupcias con María de Aragón. En el reverso de la medalla se representa a Cupido enseñando a cantar a un león en alusión a la idea clásica del *Omnia Vincit Amor*. El león, animal proverbial del valor, el poder y el orgullo, es vencido por el Amor que le enseña a cantar en alusión a que los poderosos también sucumben al poder del amor. Leonello se ha representado en el león del reverso para



Fig. 4. Giorgione, *Retrato de Laura*. Óleo sobre lienzo. 1506. Museo de Historia del Arte de Viena. Austria. Copyright Museo de Historia del Arte de Viena.

222

aludir a su amor por María de Aragón, como un calambur visual de sus esponsales. Leonello sucumbe al amor por María del mismo modo que el león es vencido por Cupido.

El mismo recurso lo empleó el comerciante Francesco Sasseti a la hora de concebir su exlibris y su divisa personal. Sasseti planteaba un juego intelectual al presentar a un centauro que se dispone a lanzar una honda como empresa de su propia vida. El juego de palabras descansa en la homofonía entre *sasso*, piedra en italiano, y su apellido, Sasseti. La piedra que lanza el centauro es una adaptación del episodio bíblico de David y Goliat donde el gigante es vencido por una piedra. Sasseti combinaba su apellido con la mitología y la historia sagrada para crear una imagen que adorna su sepulcro²⁸. Otra célebre paronomasia es el retrato de Laura realizado por Giorgione en 1506, en el que la retratada posa con un laurel en su mano derecha para aludir su

nombre a modo de jeroglífico visual. El nombre de Laura está estrechamente ligado a la producción poética de Francesco Petrarca como musa y amante. En sus poemas se encuentran juegos de palabras en italiano con el árbol (*lauro*), viento (*l'aura*) o el dorado (*l'aureo*) para aludir de manera retórica al nombre de la amada. La corona de laurel fue, además, una suerte de empresa personal de Petrarca que encerraba en su imagen alusiones al amor, a los poetas, a la fama, al triunfo, a los emperadores romanos, a los dioses del Olimpo y a la Antigüedad. El laurel como equivalente homofónico de Laura sirvió a Petrarca para mostrar en sus poemas su deseo de ser coronado como poeta. La amante Laura es el objeto de deseo que nunca existió pero cuyo parecido sonoro con el laurel permitió al poeta italiano desplegar unos juegos retóricos de profundo sentido con los que mostraba sus ambiciones poéticas²⁹.

4. EL CASO DE LA IMAGEN DEL PODER: GEORGIA MELONI Y PEDRO SÁNCHEZ

Estos calambures y paronomasias han tenido su continuidad en los memes de internet, que han empleado las figuras de pensamiento y los tropos con idéntico proceder al de la emblemática de época moderna. Los ejemplos van desde casos más banales o chistosos hasta imágenes oficiales que se han servido de juegos de palabras y metáforas visuales para expresar distintas ideas. Dos figuras provenientes del ámbito de la política han empleado paronomasias en publicaciones de sus redes sociales en distintos momentos de su mandato. Giorgia Meloni, presidenta del consejo de ministros de Italia, y Pedro Sánchez, presidente del gobierno de España, han recurrido a las formas emblemáticas y a los recursos de la retórica visual para moldear un perfil político con el que conectar con los ciudadanos más jóvenes que les siguen a través de sus perfiles sociales. La elección de ambos presidentes como objeto de estudios en el presente texto se debe a que son los dos únicos casos encontrados en

que desde sus imágenes oficiales se hace uso de estos recursos retóricos³⁰.

