



VNIVERSITATIS VALÈNCIA
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS

Me gusta ♥

**La *memesfera* de Instagram y las nuevas formas de
producción cultural**

Fabiana Pérez Raggio
Master Oficial en Gestión Cultural

Tutor: Juan Pecourt Gracia

València, septiembre de 2020

Esta obra está sujeta a la licencia Atribución-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia,
visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



RESUMEN

Este Trabajo de Final de Máster pretende ampliar la comprensión del universo memético de la red social Instagram desde la perspectiva de la Gestión Cultural mediante una aproximación exploratoria y cualitativa. Los objetivos propuestos son, por un lado, el estudio de la autoría de los memes para aproximarnos a su gestión y, por el otro, el análisis formal de los memes y la arquitectura de Instagram. El presente trabajo explorará las nociones de meme, autoría y redes sociales para analizar los tres ejes que componen la *memesfera* de Instagram. Se realizará un análisis que incluirá entrevistas en profundidad y análisis de memes de los perfiles seleccionados. De esta forma se pretende contribuir a la comprensión de este fenómeno de la cultura digital y proporcionar herramientas para su análisis desde la Gestión Cultural.

ABSTRACT

This essay is a qualitative research that aims to broaden the understanding of Instagram's meme sphere from the perspective of Cultural Management Studies. Its two main goals are the following: on one hand, the assessment of authorship as a category worth using to better comprehend the cultural management of memes; on the other, the formal analysis of memes in general and its circulation in Instagram's architecture in particular. This writing will also explore the variety of conceptions regarding memes, authorship and social media in order to carry on a research on the three core themes that are present in Instagram's meme sphere. That research consists of in-depth interviews and meme's formal analysis from selected Instagram profiles. To summarize, this work tries to provide a theoretical background to the study of memes from the angle of Cultural Management Studies.

AGRADECIMIENTOS

A les entrevistades que pusieron voz y texto al otro lado de la pantalla de forma desinteresada.

A Juan Pecourt, por las correcciones atentas, justo cuando todo estaba a punto de irse al carajo.

A mi familia, por apoyarme y aguantarme siempre.

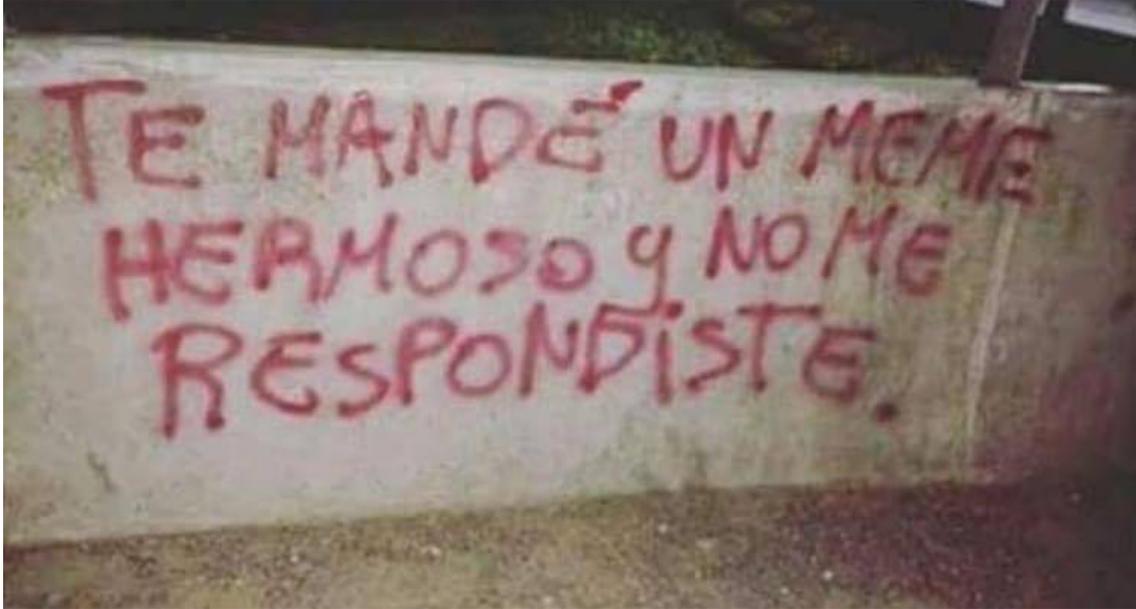
Y a mis cómplices:

Valentina Muñoz, por sus consejos metodológicos —imprescindibles en este trabajo—, la celebración de la amistad y el aprendizaje a dúo.

Iván Navarro, por la confabulación *rara*, las historias cruzadas y el apoyo mutuo.

Claudia Senabre, por su compañía en este proceso áspero y lento de hacernos otro cuerpo.

Raimon Ribera, por los cuidados y las conversaciones, porque la filosofía comienza entristeciendo.



Del intento de describir al sujeto creativo contemporáneo, se ilumina un tipo de sujeto vocacional y precario en una vida transformada irreversiblemente por Internet. Vida y sujeto marcados por un mundo tan fascinante en posibilidades como tendencioso en sus itinerarios, caracterizado por la obsolescencia y la velocidad, por el carácter de lo prescindible y lo desechable bajo las lógicas de mercado.

El entusiasmo, Remedios Zafra

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	9
II. CONTEXTUALIZACIÓN.....	14
2.1. Introducción al problema	14
2.2. Antecedentes	17
2.3. Justificación del estudio	19
III. MARCO TEÓRICO	21
3.1. Sobre los memes	21
<i>¿Qué son los memes? La aproximación de Shifman</i>	21
<i>Comportamiento viral</i>	24
<i>Tipología</i>	29
3.2. Sobre la autoría	34
<i>¿Qué es un autor? El análisis de Foucault</i>	34
<i>¿Qué es un autor en Internet? Lo dividual</i>	38
3.3. Sobre las redes sociales.....	43
<i>Instagram, la arquitectura</i>	43
<i>Velocidad y ritmo en la red</i>	46
IV. OBJETIVOS Y MARCO METODOLÓGICO	49
4.1. Objetivos	49
4.2. Metodología	50
<i>a) Recogida de datos</i>	50
<i>b) Datos de la muestra</i>	54
<i>c) Enfoque de la investigación</i>	55
<i>d) Método de investigación: análisis de contenidos</i>	56
V. ANÁLISIS Y RESULTADOS	58
5.1. Características formales	58
1) <i>El soporte</i>	58
2) <i>Los tipos de memes</i>	60
3) <i>La lectura</i>	64
4) <i>Material visual</i>	69
5) <i>Traducción y síntesis</i>	69

6) <i>El estilo</i>	70
7) <i>Sobre la temática</i>	79
8) <i>Software</i>	86
5.2. «Memesfera» y arquitectura.....	89
1) <i>¿Por qué hacer memes?</i>	89
2) <i>La «memesfera» y sus conflictos</i>	90
3) <i>Arquitectura y políticas de la atención</i>	93
5.3. La vida lejos de Instagram	98
1) <i>Cuando los memes salen de IG</i>	98
2) <i>¿Hacer de los memes un trabajo?</i>	100
5.4. La construcción de la autoría	101
VI. BREVES APUNTES SOBRE LA DEFINICIÓN «MEME»	106
VII. CONCLUSIONES	110
VIII. REFERENCIAS	114
<i>Bibliografía citada</i>	114
<i>Bibliografía consultada</i>	116
<i>Recursos web</i>	117
<i>Imágenes</i>	118
<i>Cuadros</i>	122
IX. ANEXOS	123
9.1. Anexo 1: Guión de la entrevista.....	123
9.2. Anexo 2: Tabla de codificación.....	124

I. INTRODUCCIÓN

Cada «Me gusta» es un acto de gubernamentalidad algorítmica.

Pablo «Manolo» Rodríguez

Como si Internet estuviera en todas las cosas. Como si todas las cosas estuvieran en Internet. Palabras y cosas convertidas en hipertexto y píxeles. La cultura no está exenta de este proceso de digitalización. ¿Qué formas toma la cultura cuando se transforma en píxel? ¿Cuáles son las implicaciones de relacionarnos con ella a través de los dispositivos electrónicos? ¿Qué relación guarda la cultura que circula por Internet con el ritmo acelerado, la sobreexcitación y la necesidad de conexión permanente? ¿Qué consecuencias traerán la popularización de plataformas como Netflix, Instagram o TikTok?

La investigación se inicia con tres interrogantes primarios: ¿por qué no podemos parar de *mirar*?, ¿por qué no podemos parar de hacer *scroll* y ¿por qué todo esto (nos) genera tanta frustración? En resumen, Internet se funda sobre la ansiedad por la novedad. Hubo un tiempo en el que no era así, y se concebía la red como un espacio de exploración, descubrimiento y encuentro. Pero ahora el escenario es bien distinto y, a pesar de las mejoras en términos de velocidad y conectividad, nos llegan notificaciones y *spam* que se traducen en alteraciones nerviosas y hábitos nocivos.

Este trabajo pretende abordar la cultura digital desde un enfoque crítico a través del estudio de los memes. Son objetos visuales, comunes en las redes sociales y agrupan no únicamente las bromas amables, sino también las ansiedades y la violencia del mundo actual. Son una de las formas culturales más extendidas y populares de Internet. Del mismo modo que el cine y la literatura engrosaron el imaginario colectivo, los memes abren grietas, exploran lenguajes y nutren el mundo de la cultura visual.

Pero estos artefactos están afectados por las dinámicas, mecanismos y lógicas del Internet contemporáneo. Creemos que es importante preguntarse sobre estos fenómenos porque son ejemplos del proceso de digitalización que está sufriendo el campo cultural.

Las lógicas del Internet de las *apps* están transformando la manera de consumir y generar cultura. Si lo social (Lovink 2019) sólo ocurre dentro de las interfaces de las redes sociales, es evidente que los memes, como artefactos comunicativos, juegan un papel protagonista. Ante este escenario, el investigador Geert Lovink, consciente de las limitaciones que sufren las investigaciones en curso, (nos) pregunta: «¿Cómo podemos hacer un diagnóstico que no reduzca a los usuarios a adictos, un análisis que reconozca nuestra profunda patología pero que se niegue a declarar simplemente a todos enfermos?» (Lovink 2019: 171). Los memes, Internet y los espacios de socialización contemporáneos exigen nuevas herramientas de abordaje.

¿Cómo investigar los memes desde la perspectiva de la Gestión Cultural? La primera parte de este trabajo fue responder a dicha pregunta. Para ello, fue necesario acercarse a los memes como cualquier otro producto cultural, es decir, diseccionarlos y observar detenidamente sus partes. No únicamente su estructura formal, sino también los mecanismos que los enuncian como objetos culturales. Fue necesario preguntarse, entonces, ¿qué elemento o característica comparten estos objetos culturales? La respuesta fue muy sencilla, básica, primaria: la autoría.

La pregunta por la autoría marcó un punto de anclaje sobre dónde estructurar la investigación. ¿Qué pistas podría darnos la autoría sobre los memes? ¿Qué importancia tiene la figura del autor en la Gestión Cultural? ¿Cómo abordar la autoría mediante la Gestión Cultural? Y tras estas preguntas exploratorias surgieron otras, más vinculadas con la red: ¿cómo es, o debería ser, la Gestión Cultural en Internet?

La figura del autor en las producciones digitales se encuentra difuminada por intermediarios en forma de interfaces, algoritmos y arquitecturas. Sin embargo, detrás de cada creación digital prevalece un sujeto que lleva a cabo el ejercicio creativo, formal y práctico de materializar la idea, producirla y publicarla en Internet. Los memes pues, tienen autoras y autores, y existe una gestión que opera bajo mecanismos específicos.

¿Cómo se gestionan los memes? ¿Cuáles son los mecanismos que condicionan la estructura de ordenación? Este trabajo, en tanto investigación dirigida hacia la Gestión Cultural, tiene como objetivo hacer emerger la gestión invisible y difuminada de los memes a través del estudio del funcionamiento de la autoría. Para llevar a cabo el estudio fue necesario reducir los memes a una instancia básica y primaria, la de objeto cultural, de forma que fuese posible formular interrogantes sin perder de vista que se trata de un Trabajo Final de Máster vinculado a la Gestión Cultural.

Iniciamos la investigación desde tres cuestiones básicas sobre los memes: 1) ¿qué son?, 2) ¿quién los crea? y 3) ¿dónde se exponen? Es decir, una pregunta por los memes, una pregunta por la autoría y una pregunta por Instagram.

Lo primero que se hizo fue responder a la irresoluble pregunta sobre los memes. Shifman (2014) los desarma y despieza para mostrarnos su ensamblado, sus aristas y los fenómenos sociales que se dan detrás de ellos. Shifman los considera fenómenos más sociales que visuales debido a la implicación necesaria para crearlos, compartirlos y disfrutarlos. Pero para llegar a esa conclusión, fue necesario pasar por el despiece y la elaboración de una clasificación de memes. Su trabajo inicia esta investigación y otorga una base firme sobre la cual construir nuestro análisis.

La pregunta sobre la autoría tuvo que estirarse hasta nuestros días, o sea, tuvimos que incorporar las condiciones de producción cultural actuales, las que están atravesadas por Internet. Es decir, por la presencia del perfil en las redes sociales y, por tanto, en la producción cultural. Preguntarse por la autoría implicó preguntarse por las nuevas formas de identificación que se dan en Internet, concretamente, en las redes

sociales. ¿Qué es un perfil? O más bien, ¿qué implica un perfil en la cultura digital?

Pues bien, Foucault (2005), entre todas las cosas que escribió, dejó una conferencia breve pero potente sobre la figura del autor. En su habitual ejercicio genealógico despieza la idea de la autoría y hace emerger los mecanismos que la sustentan. El perfil de una red social es una de las tantas formas.

En este salto de escala —desde las concepciones modernas de la autoría hasta los entornos informáticos actuales— fue necesario apoyarse sobre autores que traen a la contemporaneidad las problemáticas señaladas por Foucault y otros. En este caso acudimos al estudio largo, técnico y profundo de Pablo «Manolo» Rodríguez (2019) para seguir el rastro de las imbricaciones entre máquinas y humanos que se llevan dando desde el siglo XX hasta la actualidad. La construcción de la idea del perfil no puede entenderse sin comprender de qué forma los humanos nos relacionamos con los dispositivos electrónicos, pasando de ser meros individuos a entes «dividuales».

Esto es importante porque prepara el terreno para que podamos adentrarnos en la tercera pregunta, la pregunta por el espacio de exposición. Los memes están en todas partes, y precisamente por lo inasible de lo digital, fue necesario acotar y reducir el espacio de análisis. Escogimos Instagram porque, como se observará durante la lectura, es una de las redes sociales con mayor número de usuarios. Su funcionamiento condiciona, entre muchas cosas, la forma, la producción y la compartición de los memes. Esto ayuda a comprender qué relaciones se generan entre estos elementos y los usuarios y por qué.

«Bifo» Berardi (2017) y Lovink (2019) desenmascaran los mecanismos adictivos que se dan detrás de las redes sociales y exponen las consecuencias tangibles de la conexión permanente y la estimulación nerviosa constante. Si queremos estudiar la dimensión social de los memes es elemental detenerse sobre estas cuestiones, tan importantes para comprender el funcionamiento de la autoría, su relación con la arquitectura de Instagram, la producción memética y los usuarios.

Como se observa, las tres preguntas sobre los memes —lo que son, la autoría y el lugar de exposición— se enredan entre sí de tal forma que es imposible responderlas de forma individual. Los memes son fenómenos complejos que necesitan ser estudiados desde distintos ángulos para poder comprenderlos en profundidad. Tan importante es el artefacto digital como los sucesos que se dan detrás.

Esta investigación es uno de los tantos caminos que pueden trazarse para abordar los memes. La razón por la cual nos embarcamos en este trayecto es porque *likes*, datos, algoritmos, perfil, obsolescencia, estimulación, rapidez, *apps*, control, subjetividad y otras tantas son palabras que dibujan, al menos hoy, lo que está ocurriendo en el campo de la cultural digital.

Todos los interrogantes se condensaron en los siguientes objetivos:

- 1) *Objetivo principal*: mostrar cómo se manifiesta la función-autor en los perfiles de memes de Instagram y anotar qué implicaciones tiene en su gestión dentro de dicha red social.
- 2) *Objetivos específicos*:
 - a. Analizar los aspectos formales y estilísticos tomando como referencia la tipología de Shifman y mediante la herramienta de análisis de contenidos digitales.
 - b. Mostrar de qué formas los perfiles interactúan con los memes y qué efectos comporta en la creación, difusión y consumo en Instagram.

Para hacer frente a una tarea compleja como la que se propone en esta investigación se diseñó una metodología de carácter exploratorio que pudiese exponer una aproximación clara sobre la escena actual de la producción memética. Mediante el análisis de contenidos, y tomando como referencia la tipología que elaboró Shifman, se definieron las unidades de observación y de análisis, con sus correspondientes variables para poder estudiar los memes desde su dimensión formal hasta su dimensión social, pasando por la arquitectura de Instagram.

Se realizaron entrevistas a 5 creadores de memes y se escogieron ocho perfiles de Instagram. El análisis se dividió en cuatro partes: 1) dedicada a los aspectos formales y de contenido de los memes; 2) sobre la comunidad y el papel de la arquitectura de la red social sobre la producción; 3) sobre la presencia de los memes lejos de Instagram y, por último 4) sobre la construcción de la autoría.

De esta forma se realizó el análisis, y emergieron toda una serie de aspectos que no fueron contemplados por Shifman y que, evidentemente, responden al contexto actual y a las dinámicas específicas de Instagram, como por ejemplo la importancia de la política de contenidos, las derivas comerciales de los memes, su valor lúdico, las posibles vías de profesionalización, etc. Además del análisis formal y técnico, gracias a las entrevistas se pudo observar la dimensión social que están adoptando los memes y su aplicación para la transmisión de discursos complejos, como una herramienta de comunicación con fines divulgativos. Al tratarse de una investigación con gran carga visual, se recomienda leer el documento con vista de doble página, de forma que sea más fácil y fluida la lectura, puesto que texto y memes irán acompañándose a lo largo de la investigación.

Por último, la figura de la autoría emergió gracias al autoreconocimiento de los

creadores como autores, los conflictos entre ellos y la forma en la que se posicionan unos a otros en una escena que llaman *memesfera*. A su vez, las exigencias técnicas de Instagram obligan a que los usuarios salgan del anonimato y se vean obligados a enunciarse y diferenciarse del resto. Y finalmente, en el análisis también se observó que los procesos algorítmicos tienen un papel importante, pues moldean la actividad creativa y dirigen el tráfico de información, de modo que se convierten en actores que intervienen en la gestión de la *memesfera*.

A modo de conclusión, redes sociales, sujetos, máquinas y memes están íntimamente ligados. Abordarlos significa abordar estas tecnologías e interrogarse por los procesos de subjetivación contemporáneos que los posibilitan.

II. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Si entendemos la Gestión Cultural en el sentido amplio de la palabra, es decir, como una política, como una forma de ordenar y representar, observamos que conviven distintas maneras de organizar aquello que denominamos cultura. Los museos y el cine eran —y en cierta medida siguen siendo— las instituciones predilectas para establecer una forma de clasificación y jerarquización de las cosas que componen el amplio entramado cultural. No obstante, la introducción de Internet en las esferas de la comunicación y el entretenimiento ha permitido el surgimiento de otras formas de organización y también fenómenos culturales que no encajan en el canon institucional. Esto indica que la producción cultural, gracias a Internet, se ha descentralizado y ya no depende tanto de las instituciones artísticas y de entretenimiento tradicionales como el museo, la televisión y el cine. Supuestamente, las nuevas formas de gestión cultural que nacen a raíz de Internet se presentan como abiertas y más libres, contraponiéndose a las formas cerradas y verticales que caracterizan a los museos y a otras entidades de carácter cultural.

Son varios los teóricos que han investigado sobre estos modos de funcionamiento de la cultura en Internet, también llamada cultural digital. Eric Raymond (1999) habla sobre la cultura de la colaboración y propone dos modelos para explicar cómo se articula la producción cultural en la red. Raymond define al modelo catedral para explicar un sistema centralizado y vertical con un núcleo que va de arriba abajo. En contraposición está el modelo bazar que consiste en la producción *amateur*, sin centro y sin jerarquías. Por otro lado, Lawrence Lessig (2005) habla de la cultura del *remix* para referirse a las manifestaciones culturales que se apropian de elementos de la cultura de masas, con el objetivo de crear producciones nuevas a partir de estos retazos en forma de vídeo, imágenes y sonido presentes en el entorno digital. Por último, Henry Jenkins (2008) da un paso más allá y propone el concepto de cultura de la convergencia para explicar un fenómeno de centralización tecnológica, industrial y mediática, lo que conlleva cambios en la manera de producir y consumir cultura en Internet: los consumidores pasan a ser también productores de contenido, generando procesos de arriba-abajo y de abajo-arriba.

Otro de los fenómenos importantes que ha cambiado la manera de circulación cultural ha sido la propuesta de los Creative Commons, una organización sin ánimo de lucro que propone un sistema de licencias compatible con el acceso público y globalizado al conocimiento y la cultura. Este sistema también es conocido como *copyleft*, en contraposición al *copyright*. De este modo, podemos encontrar una gran cantidad de

licencias que nos permiten compartir la producción cultural bajo distintos regímenes. La más común es la Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual, que permite el acceso al producto cultural siempre y cuando no sea para fines de lucro. El sistema *copyleft* nació en el mundo de la informática para desarrollar *softwares* que pudiesen ser modificados y compartidos sin necesidad de pagar un *copyright*. De este modo, se proponía la creación de *software* libre para democratizar su utilización. Los partidarios del *copyleft* y las licencias Creative Commons defienden estos modelos porque entienden que la cultura no tiene propiedad, ya que la actividad creativa no surge del vacío sino que se alimenta de un sustrato anterior.

La cultura digital parecía escapar de las formas de organización típicas de los medios tradicionales (televisión, cine, radio, editoriales, museos, etc.) de esta forma, los Creative Commons surgieron como una propuesta de gestión adaptada a las necesidades del entorno digital. Pero el contexto actual es muy diferente a los inicios, en 1990 y 2004 respectivamente, de la web 1.0 y 2.0. Se han instaurado oligopolios de entretenimiento que controlan y distribuyen gran parte del material cultural que viaja por la red y, en consecuencia, la cultura digital ahora está regida por dinámicas tradicionales que se han adaptado al Internet de las redes sociales. El modelo bazar que describe Raymond ya no opera con la misma fuerza y ha sido sustituida de forma paulatina por el modelo catedral. Netflix, Spotify, pero también YouTube, Google, Twitter y Facebook con sus apéndices Instagram y WhatsApp, controlan casi todo el flujo de Internet. Esto significa que existen núcleos muy fuertes de circulación de contenidos. Se trata de una concentración de poder en la cual unos pocos parecen disfrutar del acto de la producción cultural y en donde se generan relaciones desiguales entre públicos y productores de toda índole. Además, supone la homogenización y la destrucción de manifestaciones artísticas y estéticas que no encajan en los cánones hegemónicos, por lo que los grupos sociales ajenos a la representación blanca heterosexual, preferiblemente del Norte global, se quedan excluidos.

Entonces, ¿por qué las formas descentralizadas que proponen los ciberutópicos como Eric Raymond y Lawrence Lessig no acaban de establecerse? Lo que se observa es que estos modelos se han mostrado deficientes para romper con las dinámicas verticales y centralizadas de producción y circulación cultural. Es más, la tendencia actual indica que nos encontramos ante fenómenos de aglutinación de poder en Internet. La compra¹ que Facebook hizo de las aplicaciones WhatsApp e Instagram es un ejemplo de ello. ¿No se suponía que Internet iba a ser un espacio emancipador y democrático por antonomasia? ¿Por qué, de repente, las iniciativas que no siguen los flujos hegemónicos culturales tienen serias dificultades para materializarse? ¿Será que las redes sociales se presentan ahora como el nuevo espacio de creación cultural? Incluso en los sistemas

¹ Rodríguez, S. (09/04/2012). «Facebook compra Instagram por 1000 millones de dólares». Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html> (Consulta: 19/05/2020).

distribuidos que anhelaban los ciberutópicos, a pesar de no incurrir en las relaciones centro-periferia, sí que puede observarse una suerte de organización que se da mediante la relación que establecen los nodos independientes. Tanto las redes descentralizadas como distribuidas son capaces de generar un orden y, en consecuencia, una jerarquía. Distribuido y descentralizado, por tanto, no pueden pensarse como sistemas sin jerarquía, porque tienen un orden que determina su funcionamiento y alrededor del cual se articulan. Una de las formas clásicas de ordenar y clasificar la producción cultural es mediante la figura de la autoría, un elemento común que está presente en muchas manifestaciones culturales que se generan en Internet. Del mismo modo, en las redes centralizadas, descentralizadas y distribuidas hay un autor que funciona como núcleo —como origen— y que articula la red de relaciones centro-periferia.

Con todo, cabría preguntarnos si es posible pensar otra forma de articular la cultura digital. ¿Qué ocurriría si prescindiésemos de la figura del autor? ¿Es posible imaginarse una cultura sin autor? ¿Cómo sería la producción artística? ¿Y la difusión? ¿Y la circulación? ¿Cómo gestionar la cultura sin acudir a las relaciones centro-periferia? ¿Cómo construir espacios de participación cultural más autónomos? ¿Cómo hacer frente a la tendencia oligopólica que está sufriendo Internet? ¿Cuáles podrían ser las iniciativas culturales que revirtiesen el orden autor-público? ¿Realmente es importante el autor? ¿Hasta qué punto es necesaria la figura de la autoría en un mundo cultural convergente y remezclado? ¿Y si tan sólo pensásemos la autoría como una herramienta jurídica capaz de proporcionar sustento económico a quienes crean contenido cultural, de tal forma que funcionase como una especie de Renta Básica en vez de pensar la autoría como una instancia intocable, que salvaguarde los privilegios, genere desigualdades y dificulte el acceso a la cultura misma?

De las muchas manifestaciones culturales presentes hoy en día, destaca una muy popular que, a pesar de su banalidad inaugural, configura muchos de los flujos entre contenidos y navegantes en la red. Los memes son esas imágenes graciosas que cada tanto nos asaltan en el hilo de alguna red social o como mensaje-cadena de cualquier chat de mensajería instantánea. Según la literatura sobre estos entes (Shifman, 2014; Rowan, 2015), los memes son fenómenos esencialmente anónimos que circulan por la red sin que exista un centro irradiador. Su funcionamiento se asemeja más a una red «dispersa» que a una distribuida, porque la distribuida se articula alrededor de nodos independientes, y en la dispersa no es posible identificar esos nodos ni esas conexiones, precisamente por su desparramo. No se puede identificar con certeza en qué parte del vasto mapa de Internet comienza un meme y tampoco se puede determinar de qué formas se multiplicará, por qué tramos de la red transitará y mucho menos cuando desaparecerá.

Las tendencias actuales que está sufriendo Internet exigen, cada vez más, la necesidad de un perfil para acceder a la red. Los memes, que no son fenómenos

aislados de su contexto, se ven afectados por estas nuevas dinámicas. Y ahora viene el problema: ¿hasta qué punto puede afirmarse que los memes sean anónimos? ¿Es posible una circulación «dispersa» en una red oligopolizada? ¿Los memes sin autoría pueden sobrevivir o están siendo sustituidos por formas más concretas, identificables y definibles a raíz de la necesidad de la perfilización? ¿Es la perfilización otra forma en la que puede articularse la autoría?

¿Qué es un autor, entonces? ¿De qué forma determina las relaciones centro-periferia? En Internet, ¿cómo funciona la autoría, cómo se establece, cómo se determina? ¿Qué relaciones marca? ¿Se trata de una cuestión de marca, de estilo o de poder?

Según Foucault (2005) la autoría es una figura que excluye, pues alude directamente a un sujeto, es decir, a una individualización en la historia de las ideas. Por tanto, ¿cómo podemos pensar formas culturales que no individualicen ni se fundamenten en la figura excluyente del autor? Foucault dice: «Es posible imaginar una cultura en la que los discursos circularan y fueran recibidos sin que la función-autor apareciera nunca» (Foucault, 2005: 32). ¿Son los memes un ejemplo de esa cultura de libre circulación? ¿Los memes tienen autor? Y si es así, ¿de qué clase de memes estaríamos hablando?

El problema de efectuar dichas preguntas nos obliga a interrogarnos sobre qué es un meme. ¿Cómo se puede definir un meme? ¿Qué herramientas teóricas disponemos? ¿Los memes han existido siempre o son fruto de Internet? ¿Son formas de representación y comunicación que se han dado a lo largo de la historia y, por tanto, la novedad del meme contemporáneo no recae en su contenido sino en su forma; o por el contrario estos fenómenos son únicos, ya que sólo pueden existir como tal bajo el paradigma en el que se dan? ¿Cuánto de diferentes son los memes actuales de los de hace diez años? El problema es doble, ya que para preguntarse sobre la función-autor de estos fenómenos es necesario también definirlos y pensarlos dentro de un paradigma concreto.

2.2. ANTECEDENTES

Una de las dificultades de este trabajo es la escasa bibliografía acerca de los memes. A pesar de que en los últimos años ha crecido el interés sobre el tema, la producción académica es escueta comparada con otros ámbitos del saber. Las aproximaciones a estos fenómenos, además, suelen ser de carácter periodístico o artístico. Si bien es cierto que en el campo de la investigación académica se empiezan a ver artículos especializados, la complejidad del mundo digital y su rápida obsolescencia desfasan de un año para otro casi toda la producción teórica. La aceleración de Internet convierte la tarea investigadora en un no llegar a tiempo constante. Con todo, existen algunos trabajos que, a partir de una visión general, ayudan a contextualizar el asunto y así determinar aspectos elementales del tipo que son, qué hacen, cómo funcionan, cuáles

son sus implicaciones sociales, etc. Destaca en particular el estudio que realizó Limor Shifman (2014), en el cual abarca distintas facetas de estos fenómenos, tales como su dimensión política y social, pero también como fenómenos culturales en la red, elaborando asimismo, una tipología bastante útil para clasificarlos.