El 25 de septiembre de 2022, la candidata italiana del partido *Fratelli d'Italia*, Giorgia Meloni, alentó a sus compatriotas a votar con un vídeo que colgó en su perfil de la red social TikTok. En él, aparece la candidata de la ultraderecha sosteniendo dos melones a la altura de su pecho mientras mira a cámara y pronuncia las palabras: “25 settembre. Ho detto tutto”³¹. Al final del breve vídeo, Meloni guiña su ojo derecho en un gesto de complicidad con los potenciales votantes. La metáfora visual quedaba servida con un erotismo chabacano que partía del juego de palabras entre el apellido, la fruta y la anatomía de su cuerpo. Giorgia Meloni apelaba a un juego de espejos en el que se mostraba a sus potenciales votantes como la corporeización del estado italiano. Su cuerpo se metaforizaba en dos direcciones. Por un lado, con las cucurbitáceas que servían para sustituir su apellido, a modo de retórica visual, ante los ojos de los italianos. Por otro, al asociar su cuerpo comestible y erótico con el cuerpo político del estado, ya

223

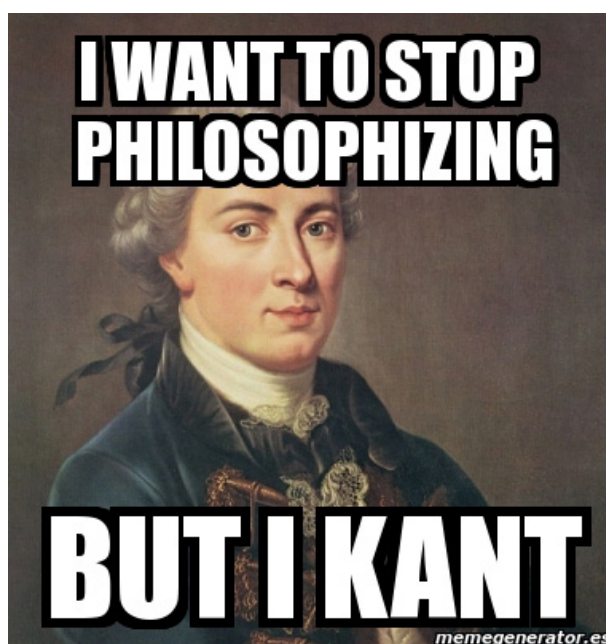


Fig. 5. Ejemplo de meme con paronomasia.

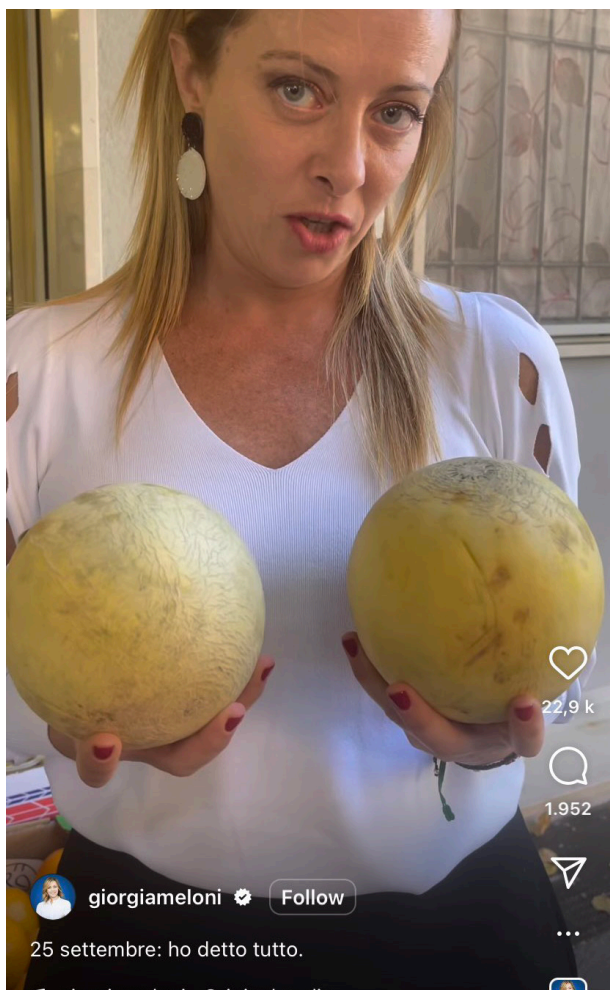


Fig. 6. Giorgia Meloni. Ho detto tutto. 2023. Captura de pantalla de video oficial en TikTok.

que el vídeo se registró el día de las elecciones de las que salió vencedora y nombrada primera ministra.

En este breve vídeo quedaban condensadas diversas tradiciones alegóricas que tomaban el cuerpo de Giorgia Meloni como vehículo con el que transmitir nociones abstractas. Al mostrar su cuerpo metafórico en el día de las elecciones, la candidata Meloni mostraba a los potenciales votantes que ella era la encarnación del estado italiano. Su cuerpo quedaba alegorizado como una personificación del estado. Meloni actualizaba de este modo un antiguo recurso que fue muy recurrente en

el siglo XIX para alegorizar los nacientes estados nación que se estaban conformando. En el tránsito de los estados monárquicos a los estados parlamentarios se conformó un tipo de personificación de los estados que aludía a las virtudes femeninas de la nueva nación para atraer el deseo de los ciudadanos. A la hora de encarnar una entidad abstracta como un estado se puede recurrir al cuerpo del líder porque es el medio más fácil con el que asociar la nación, frente a otras posibilidades más complejas como puedan ser las instituciones o los símbolos. La personificación femenina de la nación en un cuerpo deseable anima las pasiones políticas de los ciudadanos ya que suelen ser cuerpos que se distinguen por mostrar atributos sexuales, especialmente el pecho, como la Marianne de la revolución francesa. Los ciudadanos aprenden a amar y a desear un objeto abstracto como la nación cuando ésta es presentada como un cuerpo femenino que despierta sentimientos individuales y privados como el amor y la pasión. El patriotismo adopta una dimensión erótica cuando las alegorías del estado muestran pechos que buscan el deseo masculino de adherirse a la nación³².

El vídeo de Giorgia Meloni daba una vuelta de tuerca retórica a la representación de figuras femeninas con el pecho descubierto en las alegorías del estado o en las alegorías de las cualidades de los nuevos estados. Marianne, la Igualdad o la Naturaleza, son alegorías de la revolución francesa que comparten un rasgo común: la representación de los pechos de las virtudes femeninas como recurso con el que erotizar el deseo de los ciudadanos masculinos de adherirse a los nuevos estados. Giorgia Meloni mostraba sus metaforizados pechos con el ánimo de despertar el mismo deseo erótico entre el electorado italiano. La retórica visual quedaba al servicio del poder para resaltar con juegos de palabras una dimensión erótica en la conceptualización abstracta de una moderna república y de su candidata.



Fig. 7. Claude-Louis Desrais. *Fraternité*. 1794. Estampa. Musée Carnavalet. Paris. Francia. Copyright Musée Carnavalet.

Otro juego de palabras propio de la retórica que ha sido empleado por una figura de poder contemporáneo es Pedro Sánchez, presidente del gobierno de España, quien se apropió de una popular y extendida paronomasia con su nombre. Perro Sanxe es un simpático juego de palabras que el presidente ha adoptado en más de una ocasión cuyo origen se encuentra en los primeros momentos de la pandemia por COVID-19 de marzo de 2020 y el confinamiento consiguiente que trató de frenar la expansión del virus. Un joven malagueño que era entrevistado para la televisión expresó su descontento ante el inminente cierre de las pistas de esquí de Navacerrada culpando al entonces presidente al que llamó “Perro Sánchez”³³. La expresión se hizo popular como un ataque despectivo hacia el presidente hasta que se