Muchas de las aproximaciones a los memes pueden ordenarse según el tipo de enfoque. Cuando saltaron por los aires las investigaciones sobre Cambridge Analytica y su papel en las elecciones estadounidenses que convirtieron a Trump en presidente el año 2017, los memes pasaron de ser una cosa trivial para integrarse dentro de la maquinaria propagandística. La *alt-right* (la extremaderecha estadounidense) exprimió todo su potencial y produjo una cantidad significativa de memes con el objetivo de inundar las redes sociales. A partir de este suceso, muchas de las investigaciones se enfocaron en comprender su relación con la extrema derecha (Rowan, 2015). Otros estudios hablaban de una «ciencia memética» (Lovink, 2019), e intentaban, mediante un enfoque positivista, estudiar la manera de realizar el mejor meme. A su vez, se usó como metáfora para justificar el llamado darwinismo social o las vertientes del «fascismo neo-eugenésico» (Lovink, 2019). En esta línea también encontramos otras de vocación más social que se preguntan sobre una suerte de espíritu del resentimiento que fundamenta la cultura memética (Rowan, 2015) y que señalan nuevos modos de existencia producto del neoliberalismo. Por último, otras aproximaciones más generales se preguntan por el tiempo de recepción de los memes (Berardi, 2017), y si es posible concebirlos en otro ritmo distinto al imperante en Internet. Jenkins (2013), por su parte, explora las comunidades digitales y su relación con el contenido que producen, además de dedicarle un espacio a los memes y a su capacidad de replicación y difusión.

Parte de los trabajos aquí nombrados ponen el énfasis en el contenido del meme: si es político, si congrega a comunidades digitales, si es un reflejo del contexto, etc. Lo que interesa para el estudio presente, además de lo anterior, es la forma que adopta el meme y la manera en la que circula. El ensayo de «Bifo» Berardi (2017) y sus especulaciones sobre el ritmo en la infoesfera son interesantes para pensar el modo de circulación de estos aparatos; la aproximación de Jenkins (2013) también remite a características de funcionamiento y difusión de los memes. Pero ¿y la cuestión de la autoría? Ninguno de los estudios antes nombrados se detiene en dicho aspecto. Es muy extraño atribuir autoría a los memes si son entendidos como fenómenos que vagan libres por la red y que son producidos, en principio, de forma anónima. Pero, como se ha observado antes, la forma de circulación marca la forma de organización de estos entes en Internet. Por eso, la novedad de este trabajo será pensar los memes a partir de una función, la función-autor, que hará de núcleo y sistema organizativo para explicar los distintos tipos de redes que se pueden dar en la gestión cultural. Es decir, pensar los memes como una forma de gestionar la cultura a partir de la observación de su funcionamiento.

2.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Marina Garcés explicó, sintetizando el pensamiento de muchos teóricos y teóricas para un *Soy Cámara*² del CCCB, que la cultura es aquello que hace de puente entre el mundo y los humanos. Para Garcés, los humanos somos seres desencajados que necesitamos constantemente inventar herramientas para poder habitar el entorno y que, por lo tanto, no podemos pensarnos como seres naturales, pero tampoco como seres puramente sociales, ya que no hemos sido capaz de inventar modelos de civilización que funcionen teleológicamente. Por eso, Garcés defiende que la cultura, por su carácter esencial e imprescindible, debe ser un recurso común, del mismo modo que lo es el aire para respirar.

La esfera pública y la esfera digital se retroalimentan constantemente y todo acontecimiento en la esfera pública tiene su repercusión en el entorno digital, del mismo modo que lo digital se manifiesta de formas insólitas en el mundo material de la esfera pública. Consideramos que los fenómenos que ocurren en la red también merecen una atención rigurosa. Los memes, que forman parte del acervo fundacional de Internet se han vuelto más presentes en la vida cotidiana y, del mismo modo que lo digital se imbrica en la carne de los cuerpos, los memes se entreveran con el lenguaje, las imágenes y los afectos. Es decir, los memes pueden pensarse como una forma de representar el mundo. ¿Son acaso un reflejo de la deriva acelerada que está viviendo el mundo contemporáneo? Si el objetivo del trabajo es interrogarse sobre las posibilidades de gestionar la cultura fuera de los márgenes institucionales y comerciales, ¿por qué detenerse en los memes?

Como bien se trató antes, se trata de manifestaciones digitales que circulan por la red sin seguir una dirección predeterminada. Siguiendo el pensamiento de Garcés y otros, los memes pueden pensarse como cultura. Entonces, ¿cómo gestionar aquello que forma parte de la existencia humana? Sería algo así como preguntar cómo se gestiona el aire. Pero si observamos detenidamente, existe una suerte de *gestión* del aire, oculta bajo las políticas de organización del espacio urbano, el medio ambiente, las políticas de obras públicas, de estimulación de la economía a través de subvenciones estatales a empresas automovilísticas, etc. Entonces, también habrá una política de los memes, una forma de gestión, y se dará según la arquitectura de Internet, las empresas que controlan el tráfico, las redes sociales y demás mecanismos presentes en la red. ¿Qué pueden aportar a la Gestión Cultural? Los memes son cosas muy plásticas, maleables y en ellos hay espacio para la experimentación. De esa indagación pueden surgir estrategias y formas de gestión alejadas de las dinámicas institucionales y comerciales. Por eso, la pregunta que intenta responder este trabajo se detiene en el papel de la función-autor,

² Monegal, A. [Soy Cámara CCCB] (23/02/2018). *¿Para qué sirve la cultura? | Soy cámara V.O.S.E.* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/B9PdokCjlu8> (Consulta: 15/05/2020).

con el objetivo de pensar nuevas formas de Gestión Cultural menos atravesadas por la verticalidad.

En este sentido, este trabajo abarca temas y enfoques que se impartieron durante mi paso por el Máster. Por un lado, los acercamientos a los distintos modelos de gestión cultural a partir de casos prácticos me ayudaron a entender la amplitud de formas en las que se concretiza la gestión cultural, desde eventos musicales hasta la gestión del patrimonio. Por otro lado, y de manera más concreta, los contenidos que se impartieron en asignaturas teóricas, como Políticas Culturales o Sociología de la cultura y las prácticas culturales, sirvieron de apoyo para profundizar, por un lado, sobre los modelos de gestión y por otro, sobre la cultura digital, así como los distintos enfoques metodológicos para llevar a cabo el presente análisis.

III. MARCO TEÓRICO

Memes, autoría y redes son los bloques que se explorarán en este marco. De esta forma, se intentará exponer de manera clara los elementos que se pretenden analizar en dicho trabajo. A pesar de tratar los ejes de forma separada, los tres puntos están íntimamente involucrados, pues no se puede hablar de los memes sin detenerse en las redes sociales, y del mismo modo tampoco se puede hablar de memes sin pasar por la cuestión de la autoría. Así pues, en el primer bloque se tratará de forma esquemática, pero a la vez rigurosa, la concepción que Shifman desarrolla sobre los memes, de tal forma que se estudiarán sus características principales y su comportamiento. En el segundo bloque se tratará la figura de la función-autor que trabaja Foucault y se intentará llevar su análisis a los entornos digitales contemporáneos a partir de los procesos de dividualización. Por último, un repaso de la red social Instagram, para detenernos en sus aspectos técnicos de modo que nos ayude a entender cómo y por qué los sujetos se relacionan de tales o cuales maneras con dicha aplicación. La intención de este marco teórico es la de arrojar un poco de luz sobre algunos puntos clave para entender el problema de los memes y la circulación cultural.

3.1. SOBRE LOS MEMES

¿Qué son los memes? La aproximación de Shifman

The first answer to this question is that the term meme is a great meme.

Limor Shifman

Se tiene la impresión de que los memes de hoy están en todas partes. Desde la televisión, pasando por los chats de mensajería instantánea hasta llegar a la publicidad. Ahora es mucho más habitual toparse con ellos en el entorno digital, y de hecho no ocurría lo mismo cuando Internet aún era 2.0, en donde aún se utilizaban los blogs y los foros como espacios de intercambio y socialización. La irrupción de las redes sociales expande los lugares donde los memes pueden diseminarse y saltan desde los blogs hasta Facebook, pasando de ser elementos *underground* de la cultura digital a formar parte del imaginario común de los internautas, y también de aquellos y aquellas que no navegan mucho por Internet, pero que se ven salpicados también por este fenómeno. Los memes han salido de Internet para ocupar espacios dentro de la mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram y demás), en la publicidad, en los procesos electorales, en las manifestaciones, en la televisión.

El biólogo Richard Dawkins fue el primero en acuñar este término en su libro *The Selfish Gene* (1976), en el cual utiliza la palabra *meme* para explicar la transmisión

de ideas entre los genes. Según Shifman «Dawkins definió los memes como pequeñas unidades culturales de transmisión, análogas a los genes, que se propagan de persona a persona mediante copia o imitación» (Shifman 2014: 12). Se trata de una metáfora de la biología molecular para explicar el contagio de ideas, sobre cómo unas son más fáciles de propagar y tienen más capacidad de sobrevivir que otras. Dawkins, para ejemplificar su teoría, recurre a las melodías publicitarias y a las modas en la vestimenta. Pero si su teoría fuese efectiva, significaría que «un meme perfecto estaría casi teleológicamente hecho para el éxito, dado que su poder podría penetrar y alterar incluso las mentes más obstinadas» (Lovink 2019: 205). La teoría de Dawkins fracasó en el terreno de la biología molecular, pero su idea de *meme* se diseminó de tal forma que ahora este término se utiliza para nombrar a los fenómenos culturales de Internet que responden a las características de diseminación e imitación dentro de los *Digital Culture Studies*.

¿Qué se ha dicho hasta ahora sobre los memes? Si bien se trata de un fenómeno global, los debates sobre los memes han sido realizados por investigadoras e investigadores en habla anglosajona. Son pocas las investigaciones dentro del contexto hispanohablante, aunque van en aumento. Uno de los motivos para que esto sea así puede deberse a que, en un principio, los espacios donde pululaban estos artefactos eran de habla anglosajona (Reddit, 4chan, 9gag)³, lo que explica el alto número de investigaciones sobre memes en este idioma. En este sentido, el trabajo de Shifman sobresale porque los analiza, no sólo por sus características formales, sino también por su funcionamiento y contenido. Es decir, ofrece un marco amplio y general que nos ayuda a ubicar el objeto.

Entonces, ¿qué es un meme *exactamente*? ¿Es una imagen graciosa de Internet? ¿Es un vídeo? ¿Es un *emoji*? ¿Es un GIF?. Antes que nada, para Shifman los memes son una cuestión social, ya que son producto tanto de la actividad que los sujetos generan en Internet como fuera de él. Shifman considera los memes como discursos socialmente construidos, lo que implica una concepción de los sujetos como no como vectores sino como actores (Shifman 2014: 12). Esto es relevante porque rompe con la concepción de Dawkins sobre el funcionamiento de los memes, la idea de que se transmiten sin que haya una resistencia por parte del sujeto. Cuando se supera la teoría adorniana del sujeto pasivo, los memes se vuelven más complejos y ya no se pueden reducir a modas o imágenes graciosas que circulan por la red. Estos artefactos reflejan estructuras culturales profundas y pueden pensarse como «folclore (post)moderno» (Shifman 2014: 15). Es decir, los memes forman parte del imaginario colectivo de los internautas.

Ahora bien, si son discursos construidos y compartidos por los usuarios de la red, ¿cómo se materializan en el artefacto formal? ¿Qué características debe tener el soporte que contiene los memes para ser reconocidos como tal por el resto de usuarios?

³ Portales de intercambio de imágenes y conversación en foros que se hicieron relevantes dentro del ecosistema memético por ser los epicentros de la producción de memes.

¿O acaso no es ni un contenedor ni un contenido y es otra cosa?

Shifman parte de tres aproximaciones sobre el comportamiento de los memes que nacen a raíz de los estudios que desarrolló Dawkins. La primera concibe las ideas como elementos complejos que necesitan de soporte para ser comunicados y transmitidos entre las personas. Estos soportes adoptarían la forma de «imágenes, texto, artefactos o rituales» (Shifman 2014: 38). La segunda piensa los memes como objetos que no tienen vida fuera de los acontecimientos que los producen, de ahí que necesiten ser decodificados en un contexto determinado. La última defiende que «cualquier tipo de información que puede ser copiada por imitación debería ser llamado meme» (Shifman 2014: 39). A partir de estas tres concepciones, Shifman propone una cuarta que los considera como:

(a) un grupo de elementos digitales que comparten unas características comunes de contenido, forma y/o posición enunciativa, que (b) se crean en relación los unos con los otros, y (c) se distribuyen, imitan, y/o transforman a través de Internet por muchos usuarios (Shifman 2014: 41).

Los memes pueden ser entendidos como objetos que están en permanente diálogo entre sí, que comparten una serie de particularidades reconocibles entre los usuarios de Internet, y que pueden ser fácilmente transformados. Estos objetos culturales son fruto de una resignificación que los usuarios realizan sobre otros elementos que encuentran en la red. Los memes son un *remix* de imágenes con el objetivo de crear elementos con nuevos significados que se distancian de los originales. Llegados a este punto, se puede observar que la teoría de Shifman piensa los memes desde dos puntos básicos. En primer lugar, como entes sociales, al ser elementos que necesitan de la interacción y percepción de los usuarios para existir y, en segundo lugar, como unos soportes visuales con características muy concretas.

Cuando Shifman se aproxima a ellos pensándolos como entes sociales, observa que, además de que los memes forman parte del imaginario colectivo de los internautas, cumplen la función de ritual, es decir, que construyen y representan creencias compartidas (Shifman 2014: 60). Los internautas no navegan de forma solitaria por la red, sino que se organizan en torno a elementos en común: las llamadas subculturas o grupos de fans, en los cuales se comparte una representación del mundo. En este sentido, los memes poseen un papel relevante en la formación de identidades sociales y políticas (Shifman 2014: 62). Una decodificación y lectura exitosas significarán un reconocimiento de los códigos para formar parte de la comunidad internauta. Los memes, por tanto, son una pieza clave en los procesos de socialización e interacción en Internet debido, precisamente, a su carácter esotérico compartido por un grupo subcultural muy concreto.

Además juegan un rol político interesante. Son varios los ejemplos que han

pasado de la clandestinidad del foro hasta los *mass media*. Uno de ellos es *Pepe The Frog*, símbolo de la supremacía blanca estadounidense. En el caso del Estado Español, uno de los ejemplos más sonados fue el «¡Que comience la batalla!», un tweet del partido político ultraderechista Vox, acompañado con un fotograma de la trilogía *El Señor de los Anillos*. En la imagen, el personaje de Aragorn está cubierto por el logo de Vox y una bandera de España, preparándose para hacer frente a un ejército de símbolos feministas, LGTBIQ+, comunistas, independentistas, antifascistas, etc. Este tweet tuvo muchísima repercusión porque se lanzó el 28 de abril de 2019, justo en un periodo marcado por unas elecciones generales. Este tweet se viralizó y la imagen se convirtió en meme debido a que los usuarios comenzaron a generar sus propias versiones del fotograma (fig. 1). Como se puede observar, no sólo hubo respuestas contrarias hacia el mensaje que dio Vox, sino también muchos memes apoyando su causa.

Para Shifman, los memes tienen claras implicaciones políticas. Son una forma de debate público dentro del entorno digital y sirven para negociar distintas identidades culturales y políticas. Según Rowan los memes «amplían la esfera pública de Habermas permitiendo conversaciones críticas más activas» (Rowan 2015: 47). Los mensajes que contienen los memes se decodifican más rápido que los mensajes que acompañan los debates políticos clásicos, permitiendo más diseminación. Según Shifman, «su estudio demuestra que un pequeño y poderoso grupo de actores tiene una gran influencia en el proceso de viralización» (Shifman 2014: 127) de estos contenidos. Los memes, a su vez, funcionan como nexo entre lo personal y lo político, debido a su capacidad de identificación con el usuario. De esta manera, los memes facilitan el acceso a debates en torno a la política, como se vio en el caso del tweet de Vox.

Comportamiento viral

La viralidad es también uno de los elementos clave para comprender el éxito de los memes. ¿Cómo funciona lo viral? ¿A qué nos referimos cuando hablamos de que algo se ha vuelto viral? Es habitual confrontar el meme y lo viral de formas antagónicas pero para Shifman, forman parte de un largo proceso, ya que muchos memes se han viralizado precisamente por ser memes de un vídeo que anteriormente fue viral. Viral significa rápida expansión, rápido contagio, rápida diseminación. Se habla de un vídeo o una imagen viral cuando es capaz de alcanzar cupos de visibilización muy altos en muy poco tiempo. No obstante, el contenido viral suele tratarse de una única unidad cultural. En palabras de Shifman, que pasa a convertirse en meme a través de las copias alteradas de los internautas. Cuando se refiere a que lo viral y el meme forman parte del mismo espectro, y no una dicotomía, es porque concibe los memes como una acumulación de textos que refieren a diversos elementos. Los memes son estratificaciones de sentido, en los que se va acumulando un saber y, por tanto, el usuario necesita ser conocedor de ese saber para poder realizar una decodificación exitosa del meme.



Fig. 1: VOX. (2019, 28 abril). *¡Qué comience la batalla! #PorEspaña* [Imagen].
Twitter. https://twitter.com/vox_es/status/1122427641750011904?s=20

Para ejemplificar de qué forma un contenido viral pasa a ser meme y el meme pasa a ser viral, podemos tomar el caso de *Ses teronjes* (2017). Se trata de un vídeo (fig. 2) que rápidamente se viralizó, quizá por la rigurosidad y cercanía con la que un joven *pagès* mallorquín, Miquel Montoro, explicaba las distintas naranjas mallorquinas y sus usos. Este vídeo no nació con la intención de viralizarse, pero el remix que muchos internautas hicieron con *Ses teronjes* provocó que los usuarios fuesen al contenido original, es decir, a la fuente de donde provenía el material con el que habían fabricado el meme y comenzaran a difundirlo. De este modo, comenzaron a pulular muchos memes del autor original del vídeo.

Uno de los memes que consiguió viralizarse y transitar desde la red hasta la televisión fue *Hòstia Pilotes!* (fig. 3). A diferencia de *Ses teronjes*, no es un vídeo producido *ad hoc* por el autor. *Hòstia Pilotes!* es el fragmento de uno de los tantos vídeos que el joven *pagès* tiene alojados en YouTube. En esos breves segundos, se muestra cómo un sujeto, al que se identifica como Miquel Montoro, se topa de forma espontánea con una cazuela llena de albóndigas y en respuesta, exclama: «*Hòstia pilotes! Uuuh...! Què són de bones... M'encanten!*». El vídeo se disemina por las redes sociales y se lo identifica como meme por el resto de usuarios. Ya el material resignificado, —*Hòstia Pilotes!*— se vuelve viral. Es decir, un meme es el artefacto que circula y la viralidad es su capacidad de expansión y repetición.

Un año después de que *Hòstia Pilotes!* fuese lanzado a la red, el vídeo es remezclado por el programa de humor *APM?* emitido en TV3. Mientras tanto, gracias a la popularidad que alcanzaron sus vídeos, Montoro dio el salto a la televisión y continuó su trabajo *youtuber* en la cadena mallorquina IB3, con el programa *Uep! Com anam?* De forma paralela, la empresa Leche Pascual grabó un anuncio con él bajo el lema *Instagranjers*⁴. En este proceso de contagio —hablando en términos de Dawkins—, el meme consigue llegar a *La Resistencia*, el programa de humor y entrevistas conducido por David Broncano, del canal Movistar+. Broncano aprovecha, durante una entrevista con la cantante La Zowi, para emitir el vídeo *Hòstia Pilotes!* con la intención de enseñárselo a la invitada. Más tarde, Miquel Montoro ocupará el lugar de La Zowi para hablar sobre tractores con Broncano en su programa. De forma paralela, la multinacional IKEA lanza un tweet anunciando sus albóndigas con el meme de *Hòstia Pilotes!* (fig. 4).

Después de haber expuesto este ejemplo, cabe preguntarse qué hace que un meme cualquiera se vuelva viral. Si se trata de elementos altamente codificados, que requieren de un saber específico relativo al contexto donde se insertan, ¿por qué hay unos memes que sobrepasan esas barreras y se diseminan por el entorno digital? ¿Por qué *Ses Taronges* y *Hòstia Pilotes!* se viralizaron y otro tipo de contenidos no? ¿Qué elementos hacen que un meme sea viral? Shifman identifica seis características generales en los contenidos virales que explican el por qué de su popularidad:

⁴ Para más información véase: <https://lechepascual.es/blog/en-nuestras-granjas-instagramjers/>



Fig. 2: Montoro, M. (2017, 7 diciembre). *Ses teronjes* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/CD3R042brDQ>



Fig. 3: lulovideo. (2020, 5 febrero). *Video original completo Hostia pilotes* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/x6rwedEIMMc>

 **IKEA España** ✓
@IKEASpain

<Hòstia pilotes!> del mallorquín: ¡No puedo vivir sin mis albóndigas!
¿Alguien más que no pueda dejar de repetir la frase?

NOVEDAD

HÒSTIA PILOTES!
Oh que són de bones...
M'encanten!



9:51 a. m. · 14 ene. 2020 · [Twitter Web App](#)

2,4 mil Retweets y comentarios **4,5 mil** Me gusta

Fig. 4: IKEA España [IKEASpain]. (2020, 14 enero). <Hòstia pilotes!> del mallorquín: ¡No puedo vivir sin mis albóndigas! ¿Alguien más que no pueda dejar de repetir la frase? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/IKEASpain/status/1217006247058333696?s=20>

1) Positividad y humor. Las historias divertidas y entretenidas tienen más posibilidad de ser compartidas por otros usuarios; se tiende, a su vez, a la identificación del usuario con el contenido del vídeo. Por eso los vídeos de animales tiernos y graciosos son tan populares. Esto explica por qué gran parte del contenido viral tiene una alta carga humorística.

2) Provocación. Esta cualidad puede relacionarse fácilmente con los *clickbaits* o anzuelos, que son contenidos de la red altamente provocativos que despiertan reacciones inmediatas, tanto de sorpresa como de enfado. Es muy habitual relacionar los casos de *clickbaits* con las *fakenews*. Y de hecho, muchas *fakenews* o bulos se han viralizado por las redes sociales.

3) Empaquetado. Es más probable que el contenido claro y simple se disemine con más facilidad que el contenido complejo. Esta es otra de las razones por las que los *clickbaits* y las *fakenews* funcionan tan bien debido a su simplicidad en los titulares. Dado que una de las lógicas del Internet contemporáneo recae sobre la economía de la atención, las historias simples y de consumo rápido tendrán más capacidad de expansión.

4) Prestigio. Esta cualidad se puede encontrar en el contenido de grandes plataformas del entretenimiento. Las historias, por tanto, adquieren cierta legitimidad otorgada por los usuarios, ya que conocen la fuente original del contenido. Lo mismo ocurre cuando la historia está protagonizada por algún personaje influyente.

5) Posicionamiento. Tendrá más capacidad de ser viral aquel contenido que esté mejor ubicado en el entorno digital. No es lo mismo contenido de YouTube que cualquier otra plataforma para alojar y visualizar los vídeos. En este sentido, las arquitecturas de las redes sociales, los algoritmos y las plataformas de entretenimiento juegan un papel central, pues generan mecanismos para premiar ciertos contenidos y castigar a otros.

6) Participación. Los contenidos que se vuelven virales pueden invitar a realizar otras actividades además de compartirlo en las redes sociales. Un ejemplo de esto son los desafíos o *challenges*, que consisten, en muchas ocasiones, en replicar el contenido viral por uno mismo. Por ejemplo, los desafíos de tirarse un cubo de agua helada y grabarlo en vídeo, o el *#TenYearsChallenge*, que consistía en comparar dos fotos personales en las que hubiesen transcurrido diez años y compartirlo en las redes sociales.

Estas particularidades del contenido viral son frecuentes en el contenido memético. Pero Shifman identifica, a su vez, otras características que poseen tanto vídeos como imágenes.

En los vídeos que se vuelven memes se pueden encontrar seis características: a) los protagonistas suelen ser personas comunes y corrientes, mayormente anónimas, por lo que el vídeo suele ser de fabricación doméstica; b) el vídeo debe tener una carga humorística fuerte y marcada; c) este tipo de vídeos suelen ser de escasos minutos, con un giro argumental simple; d) tendencia a la repetición, lo que significa que es fácil identificar el contenido que va a ser replicado por el resto de usuarios; e) en muchos de

los vídeos existe un componente de fragilidad masculina, es decir, una manifestación extrema de la masculinidad contemporánea que es entorpecida por los acontecimientos del vídeo, lo que genera una situación cómica y burlesca en la cual la masculinidad hegemónica queda en entredicho; f) precisamente como este tipo de producciones son de ámbito doméstico, en el cual participan personas anónimas, es muy habitual que las narrativas breves de estos vídeos presenten un giro argumental de contenido azaroso o absurdo, sin sentido.

Según la autora, «el vídeo aparentemente inacabado, de aspecto *amateur* e incluso raro invita a las personas a llenar los vacíos, abordar los acertijos o burlarse de su creador» (Shifman 2014: 87). En otras palabras, el contenido de los vídeos que posteriormente se vuelven meméticos da pie a que los usuarios se sientan interpelados y jueguen con el contenido, imitándolo y remezclándolo. Por tanto, si observamos estas seis características en los vídeos de *Ses Taronges* y *Hòstia Pilotes!* encontraremos que cumplen con muchos de los requisitos que convierten en viral el contenido: personas comunes y corrientes, en lugares domésticos y con una carga humorística fuerte; de hecho, es posible que la popularidad de *Ses Taronges* se deba al acento marcado y propio del mallorquín que habla Montoro, además de su aspecto bonachón e inocente y la seriedad con la que explica qué naranjas son buenas para hacer zumo y cuales para comer.

En las imágenes que se vuelven memes podemos encontrar otras características. La más frecuente es la yuxtaposición, que consiste en la unión de dos imágenes con narrativas muy distintas y que despiertan una suerte de incongruencia. Este aspecto suele identificarse con la apariencia de una imagen manipulada con el software Photoshop. Shifman pone como ejemplo el caso de *Disaster Girl*, que consiste en la imagen de una niña mirando a la cámara sonriente, mientras en el segundo plano se observa una casa en llamas. Shifman afirma que «dado que las personas que asoman en las fotos meméticas parecen estar fuera de contexto, su reapropiación a otros contextos parece casi natural» (Shifman 2014: 90). El segundo elemento común entre las imágenes-meme es el movimiento congelado. Esta cualidad es más habitual encontrarla en fotos de animales, especialmente gatos, pero también se ha dado el caso de seres humanos. Estas imágenes-meme tienden a capturar un momento de inestabilidad durante el movimiento y suelen enfatizar el dramatismo.

Tipología

Visto ya cómo son los memes y su comportamiento dentro de la red, es momento de detenerse en su aspecto más formal. Se ha observado que hay distintos tipos, los que son en formato vídeo y los que son en formato imagen. Pues bien, dentro de cada categoría se pueden establecer subcategorías, «géneros de memes» (Shifman 2014: 95), que comparten estructuras estilísticas, «pero también temáticas, tópicos y audiencias»

(Shifman 2014: 95). Según la autora, la capacidad de que algo se convierta en meme reside en su apariencia de puzzle, lo que obliga a los internautas a resolver el acertijo mediante respuestas creativas que incluyan la modificación y remezcla de los contenidos de la imagen o del vídeo. Shifman elabora nueve categorías meméticas en las que sintetiza sus características formales y su contenido.

1) *Reaction Photoshops* o fotos de reacciones. Este género es el que ha ganado mayor popularidad. Se trata de imágenes en donde aparecen personajes con reacciones o actitudes muy enfatizadas, las cuales están acompañadas de alguna leyenda o texto. Estas creaciones suelen tener aspecto de *collage* o *Photoshop*, como dice Shifman. Es muy común encontrar este esquema estilístico en el meme *Drakeposting* (fig. 5), que surge de dos fotogramas de un videoclip del artista Drake y que consiste en dos reacciones, una positiva y otra negativa. A partir de este esquema se han desarrollado muchas variaciones.

2) *Photo fad* o imitación de fotos. En este género se incluyen toda clase de fotografías en las que individuos imitan posturas o acciones. Estas imágenes suelen tener un aspecto muy *amateur*. Entre los ejemplos que se pueden encontrar está el *Head in Freezers* (fig. 6), que consiste en meter la cabeza dentro del congelador.

3) *Flash Mob*. Los *Flash Mob* tuvieron una gran repercusión y saltó rápidamente a los medios de comunicación masivos. Se trata de vídeos en los cuales un grupo de personas, habitualmente desconocidas, se encuentran en un espacio público concreto y de repente realizan una acción conjunta que dura pocos minutos y que, tras su finalización, abandonan la escena.

4) *Lipsynch* o *Lipdub* (sincronización de labios). Estos vídeos consisten en breves clips donde las personas sincronizan sus labios con una canción popular. A nivel formal, no se diferencia mucho de lo que podría ser un clásico *playback*, pero con la llegada de Internet, la democratización de las cámaras web personales y el software de edición permitió que muchos usuarios pudiesen crear este tipo de contenido. Este género consiste en reapropiarse de los grandes *hits* musicales. Shifman distingue entre *lipsynchs* individuales y colectivos. El éxito de los colectivos responde a lo que se comentó anteriormente: el potencial participativo que permiten los memes.

5) *Misheard Lyrics* o letras malentendidas. Este meme consiste en una mala transcripción de las palabras que se oyen. De este modo, se generan vídeos donde el sonido de la imagen no coincide con la transcripción proporcionada. Se trata de transcripciones fonéticas, pero han surgido otras variantes como subtítular con un contenido completamente distinto a lo que se espera del vídeo. Aunque Shifman no haga mención, la mayor parte de los vídeos musicales que se parodian son los que no responden al canon anglosajón, lo cual hace emerger el racismo estructural de la cultura digital.



Fig. 5: *Drakeposting* [Imagen]. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/drakeposting>



Fig. 6: *Heads in freezers* [Imagen]. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/241543903-heads-in-freezers>

6) *Trailers* recortados. Estos vídeos consisten en la reedición y mezcla de trailers de películas con el objetivo de generar una pieza nueva que proporcione narrativas divergentes a las del trailer original. A su vez, estos vídeos suelen ser muy críticos con el producto remezclado y en muchas ocasiones también sobre sus estrategias de marketing (Shifman; 2014: 109).