convirtió en un meme viral poco después de la convocatoria de las elecciones de 23 de julio de 2023. En el meme se combina la imagen de un perro de aire naíf con la expresión “Más sabe Perro Sanxe por Perro que por Sanxe”, en alusión a la astuta visión política del presidente que habría convocado las elecciones sabedor de su triunfo. El meme se hizo viral y fue apropiado por el propio Pedro Sánchez y por el PSOE. La cuenta oficial del partido político usó el meme en su cuenta de Twitter con motivo del día mundial del perro que se celebra cada 21 de julio³⁴. Ese mismo día, Pedro Sánchez celebró la conmemoración en su cuenta de Twitter con una foto suya junto a sus dos canes y el hashtag #felizdiamundialdelperro³⁵. La imagen no hacía alusión directa al meme ni mencionaba el juego de palabras con Perro Sanxe pero la mera presencia del perro ya indicaba la retórica visual implícita. La cuenta oficial de Pedro Sánchez en Instagram incluyó la imagen de Twitter a la que se añadió la canción “Perra” de Rigoberta Bandini, haciendo un juego de pliegues tan propio del barroco con su nombre y con el animal³⁶.



Fig. 8. Meme “Más sabe Perro sanxe por perro que por Sanxe”.



Fig. 9. Pedro Sánchez. Feliz #diamundialdelperro. 2023. Captura de pantalla de cuenta oficial en Twitter.

Estos dos ejemplos ponen de manifiesto que la retórica visual sigue teniendo su vigencia como recurso por parte del poder a la hora de transmitir nociones abstractas. La paronomasia de los pechos de Giorgia Meloni y el perro de Pedro Sánchez se enmarcan en una cultura visual contemporánea que actualiza las formas emblemáticas de producir sentido gracias a un marco epistemológico y tecnológico que facilita la creación y propagación de estos juegos retóricos. Todo ello nos habla de pervivencias de estructuras de creación de sentido como la alegoría que atraviesan el tiempo desde la antigüedad clásica hasta el estricto presente. Es el campo de la cultura visual donde las figuras del pensamiento reviven con ingenio y agudeza, lo que indica que la continuidad de la teoría humanista de la pintura no se encuentra tanto en el arte contemporáneo sino en las expresiones populares de las imágenes. La relación infinita que advirtió Foucault entre la imagen y la palabra sigue atravesando el tiempo.

NOTAS

- ¹ FOUCAULT, Michel. *Las palabras y las cosas*. México D.F.: Siglo XXI, 1968, pág. 19.
- ² FOUCAULT, Michel. *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte*. Barcelona: Anagrama, 1981.
- ³ BOLZONI, Lina, CORSI, Pietro (Eds.). *La cultura della memoria*. Bologna: Il Mulino, 1992; GALÍ, Neus. *Poesía silenciosa, pintura que habla, De Simónides a Platón: la invención del territorio artístico*. Barcelona: El Acanalado, 1999; R. DE LA FLOR, Fernando. *Emblemas. Lecturas de la imagen simbólica*. Madrid: Alianza, 1995; CARRERE, Alberto, SABORIT, José. *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra, 2000; MORTARA GARAVELLI, Bice. *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra, 1991; TANNI, Valentina. *Meméstica*. Madrid: Turner, 2023.
- ⁴ LESSING, Gotthold Ephraim. *Laocoonte o sobre los límites entre la poesía y la pintura*. Barcelona: Orbis, 1986.
- ⁵ MANOVICH, Lev. "The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production?". *Critical Inquiry* (Chicago), 35/2 (2009), págs. 319-331; MARTÍN PRADA, Juan. *Prácticas artísticas en internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal, 2012.
- ⁶ GUNTHER, André. *La imagen compartida. La fotografía digital*. México D.F.: Vestalia Ediciones, 2021, págs. 156-177.
- ⁷ DAWKINS, Richard. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 1997, pág. 251.
- ⁸ *Ibidem*, pág. 251.
- ⁹ NOONEY, Laine y PORTWOOD-STACE, Laura. "One does not simply: an introduction to the special issue on internet memes". *Journal of Visual Culture* (Londres), 13 (2014), pág. 248; CASTAÑO DÍAZ, Carlos Mauricio. "Defining and characterizing the concept of internet memes". *Revista CES Psicología* (Medellín), 1 (2013), págs. 82-104; PINOTTI, Andrea. "La replica non indifferente. Mosse di iconologia politica all'epoca dell'internet-meme". En: GUASTANI, Daniele y ARDOVINO, Adriano (Eds.). *I percorsi dell'immaginazione. Studi in onore di Pietro Montani*. Cosenza: Luigi Pellegrini, 2016, págs. 417-431.

- ¹⁰ Para la relación, véase el pionero análisis de GRAHAM, David. "Memes as potential emblematic survivals: virality, mobility, morality". En: MARTÍNEZ SOBRINO, Alejandro; BARTOLOMÉ GÓMEZ, Jesús, GARCÍA ROMÁN y Cirilo, REDONDO SÁNCHEZ, Pablo (Eds.). *En la senda de Alciato. Práctica y teoría de la emblemática*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València, 2023: págs. 479-492.
- ¹¹ AZANZA, José Javier y ZAFRA, Rafael. *Deleitando enseña, una lección de emblemática. Libros de emblemas de la Universidad de Navarra*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2009, págs. 13-14; ALCIATO, *Emblemas*. Madrid: Akal, 1993, págs. 7-17; R. DE LA FLOR, Fernando. *Emblemas...* Op. cit., pág. 52.
- ¹² BALIL, Alberto. "Emblemata". *Boletín del Seminario de Estudios de Arte y Arqueología: BSAA* (Valladolid), 40-41 (1975), págs. 67-93.
- ¹³ ONG, Walter J. "From allegory to diagram in the Renaissance mind: a study in the significance of the allegorical tableau". *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* (Denver), 4 (1959), págs. 423-440.
- ¹⁴ STEYERL, Hito. *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2014, págs. 33-48.
- ¹⁵ FLETCHER, Angus. *Alegoría. Teoría de un modo simbólico*. Madrid: Akal, 2002.
- ¹⁶ MÉNDEZ, Sigmund. "Del barroco como el ocaso de la concepción alegórica del mundo". *Andamios* (Ciudad de México), 4, (2006), págs. 147-180.
- ¹⁷ R. DE LA FLOR, Fernando. *Emblemas...* Op. cit., págs. 367-370.
- ¹⁸ PAHL, Hanna (Ed.). *Emblematic strategies in contemporary art*. Berlín: Lit Verlag, 2015.
- ¹⁹ DALY, Peter M. "Goethe and the emblematic tradition". *The Journal of English and Germanic Philology* (Champaign), 3 (1975), págs. 388-412; GARCÍA ARRANZ, José Julio. "Emblemas para tiempos de guerra: a propósito de la vidriera-memorial del Comando de Bombardeiros de la Royal Air Force de la Catedral de Ely (Cambridgeshire, Inglaterra)". En: LÓPEZ CALDERÓN, Carme y MONTERROSO, Juan (Eds.). *El sol de occidente: sociedad, textos, imágenes simbólicas e interculturalidad*. Santiago de Compostela: Andavira Editora, 2020, págs. 562-579.
- ²⁰ AZANZA, José Javier y ZAFRA, Rafael. *Deleitando enseña...* Op. cit., pág. 18.
- ²¹ BREA, José Luis. *Nuevas estrategias alegóricas*. Madrid: Tecnos, 1991.
- ²² OWENS, Craig. "El impulso alegórico. Contribuciones a una teoría de la posmodernidad". En: WALLIS, Brian (Ed.). *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid: Akal, 2001, págs. 203-235.
- ²³ GARCÍA MAHÍQUES, Rafael. *Iconografía e iconología*. Vol. 2. Cuestiones de método. Madrid: Ediciones Encuentro, 2008, págs. 96-109.
- ²⁴ GARCÍA-PAGE, Mario. "El calambur: una propuesta de definición". *Moenia* (Lugo), 16 (2010), págs. 167-194.
- ²⁵ MCCARTNEY, Eugene S. "Puns and plays on proper names". *The Classical Journal* (Baltimore), 14, 6 (1919), págs. 343-358.
- ²⁶ DOLCE, Lodovico. *Imprese nobili et ingeniose di diversi prencipi*. Venezia: Girolamo Porro, 1578, pág. 103.
- ²⁷ WATKINS, Renée. "L.B. Alberti's emblem, the winged eye, and his name, Leo". *Mitteilungen des Kunsthistorischen Institute in Florenz* (Florenzia), 9 (1960), págs. 256-258; SCHNEIDER, Laurie. "Leon Battista Alberti: some biographical implications of the winged eye". *The Art Bulletin* (Nueva York), 72, 2 (1990), págs. 261-270.
- ²⁸ WARBURG, Aby. *El renacimiento del paganismo. Aportaciones a la historia cultural del Renacimiento Europeo*. Madrid: Alianza Editorial, 2005, pág. 193 y nota 59 de la pág. 204.
- ²⁹ MANN, Nicholas. "From laurel to fig: Petrarch and the structures of the self". *Proceedings of the British Academy* (Oxford), 105, (1999), págs. 17-42.
- ³⁰ El apellido de Emmanuel Macron, presidente de la república francesa, también sirvió para hacer juegos de palabras con los célebres *maccarons*. No se han incluido en el presente texto por no ser imágenes oficiales.
- ³¹ MELONI, Giorgia, 2023. Ho detto tutto. Disponible en: https://www.tiktok.com/@giorgiameloni_ufficiale/video/7147263913200045317?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7332153981173057057 [Fecha de acceso: 01/02/2024].