7) LOLCats (fig. 7). Se trata de imágenes de gatos acompañadas de texto, generalmente en relación con lo que aparece en la foto. No obstante, a lo largo de los años este formato ha mutado y es posible encontrarse con perros y otros animales domésticos. En muchas ocasiones los LOLCats sirven como elementos comunicativos para mostrar un amplio abanico de emociones y estados de ánimo.

8) Imágenes de stock. Los memes que se construyen con imágenes de stock, generalmente de la página web Getty Images, componen un repositorio extenso de situaciones, personajes y estados de ánimo. Mediante las imágenes macro —imágenes con texto superpuesto para fines humorísticos— y personajes de stock, los usuarios construyen situaciones y escenarios muy estereotipados con un objetivo sarcástico. Para Shifman, la popularidad de este género descansa sobre «[...] una muestra del drama de la moralidad del primer mundo del siglo XXI: es un mapa conceptual de tipologías que representan formas exageradas de comportamiento» (Shifman 2014: 113). Uno de los ejemplos más famosos es *Hide the pain Harold* (fig. 8). La gracia de este meme reside en la falsa sonrisa que presenta este personaje en muchas de las fotos de stock. Su popularidad fue tal que el actor que representaba ese personaje en las fotografías se hizo mundialmente conocido y saltó a la televisión. En una breve entrevista⁵ que se le realizó cuando estaba grabando una campaña de publicidad en Chile, explicó que le costó más de cinco años superar la situación de que su rostro fuese utilizado como objeto de humor o burla. Su caso muestra cómo el hecho de convertirse en meme supone un trauma, debido a la hiperexposición de la identidad en la red y los usos humorísticos que se realizan sobre esa identidad-rostro.

9) *Rage Comics* o cómics de la ira. Se trata de unos personajes hiper-estereotipados, que representan emociones y comportamientos concretos. Su estilo de representación es de carácter muy *amateur* y suelen ser dibujos realizados con el software *Paint*. La primera aparición de estos personajes sucedió en el foro 4chan —un espacio dedicado al intercambio de imágenes y discusión sobre múltiples temas; se trata de un punto clave en la fundación de la cibercultura y la producción de memes. El cómic estaba dedicado al personaje *Rage Guy* (fig. 9, en castellano conocido como «Meme Furioso») que siempre se veía envuelto en situaciones desfavorables, acompañado de un grito de rabia, el famoso «FFFFFFUUUUUUU». Tras el éxito migró de forma rápida a otros lugares y se generaron más personajes, como *Forever Alone*, representado siempre como un

⁵ CNN Chile. (2019, 11 octubre). «Al principio quería destruir todas mis fotos»: Habla el protagonista del meme *Hide the pain Harold* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/Bg4K6I2cnW8>

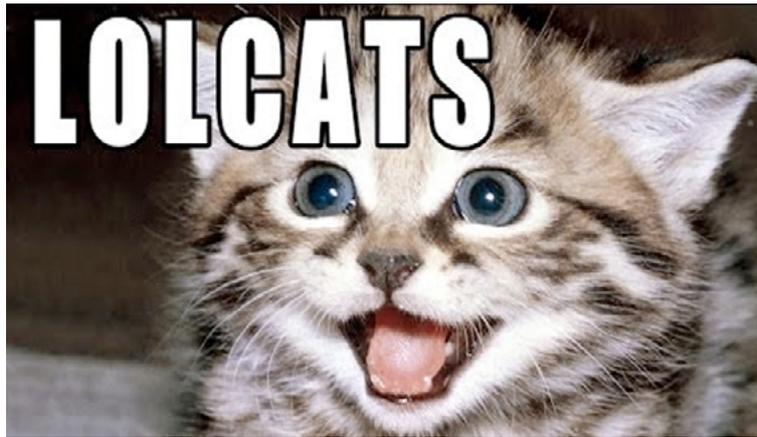


Fig. 7: *LOLCat* [Imagen]. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/lolcats>

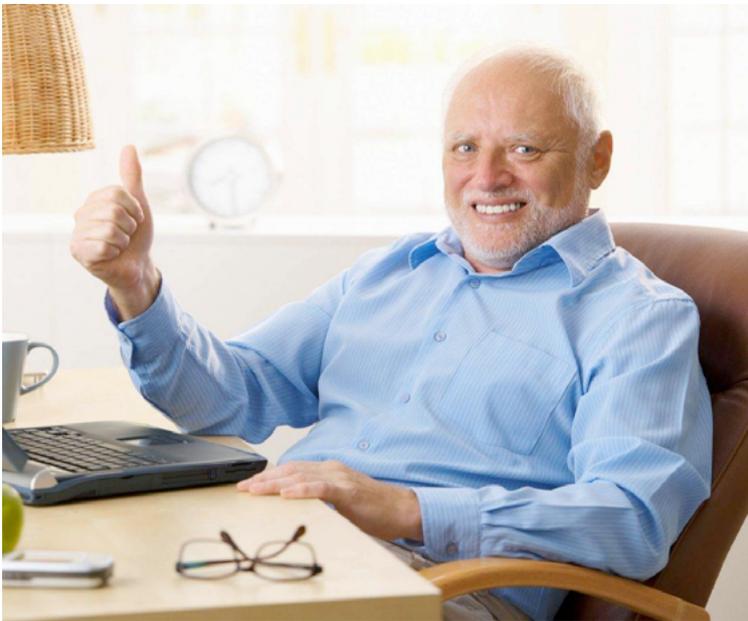


Fig. 8: *Hide the pain Harold* [Imagen]. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/hide-the-pain-harold>

Fig. 9: *Rage Comic* [Imagen]. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>



personaje asocial; *Me gusta*, un personaje que expresa satisfacción y placer; *Troll Face*, que siempre aparece molestando e incordiando; y por último, *Poker Face*, que intenta esconder su sorpresa o emoción. Además de estas versiones, la popularidad de estos personajes provocó que se realizasen muchísimas variaciones, generando un abanico amplio de personajes. Shifman afirma que para participar del juego memético no es sólo necesario poseer una alfabetización digital, sino que también se requiere alfabetización subcultural para ser capaz de leer los códigos y normas que se desarrollan en el juego memético (Shifman 2014: 115). Aunque los *rage comics* y las imágenes macros con personajes de stock difieren en formato, los temas y emociones que contienen son muy similares, y están relacionadas con las nociones de éxito y fracaso dentro de la vida social. Ejemplos de este caso se pueden encontrar en los cómics de los personajes *Fail* (fracaso), *What the Fuck* y *Win* (ganar).

Hasta aquí se han desglosado y presentado las características meméticas que identifica Shifman, para desarrollar después una tipología de nueve tipos de memes. A modo de recopilación, podemos establecer una serie de elementos fundamentales según Shifman:

a) Un meme es un elemento digital que comparte características de formato, contenido y enunciado, que funciona en relación con su entorno y contexto, y que tiene capacidad de ser reapropiado y resignificado por otros usuarios.

b) Las características que hacen que un meme se haga viral giran en torno a su carga humorística, su capacidad de replicación y la ubicación en la que se encuentran.

c) Los memes tienen géneros, donde comparten formas estilísticas, códigos y temas.

3.2. SOBRE LA AUTORÍA

¿Qué es un autor? El análisis de Foucault

¿Los memes tienen autor? ¿Acaso la forma de combinar los elementos es lo que dota de autoría al meme? ¿La autoría sería entonces una marca visible en los memes o estaría oculta bajo un estilo?

La crítica literaria y filosófica del siglo XX se ha desembarazado de la figura del autor. No obstante, Foucault se pregunta quién habla en esos textos. Si no hay autor, ¿a quién o qué se le atribuyen los discursos? Para Foucault, el autor «constituye el momento fuerte de la individualización de las ideas» (Foucault 2005: 6), es decir, la atribución de un pensamiento o una creación a un sujeto concreto. Por tanto, advierte la necesidad de identificar los emplazamientos desde los cuales se emite un discurso concreto y señalar de qué formas se materializa aquello que habla en ellos ya que, para Foucault, la figura del autor no ha desaparecido, sino que se ha formalizado de otras

maneras. ¿De qué maneras, pues, emerge esta figura en los textos literarios?

Tras la muerte del autor, surgieron otros conceptos que lo reemplazaron o sustituyeron: la obra y la escritura. Las dos son tratadas como entidades unitarias que delimitan y definen la autoría. La obra es el resultado de un análisis de su contenido y su estructura interna, de las relaciones que se establecen entre los elementos de los textos que la componen, y mediante este estudio de la arquitectura interna se determina qué discursos forman parte de dicha obra. Ahora bien, surgen otros problemas: ¿cómo se delimita su extensión?, ¿cuál es su unidad?, ¿qué elementos la integran y cuáles no? Foucault encuentra muchos problemas al concepto de «obra»: «Cuando se emprende la publicación de, por ejemplo, las obras de Nietzsche, ¿dónde hay que detenerse? Hay que publicarlo todo, naturalmente, pero, ¿qué quiere decir ese “todo”?» (Foucault 2005: 10). Y Foucault se pregunta si, en esa totalidad, se incluyen no sólo los títulos que el propio Nietzsche publicó, sino también los borradores, los proyectos de aforismos, e incluso las anotaciones acumuladas en un cuaderno de notas en las que se encuentran referencias, pero también direcciones y anotaciones de citas y encuentros. ¿Acaso todo lo escrito por el autor Nietzsche forma parte de la obra? ¿Es posible establecer un límite objetivo entre aquello constitutivo de una obra y aquello que es desechable? ¿El autor se establece mediante las obras o son las obras las que otorgan la categoría de autor al sujeto creador de dichos pensamientos?

A su vez, la escritura presenta otros problemas para definir e identificar la figura del autor. Para Foucault, la escritura no es tanto el gesto de escribir o aquello que contiene el texto, sino que se trata «de un esfuerzo de una destacable profundidad por pensar la condición en general de cualquier texto, la condición a la vez del espacio en el que dispersa y del tiempo en el que se despliega» (Foucault 2005: 11). En otras palabras, se refiere aquí a las condiciones de posibilidad de una escritura u otra, que no corresponden tanto a las capacidades creativas del autor —por ejemplo, cuando se piensa al autor como genio—, sino a las formaciones discursivas que componen un estrato. No obstante según Foucault, la crítica literaria piensa la escritura como una serie de marcas empíricas del autor, ordenadas obra tras obra y dotadas de un carácter trascendental. Esta trascendencia sería la condición necesaria para la existencia de un autor. La escritura contendría en sí misma la impronta de un autor cualquiera y, por tanto, estas pequeñas huellas serían la condición necesaria para la existencia de un autor: no existe autor sin escritura; es la escritura la que marca la autoría. De este modo, la escritura serviría como fórmula para proteger los privilegios del autor (Foucault 2005: 12).

Como hemos visto, declarar la muerte del autor y sustituirlo por otros conceptos como la obra o la escritura presentan múltiples problemas. La noción de obra no es capaz de establecer qué textos la componen y cuáles quedan descartados, de modo que es imposible determinar si todos los documentos producidos por tal autor constituyen

una obra. La escritura tampoco se presenta como una alternativa a la noción de autor porque toma los rasgos estilísticos de un texto como sus marcas empíricas, de tal forma que la escritura no elimina al autor, sino que lo convierte en la consecuencia directa del mismo hecho de la escritura.

El nombre propio del autor también presenta una serie de problemas. Cuando se nombra el nombre del autor se está utilizando un nombre propio que no es más que un sustantivo y, por lo tanto, cumple una señal indicadora. Pero además, equivale a una función descriptiva, pues bajo él se agrupan una serie de elementos y marcas que constituyen aquello que se define con su nombre. Cuando hablamos de Nietzsche, no estamos hablando únicamente de él como persona, sino también la agrupación de textos y documentos que configuran su obra. «Nietzsche» significa texto, obra y sistema de pensamiento, pero también designa el nombre propio de un hombre cualquiera, es decir, que «el nombre propio y el nombre del autor se encuentran situados entre estos dos polos de la descripción y de la designación» (Foucault 2005: 13). Es decir, la relación que se establece entre el nombre propio y el nombre del autor es un vínculo específico, ya que no se trata únicamente de descripción, pero tampoco es solamente designación. Para Foucault «el vínculo del nombre propio con el individuo nombrado y el vínculo del nombre de autor con lo que nombra no son isomorfos y no funcionan de la misma manera» (Foucault 2005: 13). El nombre propio no presenta los mismos problemas que el nombre del autor. Que Shakespeare haya nacido en un lugar o en otro no importa tanto, pero si se descubre que no «escribió los *Sonetos* que pasan por suyos, este es un cambio de otro tipo: no deja indiferente el funcionamiento del nombre de autor» (Foucault 2005: 13-14). Existe, pues, una suerte de singularidad en el nombre del autor. Ejerce una función clasificadora, permite agrupar una serie de textos, los delimita, los opone, etc. El nombre del autor no es una cosa que emerge de los discursos que el individuo de nombre propio deja depositados en los textos, sino que el nombre del autor es una entidad que transita en el límite de esos textos, y marca las formas de lectura y recepción de dichos discursos, de modo que lo valida y lo integra «en el interior de una sociedad y en el interior de una cultura» (Foucault 2005: 15).

El nombre de autor ejerce una función determinada, de modo que «la función-autor es pues característica del modo de existencia, de circulación y funcionamiento de ciertos discursos en el interior de una sociedad» (Foucault 2005: 16). La pregunta es, por tanto, cómo son los discursos que circulan en el seno de la cultura y la sociedad. Y para ello extrae cuatro características de la función-autor:

1) Son objetos de apropiación. Es decir, que los textos manifiestan su propiedad, y por tanto, los textos empiezan a tener autor en el momento en que pueden ser castigados, es decir, «en la medida en que los discursos podían ser transgresivos» (Foucault 2005: 16). En la cultura occidental, el discurso no estaba considerado un producto, sino más

bien un acto. Cuando se instaura el régimen de propiedad —a finales del siglo XVIII y principios del XIX— y los derechos de autor, la trasgresión en los textos se restituye, puesto que al autor se le garantizaban los privilegios que acarrea ser propietario de dichos textos.

2) La función-autor no es universal. En la antigüedad, el valor del texto no dependía del autor, sino que eran otras las características, como su antigüedad (verdadera o falsa). Los textos que hoy se llamarían «literarios» podían circular sin la necesidad de una autoría, su anonimato no era un problema. No ocurría lo mismo con los textos considerados «científicos», que reclamaban de un autor para tomarse como verdad. Más tarde, entre los siglos XVII y XVIII, en los discursos científicos el anonimato se convirtió en un valor de verdad puesto que la teoría, hipótesis o demostración podrá ser verificada y, por lo tanto aceptada, sin necesidad de la figura del autor. Los textos literarios, no obstante, necesitan de la función-autor, pues «a todo texto de poesía o de ficción se le preguntará de dónde viene, quién lo ha escrito, en qué fecha, en qué circunstancias o a partir de qué proyecto» (Foucault 2005: 18). El valor de estos textos dependerá, pues, de cómo responderán a esas cuestiones.

3) No se trata de la atribución de un discurso a un individuo. La función-autor «es el resultado de una operación compleja que construye un cierto ente de razón que se llama el autor» (Foucault 2005: 16). Es decir, la autoría es una operación que se construye desde fuera, no se trata de una instancia originaria ni un *a priori*: que el individuo que escribe sea designado bajo la palabra autor no es más que la proyección psicologizante, en palabras de Foucault, del tratamiento que se da a los textos. La operación es similar a la exégesis cristiana. Según Foucault, San Jerónimo explica que el nombre como marca individual no es suficiente para identificar al autor de una obra, de modo que propone otros caracteres: el descarte de obras inferiores atribuidas a un autor, la coherencia o contradicción doctrinal, el estilo de escritura y, por último, referencias a acontecimientos posteriores a la muerte del autor. En la crítica moderna, la presencia del autor justifica que en su obra aparezcan ciertos acontecimientos relativos a su biografía, pero también la unidad de la escritura, las contradicciones que pueden desprenderse de sus textos o las formas de expresión que comparten textos de diferente naturaleza, como borradores, notas o cartas —pensemos por un momento en la comunicación epistolar extensa que compone parte de la obra de Franz Kafka.

4) El autor no es una reconstrucción de textos. Hay signos que remiten a él: pronombres, adverbios de lugar, del tiempo, conjugaciones verbales, toda una serie de características verbales. En los textos sin autor, estos signos remiten al sujeto real y a sus coordenadas de espacio y temporales del discurso, como por ejemplo, cuando un texto está escrito en primera persona. En los textos con autor, los signos remiten al

narrador del discurso, a un alter ego, puesto que «los signos de localización no remiten nunca exactamente al escritor, ni al momento en el que escribe ni al gesto mismo de su escritura» (Foucault 2005: 21).

En resumen:

la función-autor está vinculada al sistema jurídico e institucional que rodea, determina y articula el universo de los discursos; no se ejerce uniformemente y del mismo modo sobre todos los discursos, en todas las épocas y en todas las formas de civilización; no se define por la atribución espontánea de un discurso a su productor, sino por una serie de operaciones específicas y complejas; no remite pura y simplemente a un individuo real, puede dar lugar simultáneamente a varios egos, a varias posiciones de sujeto que clases diferentes de individuos pueden ocupar. (Foucault 2005: 23)

Es decir, la función-autor es la manera en la que se manifiesta la autoría. Este mecanismo adquiere distintos aspectos según la época, el contexto y el tipo de discurso. En la Modernidad y la época contemporánea, esta función-autor se manifiesta y puede identificarse según las características mencionadas anteriormente.

Dicho esto, tomemos por un momento la función-autor y traslademos la pregunta del quién habla en los textos literarios por la pregunta de quién habla *en los memes*. Para dar respuesta a esta cuestión, será necesario situarnos en los espacios de producción memética, esto es, Internet. Por tanto, cabría preguntarse sobre los procesos de atribución de autoría en el entorno virtual, cosa que no podría hacerse sin antes examinar los mecanismos para sacar del anonimato a los usuarios, es decir, de las formas que nos identifican e individualizan en Internet.

¿Qué es un autor en Internet? Lo dividual

Las redes sociales se han convertido en un espacio de creación y experimentación. De aquí emergen todo tipo de productos culturales, iniciativas y eventos, a la vez que se congregan sujetos con los mismos intereses o que comparten algo entre sí. Se entiende que en todo espacio cultural habrá autores. Pero la autoría se manifiesta a través de otros canales y con otras formas. ¿Podría decirse que autor es lo mismo que perfil de Instagram? De ser así, ¿cómo establecer una correspondencia entre ese autor y ese perfil? ¿Usuario de una red social equivale a ser autor? ¿Un perfil es un alter ego, como los egos de los textos literarios? Si los memes se ubican en las redes sociales, ¿habrá que detenerse en los procesos de socialización que imperan en estas plataformas para entender de qué maneras se producen y consumen?

Ocurre que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, comenzaron a desperdigarse nuevas teorías que intentaban explicar la sociedad fuera de los marcos epistémicos modernos. Alimentados por las utopías comunicacionales del siglo XIX que descansaban sobre el transporte de signos, materias y la urgencia de pensar la

comunicación como un asunto político y social (Rodríguez 2019), surgió la figura de la sociedad de la información, «cuya existencia está determinada por las tecnologías digitales que utilizan la información como su insumo inmediato» (Rodríguez 2019: 144). Son varios los efectos de este pensamiento en el desarrollo de las sociedades contemporáneas. Algunos los podemos encontrar en las figuras de *smart cities* o ciudades inteligentes, la alfabetización de la infancia a través de la introducción de computadoras personales en las escuelas públicas —como el Plan Ceibal, de Uruguay, iniciado en 2007⁶—, la proliferación de aplicaciones de mensajería instantánea, el Internet de las cosas, etc. Otra de las consecuencias mayores de este fenómeno es que el acceso a la información se haya convertido en un requisito para acceder a las cosas.

Una de las pretensiones de la sociedad de la información es transferir la mayor cantidad de actividades comunes y corrientes a un soporte digital (Rodríguez 2019). El ejemplo más claro de digitalización de la vida la encontramos en las redes sociales. En estos lugares debidamente acotados, como por ejemplo Instagram, Twitter o Facebook, se generan promociones y competiciones entre intimidades, surgimiento y creación de colectivos a partir de lo público, pero también de lo privado, movimientos políticos y debates que se desmarcan del flujo unidireccional informativo; se trata de una vida social que sobrepasa los límites de las esferas tradicionales (Rodríguez 2019).

Lazzarato (2006) afirma, siguiendo el pensamiento de Trade, que «el “grupo social del futuro” no es ni la masa, ni la clase, ni la población, sino el “público”» (Lazzarato 2006: 84). Los públicos son el resultado de las tecnologías de la información propias de las sociedades contemporáneas, que consiguen agrupar multitud de subjetividades en un mismo espacio temporal. Los individuos que conforman los públicos no guardan una relación de pertenencia entre ellos, no están aglutinados por una subjetividad única—como una conciencia de clase, por ejemplo. Estos individuos pueden pertenecer a varios públicos de forma simultánea, lo que permite una identidad fluctuante. Según Lazzarato, los públicos son un tipo de subjetividad plástica que presentan nuevas formas de socialización ignoradas por las sociedades disciplinarias y «de este modo, los procesos de segmentación social se hacen flexibles» (Lazzarato 2006: 87). En Internet, los procesos de subjetivación pasan por la disolución de los límites entre lo público y lo privado y, por tanto, la identidad deja de ser un atributo perenne del individuo asociado a una persona, que tiene cuerpo y que es localizable en un espacio-tiempo tradicional, a pasar a convertirse en «perfil»: un espacio en el que se crean y fluctúan identidades. El perfil será, pues, la manera en la que el individuo se concretiza en Internet, es decir, la forma que toma para operar dentro del mundo virtual.

El perfil es aquello que utilizamos para adentrarnos en la red, pero no se trata de una equivalencia perfil-individuo, sino que es el resultado de una serie de operaciones entre datos y dispositivos electrónicos. Pero ¿cómo funciona? ¿Qué ocurre cuando los

⁶ Para más información véase: <https://www.ceibal.edu.uy/es/institucional>

individuos vuelcan información en los dispositivos electrónicos? Las máquinas y los dispositivos inteligentes efectúan cruces entre sus bases de datos y la información que ceden las personas. ¿Cómo son esos cruces? La información personal depositada en el *smartphone* compone un perfil, el perfil del usuario. ¿Ese rastro informacional *es* el individuo también? ¿O son datos descontextualizados sin identidad? ¿Qué operaciones efectúan los dispositivos para indicar que ese individuo que volcó los datos —o que le fueron extraídos— es exactamente, *ese* individuo? Además, si antes se dijo que la identidad ha dejado de ser una cosa permanente ¿con qué individuos se relacionarán dichos datos si la identidad se ha convertido en una cosa fluctuante? ¿Somos completamente dueños del resultado de la información que volcamos en Internet?

En las sociedades contemporáneas o de información, los sujetos han pasado de ser individuos para convertirse en sujetos «dividuales». Los individuos vuelcan datos e información en los dispositivos electrónicos y éstos interactúan con dicha información de tal manera que pueden establecer una correspondencia entre esos datos y el individuo que los vuelca, generando un segundo sujeto, es decir, un «dividuo», el resultado del cruce de datos entre máquinas e individuos. Lo dividual, por tanto, sería ese proceso en el cual los datos buscan al individuo del cual supuestamente provienen. En palabras de Rodríguez, «lo dividual nombraría entonces ese largo proceso de mediación informacional, donde habrá que ver si el individuo resultante de la dividualización es el mismo del que se había partido» (Rodríguez 2019: 452).

Este volcado de datos es, a veces, ni consciente, ni consensuado, ni voluntario, sino que forma parte de las exigencias para proceder en el entorno virtual. En la dimensión informacional, los individuos ya no son indivisibles, sino que pasan a convertirse en entidades dividuales, un tipo de subjetividad conformada por la mediación entre datos y máquinas, una «transformación de individuos en datos y recomposición posterior que da como resultado otro individuo relacionado, pero en principio no igual al individuo antes de ser transformado» (Rodríguez 2019: 453). En esto consiste lo dividual, en una «multiplicación, una fragmentación y explosión de datos que luego, más tarde, encontrará al individuo del cual supuestamente provienen y al cual supuestamente vuelven» (Rodríguez 2019: 452).

Los individuos se ligan a través de los datos que pasan por una función estadística, podríamos estar hablando de un algoritmo, un código, un programa, etc. Esta función cobra sentido cuando los individuos «asignan a esas conexiones un valor mucho mayor que una mera representación de sí (duplicación) o una predicción de una conducta futura (captura del acontecimiento)» (Rodríguez 2019: 459). Los datos que se vuelcan sean de la naturaleza que sean, no generan dobles, no generan duplicados del individuo, sino que estos datos son «algo que se “desprende” de ellos siendo y no siendo ellos mismos, y con lo que interactúan precisamente para construir un modo de subjetivación» (Rodríguez 2019: 459). Estos datos podemos encontrarlos en

infinidad de formatos, desde una imagen hasta la frecuencia cardíaca almacenada en un dispositivo de tracking doméstico. Esta información, por sí misma, no cumple la función de representación, no es un doble del individuo, sino que deberá pasar por un trámite en el cual el individuo deberá confirmar el resultado de los algoritmos después de que éstos realicen todo el proceso de dividualización. De este modo, los individuos esperan de esos resultados «un conocimiento mayor de su propia existencia, o la de su perfil» (Rodríguez 2019: 459). Por eso, la información que se facilita tiene ese carácter afectivo y emocional.

El ejemplo más inmediato lo encontramos en las redes sociales. En las sociedades de la información, los límites entre la vida privada y la vida pública quedan dinamitados a causa del surgimiento de los medios de comunicación masivos e Internet. Las redes sociales intensifican esa desaparición de los límites y surge lo que se denomina como extemidad: «el raro momento en el cual los individuos “exteriorizan” lo que debería ser interior, y emplean cada vez más tiempo en hacerlo, con lo cual se confirma que existe allí una energía constante de subjetivación» (Rodríguez 2019: 463). Para Rodríguez, lo íntimo siempre tuvo un carácter éxtimo, sólo que lo novedoso en la era contemporánea es que deja de ser privado, ya que la privacidad fue una de las consecuencias de la construcción moderna de interiores. Por eso, en las redes sociales la interactividad sería el modo predilecto de comunicación.

La comunicación deviene interactividad, es decir, acción. Y en esto se fundamentan las redes sociales, ya que la participación como mero espectador no es suficiente. Dicho esto, no podemos evitar preguntarnos si los memes constituyen un tipo de comunicación. La configuración de las redes sociales determina la forma de comunicar: los 140 caracteres de Twitter, las *stories* de Instagram, los posts de Facebook y la mensajería instantánea de aplicaciones como Tinder son ejemplos de los nuevos modos de comunicación de la era contemporánea. En este flujo incansable de interactividad, lo que más destaca es su instantaneidad, su rapidez y, en consecuencia, su volatilidad.

La dividualidad complejiza las teorizaciones sobre lo viral que elabora Shifman. Lo viral ya no será el resultado de una interacción de los usuarios con los contenidos digitales, puesto que ya no existen entidades constituidas como tal; así, los afectos volcados en esa viralización estarán enredados en un proceso dividual colectivo —es decir, con el procesamiento de los datos de otros individuos dividuales—, y a su vez tramados en las arquitecturas de las redes sociales, de forma que:

Cuarenta *clicks* en un “Me gusta” no quiere decir —o no solo— 40 individuos diciendo que algo les gusta, sino una cuantificación que se relaciona con una función algorítmica que construye perfiles dentro de los cuales aparece una frecuencia que

direcciona los flujos [...] hacia muchas más direcciones que las de 40 individuos supuestamente constituidos. (Rodríguez 2019: 469).

Es decir, lo viral no es producto de identidades constituidas, o sea individuos, sino de los procesos dividuales que modulan los perfiles. Si en el siglo XIX el contagio era producto de los sujetos, en el siglo XXI son los perfiles quienes se constituyen a través del contagio. Es decir, el contagio crea al perfil, y no viceversa (Rodríguez 2019). Esto significa que las tecnologías, los algoritmos, las aplicaciones y los programas dejan de ser medios por donde se efectúa la comunicación y pasan a ser un elemento central de la comunicación misma, y en donde las pautas de interacción y los «valores sociales» de algoritmos e inteligencias artificiales estarían mediadas por la conexión que se establecen entre máquinas, objetos y humanos.

Llegados a este punto, la pregunta pertinente que atraviesa este apartado es: ¿un autor puede ser un ente dividual? ¿La autoría puede ser algo compartido entre sujetos, datos y máquinas? ¿O la autoría es algo únicamente relativo al sujeto? ¿Una máquina puede ser un autor? Tomemos el ejemplo de un diseñador gráfico que realiza sus ilustraciones mediante un *software* específico que le permite ciertos trazos, texturas y colores que en otro *software* sería imposible conseguir. La autoría de su trabajo recae inmediatamente en su figura pero, si el diseñador prescindiera de ese *software* no podría realizar las ilustraciones con las distinciones estilísticas propias de su trabajo. Si los colores especiales del *software* forman parte de la obra y son imposibles de conseguir de otra forma, ¿de quién sería entonces la autoría? Si el ilustrador depende de las cualidades técnicas del *software*, ¿estaríamos hablando de un trabajo en conjunto? ¿Sería una autoría compartida entre creador y programa? ¿Entre individuo y tecnología con la que trabaja? Lo mismo podría decirse sobre los pigmentos y materiales que utilizaban los pintores para realizar sus cuadros. Es bien sabido que cada artista trabajaba con una paleta determinada y que los colores configuraban su abanico cromático distintivo. El artista Yves Klein hizo el proceso a la inversa, le puso su apellido al azul ultramar que usaba para sus piezas. En vez de compartir la autoría con el pigmento, se apropió de él.

La figura del autor, volviendo a lo que decía Foucault, es una figura que presenta problemas de misma índole. Estos problemas pueden trasladarse a la producción cultural en Internet. Los memes, con o sin autoría, están del mismo modo afectados por estas complicaciones, pero en un escenario distinto al que pensó Foucault. La autoría en Internet no sólo compete a los individuos que producen, sino también a las máquinas y los procesos informacionales que sufren los datos. Como hemos visto, los individuos pierden el control de los datos que vuelcan en la red y en respuesta obtienen una versión de su perfil con la cuál se identifican, pero que no es exactamente aquella que volcaron en el principio del proceso de dividualización. Las subjetividades contemporáneas se ven afectadas por procesos de construcción identitarias moduladas por máquinas y tecnologías, de modo que la forma de consumir, producir, difundir, circular y compartir

los memes tampoco estará exenta de la intervención de las máquinas. *¿Quién habla en los memes?* Si consideramos que las tecnologías de las sociedades de información producen y moldean las subjetividades contemporáneas, podemos afirmar que los procesos de las máquinas intervienen en la autoría en la medida en que están integrados en el sujeto. Cabría preguntarse qué papel juegan las tecnologías que median entre autores, contenido e interfaz de redes sociales.

3.3. SOBRE LAS REDES SOCIALES

Instagram, la arquitectura

Las Historias de Instagram, por ejemplo, devuelven la nostalgia de una cadena de eventos en desarrollo, y luego desaparecen al final del día, como un acto de venganza, una sátira de sentimientos antiguos y pasados. El almacenamiento hará que el dolor sea permanente. Mejor olvídalo y sigue adelante.

Geert Lovink

La elección de Instagram como escenario para desarrollar el análisis de los memes se debe a su alta popularidad. Se trata de una aplicación de fotos que se puede utilizar tanto en dispositivos móviles como otros aparatos que tengan conexión a Internet. Además de la aplicación para *smartphones*, Instagram puede utilizarse mediante todo tipo de navegadores web y permite que los usuarios editen fotos y vídeos puedan interactuar con las más de 750 millones de personas que tienen un perfil activo en esta red social.

La primera versión de esta aplicación, desarrollada para funcionar únicamente en el sistema operativo iOS, fue lanzada en octubre de 2010 (Vigild 2018), aunque poco después se crearon versiones compatibles con dispositivos Android, Google y Windows. Dos años después, la empresa Facebook compra la aplicación. Si Instagram había sido desarrollada como una herramienta de toma y edición de fotografía de fácil manejo, la compra por parte de Facebook convierte la aplicación en una red social total. De este modo, pueden distinguirse tres tipos de herramientas: las primeras, dedicadas a la fotografía; las segundas, lanzadas de forma posterior, de vídeo; por último, las que permiten mayor interactividad.

La evolución de la aplicación y la implementación de herramientas se acompañan a los avances que incorporan los dispositivos móviles, tales como mayor procesamiento de imagen y mejores cámaras fotográficas. Los primeros filtros de Instagram estaban destinados a cubrir la falta de resolución y calidad de las fotografías que realizaban las cámaras de los dispositivos móviles. Así, muchos de los filtros emulaban el aire *vintage* y retro de las fotos Polaroid. Con el perfeccionamiento de las cámaras, los filtros no necesitaban ya «corregir» los fallos de las imágenes, por lo que las herramientas de edición de imagen se limitaban a corregir elementos básicos de la fotografía, como

color, luz, saturación, etc. En 2013, Instagram introduce la opción de realizar vídeos, con la posibilidad de editarlos (Vigild 2018). Al mismo tiempo, las cámaras frontales de los dispositivos comienzan a popularizarse y la aplicación comienza a desarrollar filtros que interactúan con los rostros. El protagonismo del yo mediante la incorporación de los autorretratos o *selfies* se convierte en una parte central de Instagram. Así, la posibilidad de compartir con el resto de usuarios el yo fotografiado y filmado abre otra dimensión más social dentro de la aplicación. Por lo pronto, en 2016 nacen los *stories* o historias, una herramienta que permite a los usuarios compartir momentos del día mediante vídeos o fotos en un formato de presentación de diapositivas (*slideshow*) que desaparece de forma automática pasadas las veinticuatro horas (Vigild 2018). Poco después, a esta opción se le añaden herramientas de mayor interactividad, como compartir, menciones o enlaces. A su vez, nace la opción Instagram Direct, un sistema de mensajería instantánea adjunto a la red social. Con la llegada de los *stories* en 2016 (Vigild 2018), todas las actividades de la aplicación convergen en esa herramienta y puesto que se convierte en el núcleo de Instagram, la centralidad del sujeto pasa a ser el motivo más compartido y editado de la aplicación. De la necesidad de gestionar el yo surgen herramientas para ordenar y clasificar las imágenes y vídeos que pueden compararse con las prácticas de exposición, preservación y comisariado propias de una galería de arte (Vigild 2018). Es más, la disposición de las imágenes responde a la organización reticular propia de los museos antropológicos y de la memoria, donde los rostros anónimos descansan expuestos como en un muestrario. En las formas contemporáneas de visibilidad, la imagen como excedente es hoy una de las maneras más eficaces de censura y desaparición (Zafra 2016).

Del mismo modo, la atención focalizada en los rostros y los yoes, así como el perfeccionamiento de las cámaras frontales, dio paso en 2017, a una batería de filtros para el rostro con multiplicidad de opciones. Desde la incorporación de orejas de animales hasta filtros de belleza que realzan y modifican ciertos aspectos del rostro en detrimento de otros. La consecuencia de los filtros faciales es la homogenización de los rostros a través de su catálogo de estereotipos sociales (Vigild 2018). En consecuencia, estas políticas de la imagen desembocan en una disociación entre el yo volcado en la red social y el yo que se ve delante del espejo del baño. De este modo, son muchas las personas que invierten horas explorando sus rostros imposibles a través de los filtros faciales, siendo casi la única actividad que realizan en la red social. En algunos casos, se ha hablado de esta práctica como «dismorfia de Snapchat»⁷, una variación del trastorno que consiste en la alteración de la percepción del propio cuerpo causado por el abuso de los filtros faciales de las redes sociales.

⁷ Sarabia, D. (06/08/2018). «La ‘dismorfia de Snapchat’: operarse para ser como tu ‘yo’ del filtro». Recuperado de: https://www.eldiario.es/tecnologia/dismorfia-Snapchat-querer-parecerte-filtro_0_800720427.html (Consulta: 15/05/2020)

Cuadro 1: Cronología de la evolución de Instagram

<i>Año</i>	<i>Sucesos relevantes</i>
2010	Lanzamiento de la aplicación
2011	Implementación de los <i>hashtags</i>
2012	Facebook compra Instagram
2013	Se lanza la versión web Lanzamiento de la herramienta de vídeo Se implementa el sistema de mensajería Instagram Direct
2014	Filtros de edición más adaptativos (menos intrusivos)
2015	Mejoras en las herramientas
2016	Implementación de algoritmos de preferencia en el <i>timeline</i> Se lanzan los <i>Stories</i>
2017	Se lanzan los <i>Live Stories</i> o historias en directo
2018	Lanzamiento del IGTV

Fuente: Vigild (2018)

Como vemos, el núcleo de Instagram es la imagen, y todas las actividades resultantes pivotan alrededor de ella. A diferencia de Facebook, en donde la imagen acompaña a un texto, Instagram no deja mucho espacio para la expresión escrita y los enlaces hacia otros lugares fuera de la plataforma son escasos. El funcionamiento de Instagram es circular, son las propias imágenes, *stories* y vídeos los elementos que construyen un circuito que se retroalimenta con menciones, etiquetas y el incansable *scroll down*. De esta forma, como el diseño de estas plataformas imitan los sistemas de juego de los casinos (Busby 2018), los usuarios quedan atrapados en una espiral que comienza y acaba en Instagram.

Pero si el núcleo de la red social es la imagen, la actividad del mirar se convierte en el principal atractivo de la plataforma. De ahí que los *stories* tengan tanta popularidad. El carácter efímero de estas publicaciones supone una forma de experimentación para los usuarios, que utilizan esta herramienta para compartir con la comunidad cosas que no desean que se queden archivadas y expuestas en el perfil de forma permanente.

Si bien la producción de imagen es importante, el mirar en las redes sociales también marca los procesos de subjetivación de los que hablaba Rodríguez. Si antes la televisión y el cine modelaba las formas de visibilidad, ahora las redes sociales hacen lo mismo, pero de formas aún más sofisticadas y oscuras. Asistimos a una estetización de la

vida cotidiana, donde todo puede —y debe— ser fotografiado, para luego ser compartido en las redes sociales, como una demostración del yo que pasa por los algoritmos y que vuelve hacia nosotros para confirmar que, efectivamente, somos *nosotros*. Igual que cuando Google nos pregunta, mediante un mensaje que nos llega al dispositivo móvil, si hemos sido *nosotros* quienes hemos iniciado sesión en otro dispositivo no habitual. Pero los procesos de uniformidad que despliegan los mecanismos de la aplicación quiebran todo tipo de ejercicios creativos y del mirar que discutan la hegemonía de la plataforma. El entretenimiento uniformado «es parte de una erosión de largo plazo de alguna vez celebrada cultura participativa, un desplazamiento de la interactividad a la interpasividad» (Lovink 2019: 71). En el momento en que Instagram lanza su herramienta IGTV, abre otra dimensión en la esfera del entretenimiento. Precisamente, esta opción permite a los usuarios con privilegios, es decir populares, subir a la plataforma vídeos con un máximo de una hora de duración. Los usuarios corrientes, aquellos que no poseen altos números de seguidores, pueden hacer lo mismo pero hasta diez minutos. Cada usuario es dueño de un canal en el cual publica sus contenidos que, a diferencia de los *stories*, este contenido no es efímero y el resto de usuarios pueden acceder a él en cualquier momento. La televisión de Instagram se presenta como un catálogo reticular en la que aparecen en pantalla contenidos diversos agrupados en distintos grupos: contenido de los seguidos, aquellos a los que se sigue; recomendaciones, generados por algoritmos basados en la información —en forma de datos o en forma de tipo de interacción— que se deja en la aplicación; y por último, «seguir viendo», que permite retomar aquellos vídeos que se estaban visualizando antes. Se ha hablado de que las nuevas aplicaciones de *streaming* como Netflix, HBO o incluso YouTube como las nuevas plataformas que emulan la televisión; Instagram podría sumarse a esta lista. No sólo por su herramienta IGTV, sino también por la manera en la que presenta y ordena los *stories*, que obliga a desplazarse sobre ellos de la misma forma en la que se cambia de canal en una televisión, es decir, de forma lineal, uno por uno.

¿De qué formas se manifiestan los memes en esta red social? Concluida la disección técnica de Instagram, el siguiente paso sería preguntarse cómo se estructura la función-autor en su interfaz. Después de tratar el apartado de la dividualidad, lo interesante del análisis será mostrar cómo se articulan memes con los procesos de perfilización. Pero antes es importante entender de qué formas los sujetos interactúan con las redes sociales y los efectos que eso conlleva.

Velocidad y ritmo en la red

Como hemos visto, los seres humanos estamos desarrollando, cada vez más, toda una serie de intimidades y hábitos cotidianos alrededor del entorno digital. Redes sociales, dispositivos móviles y aplicaciones marcan las pautas relacionales y de comunicación en la era contemporánea. ¿Qué son un WhatsApp, un *like*, un *story* o un *match*? Son

afectos concretizados en un código que funcionan a través de un software que, a su vez, se ubica dentro de unas interfaces y plataformas. Son una de las formas que tiene lo social de manifestarse en las sociedades de la información; muestran la estrecha relación que los humanos establecen con las máquinas. De la intimidad que se da entre dispositivo e individuo, surge una intimidad exterior, la extimidad de las redes sociales, en donde lo privado se expone.

La informatización de la vida cotidiana conlleva la conexión permanente, un estado que se ha vuelto requisito indispensable para habitar el mundo contemporáneo. Por ejemplo, la necesidad de tener certificados electrónicos para realizar gestiones burocráticas a través de dispositivos electrónicos. La conexión permanente implicaría la cesión de datos personales a máquinas del Estado o entramados empresariales. Esta sobreexposición de los cuerpos individuales impuesta —puesto que la desconexión total no es posible si se pretende habitar en sociedad— no afecta a todos los individuos por igual. Existen grados de necesidad de conexión, dependiendo del lugar donde se habite. Mientras los pobres del mundo se ven abocados a disfrutar del ocio a través de las pantallas diminutas de sus *smartphones*, los ricos delegan sus trámites telemáticos a asistentes personales, entonces la privacidad se convierte en un lujo y los pobres pagan el precio con trabajo inmaterial gratuito (Lovink 2019).

Estos pobres, que no pueden desconectarse —me incluyo—, tienen que lidiar además con la proliferación de fuentes de estimulación nerviosa, lo que significa «[...] una infinita sobrecarga del mercado de la atención» (Berardi 2017: 49). Los pobres oscilan entre la conexión permanente y los *detox* digitales temporales, sin ser ninguna de ellas soluciones para el agotamiento. En las redes no es suficiente con estar, hay que hacerse visible y actuar (Tolentino 2020). Además, esto no se apaga en el momento en el que apagamos el portátil o dejamos por un momento el *smartphone*, sino que continúa en los momentos íntimos y privados de la vida cotidiana. El resultado de esta interacción con estas plataformas son identidades individuales premeditadas y preprogramadas por máquina, anticiparse al acontecimiento.

Con la fotografía y el cine, el ojo humano fue acompañándose a estas formas de ver. Las distintas velocidades que permitían estas dos formas de expresión dieron paso a un sinfín de universos visuales que engrosaron el imaginario colectivo de la sociedad del momento. En la era contemporánea vemos este proceso con Internet y su abanico infinito de imágenes. Internet, del mismo modo que hizo el cine, también está enseñando a mirar. No *miramos* los memes como miramos una película del mismo modo que no miramos una pintura del mismo modo que una fotografía. Cada modo de expresión exige sus formas de ver. ¿Cómo *miramos* los memes? Desde que el entorno red pasó de ser un lugar de texto en pos de la imagen, mirar parece ser la actividad central en la que se sustenta todo el entramado digital.

La cultura visual contemporánea está definida por «un modo y una velocidad de

emanación y de recepción de cualquier tipo de signo» (Berardi 2017: 154). Ya no es el texto sino la imagen la que marca los ritmos, condiciona plataformas y desarrolla interfaces. Es decir, una velocidad específica en la que se concretan y expresan estos elementos. Así, en este escenario de excitación y hastío, los memes proliferan rápidos de aquí para allá, contagiando las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. Marcan el ritmo y los espacios de socialización, dirigen el tráfico de usuarios hacia unas imágenes u otras. Cuando las sociedades se ordenan alrededor de este tipo de imágenes se convierten en fascistas, «[...] no por ninguna razón ideológica, sino por razones técnicas» (Flusser en Lovink, 2019: 210). El requisito técnico de los memes se observa en su constitución de materia-código y técnica-software: son necesarios unos saberes y unas tecnologías para construir, difundir y consumir este tipo de imágenes. Es decir, los memes no son democráticos. Pero son capaces de reunir muchos usuarios alrededor de su contenido ya que «las imágenes creadas por estas tecnologías han tomado aspectos de este nuevo modo de existencia» (Lovink; 2019: 201). Por eso los memes son muy buenos artefactos para replicar y viralizar la ansiedad global ya que «irónicamente, son precisamente ese conjunto de condiciones las que hacen de los memes un contenedor tan bueno para estos efectos» (Lovink; 2019: 202).

¿Estamos a tiempo de pensar los memes de forma distinta? ¿Estamos a tiempo de convertirlos en herramientas de emancipación, o ya hemos perdido? ¿Qué pasa con esas manifestaciones digitales *lentas*? De momento, en esta aceleración implacable «lo que cuenta es el impacto del meme violento» (Lovink 2019: 245). Habrá que pensarlos, tal vez, en un ritmo alternativo, una suerte de aceleración de las fuerzas improductivas que nos permita encontrarnos con los demás (Berardi 2017).

Una de las reacciones al estado de aceleración constante son los *danks* memes. Los usuarios experimentados de foros míticos como 4chan o reddit, para defenderse del Internet blanco y artificial, comenzaron a fabricar «[...] *una trinxera creativa basada en l'absurditat, l'estranyesa i la desconfiança cap a qualsevol mena de valor positiu o de fe en la humanitat*» (Lloreta 2019). En muchas ocasiones, el resultado fueron memes racistas, fascistas, homóforos y demás índole. La palabra *dank* puede significar tres cosas: 1) lugar oscuro y húmedo, como una caverna o mazmorra; 2) *argot* de fumador, cuando se refiere a la marihuana de muy buena calidad; y 3) nombrar algo muy bueno. En el entorno digital, por tanto, el término *dank* se utiliza para designar de forma sarcástica los memes que son considerados muy buenos y que han sido absorbidos por el flujo *mainstream* debido a su desgaste comunicacional y de contenido. Así, surge un nuevo género que consiste en fabricar memes que han dejado de hacer gracia. Se trata de una manifestación puramente meta-memética donde los usuarios buscan la creación de memes autorreferenciales y muy crípticos para evitar y esquivar la absorción del *mainstream*. Los *danks* memes son el resultado del Internet asfixiante y acelerado, que intenta boicotear las lógicas algorítmicas a través de mensajes indescifrables haciendo uso de una estética del píxel magnificada.

IV. OBJETIVOS Y MARCO METODOLÓGICO

4.1. OBJETIVOS

El marco teórico de este trabajo se compone de tres ejes que aportan una visión más amplia de todos los aspectos que conciernen a la gestión cultural de los memes. Cuando Internet irrumpió en la sociedad, cambió el panorama cultural y la introducción, en consecuencia, de modelos de producción cultural y de consumo menos dependientes de las instituciones tradicionales. No obstante, el establecimiento de oligopolios del entretenimiento en el entorno digital, como Netflix o YouTube, trastocan la arquitectura de Internet e introducen cambios y dinámicas que afectan no sólo a la producción cultural, sino también a su disfrute. Si nos detenemos en el ejemplo de las redes sociales, los cambios sobre el consumo cultural se hacen aún más evidentes ya que, según Lovink:

Las redes sociales no son una cuestión de gusto o estilo de vida como en «una elección del consumidor», son nuestro modo tecnológico de lo social. En el siglo pasado, nunca habríamos considerado escribir cartas o hacer una llamada telefónica una cuestión de gustos. Eran «técnicas culturales», flujos masivos de intercambio simbólico. Poco después de su introducción, las redes sociales se transformaron de un servicio en línea promocionado en una infraestructura esencial, apuntalando prácticas sociales equivalentes a escribir cartas, enviar telegramas y telefonar. (Lovink 2019: 64).

Si las redes sociales introducen transformaciones en el seno mismo de la cultura, los memes tampoco se eximen de los cambios que está sufriendo la red. Para comprender de qué forma se gestionan estos fenómenos, es decir, cómo se ordenan y cómo se difunden por la red, proponemos aquí un acercamiento a través del estudio de la función-autor. ¿Por qué la función-autor? Porque, según lo visto con Foucault, la figura del autor es común en muchas expresiones culturales. Al analizar la función-autor de los memes se pretende hacer emerger esa gestión bajo la cual se ordenan. Pero no podemos estudiar los memes aislados de su contexto, y tampoco eludiendo las marcas formales propias de estos artefactos, de modo que es importante observarlos dentro de un marco concreto, Instagram, atendiendo también a la diversidad de tipologías descritas por Shifman.

Esto nos sugiere diversas preguntas: ¿cómo se manifiesta la función-autor en los memes? ¿A través de sus características formales, a través del tipo de perfil que lo comparte o difunde, mediante los mecanismos internos de Instagram? ¿Es la tendencia de la perfilización, como hemos visto en el apartado sobre lo individual, una forma en la que se manifiesta la autoría? Esta última pregunta, además, implica prestar atención a los mecanismos con los cuales los usuarios de la red social interactúan con los memes.

Para ello, es importante identificar cómo son los memes y cómo interactúan los usuarios con ellos. De este modo, se podrá observar cuál es la gestión que opera debajo de ellos, es decir, de qué formas se ordenan los memes en Instagram.

Dicho esto, los objetivos propuestos para este trabajo son los siguientes:

- 1) *Objetivo principal*: mostrar cómo se manifiesta la función-autor en los perfiles de memes de Instagram y anotar qué implicaciones tiene en su gestión dentro de dicha red social.
- 2) *Objetivos específicos*:
 - a. Analizar los aspectos formales y estilísticos tomando como referencia la tipología de Shifman y mediante la herramienta de análisis de contenidos digitales.
 - b. Mostrar de qué formas los perfiles interactúan con los memes y qué efectos comporta en la creación, difusión y consumo en Instagram.

4.2. METODOLOGÍA

a) Recogida de datos

Los memes son, ante todo, fenómenos digitales, lo que conlleva un tratamiento especial. No estamos hablando de documentos físicos, como libros o fotografías, ni tampoco testimonios que puedan obtenerse mediante entrevistas. Por tanto, la recolección de datos se realizará mayoritariamente sobre el entorno virtual. Esto tiene sus ventajas y sus desventajas. Una de las ventajas atractivas que supone la búsqueda de información en Internet es que su acceso no depende de elementos externos, es decir, no es necesario concretar entrevistas ni desplazarse físicamente a los lugares que se desea investigar. El acceso a la red es inmediato y no requiere de traslados ni horarios fijos. No obstante, esta amplia libertad puede convertirse en una desventaja en el momento de concretar la búsqueda y filtrar los datos que se desean investigar. El material presente en Internet es tan inmenso que abarcarlo todo resulta una tarea ardua y laboriosa. Por ende, es muy importante delimitar desde el principio qué lugares de Internet se van a visitar para obtener la información, de forma que sea más sencillo discernir, dentro de todo el material, qué datos son relevantes para la investigación.

Por consiguiente, la técnica de recolección de datos que utilizaremos para elaborar nuestra muestra será la etnografía digital. Se trata de un método que permite estudiar de qué forma las personas interactúan en el entorno digital. Existen dos campos en donde se aplica la etnografía digital: uno es el campo de la cultura digital y el

otro el uso de herramientas digitales para la investigación. Nuestro trabajo se centrará en el ámbito de la cultura digital. La etnografía digital considera este campo como un espacio sociocultural ya que los datos producidos en Internet son pensados como contenido cultural (Sabada 2016). En este sentido, la etnografía digital resulta muy útil para aproximarnos a los memes, ya que, según Shifman, son producto de la interacción de los usuarios en la red. Para la etnografía, este intercambio de datos comporta una serie de cambios en el modo en el que se relacionan las personas, tanto fuera como dentro del entorno virtual.

Sabiendo ya esto, es necesario determinar de dónde se van a obtener los datos para la investigación. Puesto que nos interesa Instagram, nos centraremos en esta red social. Pero no analizaremos todos los contenidos de la plataforma, sino que nos enfocaremos en los perfiles que compartan memes y que sean de ámbito estatal. Por tanto, la manera de recopilar los datos será realizando búsquedas en la red social mediante la palabra clave «memes», de forma que nos aparezca un listado de todos los perfiles que contengan dicho término, o en sus publicaciones o en el nombre de usuario. Al mismo tiempo, un perfil nos puede llevar a otros, ya que comparten contenido memético en sus *stories*, lo cual nos permite ir saltando de perfil en perfil, como la metodología de «bola de nieve».

Además de la etnografía, también realizaremos entrevistas en profundidad. Según Babbie (2000):

Una entrevista cualitativa es una relación entre un entrevistador y un entrevistado en la que el primero tiene un plan general de investigación pero no un conjunto concreto de preguntas que deba formular con ciertas palabras en determinado orden. En esencia, una entrevista cualitativa es una conversación en la que el entrevistador establece una dirección general y siguiendo temas que suscita el entrevistado. (Babbie 2000: 268)

Para Babbie, una buena entrevista debe ser un proceso flexible en el cual las respuestas del entrevistado conducen a nuevas preguntas del entrevistador, se trata de un proceso de retroalimentación. No se trata únicamente de escuchar la respuesta y apuntarla, sino que se trata de interpretar e indagar. No obstante, es el entrevistador no debe convertirse en un ente pasivo, sino que tiene que dirigir por dónde transcurrirá la entrevista.

Para esta investigación, las entrevistas se realizaron con un guion previo. Conformaban una serie de diecisiete preguntas que giran en torno a cinco bloques temáticos: reflexión en torno a qué es un meme, el proceso de creación, la comunidad memética, la intervención de la interfaz y el impacto fuera de Instagram. Se diseñó una única entrevista (anexo 1) para todos los perfiles a partir de las preguntas que se desprendieron del marco teórico. Por ejemplo, fue muy importante revisar las características técnicas de Instagram para ver qué elementos podían intervenir en mayor o menor medida sobre los memes. Tanto las preguntas sobre el proceso de creación y la

comunidad memética se pensaron a partir de la figura de la autoría.

Las entrevistas fueron realizadas por distintos medios, debido a las dificultades de reunirse en persona. El contexto presente⁸ borró todas las posibilidades de encontrarse con los entrevistados. Las necesidades de comunicación surgidas a raíz de la crisis del COVID-19 aceleraron la implantación de las videoconferencias y las videollamadas en la vida cotidiana. Además, las particularidades mismas del objeto de estudio potenciaban que las entrevistas se realizasen por vías distintas a las convencionales.

Contacté con ellos a través de Instagram mediante Mensajes Directos. Algunos incluían en su descripción una vía de contacto alternativa, el correo electrónico, de modo que también les escribí. Viendo que los Mensajes Directos se quedaban si leer, decidí escribirles directamente a sus *stories*. Aprovechando que cada tanto realizan cuestionarios, les pregunté si podía realizarles una entrevista (fig. 10 y 11). La ventaja de contestar a un *story* radica en que los usuarios están más pendientes de los mensajes cuando efectúan encuestas o cuestionarios. Están más atentos a las notificaciones de la aplicación y es más fácil, por tanto, contactar con ellos. Tras acordar un día y una hora para realizar la entrevista, propuse la herramienta Skype para efectuarla, la cual rechazaron todos los participantes, en pro de otras alternativas como Discord⁹, WhatsApp, Telegram o comunicación vía email. Dos entrevistas se realizaron por Discord, una por WhatsApp mediante audios, otra por Telegram del mismo modo y una por correo electrónico, en el cual yo le enviaba las preguntas y recibía otro correo con las respuestas. En general, tuve pocas o mínimas dificultades para efectuar las entrevistas. Al realizar las entrevistas me di cuenta de que el encuentro cara a cara no iba a suceder ya que todos los participantes deseaban mantener su privacidad. Lo único destacable son las demoras de los participantes en contestar, ya que tuve que probar con distintas vías de comunicación para llegar a ellos. Pienso que realizar las entrevistas por la vía digital fue una ventaja, ya que se adecua al carácter virtual del objeto de estudio. En cierta medida, los creadores de memes lo *son* cuando están cerca del teclado, no lejos.

Los criterios que se han seguido para seleccionar a los entrevistados responden a la disponibilidad y accesibilidad de cada uno de ellos. Entrevisté a los que, básicamente, me contestaron, pues muchos no leyeron mis mensajes y tuve que prescindir de ellos. Todas las fuentes de la investigación conforman datos primarios: información obtenida directamente de los entrevistados, páginas webs y blogs, perfiles de Instagram, memes de los perfiles de Instagram; número de seguidores; otros elementos, tales como

⁸ Durante a Fase 2 del Estado de Alarma sólo estuvieron permitidos los desplazamientos dentro de la provincia de residencia. Para más información, véase: https://administracion.gob.es/pag_Home/atencionCiudadana/Estado-de-alarma-crisis-sanitaria.html

⁹ Se trata de una plataforma diseñada para conversar y emitir partidas de videojuegos en directo, de modo que los jugadores pueden hablar entre ellos mientras juegan o ven una partida.



Fig. 10: Captura de pantalla de uno de los mensajes que le escribí a @sntfe a través de sus *story* para ponerme en contacto. Fuente: elaboración propia.

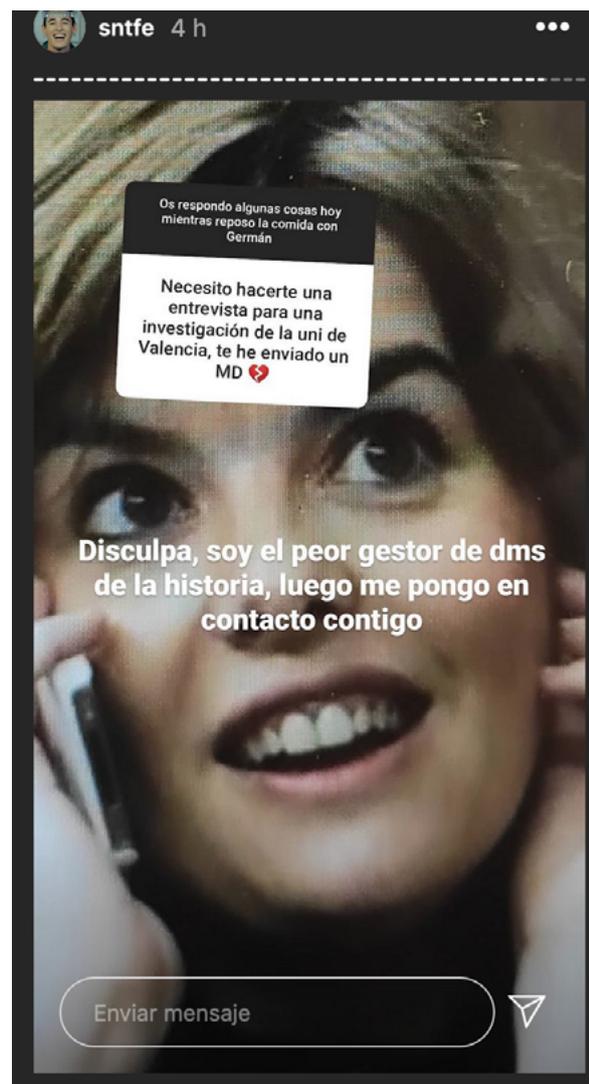


Fig. 11: Captura de pantalla del *story* de @sntfe donde me responde al mensaje. Fuente: elaboración propia.

comentarios de las publicaciones, número de *likes*, número de reproducciones de vídeo, uso de *hashtags*.

b) Datos de la muestra

Tras la recolección de datos, hemos aplicado unos criterios, teniendo en cuenta las necesidades del trabajo. Por ello, la muestra de la investigación está compuesta por, en primer lugar, entrevistas y, en segundo lugar, por perfiles de Instagram que publican memes. En las entrevistas se ha buscado que los participantes aportasen enfoques distintos entre sí para generar un retrato más amplio, de modo que los seleccionados son perfiles con líneas de producción diferentes. Los perfiles de Instagram entrevistados han sido los siguientes: @neuraceradissima, @derribosydeconstrucciones, @trapgame.edits, @sntfe y @zorras.regular. Los aspectos que se han tenido en cuenta para la selección de estos perfiles son:

- Que el perfil sea local, es decir, que el usuario resida dentro del ámbito estatal.
- Que el perfil sea público, es decir, que no sea necesario solicitar seguimiento ni poseer cuenta de Instagram para poder acceder a él.
- El número de seguidores.
- El tipo de memes, atendiendo a las características señaladas por Shifman.

Estos criterios se han decidido de acuerdo con las necesidades del trabajo. Por eso, nos interesa que los perfiles sean de ámbito estatal ya que el objetivo del trabajo es explorar el ámbito local de la gestión cultural. Además, no aporta investigar perfiles poco o nada conocidos, ya que no concentran público. Por otro lado, es importante que el acceso a dichos perfiles sea sin necesidad de solicitar un seguimiento o hacerse una cuenta. Por último, era importante tener en cuenta la tipología de Shifman para acotar qué perfiles se aproximan más a la clasificación.

Algunos de los perfiles se presentan al público como «creadores de memes», como es el caso de @yisucrist, @trapgame.edits, @queensdeledit, @zorras.regular y @derribosydeconstrucciones. Otros, como @sntfe y @rompiendo_espana optan por descripciones más sencillas. Lo que se pretende con esta muestra es ejemplificar la diversidad de perfiles de memes que se pueden encontrar en Instagram.

Por tanto, tras aplicar los distintos criterios, la muestra resultante (tomada el día 19 de mayo de 2020) es la que se puede observar en el siguiente cuadro a continuación:

Cuadro 2: Perfiles de la muestra

<i>Perfil</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Enlace</i>
@yisucrist	1200000	instagram.com/yisucrist/
@trapgame.edits	275000	instagram.com/trapgame.edits/
@queensdeledit	54400	instagram.com/queensdeledit/
@sntfe	36800	instagram.com/sntfe/
@zorras.regular	26100	instagram.com/zorras.regular/
@derribosydeconstrucciones	23700	instagram.com/derribosydeconstrucciones/
@rompiendo_espana	22400	instagram.com/rompiendo_espana/
@neuraceleradisima	10700	instagram.com/neuraceleradisima/

Fuente: Elaboración propia

c) Enfoque de la investigación

La novedad de nuestro objeto de estudio demanda una metodología flexible y de carácter exploratorio, ya que se trata de un fenómeno relativamente reciente y en un entorno en el cual las metodologías de investigación recién emergen. Por ello, el enfoque metodológico de esta investigación será de tipo cualitativo y exploratorio. Tomando como referencia el manual *Metodología de la Investigación* (2010), la investigación cualitativa es un método de estudio que permite evaluar, ponderar e interpretar información a través de documentos, entrevistas y registros, con la intención de explorar el objeto de estudio en profundidad.

Este enfoque de investigación resulta adecuado para realizar nuestro análisis porque se trata de un proceso flexible y abierto a cambios, con lo cual permite la revisión y reestructuración de la investigación si durante el proceso de análisis surgen nuevas variables. Además, este trabajo no pretende probar hipótesis, sino explorar en profundidad un fenómeno. El proceso de recolección de datos no es ni estandarizado ni predeterminado, ya que no se trata de datos estadísticos ni numéricos, sino de interacciones con los sujetos de estudio, como entrevistas. La recolección de datos también puede obtenerse a partir de documentos, tanto textuales como gráficos. En consecuencia, el proceso de investigación se vuelve más flexible ya que la obtención de nuevos datos permite la modificación y reestructuración del trabajo según las

necesidades que se vayan presentando durante el desarrollo de la investigación.

En definitiva, el enfoque cualitativo se adapta mejor a las necesidades del proyecto, así como al objeto de estudio, al ser un fenómeno tan reciente y con tendencia al cambio. De este modo, se pretende profundizar en el tema de la investigación y aportar una visión más amplia.

d) Método de investigación: análisis de contenidos

El análisis de contenidos «es un conjunto de procedimientos interpretativos de mensajes, textos o discursos, basado en técnicas de medida cuantitativas o cualitativas, que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior de dichos mensajes, textos o discursos» (González-Teruel 2015: 321). Las posibilidades que podemos aprovechar de este método de investigación son su flexibilidad y la adaptación a muchos tipos de contenidos, aspecto que nos favorece ya que los memes son un tipo de artefacto complejo. Son fenómenos de carácter visual y se encuentran en un soporte gráfico acompañado de texto, pero también podemos encontrarlos en formato vídeo. Por otro lado, el análisis de contenidos también resulta útil para analizar las entrevistas, de forma que amplíen la visión del tema de estudio y añadan nuevas hipótesis.

El tratamiento de datos, en el análisis de contenidos cualitativo, se realiza «de forma inductiva a partir de la generación del sistema de categorías de los datos analizados» (González-Teruel 2015: 323). Se trata de un procedimiento en el cual las categorías se generan después de que el texto se lea detenidamente y se divida en fragmentos. Después, se comparan y se agrupan según unas categorías que tratan el mismo tema y se etiquetan con un código, de modo que ese código englobe el sentido del fragmento analizado (González-Teruel 2015).

Para realizar un análisis de contenidos cualitativo es necesario establecer la unidad de análisis (UA), lo que se va a analizar, y la unidad de observación (UO), en dónde se observará lo que se pretende analizar. Cuando estos dos ítems estén concretados, se establecerán las variables de la unidad de observación, es decir, todos aquellos elementos que pueden variar en la UO y que son susceptibles de análisis. Tanto la UA como la UO son las formalizaciones del objetivo principal y los objetivos específicos.

Nuestra unidad de análisis es la función-autor, mientras que la unidad de observación corresponde a los memes. Las variables se han obtenido a partir de dos fuentes: entrevistas y marco teórico. Los datos de las entrevistas se consiguieron a partir de un proceso de extracción de información. La información del marco teórico, por otro lado, sirvió como punto de apoyo o marco de referencia para orientar en análisis. Por ejemplo, las variables «estilo» y «tipos de memes» se desprenden de la tipología de

Shifman; la variable «lectura», hace referencia a las características de Instagram y las velocidades de las que hablan Lovink y Berardi. Tanto los datos de las entrevistas como la información del marco teórico se retroalimentan y contribuyen a contextualizar el análisis.

- 1) UA: «función-autor de los memes de los perfiles de Instagram».
- 2) UO: «memes de los perfiles de Instagram».
- 3) Variables:
 - a) Tipo de «soporte», valores posibles: imagen, vídeo, *story*.
 - b) Tipo de «tipos de memes», valores posibles: *mainstream*, autor, *shitposting*, *wokeposting*, mucho texto, plantilla.
 - c) Tipo de «lectura», valores posibles: lectura rápida, lectura lenta, lectura crítica, *relatable* o *relatabilidad*, referencias previas.
 - d) Tipo de «estilo», valores posibles: evolución, proceso creativo, estética, elementos recurrentes, traducción y síntesis, bancos de imágenes, plantillas, *collage*.
 - e) Tipo de «temática», valores posibles: política, humor, feminismo, actualidad, *trap*, personajes del imaginario colectivo español, meta-meme.
 - f) Tipo de «software», valores posibles: PicsArt, app de móvil, software de PC, herramientas de edición de Instagram.

V. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1. CARACTERÍSTICAS FORMALES

Los memes están compuestos de retales de la cultura digital. En este análisis se estudiarán de forma específica las distintas características formales de los memes, desde si se trata de una imagen en movimiento o fija hasta los programas de edición que se utilizan. Para ello, se diseccionarán algunos memes de los perfiles seleccionados para aproximarnos en profundidad a su funcionamiento y composición.

Las variables que se analizarán en este apartado son: los tipos de soporte, el tipo de meme, el tipo de lectura, el estilo, sobre la temática y el software utilizado. A su vez, surgieron dos ítems nuevos a raíz de las entrevistas y la revisión del contenido: el material, que corresponde a los bancos de imágenes donde los creadores obtienen los ingredientes; y traducción y síntesis, que se refiere a los procesos que llevan a cabo los creadores para construir los memes.

1) El soporte

Los memes de los perfiles seleccionados para el estudio se manifiestan tanto en imagen como en vídeo. El contenido se encuentra, de forma habitual, acompañado por un comentario del propio perfil, que intenta contextualizar el contenido o añadir un grado más profundo de comprensión (fig. 12).

Se observa que los perfiles con más seguidores usan de forma habitual el soporte vídeo. Pero no todos los perfiles utilizan este soporte de la misma forma. Tanto @trapgame.edits como @sntfe (fig. 13) fabrican vídeos inéditos a partir de material audiovisual que encuentran en Internet. Resignifican las imágenes mediante el montaje. Esta técnica de remezcla de material es una de las formas más frecuentes de creación en Internet.

Por otro lado, el caso de @yisucrist es diferente, ya que un análisis rápido de sus vídeos sugiere que no realiza ningún tipo de edición sobre el material, más que operaciones de redimensión de la imagen y duración. Es decir, los vídeos son tomas únicas, probablemente de otras redes sociales. Se deduce, por tanto, que este contenido no es una remezcla de material encontrado en la red.

Otros perfiles como @derribosydeconstrucciones (fig. 16) y @neuraceleradisima (fig. 14). tienen preferencias sobre el soporte imagen y es poco habitual verlos explorar el soporte vídeo. Lo mismo ocurre con @zorras.regular, que se decanta exclusivamente por la imagen estática (fig. 15).

Existe un tercer soporte: el *story*. Y aunque sea muy poco habitual, el mayor interesado en explorarlo es @derribosydeconstrucciones, ya que le permite experimentar



Fig. 12: @yisucrist. (2020, 16 junio). [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CBePcdwFJ_6/



Fig. 13: @sntfe. (2020, 14 junio). [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBbItGiAapA/>



Fig. 14: @neuraceleradisima. (2020, 15 mayo). *Como si fuera una persona* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CANAIUUj4yJ/>

con las posibilidades de las herramientas de edición de Instagram:

«Me gusta mucho el tema de los *stickers* de las *stories* porque se pueden hacer muchos montajes bastante interesantes para luego utilizarlos en formato vídeo. Prácticamente, todos los vídeos que he subido a @derribosydeconstrucciones están hechos con recursos sacados de, si no todos los recursos, gran parte de los recursos están sacados de los editores de *stories*».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

2) *Los tipos de memes*

La clasificación que empleó Shifman (2014) responde a un momento concreto de la cibercultura. Los cambios en las arquitecturas del entorno digital, las nuevas dinámicas de consumo y compartición de contenido implantadas gracias a las redes sociales, pero también el contexto actual dentro y fuera de Internet moldean la cultura digital. Los memes que estudió Shifman eran el resultado de distintos elementos que desembocaban en formas concretas del Internet de aquel momento. Pero la web de nuestro contexto ha sufrido transformaciones, y los usuarios también:

«O sea, obviamente, el contenido que he consumido ha cambiado un montón, también porque mi uso de Internet ha cambiado».

Entrevista a @zorras.regular

De este modo, se sobreentiende que los memes actuales no se han mantenido ajenos a los cambios del Internet contemporáneo. En consecuencia, se pueden observar formas meméticas que no se habían dado hasta el momento o que, por lo pronto, no eran formatos tan populares como lo son en la actualidad.

Así pues, de la entrevista pueden desprenderse cuatro categorías muy definidas: meme *mainstream*, *shitposting*, *wokeposting* y de autor. Cada uno cumple con unas características específicas. El meme *mainstream* (convencional) agrupa manifestaciones meméticas que no requieren una alfabetización muy profunda en cultura digital, lo cual explica que sean muy populares y, por tanto, tienden a viralizarse con mayor facilidad. Suelen abordar temáticas poco conflictivas, protagonizadas por personajes caricaturescos y estereotipados. Lo más común son los vídeos de animales que recogen algún acontecimiento inesperado, normalmente con resultados humorísticos. Estos memes también exploran el ámbito del humor absurdo, pero sin ser excesivamente provocativos o grotescos. El meme *mainstream* podría tildarse como «para todos los públicos», ya que presenta un contenido bastante tibio y de fácil consumo (fig. 17). Ejemplos de estos memes los podemos encontrar en el perfil @yisuscrist. Eso explicaría su alto número de seguidores, al ser un producto pensado o diseñado para ser consumido por muchos usuarios. Los memes *mainstream*, tal y como indica su nombre, son producidos en masa y para las masas.



Fig. 15: @zorras.regular. (2020, 3 marzo). *el resto de los chicos son muy malos y tú eres diferente? sí, seguro* [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B9SZ73tqkvReYu9Yw_GmnfE_vCJ-cMBsTC65P00/



Fig. 16: @derribosydeconstrucciones. (2020, 14 mayo). [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAKdtx5H6om/>

«Y también pues memes, lo típico que siempre cada mes hay un meme que predomina sobre otro, como el meme más *mainstream*, esos son los que voy conociendo y tal».

Entrevista a @trapgame.edits

Los memes denominados *shitposting* necesitan de una alta alfabetización porque se nutren de la cultura digital *underground*. Dentro de este grupo pueden situarse los *dank* memes. Acostumbran a ser antiestéticos y grotescos, su intención es incomodar, a diferencia de los memes *mainstream*, de carácter mucho más simpático.

«A ver, es que en Instagram concretamente, que es donde yo me muevo, yo diría que hay dos categorías, que hay algunos que han llamado como de *shitposting*, que son como los que menos esfuerzo requieren en términos técnicos, ¿no?, de montar la imagen y todo eso. [...] Que muchas veces, como que eso se lleva a tal extremo que se juega casi como con un absurdo, ¿no? Que muchas veces la gracia está en que no tiene sentido lo que se está proponiendo en el meme».

Entrevista a @neuraceleradisima

Es decir, los memes *shitposting* se caracterizan por ser muy crípticos (fig. 18). Utilizan imágenes que, por cualquier motivo, se viralizan y circulan por la red. Estas imágenes adoptan la función de plantilla y se publican con unos cambios mínimos. Como dice @neuraceleradisima, suelen ser cambios que no requieren mucha edición. Esto permite que la lectura sea muy rápida, porque el meme sólo tiene una dirección de lectura, ya que no se ve afectada por adiciones o sustracciones que el creador realiza sobre esas imágenes-plantilla. Estos memes son poco sofisticados estéticamente y el texto que los acompaña refuerza la actitud y el carácter. Estos objetos pueden identificarse porque son plantillas que se repiten y circulan durante un periodo de tiempo muy breve en Internet y es habitual encontrarse muchas versiones con pequeños cambios en el contenido (fig. 18).

Los memes *wokeposting* están situados en el otro extremo del espectro memético. Una traducción literal del término anglosajón sería algo así como «meme despierto» y comúnmente se identifican por tener «mucho texto», expresión que también sirve para denominarlos. Estos memes están realizados con una intención muy clara, que es la de compartir y difundir un mensaje. Por eso están sobrecargados de texto y requieren una lectura mucho más lenta y pausada, a diferencia de los memes *mainstream* y *shitposting*.

«Después está, al menos en Instagram, lo que le llaman *wokeposting*, como de despierto, ¿no? Y eso es ya, como que tienen mucho más texto... Buscan también como o más politizar o... quizá no hacer gracia, sino como... es como una especie de divulgación teórica, ¿no?, una cosa así...»

Entrevista a @neuraceleradisima

-compañero: llevo una semana estudiando para este examen. ojalá salga bien

-yo k ni sabía k había examen:



Fig. 17: @yisucrist. (2020, 18 junio). es un estilo d vida cariño [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBI4Wz7iqTs/>



Fig. 18: @rompiendo_espana. (2020, 4 abril). [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-kFGzYDx4H/>

Además, no es necesario tener conocimientos previos sobre la cultura digital porque los memes con mucho texto tratan temas que exceden la esfera digital (fig. 19), es decir, sobre asuntos y acontecimientos presentes en la opinión pública que suceden más allá de los confines de la red. Este formato se presenta en imágenes fijas y cada perfil suele utilizar un estilo concreto. Los memes *wokeposting* se consideran también memes de autor si hay una línea estética muy clara y definida. Ejemplos de esto podemos encontrarlos en la cuenta de los perfiles @zorras.regular y @neuraceleradisima.

Los memes de autor son aquellos que tienen una línea estética muy marcada, que se redunda a lo largo de toda la producción memética (fig. 20). Es decir, hay una suerte de uniformidad y se busca de forma intencionada.

«Me interesan perfiles de Instagram de tipo temáticos, o al menos que se vea que tienen cierta calidad en la elaboración, a la hora de elaborar los contenidos, o que tengan cierto sello personal».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

Los memes de autor conservan rasgos estilísticos que los diferencian del resto de la tipología que hemos visto hasta ahora. Poseen un tono de discurso muy concreto, compuesto por temáticas, personajes y elementos que se repiten en todas las publicaciones del perfil. Por ello, son muy fáciles de identificar.

3) *La lectura*

¿A qué se refiere Lovink (2019: 225) cuando habla de «memes lentos»? ¿Se referirá al ritmo de circulación? Pero el ritmo de circulación depende tanto de la interfaz en la que se mueve el meme, como del tiempo que el usuario necesita para decodificarlo. El tipo de lectura dependerá, pues, de las velocidades que predominen en el Internet del momento y, como hemos observado, Instagram se caracteriza por ser una red social en donde los contenidos se consumen y descartan con rapidez. Por tanto, las velocidades de lectura que se podrán dar en un meme no dependen únicamente de su contenido, sino también del entorno en el cual se integra.

Como hemos visto en la sección anterior, algunos memes requieren lecturas más lentas y profundas, como los memes *wokeposting* o con mucho texto (fig. 21). Por el contrario, los memes *mainstream* (fig. 22) se consumen muy rápidamente y por eso se vuelven obsoletos en un corto periodo de tiempo. Los memes *shitposting* no requieren de lecturas muy lentas, pero sí de una alfabetización en cultural digital (fig. 23).

No obstante, estas lecturas no se harían efectivas si no existe en ellas un factor de identificación entre el contenido del meme y el usuario que lo lee. Los entrevistados se refieren a este factor como *relatabilidad* o «meme *relatable*»:

Anarcocapitalistas:

el Estado siempre gestiona de forma más ineficiente y burocrática que el mercado duh 🤔

Also anarcocapitalistas:

Si privatizamos calles y aceras sólo haría falta que todos lleváramos una tobillera electrónica con geolocalización para detectar de quién es la acera o la calle que estamos usando en cada momento para saber a quién pagar y de quién cobrar.

Así todos nuestros trayectos serían más eficientes porque usaríamos la mínima cantidad de calle y acera para cada desplazamiento para reducir costes, y sin necesidad de un Estado liberticida y comunista obligándonos a pagar impuestos para mantener su monopolio de calles y aceras

Una sociedad libre según Juan Ramón Rallo:



Fig. 19: @neuraceleradisima. (2020, 10 abril). *La verdadera libertad* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-zfV2SDF3F/>

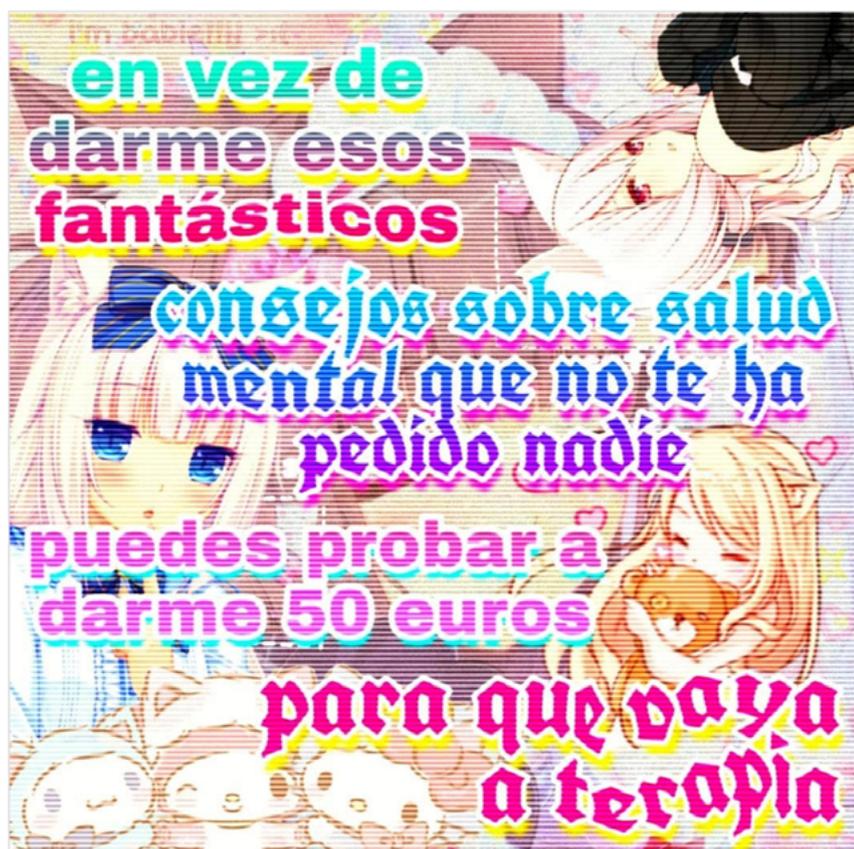


Fig. 20: @zorras.regular. (2020, 25 enero). *si vas a ponerte paternalista conmigo me vas a tener q pasar la manutención como si fueses mi padre* [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B7wP4zeqeDRq7oXUz_r0VGVBfgaO-AZFcGkVCC0/

«Es decir, algo que tú ves y ya le das un significado que comparte el resto de la sociedad, o el resto de la gente que conozca ese meme. Es como un código de quién lo conoce pues le va a hacer gracia».

Entrevista a @trapgame.edits

«Yo creo que es como los que más éxito tienen son los que tienen estos que se llama *relatabilidad*, o sea, la idea de que la persona, al ver el meme, es capaz de identificar un pensamiento, una situación, con la que es capaz de, no sé si de empatizar, pero como identificarse muy fácilmente, ¿no?»

Entrevista a @neuraceleradisima

«[...] la primera idea que se te ocurre es una frase muy larga y algo que considero que tienen que ser los memes es como... muy *relatable*, muy fáciles de digerir [...]

Entrevista a @zorras.regular

Es decir, un meme tendrá más *likes* o será más compartido según el grado de identificación que los seguidores establezcan.

Cada lectura conlleva un funcionamiento concreto y unas problemáticas específicas. Los entrevistados señalaron la necesidad de tener en cuenta los ritmos de lectura para hacer sus memes. Afirmaban que existía la necesidad de diseñar contenidos de rápida visualización porque saben que sus seguidores no se demoran demasiado en cada meme. Por eso, se las ingenian para condensar todo el mensaje de modo que sea digerible en una lectura de entre 2 y 5 segundos:

«[...] porque eso implica que la gente tiene que, en dos o tres miradas tiene que captar el sentido del meme, le tiene que hacer gracia y tiene que estar motivada para compartirlo».

Entrevista a @neuraceleradisima

Las lecturas lentas, por el contrario, son las que rompen con el flujo de información acelerado que predomina en la red social. Los memes con mucho texto y que contienen varias viñetas requieren un tiempo de lectura mayor que los memes convencionales. Además, los temas tratados suelen ser de carácter reflexivo. Por ejemplo, los memes de @neuraceleradisima sintetizan, en dos o tres imágenes, cuestiones políticas de gran complejidad. Los memes *wokeposting* no son tan populares como los *mainstream* precisamente por esa necesidad de pausa para decodificarlos. Las lecturas crípticas no suelen necesitar mucho tiempo de decodificación, pero sí de un conocimiento del imaginario colectivo digital, pues sin las referencias a las subculturas digitales es muy complicado realizar una lectura satisfactoria del meme:

«[...] que suele estar basado en la articulación de referencias previas dentro de una cultura popular o dentro de ciertos ámbitos de subculturas».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones



Fig. 21: @neuraceradisima. (2020, 18 febrero). En 2015 pensó en votar a Podemos. [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B8tMnriqumA/>

No one:

La peña en Madrid comprando rollos de papel higiénico:

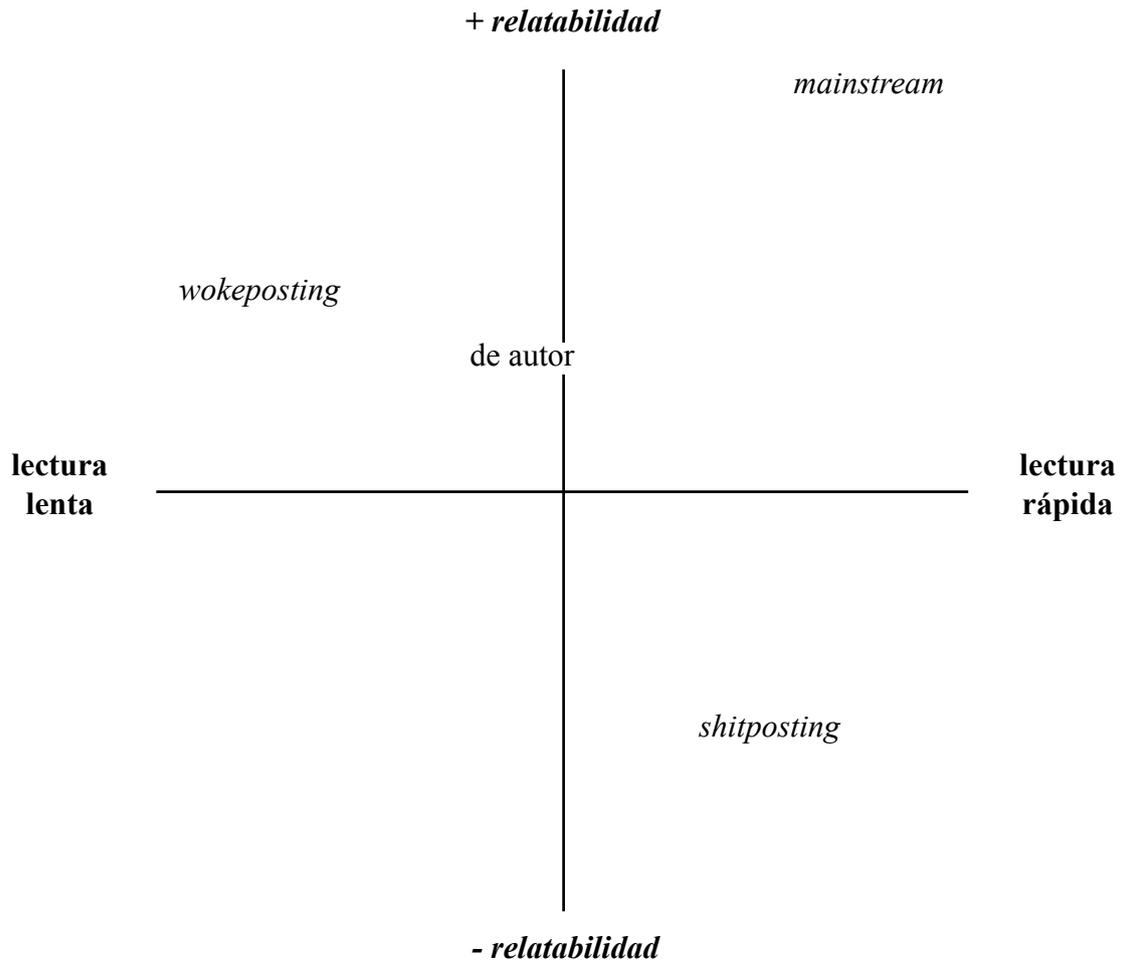


Fig. 22: @sntfe. (2020, 11 marzo). Alexa play Mazo by Camellos [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9lwzzXKukV/>



Fig. 23: @rompiendo_espana. (2019, 22 diciembre). [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5LCFIVqJVX/>

Cuadro 3: Tabla de velocidades de lectura



Fuente: Elaboración propia

4) Material visual

El material visual que componen los memes se puede dividir en tres grupos. En primer lugar, estarían agrupadas las plantillas que se suelen utilizar para hacer memes *shitposting*, imágenes populares de la cultura digital e imágenes de stock. En segundo lugar, objetos populares del imaginario colectivo de la cultura de masas. En tercer lugar, el resto de material visual que no encajaría en los otros grupos. Por ejemplo, fotografías de ruedas de prensa y fotogramas de contenidos audiovisuales que remiten a eventos y acontecimientos que se dan fuera de la esfera digital. Esto se debe a que muchos memes tratan temas de actualidad y precisan de material visual que no esté vinculado a la cultura memética. Los perfiles obtienen el material fundamentalmente de Internet y de las redes sociales. A veces se trata de contenido que ya está en circulación:

«Todos los brutos vienen de Google, si navegas cinco minutos y buceas un poco por lo más aleatorio de Google Imágenes encuentras tesoros».

Entrevista a @sntfe

«Las imágenes siempre las saco de Internet o de perfiles de Instagram de los propios cantantes, o de videoclips, o Twitter».

Entrevista a @trapgame.edits

Otros perfiles prefieren acudir directamente a los bancos de imágenes o al material que les proporciona el software de edición que utilizan:

«Y las imágenes todo de Google, casi todo de Google. [...] De Google o de los stocks de imágenes. De Adobe, por ejemplo, o de Shutterstock».

Entrevista a @neuraceleradisima

«Hostia, todas las imágenes son del banco gratuito de PicsArt, o sea, literalmente podría hacerlo un mono».

Entrevista a @zorras.regular

5) Traducción y síntesis

Los memes se caracterizan por su concreción. Precisamente, esta cualidad obliga a que los creadores de memes tengan que condensar al máximo el mensaje que desean transmitir.

En este contexto, los entrevistados se referían a la traducción como un proceso de transformación de ideas de lenguaje convencional a lenguaje memético. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de lenguaje memético? A la combinación entre texto e imágenes y las asociaciones que se desencadenan cuando los dos elementos convergen en un mismo espacio. Por otro lado, la síntesis consiste en la condensación y simplificación

de ideas en un par de frases e imágenes. Este tipo de procesos son frecuentes en los memes de autor y *wokeposting*:

«[...] digamos como que primero aparece un concepto grande, rollo que, pues, que es como las ideas para todo [...]. Luego dedico un momento a refilar la frase [...].»

Entrevista a @zorras.regular

«Como que al ver memes suyos como que me di cuenta de que se puede traducir, estaba viendo que se podía hacer lo de traducir teoría política a formatos... ¡además!, que era, yo veía las cifras de *likes* o de tal que tenía @lapicarajustina por ejemplo, y decía coño es que esta muchacha con un meme, como que sintetiza lo que yo quiero decir en un artículo entero y llega a diez veces más personas».

Entrevista a @neuraceleradisima

6) El estilo

Cada uno de los casos tiene un estilo distinto y aquí se desgranarán, señalando sus características más representativas mediante el análisis de memes específicos.

@yisucrist

En esta cuenta se dan dos tipos de soporte: imágenes y vídeo. Ambos materiales están protagonizados por animales o personas variopintas en situaciones tiernas, graciosas e inesperadas (fig. 24). El tono del perfil es muy simpático y sus contenidos pueden clasificarse como memes *mainstream*. Los niveles de lectura que posibilitan sus memes son tan simples que, precisamente por esa falta de complejidad, es capaz de agrupar a muchos seguidores, casi un millón y medio. La sencillez y convencionalidad de la producción no posibilita que pueda identificarse una línea estética o estilo, ya que no hay marcas ni rasgos específicos que remitan al perfil (fig. 25). Esta falta de impronta en los memes se debe a que el perfil no edita el material que publica, de modo que la cuenta se convierte en un repositorio de imágenes y vídeos con características meméticas. Todos están acompañados por un comentario que completa la lectura del meme. Por último, también se pueden observar algunos elementos de la cultura digital, como el uso de plantillas e imágenes propias del universo memético, pero siempre manteniéndose en esa convencionalidad (fig. 26).

@trapgame.edits

Al igual que la cuenta anterior, @trapgame.edits también se decanta por los vídeos (fig. 27). Conforman casi la mayor parte de su contenido, y suelen ser ediciones y recortes de otros vídeos que los propios artistas de *trap* suben a sus cuentas personales. De hecho, su contenido es fácilmente identificable porque trabaja con los mismos personajes:



Fig. 24: @yisucrist. (2020, 27 julio). *asi m veo dentro d 40 años* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDHzjsZCk85/>

llevaba 3 horas buscando a mi hámster



yo mensajeando
a la persona k
me gusta

la persona k me
gusta recibiendo
mis mensajes



Fig. 25: @yisucrist. (2020, 28 julio). *k clase d ninja es este?* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDJI9OPC3js/>

Fig. 26: @yisucrist. (2020, 16 julio). *la cruda realidad* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCT8V2Ni2g2/>

«Te puedo concretar que tema recurrente... más que temas son personajes recurrentes, cantantes que dan más juego o se pueden hacer más cosas. Algunos de ellos pueden ser C. Tangana, Cecilio G., Yung Beef...»

Entrevista a @trapgame.edits

También explora los formatos de las plantillas y también trabaja con *collage*. Suelen ser memes que necesitan de mucha alfabetización en la escena rapera y *trapera* porque remiten a los acontecimientos que ocurren en ese universo (fig. 28).

@queensdeleit

Este perfil trabaja con imagen y vídeos. Los memes están protagonizados por personajes que nutren la escena rap y *trap* musical, pero también por *celebrities* (fig. 29). Se pueden identificar elementos recurrentes que dotan de una continuidad al contenido, como por ejemplo, la utilización de fotografías de las muñecas de juguete *Bratz* (fig. 30), el uso de composiciones con colores de una gama cromática que se extiende desde el rosa hasta el violeta y la utilización de la tipografía *San Francisco* en mayúscula y en negrita. Otro recurso habitual es el *collage*, que mezcla una imagen de fondo y el recorte de un *tweet* (fig. 31). Además de las creaciones propias, este perfil utiliza plantillas de memes que se han viralizado (fig. 32). Por último, también se pueden identificar contenidos que no son producción de la cuenta, sino imágenes y vídeos de otras redes.

@sntfe

Los memes de @sntfe involucran una serie de personajes que se repiten a lo largo de toda su producción. Su contenido principal son los vídeos, en los cuales aparecen figuras de la escena política contemporánea, junto con otros integrantes del imaginario colectivo español de la televisión y la cultura popular. Los vídeos están realizados con clips de la prensa digital y la televisión. Están compuestos por una canción de moda, junto a escenas de la actualidad política y contienen una marca identificativa con el nombre de *sntfe*. Las tramas son de carácter humorístico, muchas veces con la intención de parodiar o hacer burla de algún acontecimiento sonado de la actualidad. Por ejemplo, @sntfe produjo muchos vídeos sobre el pacto de gobierno entre PSOE y Podemos con clips de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, montados de tal forma que el vídeo intentaba emular una especie de desengaño romántico entre los dos (fig. 33). Para los memes de imágenes fijas utiliza plantillas y composiciones que se encuentran en circulación (fig. 34).

@zorras.regular

Los memes de @zorras.regular son imágenes estáticas que comparten una estética bien definida. Están compuestas por dos elementos básicos: uno o varios personajes y un texto con distintas tipografías. Los colores corresponden a una gama cromática que va desde el rosa pálido hasta los lilas y violetas más intensos (fig. 35). Los personajes provienen, la mayor parte, de series de *anime* japonesas. El texto es el



Fig. 27: @trapgame.edits. (2020, 20 mayo). *the king of bachata* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAaHFMAAs5n/>

Quién es el más chivato de los tres?



nadie:
literalmente nadie:
la Zowi:



-Paris: To be honest I created alot of bitches in this industry.

Fig. 28: @trapgame.edits. (2019, 9 febrero). [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BtqbYJ5iQqq/>

Fig. 29: @queensdeedit. (2020, 23 marzo). *no lies detected* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-E3CSTKoUL/>



Fig. 30: @queensdeedit. (2019, 19 mayo). [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BwcFAp7htFR/>

Fig. 31: @queensdeedit. (2019, 9 julio). *no estoy gorda tus pantalones son muy pequeños* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BzsubNgiaFh/>



Fig. 32: @queensdeedit. (2020, 1 julio). *real* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCG5NAFF2U6/>



Fig. 33: @sntfe. (2019, 28 octubre). *U used to call me on my* □ [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B4KbDFy1hWQ/>



Fig. 34: @sntfe. (2019, 20 noviembre). *He hecho un alignment de algunos de los personajes más recurrentes de mis posts y he metido al final un giro que hace que esto sea un meme y no una putada* [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B5GfEaTK_p9/

elemento principal de la composición y ocupa casi todo el espacio. Suele dividirse en dos o tres bloques, y cada parte usa una tipografía. Además de una función estética, las tipografías de los bloques de texto marcan el ritmo de la lectura. Por ejemplo (fig. 36):

«Como que «nueva normalidad» y «gorda» llevan el mismo tipo de letra distinto al resto».

Entrevista a @zorras.regular

Hay una intención clara de dar uniformidad a todo el contenido y de tener un estilo definido y marcado, ya que las composiciones son muy similares entre sí.

@derribosydeconstrucciones

Los memes de este perfil son muy variados y no es posible establecer una continuidad o uniformidad a todo el contenido.

«Intento, mas o menos que los formatos no resulten muy repetitivos y que tengan cierto atractivo para la gente que me sigue».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

Están confeccionados mediante plantillas que se encuentran en circulación (fig. 37) y algunos son memes *shitposting*. En otros puede observarse una voluntad de composición propia (fig. 38). Los elementos recurrentes son personajes que forman parte del imaginario colectivo español, y esto se extiende desde la esfera política hasta la esfera cultural. Aparte de estas figuras, también se pueden identificar personajes de series de animación.

@rompiendo_españa

En este perfil se repite el mismo patrón de diversidad memética observado en @derribosydeconstrucciones. No obstante, las imágenes y composiciones son menos sofisticadas, y el texto que las acompaña en ocasiones hace referencia a elementos de la cultura digital. Algunas plantillas se pueden leer con cierta facilidad, pero otras remiten a bromas internas o autorreferenciales que requieren un conocimiento previo de la escena memética (fig. 39). Muchas de las imágenes no son plantillas *per se*, sino que muestran situaciones confusas o humorísticas con texto encima de cada elemento, de forma que la acción de la imagen se acompaña al texto y viceversa y se genera una narrativa absurda (fig. 40).

@neuraceleradisima

Este perfil comenzó con una línea muy marcada de memes con mucho texto o *wokeposting*, con la intención de comunicar un mensaje, siempre relacionado con la política española. En la actualidad sube memes *shitposting*, al igual que los dos perfiles anteriores. Sus memes se caracterizaban por la utilización de diversos personajes (fig. 41):



Fig. 35: Captura de pantalla de algunos memes de @zorras.regular



Fig. 36: @zorras.regular. (2020, 28 mayo). *mi primer outfit postcuarentena va a ser un saco de patatas // estoy de vuelta al picsart pq ni me apetece abrir un cuaderno* [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CAuqAlDqZ1_6dZlWwPK2-viNq846K-PQWj8EQ0/

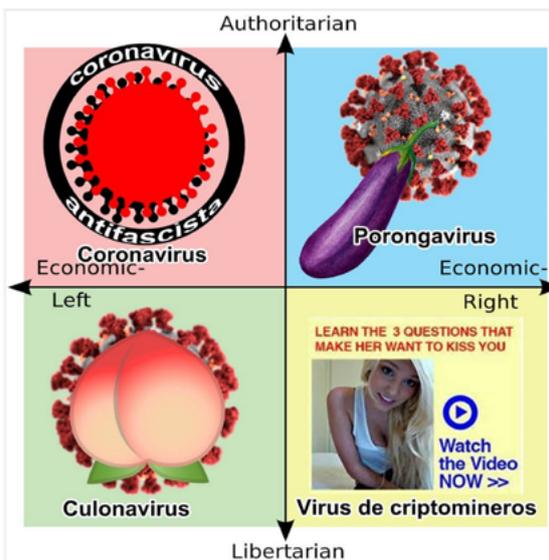


Fig. 37: @derribosydeconstrucciones. (2020, 16 marzo). *Lo de poronavirus authright es por el rollo falocentrista y el culonavirus libleft es x comer culo* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9yvs1EqPTU/>



Fig. 38: @derribosydeconstrucciones. (2020, 19 junio). *Mmmmmm choripán* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBngQtMjSoO/>



Fig. 39: @rompiendo_espana. (2020, 27 marzo). [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-PQ4OaDCN0/>

Fig. 40: @rompiendo_espana. (2020, 1 febrero). [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B8AMoywoDwj/>

Fig. 41: @neuraceleradisima. (2019, 28 diciembre). Otro meme sobre mi libro. [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B6nOwSsqm3L/>



«Antes jugaba también a utilizar determinados recortes de personas que repetía en memes diferentes, como marcando la voz del texto del meme. [...] Entonces en esa época sí que había una serie de personajes recurrentes que salían en los memes y ahí sí que había aún estilo como más definido».

Entrevista a @neuraceleradisima

7) *Sobre la temática*

¿De qué hablan los memes? Los acontecimientos del contexto marcan el ritmo y las temáticas. Por tanto, los temas comunes a la producción memética que compone este análisis están atravesados por cuatro ejes: crisis económica, precariedad laboral, inestabilidad política y, debido a los últimos eventos, la pandemia global. A partir de aquí, cada perfil articulará estas cuestiones de acuerdo con su estilo y aquello que quiere comunicar —si es que quiere comunicar algo.

Quizá este fenómeno cultural es el que mejor está articulando las ansiedades y anhelos de un conjunto de la sociedad que, a falta de otras vías, utiliza la red para expresar su malestar. El rango de edad de los entrevistados, comprendido entre los 23 años hasta los 31, evidencia que los memes son un fenómeno cultural muy acotado. Este análisis no indagará en los motivos que empujan a los creadores a explorar tal o cual temática —la política, la crisis generacional o las referencias culturales compartidas—, pero sí se intentará ofrecer un recorrido por los asuntos y las cuestiones que más se repiten en los memes, de forma que después se pueda establecer una relación entre las temáticas y los perfiles.

Este meme de @derribosydeconstrucciones resume muy bien cuáles son los temas predilectos por la escena *memera* de Instagram. Se trata de un esquema compuesto por tres esferas principales y las consiguientes yuxtaposiciones (fig. 42). Lo interesante del meme es que es capaz de presentar con una burda síntesis la situación actual de los jóvenes en España. Es muy evidente establecer la relación entre la «crisis sociolaboral» y la «política cutre», pero es más complejo realizar el mismo ejercicio entre el «*trap*» y «Podemos» o entre la «crisis sociolaboral» y el cantante «Cecilio G». La gracia del meme reside en la mezcla de esos conceptos muy conocidos y manejados de la actualidad española y los personajes de la cultura del *trap* y el partido político emergente de turno, como si realmente esas asociaciones fuesen posibles y tuviesen algún tipo de relación de correspondencia o causalidad. El meme está atravesado por un ejercicio de síntesis y empuja a una reflexión, aunque rápida y miope, sobre la situación actual del Estado y la relación con la precariedad juvenil.

En este meme de @neuraceleradisima (fig. 43) se expone, mediante dos fotogramas de un episodio de la serie *Los Simpson*, una comparación entre la «Renta Básica Universal» y el «Ingreso mínimo de emergencia para los putos pobres». En la

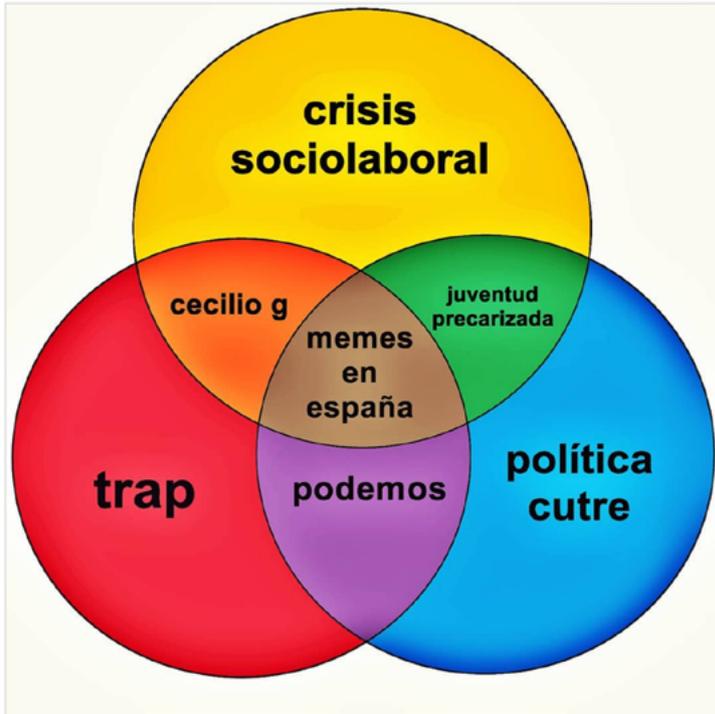


Fig. 42: @derribosydeconstrucciones. (2019, 1 junio). *había pensado poner en el centro una foto de josemi cuesta y puede que lo haga* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ByLeqmNctzm/>

<p>RENDA BÁSICA UNIVERSAL</p>	<p>INGRESO MÍNIMO DE EMERGENCIA PARA LOS PUTOS POBRES</p>
<p>Dura para siempre porque el derecho a la subsistencia y a la libertad son para siempre</p>	<p>Dura hasta que los cayetanos dejen de temer que la pandemia convierta a los pobres en zombies</p>
<p>La pagan los ricos con un impuesto de solidaridad</p>	<p>La acabarán de pagar los hijos de los zoomers en 2089 cuando saldemos la deuda con ING y el Deutsche Bank</p>
<p>No se le niega a nadie, como pasa con la sanidad o la educación públicas</p>	<p>Caridad con extra steps</p>
<p>Acaba con la pobreza de un día para otro</p>	<p>No acaba con la pobreza</p>

Fig. 43: @neuraceleradisima. (2020, 6 abril). *Know the difference, it could save España* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-o05YJjiEM/>

columna de la izquierda, en donde aparecen los personajes Lisa Simpson y un señor atractivo vestido con un chaleco con los colores de la bandera de la II República Española, se explican las ventajas de la Renta Básica Universal. En contraposición, en la parte derecha del meme, el personaje Bart Simpson posa junto a un monstruo, mitad humano mitad sapo moribundo, en el cual se exponen las desventajas del Ingreso Mínimo de Emergencia. Los dos fotogramas que encabezan las columnas sirven para ilustrar la buena y mala calidad de las opciones. Las columnas están divididas en cuatro apartados con su correspondiente comparación. En la columna de la Renta Básica Universal se habla de impuesto de solidaridad y de que acaba con la pobreza. En la otra columna, sus correspondientes apartados responden con que el Ingreso Mínimo se trata de una «caridad con extra steps» y que «no acaba con la pobreza». El meme no tiene intención de hacer gracia, pero sí de exponer, de forma didáctica y simple, los problemas del Ingreso Mínimo y las ventajas de la Renta Básica Universal. Es decir, se trata de un meme con una clara vocación política, que intenta posicionar al público.

Durante las primeras semanas del Estado de Alarma proliferaron por Internet un montón de memes y vídeos sobre la cuestión del COVID-19. En España, la inestable situación política generó escenas y acontecimientos que se advertían como surrealistas debido al momento álgido de la pandemia. Uno de los momentos¹⁰ más sonados fue cuando se compraron unos tests defectuosos del COVID-19. Para ilustrarlo, @rompiendo_espana subió este meme (fig. 44), con un perrito confuso mirando un montón de cápsulas de gas desperdigadas por el suelo. Sobre la cabeza del perro está insertado el título «Pedro Sánchez» y encima de las cápsulas «tests de coronavirus no homologados». En este meme se cruza un aspecto desarrollado por Shifman: la yuxtaposición de elementos, que en un principio, no guardan relación entre sí. Esto se da en dos niveles, entre la relación del perro y las cápsulas, y la relación de los componentes de la imagen y los títulos. La gracia o el sentido de meme reside en esa unión de elementos muy diferentes entre sí, es decir, la confusión explícita del perro viendo esos objetos plateados y que el animal tenga en la cabeza la leyenda «Pedro Sánchez». La narrativa se rompe por la inadecuación de los componentes del meme.

Otro meme interesante (fig. 45) sobre lo acaecido durante el periodo de cuarentena es esta gráfica sobre los aplausos a las ocho de la tarde. Cada cuadrante indica una inclinación política, el eje X el tipo de economía política y el eje Y el espectro entre liberal y autoritario. Esta combinación de elementos genera ocho casos de «aplaudir por la ventana». El humor radica en las asociaciones que se generan entre los distintos ejes y cuadrantes, creando un espectro político de aplaudidores de ventanas. Además, las frases que se utilizan para ilustrar cada aplaudidor guardan cierta relación con la

¹⁰ 20Minutos. (28/03/2020). «Sánchez no asume el error en la compra a China de los test rápidos defectuosos para detectar el coronavirus». Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/4208673/0/sanchez-no-asume-error-compra-china-test-rapidos-defectuosos-detectar-coronavirus/>.(Consulta: 30/06/2020)

ideología política del cuadrante: los de la izquierda pondrían al artista Bad Bunny —representante de dicha ideología política en la escena musical del *reggaeton*—, y los de la derecha liberal gritarían «gracias Amancio» por la ventana —una alusión directa al discurso neoliberal del esfuerzo y la meritocracia utilizando el ejemplo de Amancio Ortega como representante del empresario exitoso.

Los memes de @queensdeleedit y @trapgame.edits exploran el mundo del *trap* y del rap, pero también podemos encontrar memes que reflexionen, de forma muy básica, sobre el sentimiento de la resignación. Aquí (fig. 46) se puede apreciar como el artista C. Tangana está en dos situaciones muy distintas. Por un lado, la correspondiente a «*my plans*», sosteniendo dos fajos de billetes, y por el otro «2020», mirando hacia su teléfono móvil con una soga rodeándole el cuello, en una actitud sosegada. Pero vayamos por partes, C. Tangana es uno de los representantes de la escena *trap* y rap española. La composición del meme presenta dos situaciones contrapuestas, antagónicas: una expresa un deseo, una proyección de futuro, en definitiva, unos planes que, como se observará en la siguiente parte, se verán truncados; la segunda situación es nuestro presente, 2020, representado con la imagen de un hombre con una soga al cuello. El meme nos está contando que todos los propósitos ideados para el 2020 se han visto suspendidos o cancelados debido a la pandemia global. En consecuencia, C. Tangana es presentado en un estado de pasividad y resignación mirando su teléfono móvil, un gesto hiperrepresentado durante el periodo de cuarentena.

La postura de @queensdeleedit se sitúa entre la defensa de la cultura del *perreo* y el *reggaeton* y el derecho a las mujeres de disfrutar de esas formas culturales sin sentirse degradadas o menos feministas (fig. 47). En este meme podemos observar tres personajes de cuerpos femeninos y un bloque de texto en la parte superior que reza «No necesito sexo porque la depresión me folla a diario» (fig. 48). En este otro se hacen explícitas las contradicciones entre el rechazo y la dependencia hacia los hombres tóxicos (fig. 49). Los dos memes presentan formatos sencillos pero exploran temas problemáticos y complejos resumidos en un par de líneas. Resulta muy interesante como en este meme se articula, de forma muy sutil, la sumisión al trabajo: «¡A trabajar! Que dios me hizo guapa pero se le olvidó hacerme rica» (fig. 50).

La línea de discurso de @zorras.regular, a pesar de ser muy personal, explora el feminismo y sus contradicciones y los problemas de ser mujer joven en el siglo XXI (fig. 51). Aquí podemos observar una crítica directa a la gordofobia (fig. 52).

Los vídeos de @sntfe no contienen una crítica explícita, pero parodia la clase política y sus maniqueos. Acude a mucho material del imaginario colectivo español para expresar ideas y situaciones que tienen que ver con la precariedad laboral, la falta de un proyecto futuro y el desengaño político. Durante las semanas de cuarentena aprovechó los momentos anecdóticos para sus vídeos, como por ejemplo las manifestaciones improvisadas del barrio de Salamanca en Madrid (fig. 53). En la escena, la mujer que



Fig. 44: @rompiendo_españa. (2020, 28 marzo). [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-QcsLjN-m/>



Fig. 45: @derribosydeconstrucciones. (2020, 20 marzo). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B99tY_CqLcj/



Fig. 46: @trapgame.edits. (2020, 19 mayo). modo [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAYJCOAp9FM/>



Fig. 47: @queensdeledit. (2019, 15 junio). CREA TU NOMBRE DE PUTA [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ByvCjQUi-Jg/>



Fig. 48: @queensdeedit. (2020, 16 junio). *cyberhoe* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBgHG3D11Zx/>

Fig. 49: @queensdeedit. (2020, 8 junio). [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBL26I-F0QF/>



Fig. 50: @queensdeedit. (2019, 26 junio). *busco sugar daddy* [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BzK_APSilIP/





Fig. 51: @zorras.regular. (2019, 23 septiembre). *hablo para q me mires!!!! me callo para q me mires!!!!!! existo para ti!!!!!!!!!!!!* [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B2wiwfOI_SKE88agFIGNOYjhK5bxZmuRDf0WY0/



Fig. 52: @zorras.regular. (2020, 15 abril). *eres una rata asquerosa y ya sé de sobra de qué va tu rollo feo piérdete* [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_Ap1N0KKbqLiNRvVGKi6hyzb4REDpQC7sCNuY0/

graba le pregunta el nombre al chico que sostiene la bandera gigante de España y que está subido a un patinete. Justo cuando está a punto de terminar suenan unos versos de la canción *Pop* de La Oreja de Van Gogh: «Eres la reina del pop / Una diva sin nombre / Un montón de ilusión». El tema musical suple la omisión del nombre del chico y enfatiza la épica del vídeo, lo cual genera un sentimiento de ridículo.

Otro ejemplo es este vídeo (fig. 54) que fue lanzado justo el día en el que parte del territorio nacional pasaba a la Fase 1 del Estado de Alarma. Se trata de una combinación de escenas en las que Fernando Simón y Pedro Duque enseñan cómo ponerse las mascarillas correctamente. El vídeo comienza con el inicio de una de las comparecencias de Fernando Simón anunciando el inicio de la desescalada, y segundos más tarde empieza a sonar el tema *PA' ROMPERLA* de Bad Bunny, canción que sacó junto a un disco titulado *LAS QUE NO IBAN A SALIR* y que coincidía con el periodo en el que muchos países estaban haciendo cuarentena: «Hoy quiero que la noche salga / Pa' romperla, pa' romperla». La combinación de figuras muy antagónicas entre sí —la medida de Fernando Simón contra carnalidad de Bad Bunny— pero muy importantes a nivel mediático es la que, de alguna manera, genera asociaciones humorísticas.

Tal vez los memes de @yisucrist sean los menos posicionados de forma crítica. Como hemos visto antes, su contenido es bastante tibio y evita posicionarse políticamente. Los temas que tratan son genéricos y los personajes recurrentes son animales y personas anónimas en situaciones inusuales y humorísticas. El humor o la gracia reside en que se trata de escenas cotidianas con desenlaces inesperados.

8) *Software*

La mayoría de entrevistados afirmaron que el programa que utilizaban para editar y crear los memes era PicsArt, un software sencillo, de código libre y disponible únicamente para versión móvil. Esto se explica porque Instagram, como se ha dicho anteriormente, es una aplicación originalmente diseñada para *smartphones* y, por tanto, tiene sentido que los creadores de memes trabajen en el dispositivo con el cual utilizan la red social.

PicsArt es un programa de fácil manejo, con algunas herramientas de edición similares a las de programas más sofisticados, pero adaptados a una interfaz móvil, de modo que las opciones que ofrece son versiones sintetizadas de Photoshop y otros programas de edición profesional. Así, los resultados que se consiguen son rápidos y sencillos y el hecho de realizar todo en el mismo dispositivo permite que las imágenes puedan ser publicadas directamente a Instagram.

Por otro lado, tanto @derribosydeconstrucciones como @sntfe prefieren editar sus contenidos con programas de computadora. Por último, Instagram ofrece algunas herramientas de edición, como poner texto sobre las imágenes o crear *collages*, elementos que sirven para componer y editar memes.



Fig. 53: @sntfe. (2020, 14 mayo). *Una diva sin nombre* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CALlaM7DawE/>



Fig. 54: @sntfe. (2020, 11 mayo). *Hoy quiero que a la noche salgas* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CACkpYZjDMR/>

Cuadro 4: Síntesis de las características formales

<i>Soporte</i>	<i>Tipología</i>	<i>Temáticas</i>	<i>Lectura</i>	<i>Software</i>	<i>Material</i>
imagen fija	<i>mainstream</i>	actualidad política	rápida	PicsArt	Google Imágenes
vídeo	<i>shitposting</i>	imaginario colectivo	lenta	programas de ordenador	banco de PicsArt
<i>story</i>	<i>wokeposting</i>	crisis generacional	crítica		imágenes-plantilla
	meme de autor	pandemia COVID-19			contenidos de la esfera pública

Fuente: Elaboración propia

5.2. «MEMESFERA» Y ARQUITECTURA

Los elementos analizados que componen esta sección emergieron tras la revisión de las entrevistas y junto los resultados del análisis de la sección anterior. Los temas que se tratan aquí exploran la dimensión social del fenómeno memético, que abarca temas como la motivación para hacer memes, los conflictos que surgen entre los distintos perfiles y la relación que se establece entre los seguidores el proceso creativo y las normas de Instagram.

1) ¿Por qué hacer memes?

Las motivaciones que empujan a los usuarios a compartir y difundir memes son, según Shifman (2014), la identificación y el sentido de pertenecer a una comunidad de usuarios concreta; los usuarios se congregan alrededor de estas imágenes. Pues bien, de las entrevistas se deducen tres líneas claras de motivación: una vertiente más artística, enfocada en la experimentación y el juego con el formato; la vertiente comunicativa, que tiene el objetivo claro de difundir un mensaje concreto; y por último, la vertiente más «comercial», centrada en crear contenido de forma casi profesional.

Los perfiles @zorras.regular, @derribosydeconstrucciones y @stnfe afirmaron que comenzaron a hacer memes por diversión. Encontraron una forma de expresión que les resultaba entretenida y a la vez lo suficientemente popular como para realizarla ellos mismos:

«Ya hacía memes antes de compartirlos, no sabría decir cuál fue el proceso que me llevó a hacerlos públicos o cuáles fueron las motivaciones, simplemente me pareció que sería más divertido cuanto más gente pudiera disfrutarlos».

Entrevista a @stnfe

«Digamos que, no sé, en plan, supongo que si me animé o si tengo algún tipo de interés por crear memes es porque ya consumía memes antes de empezar a hacerlos y como que quería participar [...]»

Entrevista a @zorras.regular

Aparte de compartir las creaciones con otras personas, otra de las motivaciones más recurrentes es la de dar rienda suelta al afán artístico:

«[...] pues por un lado de expresarme creativamente y por otro lado, pues de expresar ciertas inquietudes sociales mías».

Entrevista a @zorras.regular

«Los empecé a hacer como *hobby* con más gente y tal. Aquello acabó derivando en una forma de, pues por un lado de expresarme creativamente y por otro lado, pues de expresar ciertas inquietudes sociales más, y eso entra de lo siguiente de cuáles fueron mis motivaciones e interés».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

Por otro lado, en la vertiente comunicativa se sitúan otros perfiles que hacen memes porque consideran que se trata de herramientas muy útiles para la transmisión y divulgación de ideas complejas:

«Y bueno, o sea, eso fue más o menos la motivación o interés claramente político, fue bajar línea política y lograr llegar a toda la gente a la que no he estado pudiendo llegar a través de formatos que eran como mucho más académicos y por eso mucho más marginales también».

Entrevista a @neuraceleradisima

Y por último, la línea más «comercial», en la que se ubican los perfiles @yisucrist, @queensdeedit y @trapgame.edits, con una clara inclinación hacia la producción de contenidos en la red.

«Esas fueron mis motivaciones, el hecho de que no hubiera nadie haciéndolo, vi un hueco en el mercado y me metí, sin ninguna pretensión, simplemente por hacer algo y al final se convirtió en mi trabajo».

Entrevista a @trapgame.edits

Esto se puede observar por el tipo de memes que realizan: los memes *mainstream* son mucho más fáciles de convertir en virales porque, como se ha explicado antes, congregan a más usuarios gracias a su lectura rápida y su grado de identificación alto. @yisucrist sería un caso típico de vertiente comercial, ya que su descripción en Instagram incluye los perfiles de sus otras dos cuentas de memes —lo que significa que no administra una sino varias, es decir, más trabajo— y un enlace de una tienda de ropa que comercializa camisetas con dibujos de memes.

2) La «memesfera» y sus conflictos

Cuando se les preguntó a los entrevistados si se sentían parte de una comunidad, el propio término les pareció inadecuado para describir el contexto:

«[...] y creo que lo que hay en Instagram no es tanto una comunidad de *memeros* sino una escena de creadores de contenido, porque las dinámicas son mucho más similares a las de la una escena de artistas que a las de una comunidad de usuarios que velan por el bienestar y por los intereses mutuos y tal».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

«Entonces, en este sentido, pues sí que me siento parte, pues de una escena en concreto. Lo que pasa es que la palabra comunidad, es una palabra un poco como muchos más amplia, mucho más extensa que no sé si la usaría, ¿no?»

Entrevista a @neuraceleradisima

La percepción general de los entrevistados coincide en que no existe una comunidad asentada y definida, pero sí una escena o espacio donde convergen muchos perfiles que producen memes. De hecho, muchos se refieren a la escena como *memesfera*. Esta falta de cohesión genera conflictos entre los creadores. Y suelen ser peleas de toda índole: desde asuntos personales hasta cuestiones ideológicas, pasando por la apropiación indebida de contenido.

«Un montón. Hay muchísimos, yo he estado por el medio de varios, pero sí, sí, sí, o sea, la comunidad de peña que hace memes es súper bullas, porque hay mucha gente, la bulla genera tráfico de peña, y porque a todo el mundo le gusta un poquito de *beef*, pero sí, hay mogollón de broncas».

Entrevista a @zorras.regular

«Sí, hay mucho pique, también hay muchas malas artes, como digo, que te roban contenido, no se menciona».

Entrevista a @trapgame.edits

Otros perfiles facilitaron descripciones y anécdotas más precisas que profundizan en la razón de las discusiones. Tal y como se espera de una escena creativa, algunos desacuerdos o enfrentamientos son fruto de asuntos personales vinculados con las jerarquías que se generan entre los distintos creadores.

«Sí, hay conflictos entre los creadores de memes, de todo tipo. Muchas veces desde cuestiones ideológicas, que suele ser lo más frecuente, [...] hasta cuestiones que ya entran más dentro de dinámicas de poder, por decirlo de algún modo, bastante normativas. Incluso hay situaciones en que las relaciones personales entre los *memeros* pues acaban generando brechas dentro de la comunidad, lineamientos, posicionamientos, conflictos, etc».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

No obstante, estos conflictos emergieron después de que se generaran grupos y afinidades entre los perfiles. Cuando recién surgió la escena, hubo una intención de juntar a todos los creadores de memes en un mismo grupo:

«Cuando yo entré sí que se montón un grupo de... creo que era de WhatsApp y luego se han montado varios grupos de Instagram y en un principio como que la ambición era como que estuviéramos todos los que estábamos haciendo cosas, o sea, decenas de personas».

Entrevista a @neuraceleradisima

Como resultado, surgieron las *memecovers*:

«[...] que es básicamente hacer una versión de un meme de un autor, de otro *memero* o de otra *memera* que lo haya hecho previamente, que creo que es una forma de generar comunidad, por decirlo de algún modo».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

«Puntualmente nos juntamos para hacer cosas en grupo, rollo, pues las *memecovers* que se han hecho varias veces y tal».

Entrevista a @zorras.regular

Además de las alianzas y afinidades entre los creadores, la escena *memera* ha permitido que proliferen diálogos recurrentes entre perfiles y seguidores que comparten intereses similares que exceden la esfera memética.

«Y entonces, bueno, he conocido gente que me ha empezado a seguir con los que tengo una relación muy cercana, ahora de hablar, porque empiezas a hablar por cualquier tontería, y gente que, pues eso, que ha habido simpatía sin más y ya está, gente con la que hay afinidad académica, ¿no?»

Entrevista a @neuraceleradisima

«Ya te digo, yo me mantengo en el anonimato, entonces tampoco es una relación súper cercana, pero sí de vez en cuando se hace algún sorteo o consultorio o alguna vez hemos hecho alguna quedada o DJ set, y ahí nos conocemos. Pero más allá de eso no es algo que me interese mucho, tener relación con los seguidores».

Entrevista a @trapgame.edits

Otros, por el contrario, prefieren mantenerse al margen. Agradecen la presencia de seguidores pero no consideran que sea una cuestión fundamental para el desarrollo de su actividad memética.

«Pues no. Soy consciente de que me sigue mucha peña [...] O sea, sí que lo noto, tengo más *Me gustas*, pues tengo bastantes *DM's* y no respondo a todos porque hay muchos».

Entrevista a @zorras.regular

Con todo, los creadores de memes coinciden en la importancia de dar respuesta o *feedback* a sus seguidores. Su actividad les permite evaluar qué contenidos funcionan mejor o peor:

«[...] el tener un número concreto de *likes*, uno ya se hace a la idea de cuál es la medida concreta de *likes*, uno ya se hace a la idea de cuándo una publicación está funcionando muy bien [...]»

Entrevista a @neuraceleradisima

Además, es una forma de generar un diálogo con los seguidores, aunque sea mínimo y esporádico:

«Procuro dar algo de *feedback* a mis seguidores cuando me escriben, aunque muchas veces debido al volumen de mensajes o comentarios, me es imposible».

Entrevista a @sntfe

«Y si tengo alguna relación con los seguidores, pues intento dar un mínimo de *feedback* a la gente, siempre y cuando esté dentro de mis capacidades, porque no sé, me parece interesante que haya un intercambio de ideas».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

3) *Arquitectura y políticas de la atención*

El funcionamiento y los requisitos de Instagram influyen sobre los memes y sus creadores. Los indicadores de número de seguidores, reproducciones, comentarios y *likes* producen tensiones y expectativas sobre los perfiles y sus memes, que deben adaptarse a las reglas de la red social si desean permanecer.

Cuando se habla de público y recepción del contenido, el número de seguidores no importa tanto como los *likes*, que son un indicativo más directo y concreto de la actividad del meme:

«Esto para mí es clave, es crucial. O sea, yo supongo que si uno tiene como una finalidad más artística que política, como no es mi caso, a lo mejor se puede desentender de los *likes* y de los seguidores [...] Pero claro, en mi caso no. En mi caso no es así porque yo lo que necesito es llegar a cada vez más gente, buscar tener más interacciones porque no lo estoy con un fin artístico, sino que lo estoy haciendo con un fin político [...]»

Entrevista a @neuraceleradisima

No obstante, ni el número de seguidores ni el número de *likes* son indicadores objetivos de la cantidad de público que aglutina un perfil de memes porque:

«[...] muchísimas cuentas tienen *bots*, es decir, seguidores falsos. A lo mejor ves trescientos mil seguidores, pero luego te vas a sus fotos y tiene tres mil *likes* la foto, entonces eso te da la clave de que esos seguidores no son reales porque les están dando *like* a su contenido».

Entrevista a @trapgame.edits

Existen servicios de pago que vienen a suplir las dos carencias: los *bots* y las granjas de clicks. Los *bots* son programas informáticos que ejecutan órdenes automatizadas a través de Internet. Se suelen utilizar para tareas muy monótonas o repetitivas. Muchos de estos programas están diseñados para convertirse en seguidores fantasma o falsos seguidores, que cumplen con el objetivo de engrosar los números de seguidores. A su vez, los *bots* pueden programarse para escribir comentarios en las publicaciones. Las granjas de *clicks*¹¹ son espacios en donde se aglutinan muchos *smartphones* conectados entre sí que simulan ser usuarios de carne y hueso, de modo que un empleado —normalmente en una situación de precariedad alarmante— se encarga de ejecutar cada dispositivo dando *likes*, siguiendo a cuentas de diversas redes sociales o realizando búsquedas para aumentar el número de visitas. Esta práctica está muy extendida en Instagram y es común que algunos *influencers* y creadores de contenido contraten estos servicios por su bajo precio y la rapidez de los resultados.

Pero no a todos los perfiles les preocupa el número de *likes*, ya que publican los memes por puro entretenimiento y diversión, como puede ser el caso de @zorras.regular, @stnfe, @queensdeledit, @derribosydeconstrucciones o @rompiendo_espana. Aunque es evidente que un creador de memes estará más estimulado cuanto mayor sea el número de seguidores:

«Pues influye en términos de capital social. [...] A nivel personal no me influye mucho, de hecho creo que no noto mucha diferencia cuando tenía diez mil hace un año y tampoco en ese momento noté mucha diferencia con cuando tenía quinientos.

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

Instagram tiene incorporados indicadores estadísticos para comprobar con mayor precisión la actividad que generan los memes mediante un desglose de los *likes*, las reproducciones de vídeos y de *stories*, el número de comentarios, las horas en las que se conectan los seguidores, el flujo de visitas que han obtenido las publicaciones o incluso los seguidores ganados y perdidos en un periodo de tiempo concreto. Resulta una herramienta muy práctica porque agrupa varios ítems que proporcionan información y permite evaluar la recepción de los memes en el conjunto de seguidores:

«Si acaso, porque soy un poco friki de las estadísticas, me interesa el tema de los *likes* y tal para ver el nivel de calidad, por decirlo de algún modo, de las publicaciones que hago».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

¹¹ Sarabia, D. (20/03/2019). «Granjas de clicks: estanterías llenas de móviles encendidos donde se falsifican los “me gusta”». Recuperado de: https://www.eldiario.es/tecnologia/Granjas-estanterias-moviles-encendidos-falsifican_0_879812387.html (Consulta: 24/06/2020)

«Te hace una gráfica de los seguidores que vas ganando y perdiendo a lo largo de la semana, te salen también las horas en las que se conectan más tus seguidores para que sepas cómo agendar, ¿no?, en qué momento hacer la publicación para comerte la mayor cantidad de tráfico...»

Entrevista a @neuraceleradisima

Estos indicadores tienen implicaciones profundas en la *memesfera*, pues supedita el proceso de creación hacia la economía de la atención de Instagram, su política de *likes* y los flujos de información y tráfico. Es decir, la recepción y consumo de memes está mediada por una gestión de la información que no pasa por las decisiones creativas de los creadores, sino por la arquitectura de la red social, que tiene el poder de desviar y congregar la atención en los contenidos sin tener en cuenta la voluntad de los perfiles. En otras palabras, la creación de memes está subordinada a las fórmulas y espacios que tengan mejor recepción en Instagram.

Otras de las limitaciones de la red social es su política de contenidos. Esta política reúne todas las condiciones y requisitos que deben de tener las publicaciones para que puedan estar en Instagram. Entre las restricciones más sonadas se encuentra la prohibición de publicar desnudos y, en concreto, se penaliza la presencia de pezones únicamente femeninos en las imágenes. Tampoco se admiten palabras ofensivas, imágenes con violencia explícita o apología de las drogas, entre otras cosas. Muchas de las restricciones suponen una limitación porque, según consideran los entrevistados, los criterios para denegar o aceptar una publicación son poco permisivos y arbitrarios, ya que el filtro se aplica de forma sistemática, sin evaluar de forma individual cada caso.

«Es muy poco permisiva, la política de Instagram te censura mucho».

Entrevista a @trapgame.edits

«La política de contenidos de Instagram me parece bastante arbitraria, la verdad [...]»

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

«Y a lo que voy, es que el saber que hay ciertos contenidos que, de una forma bastante arbitraria por cierto, que pueden ser censurados hace que ya me esté pensando mejor qué cosas poner, por la forma, por si hay palabrotas, por si hay como referencias demasiado explícitas a las drogas...»

Entrevista a @neuraceleradisima

Además, se tiene la percepción de que la política de contenidos beneficia y penaliza a los perfiles según su ideología política, porque:

«Rollo, no sé, como que siento que Instagram tiene un filtro muy estúpido porque hay peña nazi campando por Instagram y nunca pasa nada [...]»

Entrevista a @zorras.regular

Aparte de la política de contenidos, existen otras formas de penalizar y limitar las publicaciones. Muchos creadores de memes se enfrentan a las denuncias, una forma que tienen los usuarios de notificar la inadecuación de las publicaciones. Éstas son revisadas por el sistema de política de contenidos para verificar si violan alguna de las reglas. En consecuencia, muchas publicaciones son eliminadas de la red social:

«También soy consciente de que existen muchas veces el hecho de que la peña te puede denunciar los *posts*, y un post con un determinado número de denuncias se va a ir a tomar por el culo, te pongas como te pongas».

Entrevista a @zorras.regular

«[...] normalmente porque alguien te la ha denunciado y suele estar muy automatizado el proceso de cancelación de tirar las publicaciones y tal, hay gente a la que le ha dado muchos problemas».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

Estos procesos de eliminación de contenidos son vistos por los perfiles como formas encubiertas de censura, porque funcionan de forma sistemática y sin posibilidad de recurrir el resultado, que muchas veces se concreta en una desactivación temporal o permanente de la cuenta:

«[...] censura con represalias. Si tú subes algo así, luego Instagram no te recomienda otros usuarios, te hace una cosa que se llama *Shadow Ban* [...]»

Entrevista a @trapgame.edits

«[...] me cerraron la cuenta durante un tiempo. [...] me cerraron la cuenta sin previo aviso, y sin previo aviso también me la devolvieron».

Entrevista a @zorras.regular

«[...] hoy por ejemplo me han tumbado una publicación y me han avisado que ya me han tumbado unas cuantas y que igual me chapán la cuenta [...]»

Entrevista a @neuraceleradisima

De modo que los propios creadores se ven obligados a inventar estrategias para no sufrir la desactivación de sus publicaciones y cuentas, en forma de auto-restricción o aprovechando los espacios vacíos de la política de contenidos:

«Pero me refiero a que sí interviene ahora la autocensura, totalmente, por miedo a que cierren la cuenta».

Entrevista a @neuraceleradisima

«Hay muchas formas, es decir, de saltarse el algoritmo de censura de Instagram, porque es tan estúpido que es muy fácil entender qué es lo que puedes poner y no poner para que, literalmente, te lo borren».

Entrevista a @zorras.regular

Aparte de las limitaciones sobre el contenido, en Instagram imperan otros requisitos que modulan la forma, la duración y la calidad de lo que se publica. Estos requerimientos juegan un papel, por lo pronto, significativo dentro del proceso creativo de los perfiles que componen la *memesfera*.

La interfaz de Instagram permite que las imágenes se publiquen en un único formato, el cuadrado. A partir de ahí, los perfiles se las ingenian para intentar publicar imágenes que exceden o no se ajustan a dicha restricción, de modo que insertan márgenes a la fotografía para que encaje o utilizan la herramienta *slides*, que permite que una publicación esté dividida en distintas diapositivas.

«Sí, y lo que mencionas por ejemplo de formato de las imágenes, hasta que descubrí que no sólo permite el formato cuadrado sino uno más estirado».

Entrevista a @neuraceleradisima

«El hecho de que sea un cuadrado ya te limita mucho a la hora de la cantidad de información que vas a poner».

Entrevista a @trapgame.edits

La resolución de la imagen es otro de los condicionantes. Algunos consideran que es una desventaja y que se debería mejorar. Otros, por el contrario, piensan que añade un nivel mayor de comodidad y facilidad para publicar.

«La calidad de imagen en Instagram, por ejemplo, es pésima, es infame, y muchas veces eso, pues, obliga a que haya unos mínimos de calidad en la imagen, por decirlo de algún modo... [...] La calidad de la imagen deja mucho que desear».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

«[...] sino que es muy cómodo tener una página en donde todas las imágenes sean cuadradas, tienen más o menos la misma resolución».

Entrevista a @zorras.regular

Los vídeos también están sujetos a limitaciones, tanto de duración como de resolución. Deben de durar menos de un minuto para que no se corten. Además, Instagram no cuenta con unas funcionalidades que faciliten la visualización ya que no tiene botón de pausa.

«Con los vídeos es otro cantar, al no poder durar más de un minuto los hago de esa duración para evitar tener que cortarlos a medias».

Entrevista a @sntfe

«También en el tema vídeo es muy restrictivo por el tema de que los vídeos no pueden durar más de un minuto, si no tienes que meterte en lo de Instagram TV (IGTV) y también es todo el tema de como funciona el tema del audio...»

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

Por otro lado, la herramienta *stories* es percibida como algo ventajoso e interesante, que permite otro tipo de publicaciones:

«[...] en Instagram el tema del formato tiene lo bueno de la inmediatez, las *stories*».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

«[...] las *stories* me parece un elemento muy interesante para llevar una cuenta de memes, te permite generar contenido aún más rápido de consumir y más rápido de generar».

Entrevista a @zorras.regular

Por último, @zorras.regular agradece los procesos uniformadores de la red social porque le permiten una cierta continuidad en toda su producción, y afirma que le facilita los procesos de publicación de contenido porque no tiene que preocuparse de la resolución ni el formato, pero ha sido el único perfil en valorar positivamente estas características:

«En plan, como que moldean mogollón la estética, la composición de las imágenes, que tengan que ser cuadradas y, yo que sé».

«Es decir, no me refiero a una uniformidad en los memes, en el sentido de que todo el contenido de los memes sea igual, sino que es muy cómodo tener una página en donde todas las imágenes son cuadradas, tienen más o menos la misma resolución, y puedes generar, pues eso, contenido muy rápido de consumir».

Entrevista a @zorras.regular

5.3. LA VIDA LEJOS DE INSTAGRAM

Tras el análisis de la dimensión formal (5.1.) y la dimensión social y técnica (5.2.), cabe interrogarse sobre lo que ocurre cuando nos alejamos de Instagram. En esta sección se tratarán dichas preguntas según las inquietudes que presentaron los perfiles durante las entrevistas: temas tales como el uso de otras redes sociales, la profesionalización o el carácter útil de los memes fuera de Instagram.

1) Cuando los memes salen de IG

Todos los entrevistados afirmaron tener otras cuentas de redes sociales desvinculadas de Instagram, en donde publican el mismo contenido o similar. Los perfiles se decantan más por Twitter que por Facebook, ya que les permite explorar otro formato más textual y de menor extensión, y también les otorga la posibilidad de expandirse en busca de otros públicos que no se encuentran en Instagram.

«En Twitter también estoy activo, porque me parece que el público de Twitter y de Instagram es muy distinto».

Entrevista a @trapgame.edits

«[...] porque también quiero crecer en Twitter, pero de momento no me está saliendo nada bien».

Entrevista a @neuraceleradisima

«Ahora he empezado a usar Twitter».

Entrevista a @sntfe

Otros afirman que han tenido experiencias satisfactorias viendo como sus memes escapaban de los límites de Instagram para ocupar otros espacios, como la televisión, la prensa digital o los espacios que no acontecen íntegramente en el entorno virtual, como la esfera pública. Aquí tenemos algunos ejemplos:

«[...] había un meme de C. Tangana en el que salía muy pequeño, y se hizo muy viral, y al final el propio productor de C. Tangana, una vez contándolo, fue a su estudio a grabar, hizo como que le bajaba el micro, en referencia a ese meme, de que C. Tangana era muy pequeño».

Entrevista a @trapgame.edits

«Una vez, Cristian Flores, que es un chico que edita vídeos y que hace música también, que es el que hizo el vídeo este de *Las Meninas* que salían cantando *trap* y hizo también otro vídeo para... hace vídeos para Playground cada dos por tres... bueno. Y a ese chico lo llamaron, fue al programa de Vodafone de Ana Morgade y como que hubo una sección en donde el pavo presentaba los memes que más le gustaban, y me dijo dime cuál quieres que les enseñe, tal, me dijo el día anterior, ¿no? Y luego, como que al día siguiente... es rarísimo, hice una captura de Ana Morgade con un meme mío en la pantalla [risas] de fondo en el programa de Vodafone, muy loco eso, o sea, muy loco».

Entrevista a @neuraceleradisima

«Supongo que se comparten a más niveles, a veces me han llegado links de diarios digitales u otras plataformas en las que aparecen mis memes. Me alegra que puedan traspasar la cúpula de IG».

Entrevista a @sntfe

«[...] un chaval me pasó una captura de WhatsApp de un tío que conocía, ¿sabes?, con una amiga suya en plan “mira, hablamos en referencias a tus memes” y, efectivamente, habían utilizado un par de frases de memes míos y fue como, pues que me hizo mucha ilusión».

Entrevista a @zorras.regular

2) *¿Hacer de los memes un trabajo?*

La posibilidad de sacar los memes del entorno virtual ofrece otras opciones que algunos perfiles han estado barajando, como la profesionalización.

«No sé, sí que existe la posibilidad de que a lo mejor encuentre trabajo en el futuro de algo relacionado con esto... He estado hablando con gente que ha hecho el salto de redes sociales, tener cuentas con mucho contenido, a la televisión, y algo he hablado con esas personas...»

Entrevista a @neuraceleradisima

Otros perfiles han dado conferencias sobre la cuestión memética, de forma que alguno ha podido vincular su actividad en la red con la investigación académica:

«Tengo un interés académico bastante importante en el meme. De hecho, estoy preparando la tesis y tal, y llevo un año trabajando en el tema. [...] Y bueno, he participado en un par de congresos, he dado un par de ponencias sobre memes, he publicado los respectivos *papers* de las ponencias, y me interesa mucho todo lo que sea el tema del estudio académico de los memes».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

Además, otras formas de materializar los memes son mediante talleres sobre cómo realizarlos:

«He dado algún taller a gente que me lo ha pedido sobre memes para, por ejemplo, colectivos activistas. [...] Y no sé, me parece que está guay que este tipo de perfiles y de gente pues se interesen en este uso cívico, por decirlo de algún modo, del meme».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

O incluso pinchando en fiestas, como ha sido el caso de @trapgame.edits que, aparte de dar charlas:

«Y también hago algún DJ set, rollo con la máscara que tengo sobre la cuenta y también, sí, eso esta guay».

Entrevista a @trapgame.edits

Por último, algunos entrevistados contaron que les interesaba dar una salida o experimentar con el formato meme lejos del entorno virtual, de forma que pudiesen explorarlo para obtener algún tipo de beneficio, aunque conscientes que sería irrisorio.

«Supongo que sí, en plan, he pensado en hacer fanzines, he pensado en sacar alguna camiseta y tal».

Entrevista a @derribosydeconstrucciones

«Ahora estoy buscando nuevas formas de establecerme, entre comillas, en el mundo real, o sea, que Internet también es real, pero en persona, de nuevos formatos que explorar o que hacer que me parecen muy interesantes, me gustaría por ejemplo, publicar un fanzine».

Entrevista a @zorras.regular

Un ejemplo de profesionalización total lo encarna el perfil @yisucrist: gestiona otras dos cuentas sobre memes y en su descripción se encuentra el enlace que redirige hacia una tienda *online* de camisetas sus memes.

5.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA AUTORÍA

¿Qué viene después de la disección? El ejercicio analítico nos ha permitido observar que los memes no sólo son imágenes que circulan por Instagram, sino que también albergan una dimensión social, y que alrededor de ellos se agrupan creadores y seguidores. La dimensión «social» de los memes emerge en forma de perfilización. Tal y como señalaban Rodríguez (2019) y Lovink (2019), el perfil es la forma que adquiere el individuo dentro de Internet. Pero el paso de individuo a perfil es un proceso complejo donde operan algoritmos, arquitecturas y sistemas informáticos. Es decir, no se trata de una traslación de datos en donde los individuos escogen qué material de ellos mismos incluir en su perfil de Internet, sino más bien una operación que funciona de forma ajena y que no depende de lo que el individuo decida incluir, sino de los datos que deposite en el dispositivo que utiliza para navegar por la red.

Para Rodríguez y Lovink el perfil es mucho más que la «carta de presentación» en una red social. El perfil es el resultado de un cruce de datos que se realiza en dos niveles, y se retroalimentan y funcionan de forma simultánea. Por un lado, los programas y algoritmos recopilan información almacenada en los dispositivos electrónicos; por el otro, los usuarios ceden datos a estos dispositivos de forma voluntaria. Es a partir de este cruce de información que se genera el perfil, es decir, se trata de un proceso en el cual intervienen tanto máquinas como individuos.

En los apartados que componen este análisis cuando analizamos perfiles de Instagram lo hacemos refiriéndonos a la «carta de presentación» que los usuarios construyen en la red social. No obstante, como hemos podido observar, las políticas de contenidos de Instagram y su arquitectura modulan y condicionan las acciones y el contenido que los perfiles pueden publicar. Los memes, por tanto, están atravesados no sólo por las acciones individuales de los creadores sino también por unos protocolos ajenos al proceso de creación y que corresponden al diseño y funcionamiento de Instagram.

Retrocedamos por un momento a las cuestiones que abren esta investigación: si la autoría es una forma de ordenar la cultura, ¿cómo se organizan los memes?, ¿tienen autoría?, ¿de qué formas se manifiesta? Para entender e identificar la autoría en los memes es necesario pensar la función-autor como un proceso, es decir, como una construcción. Para Foucault, la función-autor se caracteriza por cuatro aspectos fundamentales: 1) Son objetos de apropiación, es decir, manifiestan o hacen explícita la propiedad sobre la obra. 2) No es universal, cada época histórica tiene sus mecanismos para otorgar autoría. 3) No consiste en la atribución de un discurso a un individuo. La autoría no es un *a priori*, sino que se genera a través de una serie de operaciones que se le realizan a la obra con tal de hacer emerger al autor. 4) La autoría no consiste en una reconstrucción de textos, sino que son los rasgos estilísticos los que construyen y dan unidad a la obra y por tanto, a la presencia de un autor.

Con esta síntesis, el objetivo de este apartado es preguntarnos de qué formas se concretiza esta función en los memes. Pero para responder, es necesario pensar la autoría como una operación. En efecto, Foucault está afirmando con esas cuatro características que la autoría es un proceso, una construcción de sentido que se realiza sobre una obra y un sujeto. La autoría no es una cualidad que emerge por sí misma de una manifestación cultural o de un individuo particular, sino que se trata de una operación en la cual ciertos elementos de aquello que se considera una obra sirven para justificar y explicar que tal individuo es el autor. Pues bien, los mecanismos de construcción de autoría en la literatura son distintos a los que predominan en Internet. Y estos procesos diferirán según el objeto digital en el cual se realicen. Es decir, la construcción de la autoría en los memes no puede aplicarse a todos los objetos digitales.

¿De qué formas se concretiza la función-autor en los memes? ¿De qué manera se legitima la autoría en los memes? Como se ha adelantado antes, el Internet contemporáneo exige, casi en la mayoría de casos, de un perfil para poder navegar. Esto no sólo se reduce a las redes sociales, sino a otros servicios y experiencias que brinda la red. La necesidad de socializar en el entorno virtual exige de la creación de un perfil dentro de una arquitectura concreta, la red social. En la perfilización operan no únicamente sujetos que introducen datos sino algoritmos y programas que los recogen y cruzan, de modo que la operación dará como resultado un individuo que, según Rodríguez, se trata de un individuo que reconocemos como nosotros, pero que no es exactamente nosotros. Si consideramos que el perfil es una de las primeras formas que tiene la autoría de manifestarse, esto significa que la función-autor es un proceso compartido entre sujetos y procesos algorítmicos e informáticos. En otras palabras, la perfilización y los memes están mediados por los procesos que operan en Instagram, desde su política de contenidos y de atención hasta los pasos de verificación de la cuenta, pero también las limitaciones en el momento de subir contenido, como por ejemplo la resolución, el tamaño de la imagen o la duración del vídeo.

Cuando al perfil se le otorga la categoría de autor, el resto de características de la función-autor encuentran su concreción en aspectos que van desde el reconocimiento de un espacio de creación definido y delimitado como es la *memesfera*, el reconocimiento entre el resto de usuarios que hacen memes, los acontecimientos del contexto que se ven reflejados en la producción memética, los conflictos entre los creadores y las características formales que atraviesan toda la producción de cada uno de ellos. Es decir, la propia arquitectura de Instagram convierte a cada perfil en creador y seguidor al mismo tiempo, de modo que se generan dinámicas propias de una esfera creativa, tal y como afirmaba @derribosydeconstrucciones al preguntarle sobre su percepción de la escena *memera*:

«[...] las dinámicas son mucho más similares a las de la una escena de artistas que a las de una comunidad de usuarios que velan por el bienestar y por los intereses mutuos y tal».

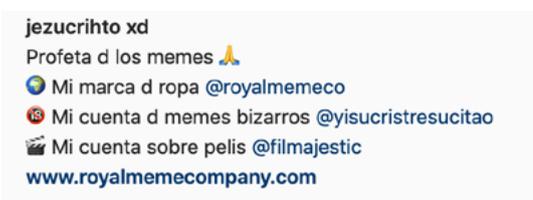
Entrevista a @derribosydeconstrucciones

La autoría explícita la propiedad sobre un objeto cultural. En el caso de los memes, la propiedad del contenido muchas veces se manifiesta mediante conflictos entre los perfiles, que reclaman que tal o cual meme ha sido substraído de forma deshonestamente, es decir, sin dar crédito o mención al creador original. Esto hace que se evidencie una propiedad sobre los memes, y propietarios legítimos e ilegítimos. El perfil @trapgame.edits señaló que la práctica de apropiación de memes era algo común en la esfera.

«Ese suele ser el conflicto más común, enfadados de “eh, me has robado esto, no me has mencionado”».

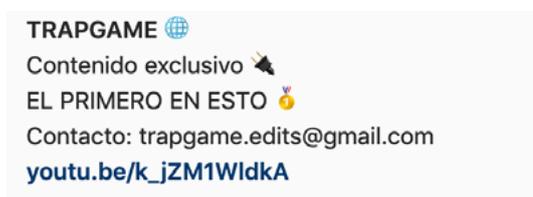
Entrevista a @trapgame.edits

Esto también indica que los creadores se reconocen unos a otros. Desde el momento en que los perfiles de Instagram se describen a sí mismos como creadores de memes, se explicita la autoría. Esto lo podemos observar en algunas de las descripciones que los propios creadores tienen en sus cuentas:



jezucritho xd
Profeta d los memes 🙏
🌐 Mi marca d ropa @royalmemeco
🎮 Mi cuenta d memes bizarros @yisucristresucitao
🎬 Mi cuenta sobre pelis @filmajestic
www.royalmemecompany.com

Descripción de @yirusetsit

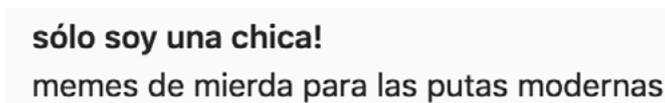


TRAPGAME 🌐
Contenido exclusivo 🚫
EL PRIMERO EN ESTO 🏆
Contacto: trapgame.edits@gmail.com
youtu.be/k_jZM1WldkA

Descripción de @trapgame.edits



Descripción de @queensdeleit



Descripción de @zorras.regular



Descripción de @derribosydeconstrucciones

Otra de las características de la función-autor es la identificación de acontecimientos presentes en la obra y en la biografía del sujeto-autor. Los perfiles de memes se nutren del contexto actual para realizar sus memes. Además, cada uno se inclina por temas concretos, de modo que existiría una continuidad temática que indicase que tal o cual autor realizó tal o cual meme.

La dimensión formal del meme es la que mejor evidencia la presencia de una autoría. Cada perfil se diferencia mediante el uso de personajes recurrentes, gamas cromáticas, tipografías, velocidades de lectura, imágenes que se encuentran en circulación y soporte, entre otras cosas. Los memes son distintos entre sí y remiten a sus creadores. La autoría está condensada en los rasgos estilísticos.

Por último, Instagram posee mecanismos que legitiman que ciertos perfiles sean más populares que otros, a través del número de seguidores, *likes* y comentarios. Los indicadores estadísticos que nombraron @derribosydeconstrucciones y @neuraceleradisima demuestran que existe una necesidad de monitoreo de la actividad, es decir, un *feedback* que les informe a los perfiles, por ejemplo, sobre las publicaciones que han tenido mayor actividad, o el número de seguidores ganados o perdidos a lo largo de una semana.

Si consideramos que la autoría es una manera de organización de las manifestaciones culturales, podemos afirmar que existe una suerte de gestión cultural en la escena memética. La circulación cultural, por tanto, estará mediada por la arquitectura, los protocolos y los algoritmos que edifiquen la red social. El contenido no circula de la misma forma en Twitter que en Instagram, ya que los mecanismos para

de difusión, a pesar de ser muy similares, exigen dinámicas ligeramente distintas. Un *retweet* en Twitter no es lo mismo que una publicación compartida en Instagram. Las dos acciones, a pesar de ser similares, significan cosas diferentes en cada red social.

La gestión o política de memes se manifiesta, según lo estudiado a partir del análisis, en dos niveles paralelos. Por un lado, encontramos la figura del perfil-difusor o perfil-repositorio, que agrupa contenido muy disperso bajo su perfil. Este caso podría ser el de @yisucrist, ya que no produce contenido propio sino que recoge material de otras partes de Internet y la concentra en su perfil. Por el otro lado, está el perfil-autor que comparte su propio contenido. La *memesfera* de Instagram funciona como una red descentralizada, con nodos que congregan la mayoría de seguidores, y otros puntos más periféricos que amplían la malla de la escena. Las dos figuras, el perfil-repositorio y el perfil-autor, funcionan como puntos de encuentro para los seguidores.

Cuadro 5: Funcionamiento de la función-autor de Foucault en los memes

<i>Función-autor de Foucault</i>	<i>Función-autor en los memes</i>
Los textos son propiedad; apropiación	Conflictos entre creadores por la reclamación de su obra
Construcción de la autoría a través de mecanismos de legitimación	Los creadores de memes se reconocen unos a otros y reconocen la existencia de la <i>memesfera</i>
Identificación de acontecimientos del contexto del autor en su obra	Muchos acontecimientos han tenido sus réplicas en memes. Temáticas definidas por autor
Signos formales que remiten al autor	Estilo propio, continuidad estética y elementos recurrentes

Fuente: Elaboración propia

VI. BREVES APUNTES SOBRE LA DEFINICIÓN «MEME»

Si para Shifman (2014) los memes pueden clasificarse según su género estilístico y comparten elementos en común, ¿por qué en la actualidad muchos de los memes de su análisis han dejado de circular? ¿Será por una cuestión de modas? La realidad es que los formatos que plantea Shifman no se corresponden con las derivas meméticas que podemos encontrar actualmente en las redes sociales. Los memes de los últimos años han tomado formas ligeramente distintas a las analizadas anteriormente, y otros géneros han desaparecido completamente y forman parte del patrimonio memético de Internet, fosilizados en un museo virtual, como por ejemplo *Know Your Meme*¹². Estas formas casi arqueológicas han sido sustituidas por memes mucho más contextuales y de menor duración. La velocidad con la que emergen y caducan los contenidos en Internet es cada vez mayor y por eso toda la producción memética queda obsoleta unos meses después.

El surgimiento del Internet de las *apps* —ese momento después de la manía «punto.com» y acompañando la llegada de los *smartphones*—, ha cambiado el ecosistema de tal manera que lo que era habitual hace unos años queda desfasado en poco tiempo. La imagen se ha situado como el principal elemento comunicativo que se utiliza en la red, sobrepasando el espacio que tenían reservados los textos. Además, la presencia abrumadora de las redes sociales impone al resto del ecosistema digital sus dinámicas de compartición y, por tanto, la presencia de la imagen cobra mucho más protagonismo y se convierte en el objeto predilecto de este tipo de plataformas. La predominancia de la imagen en Internet es palpable y se puede observar en su basto número y su fácil acceso. Hay prácticamente imágenes de todo, como si el globo terráqueo estuviese cartografiado y subido a Internet. Quizá, por esta cantidad ingente de material visual, los memes tienen un tiempo de vida muy corto, debido a la necesidad constante de renovarse. Es decir, un acceso amplio a las imágenes ha permitido que los usuarios puedan experimentar con formatos visuales a los que antes no tenían acceso.

Incluso se pueden observar cambios en la propia percepción que tienen los usuarios sobre los memes. Ontologías Feministas¹³ es un grupo conformado por artistas, investigadoras y gestoras culturales que trabajan en Madrid y exploran el espacio digital desde una perspectiva feminista. El proyecto nació con la intención de denunciar las

¹² *Know Your Meme* es una página web especializada en recopilar, documentar e investigar sobre memes y otros fenómenos de Internet. Véase: <https://knowyourmeme.com/>

¹³ Bartlebooth [[@bartlebooth_](#)] (09/05/2020). «#2 Strolling you down. Elena Castro Córdoba y Laura Tabarés. Hablamos con la filósofa Elena Castro Córdoba [@elenacastrocordoba](#) y la artista e investigadora Laura Tabarés [@laura.tabares_](#) las dos parte del colectivo Ontologías Feministas acerca de su colaboración Strolling you down. Aprovechamos para conocer en qué consiste Ontologías Feministas, sus proyectos en curso y el activismo desde las redes y espacios digitales» [vídeo de Instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/tv/B-xhZKhpuZJ/> (Consulta 15/05/2020).

violencias específicas que sufren las mujeres en Internet mediante la creación de talleres prácticos en donde se elaboran y discuten estrategias de autodefensa orientadas al mundo virtual. Una de sus líneas de trabajo versa sobre los memes como una forma de empoderarse dentro de la red, y denuncian que el meme está siendo parasitado por los discursos fascistas. Entienden el meme como una práctica que ya se realizaba antes del surgimiento de Internet, y para ejemplificarlo hablan de las clásicas agendas escolares, en donde las adolescentes personalizan hasta el último milímetro de papel mediante recortes de revistas, dibujos y pegatinas.

Para Ontologías Feministas, esta práctica también constituye la producción de memes, pero la diferencia que destacan es que antes era un ejercicio privado y ahora, mediante Internet, se ha vuelto público y masivo. Además, consideran los memes como aglutinadores que conforman comunidades a partir de un lenguaje común que los atraviesa y señalan el *boom* «memero» que está aconteciendo en la esfera memética: personas que se dedican a producir memes en sus redes sociales con un estilo propio y determinado. La manera en la que Ontologías Feministas definen y piensan los memes genera una cierta confusión, pues al parecer, cualquier tipo de imagen que sea considerada meme puede ser un meme. Es decir, probablemente, los *collages* de las agendas no cumplirían las características que señala Shifman, pero para Ontologías Feministas, aquello es una forma de producción legítima. Por lo tanto, cabría preguntarse si ahora con la popularización del término se está denominando a cualquier manifestación visual digital bajo la denominación de meme.

El término meme se presenta como problemático porque no es capaz de aglutinar todos los fenómenos que se etiquetan, nombran y perciben como tal. En este análisis hemos analizado imágenes y vídeos que son aceptados por una comunidad específica dentro de Instagram, la *memesfera*. Pero no todas las manifestaciones digitales analizadas presentan las características que señaló Shifman y por tanto es complejo elaborar una definición universal.

Ahora parece que todo tiene potencialidad de ser un meme. Cualquier imagen de Internet que circule por las redes sociales y tenga alguna característica humorística es considerado como tal. Pero si se aplica esa definición una viñeta de cómic también podría serlo. Y de hecho, muchas viñetas de cómic, cuando son descontextualizadas de su lugar original y se publican en otros espacios, como el muro de una red social, son percibidas como un meme, pues se nombran como tal. ¿No será que todo es un meme hasta que se demuestre lo contrario? ¿O tal vez será que las plataformas de Internet estén introduciendo dinámicas meméticas en todos los contenidos que generan? ¿O estamos consumiendo contenidos como si fuesen memes? Pero entonces, un meme *no* es únicamente una imagen o un vídeo como lo había propuesto Shifman, sino que se trata de algo que se extiende mucho más. En todo caso, estaríamos hablando de una función memética que se da en ciertos contenidos de Internet. Es decir, un meme no

existe por sí mismo, ni tiene sentido por sí mismo, sino que el sentido se genera en el cruce de varios elementos en un estrato, es decir, en una disposición determinada de relaciones de poder, que dotan de sentido a ese artefacto. Por eso, en el contexto actual muchas cosas están siendo percibidas como memes, ya que se entrecruzan elementos que, decodificados en el estrato adecuado, son capaces de entenderse bajo dicha etiqueta. En consecuencia, no estaríamos hablando de un meme, sino de una función-meme o función memética, es decir, un lugar que surge cuando se combinan ciertos elementos y generan un artefacto capaz de adoptar diversas formas.

Debido a ello, son diversos los fenómenos que se agrupan bajo el término meme, porque son muchas las cosas que, puestas en relación, generan esa función memética. En otras palabras, el meme es un espacio o lugar que se hace, es decir, que existe en la medida en que se ponen cosas en común. Una analogía para comprender mejor esto sería la del agua. El agua es la unión de diferentes moléculas que se afectan entre sí, hidrógeno y oxígeno, que forman el H₂O. El agua no existe antes de esa combinación. Es justo en el momento exacto en el que las moléculas de hidrógeno y oxígeno se unen que surge el agua. Lo mismo se puede decir de los memes: el meme es un espacio que se genera en el preciso momento en el que se ponen en relación diferentes puntos. El meme agrupa unidades bajo la forma conectiva y estas unidades son intensivas (Berardi, 2017), es decir, no son formas fijas, ni tienen un *a priori*, sino que estos elementos están en constante devenir, sin cristalizarse. La función-meme lo que hace es poner dos o más puntos en relación y, en consecuencia, el producto de esos puntos en relación dará como resultado un artefacto cualquiera, pero sólo podrá ser percibido como meme siempre y cuando esos puntos relacionados se den en un estrato concreto. Ocurre que a veces, muchos memes que son fácilmente decodificables en un contexto determinado presentan dificultades para ser leídos en otros.

Los memes del análisis de Shifman también son puntos puestos en común, pero se trata de artefactos muy concretos que deben ser leídos en un estrato determinado para ser percibidos como memes. Ahora bien, esos puntos de relación se han diversificado tanto que han dado lugar a muchos tipos de artefactos que superan la clasificación de Shifman. Y además, como las lógicas de Internet parecen premiar las dinámicas virales y meméticas, los contenidos que se lanzan a la red son fáciles de cruzar con otros puntos, ya que esos elementos que se ponen en relación suelen ser formatos estáticos, como imágenes, y texto, que proporcionan una rápida manipulación y también una rápida lectura, con un golpe de vista. Quizá, la única forma de definir a un meme sea a través de su velocidad de recepción:

El concepto de cultura visual no refiere a formas representacionales, sino más bien a un modo y una velocidad de emanación y de recepción de cualquier tipo de signo. Las palabras y los textos pasan a formar parte de la cultura visual cuando su exposición se

acelera tanto que son aprehendidos sintéticamente como estimulación visual, más que decodificados e interpretados secuencialmente. (Berardi 2017: 154)

Lo que define a los memes, más que sus características estilísticas, su contenido o las comunidades que se generan alrededor de ellos, es su velocidad de recepción y circulación.

La función del meme no es ligar lo que está dentro de sí mismo, sino hacer resonar lo que hay fuera para que se produzca un sentido. El meme no existe, sino que hay, por un momento, una distribución memética de los elementos producida por unas relaciones de poder concretas en un estrato específico.

VII. CONCLUSIONES

Los resultados del análisis de los memes y las entrevistas han permitido un ejercicio reflexivo y, de alguna forma, se abre un espacio dentro de la teoría que estudia los memes.

Las preguntas que abren este trabajo versan sobre dos aspectos fundamentales: la autoría y la circulación de cultura en el entorno digital a través de los memes de Instagram. Del análisis se pueden desprender dos aspectos fundamentales. Por un lado, la dimensión formal y técnica del objeto y, por el otro, su dimensión social.

Los memes son objetos digitales que se muestran en distintos soportes. Los más habituales, según el análisis, son la imagen y el vídeo, aunque es posible observar otras formas poco habituales, como los *stories*. Asimismo, se manifiestan en cuatro tipologías básicas con sus características específicas: meme *mainstream*, *shitposting*, *wokeposting* y meme de autor. Cada tipología exige una velocidad de lectura, rápida, lenta o crítica, según el grado de profundidad y alfabetización que requieran. Por último, las temáticas que tratan los memes suelen estar vinculadas con la tipología. Los memes *mainstream* suelen tratar temas muy generales, mientras que los *wokeposting* están muy posicionados en su discurso. No ocurre lo mismo con los memes *shitposting*, ya que estos requieren de alfabetización en cultura digital. Los memes de autor suelen tratar temas muy similares a los *wokeposting*. Una visión general indica que las temáticas más recurrentes suelen versar sobre la actualidad política del contexto, el imaginario colectivo asociado a la cultura audiovisual del lugar, la crisis generacional y sus problemas vinculados.

La dimensión técnica de los memes involucra no sólo el software que se utiliza para producirlos, sino también los protocolos y algoritmos que operan en Instagram. Como hemos observado, la red social cuenta con unos mecanismos para modular y filtrar el material que los usuarios desean publicar. La política de contenidos, el diseño de la interfaz, la resolución y ordenación de las imágenes y la necesidad de utilizar la aplicación en un dispositivo móvil intervienen en el proceso creativo de los creadores de memes. Por lo tanto, se trata de una actividad altamente intervenida e influenciada por los requisitos técnicos que exige la plataforma. Esto implica pensar los memes desde dinámicas de visualización y compartición fugaces y de tendencia obsoleta.

La dimensión social de los memes consiste en seguidores y creadores que se agrupan y se reconocen a sí mismos dentro de una escena que los perfiles entrevistados denominan como *memesfera*. En este espacio se generan conflictos sobre la autoría del contenido, diferencias entre ideologías políticas y líneas discursivas de los memes, e incluso asuntos personales entre los creadores. A su vez, se observa una actividad vinculada con los memes que acontece fuera de Instagram y que tiene su repercusión en otros medios masivos, como la prensa digital o la televisión. Algunos

entrevistados comentaron su participación en conferencias y talleres. Por ejemplo, @derribosydeconstrucciones dio un taller sobre la producción de memes para un colectivo antirracista, y afirmó que le resultaba muy estimulante que los memes traspasaran el entorno digital y se convirtieran en «memes cívicos», según sus palabras.

Al mismo tiempo, algunos perfiles aspiran a una profesionalización de su trabajo. Esto se observa en las líneas creativas de algunas cuentas, de las cuales se pueden distinguir dos tipos: por un lado, la visión más comercial, vinculada al meme *mainstream* de @yisucrist y a los subgéneros de meme *trap* que comparten @trapgame.edits y @queensdeedit; y por el otro, una aproximación más creativa y artística, que se puede observar en los trabajos de @derribosydeconstrucciones, @zorras.regular y @rompiendo_espana. Por último, los perfiles @sntfe y @neuraceleradisima manifiestan su interés por escapar de la plataforma y profesionalizarse a partir de los memes.

Tanto las características formales como la articulación de los memes en una escena concreta muestran el orden en el cual se organizan estos objetos digitales. Los memes tienen una función-autor, pero la autoría no se manifiesta tal cual había descrito Foucault (2005), sino que lo hace a través del perfil, requisito técnico para ser visible en las redes sociales. Como explicó Rodríguez (2019), la perfilización es una de las tantas formas que tiene la dividualización de formalizarse. Los procesos de compartición y viralización no competen únicamente a individuos con sus perfiles en las redes sociales, sino que intervienen a su vez algoritmos e inteligencias artificiales. Que un meme tenga éxito es fruto de dividualos, es decir, cruces de datos entre máquinas y sujetos. Esto demuestra que las máquinas informáticas y dispositivos de inteligencia artificial intervienen en la creación de gustos y tendencias culturales. Si los memes triunfan es porque son objetos que responden muy bien a los requisitos del entorno digital. El problema de lo dividual radica en que se trata de un proceso en el cual la subjetividad está modulada por máquinas y procesos algorítmicos que sintetizan toda la complejidad individual a lenguaje informático. Y si los memes se convierten en formas hegemónicas de la transmisión cultural, serán objetos muy intervenidos por la algoritmización, de forma que estaríamos hablando de manifestaciones culturales con alto grado de subjetividad no-humana, es decir, digital. Algo así como una subjetividad de las máquinas inteligentes —no hay que confundirse con la idea de transhumanidad, defendida por Donna Haraway y otras teóricas.

Los memes son el resultado de una sociedad que se agrupa alrededor de las imágenes. El problema de esta organización social es que no todo el conjunto de la sociedad tiene la capacidad técnica de producir imágenes. Si pensamos en la tradición pictórica, el cine y la televisión, nos encontramos con el monopolio de la técnica y su aplicación a las cosas. El acceso a las imágenes se ha democratizado, pero no ha ocurrido lo mismo con su producción. Los memes, de alguna forma, vendrían a romper esa dinámica. Aunque lo mismo se dijo cuando se popularizaron las cámaras analógicas

descartables o los equipos domésticos de grabación. Que todo el mundo podría ser el director de su propia película. Pero la realidad es otra, y es que probablemente las películas domésticas que se generaron tras la popularización de las cámaras de vídeo repetían los cánones y el lenguaje visual de las grandes producciones de Hollywood.

Darle valor «cívico» al meme, es decir, convertirlo en una herramienta de comunicación para la sociedad civil implica organizar a la misma sociedad alrededor de esas imágenes. El problema es que la lógica que dirige los memes está tan vinculada al funcionamiento de las máquinas informática y las dinámicas de las redes sociales que significaría que la comunicación entre sociedad se haría en términos algorítmicos. Es decir, en velocidades y ritmos poco amistosos con las formas de comunicación propiamente humanas. Significa relegar las inquietudes del conjunto de la sociedad a formatos extremadamente sintéticos, obsoletos y fugaces, que no dejan espacio a la reflexión y que se aprehenden de forma individual, en la soledad frente a la pantalla. Los 140 caracteres de Twitter limitan la conversación y el debate. Lo mismo ocurre con los memes. Es un formato escueto y efímero. No hay debate.

¿De qué nos sirve hacer memes si estamos supeditadas a las exigencias de los entornos digitales que les dan forma? ¿Cuál es su capacidad de agencia? ¿Podrían los memes convertirse en los próximos objetos-educadores en cultura visual? ¿Por qué se han convertido en una de las formas hegemónicas de la expresión del malestar de la generación mal llamada *millennial*? ¿Se está memetizando la cultura?

En entornos como 4chan, los memes eran utilizados como imágenes para acompañar un comentario dentro de un hilo de un subforo. Cumplía unas funciones específicas: dotar de mayor carácter y énfasis el comentario, mejorar la comprensión de aquello que se quería decir y diferenciarse del resto de usuarios al añadir una marca visual al comentario. Recordemos que en 4chan los usuarios son anónimos y no hay forma de diferenciar unos de otros. En el momento en el que se popularizan las redes sociales y sus consiguientes sistemas de perfilización, el meme deja de ser un complemento a la comunicación textual a ser la comunicación misma. Es decir, cuando ya no es necesario destacar del resto de comentarios mediante imágenes y emoticonos, los memes se convierten en objetos autónomos que funcionan por sí mismos. Por tanto, ver y hacer memes pasa a ser una actividad que se legitima a sí misma. ¿Hasta qué punto se puede considerar «ver memes» como una práctica cultural?

¿Qué podemos esperar de los memes, si es que se puede esperar algo? ¿Se transformarán en alguna forma cultural más sólida y comercializable? ¿Se integrarán en la comunicación cotidiana de la misma forma que los *emojis* en el WhatsApp? En este escenario, la Gestión Cultural debe repensarse de cara a un futuro más virtual. El consumo cultural está ganando terreno en la red y cada vez son más los contenidos que se ofrecen y publicitan a través de este medio. Tal y como se observa en esta investigación, la Gestión Cultural debe tener en cuenta ciertos elementos que no

estaban presentes en su práctica tradicional, como por ejemplo incluir como actores las arquitecturas de las redes sociales, que son las que dirigen el flujo de información. La Gestión Cultural por venir deberá introducir en su práctica conocimientos técnicos, conocimientos sobre el funcionamiento de la red, pero también sobre la subjetividad contemporánea, que es la que conformará su público futuro. Además, debemos pensar Internet como un espacio de experimentación y juego, sin caer en actitudes déspotas o democratizadoras. El objetivo es hacer de los espacios institucionales espacios para el conjunto de la sociedad, e Internet debería ser también un espacio de todes y para todes.

En resumen, esta investigación sobre memes nos ha permitido estudiar cómo funcionan las redes sociales en profundidad y de qué maneras se organizan los contenidos. Como hemos observado, los memes tienen autores que se materializan en forma de perfiles. Estos perfiles se ordenan según los requisitos que exige Instagram. Es decir, según una política definida por la rapidez, la obsolescencia y la sistematización de la vigilancia sobre las imágenes no permitidas. Los memes ejemplifican las nuevas formas de legitimación cultural, compuesta por *likes*, número de seguidores, comentarios y reproducciones. Son mecanismos de legitimación compartidos entre máquinas e individuos, pues las máquinas acaban de entrar en el juego de la creación cultural. Pensar el funcionamiento de los memes es pensar sobre la Gestión Cultural por venir, en donde las máquinas informáticas, las inteligencias artificiales y los procesos algorítmicos comparten espacio con los sujetos.

VIII. REFERENCIAS

Bibliografía citada

- BABBIE, E. (2000), *Fundamentos de la investigación social* (trad. José Francisco Javier Dávila Matínez). Buenos Aires, International Thomson Editores. (Año de publicación original: 1999)
- BERARDI, F. (2017), *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva* (trad. Alejandra López Gabrielidis). Buenos Aires, Caja Negra. (Año de la publicación original: 2016)
- FOUCAULT, M. (2005), *¿Qué es un autor?* (trad. El Seminario Ediciones). Buenos Aires, El Seminario Ediciones. (Año de la publicación original: 1969) [consulta: 22/07/2020] Disponible en: http://23118.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/musicoterapia/informacion_adicional/311_escuelas_psicologicas/docs/Foucault_Que_autor.pdf
- GONZÁLEZ-TERUEL, A. (2015): «Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso», *El profesional de la información*, 3:321-328. [consulta: 22/07/2020]. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.mar.12>
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., *et al.* (2010), *Metodología de la Investigación*. México D. F., McGraw-Hill
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (trad. Pablo Hermida Lazcano). Barcelona, Paidós. (Año de la publicación original: 2006).
- JENKINS, H., FORD, S., *et al.* (2013), *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York, NYU
- LAZZARATO, M. (2006), *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control* (trad. Pablo Rodríguez). Madrid, Traficantes de Sueños (Año de la publicación original: 2004).

- LESSIG, L. (2005), *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad* (trad. Javier Candeira). Madrid, Traficantes de Sueños. (Año de la publicación original: 2004).
- LOVINK, G. (2019), *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología* (trad. Matheus Calderón Torres). Bilbao, Consonni. (Año de la publicación original: 2019).
- RAYMOND, E. S. (1999), *The Cathedral & the Bazaar. Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. California, O'Reilly Media.
- RODRÍGUEZ, P. (2019), *Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Buenos Aires, Cactus
- ROWAN, J. (2015), *Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Madrid, Capitán Swing.
- SADABA, I. (2016): «Etnografía virtual/digital (EVD)», en M. García Ferrando, *et al.* (comps), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza; pp. 455-487
- SHIFMAN, L. (2014), *Memes in Digital Culture*. Cambridge, The MIT Press.
- VIGILD, S. (2018): «Becoming a semiotic technology – a historical study of Instagram's tools for making and sharing photos and videos», *Internet Histories* 2:1-2, 121-139. [consulta: 22/07/2020]. DOI: <https://doi.org/10.1080/24701475.2018.1459350>
- ZAFRA, R. (2016): «*I like your image*. Políticas de la afectividad y cultura en la red», *Visualidades*, 14:130-149. [consulta: 22/07/2020]. Disponible: <https://www.remedioszafra.net/Ilikeyourimage-rzafra.pdf>

Bibliografía consultada

- DELEUZE, G. (2006): «Post-scriptum sobre las sociedades de control», *Polis*, 13. (Año de la publicación original: 1990). [consulta: 22/07/2020]. Disponible en: <http://journals.openedition.org/polis/5509>
- DELEUZE, G. (2015), *Foucault* (trad. Miguel Morey). Barcelona, Paidós. (Año de la publicación original: 1986)
- FOUCAULT, M. (1978), *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas* (trad. Elsa Cecilia Frost). Madrid, Siglo XXI. (Año de la publicación original: 1966).
- FOUCAULT, M. (1992), *El orden del discurso* (trad. Alberto González Troyano) . Buenos Aires, Tusquets Editores. (Año de la publicación original: 1970).
- MÁRQUEZ GÓMEZ, R. (2018). *Historia de una provocación tecnocultural. Memes, subculturas irónicas e identidades digitales (1998-2018)*. (Trabajo de Final de Máster inédito). Universidad Autónoma de Madrid. Disponible: https://www.academia.edu/38487351/Historia_de_una_provocaci%C3%B3n_tecnocultural_Memes_subculturas_ir%C3%B3nicas_e_identidades_digitales_1998_2018_TFM_pdf
- PECOURT, J., (2015): «La esfera pública digital y el activismo político», *Política y Sociedad*, 1:75-98. [consulta: 22/07/2020]. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423
- PECOURT, J. y RIUS-ULLDEMOLINS, J., (2018): «La digitalización del campo cultural y los intermediarios culturales: una crítica social del utopismo digital», *REIS*, 162:73-90. [consulta: 22/07/2020]. DOI: <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.162.73>
- RENDUELES, C., (2016): «Las paradojas de la cultura crítica. Las clases creativas como intelectualidad orgánica del capitalismo postfordista», *Periferica*, 17:19-25. [consulta: 22/07/2020]. DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2016.i17.01>
- RENDUELES, C. (2013), *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid, Capitán Swing.

SADABA, I. y RENDUELES, C., (2016): «Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad», *Empiria*, 35:105-124. [consulta: 22/07/2020] DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17170>

VV. AA. (2017), *Art i política en l'Era meme. Hegemonia, discurs i taula rodona*. València, Associació València Etcètera

ZAFRA, R. (2017), *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona, Anagrama

Recursos web

BUSBY, M. (08/04/2018). «Social media copies gambling methods “to create psychological cravings”». The Guardian. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/08/social-media-copies-gambling-methods-to-create-psychological-cravings> [consulta: 22/07/2020]

JENKINS, H. (17/02/2014). «A Meme is a Terrible Thing to Waste: An Interview with Limor Shifman (Part One)». Confessions of an Aca-Fan. Disponible en: <http://henryjenkins.org/blog/2014/02/a-meme-is-a-terrible-thing-to-waste-an-interview-with-limor-shifman-part-one.html> [consulta: 22/07/2020]

LLORETA, A. (19/11/2019). «Els “dank memes”: la reacció a un Internet invivable». CCCBLAB. Investigació i Innovació en Cultura. Disponible en: <http://lab.cccb.org/ca/els-dank-memes-la-reaccio-a-un-internet-invivable/> [consulta: 22/07/2020]

TOLENTINO, J. (19/02/2020) «El jo a Internet». CCCBLAB Investigació i Innovació en Cultura. Disponible en: <http://lab.cccb.org/ca/el-jo-a-internet/> [consulta: 22/07/2020]

Imágenes

- Fig. 1: VOX. (2019, 28 abril). *¡Qué comience la batalla! #PorEspaña* [Imagen]. Twitter. https://twitter.com/vox_es/status/1122427641750011904?s=20 25
- Fig. 2: Montoro, M. (2017, 7 diciembre). *Ses teronjes* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/CD3R042brDQ> 27
- Fig. 3: lulovideo. (2020, 5 febrero). *Video original completo Hostia pilotos* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/x6rweEIMMc> 27
- Fig. 4: IKEA España [IKEASpain]. (2020, 14 enero). *<Hòstia pilots!> del mallorquí: ¡No puedo vivir sin mis albóndigas! ¿Alguien más que no pueda dejar de repetir la frase?* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/IKEASpain/status/1217006247058333696?s=20>. 27
- Fig. 5: *Drakeposting* [