³² LANDES, Joan B. *Visualizing the nation. Gender, Representation and Revolution in Eighteenth-Century France*. Ithaca: Cornell University Press, 2001, págs. 81-168; MCDONALD, Kathleen y DOLAN, Thomas M. "Personifying the state: consequences for attitude formation". *Political psychology* (Hoboken), 3 (2007), págs. 299-327; EL HISSY, Maha. "Of maidens and virgins, or, sparking military alliance. The affective politics of the pristine female body". En: GEILLER, Anke y DEFURNE, Aude (Eds.). *Strategic imaginations. Women and the gender of sovereignty in European culture*. Leuven: Leuven University Press, 2020, págs. 85-198; BAECQUE, Antoine de. "The allegorical image of France, 1750-1800: a political crisis of representation". *Representations* (Oakland), 47 (1994), págs. 111-143.

³³ LA OPINIÓN, 2023. El meme viral de 'perro sanxe' tiene su origen en Málaga. *La Opinión de Málaga* [en línea]. 27 de julio. Disponible en: <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2023/07/27/meme-viral-perro-sanxe-origen-90380518.html>. [Fecha de acceso: 01/02/2024].

³⁴ PSOE, 2023. Feliz #diamundialdelperro. Disponible en: <https://x.com/PSOE/status/1682329899741114369?s=20>. [Fecha de acceso: 01/02/2024].

³⁵ SÁNCHEZ, Pedro, 2023. Feliz #diamundialdelperro. Disponible en: <https://x.com/sanchezcastejon/status/1682327434056679424?s=20>. [Fecha de acceso: 01/02/2024].

³⁶ SANCHEZCASTEJÓN, 2023. Feliz #diamundialdelperro. Disponible en: https://www.instagram.com/reel/Cu9M5WrvV0Q/?utm_source=ig_embed&ig_rid=620d4cce-f6d4-4d83-ab14-f417b601878f. [Fecha de acceso: 01/02/2024].

Quiroga
Revista de Patrimonio
Iberoamericano

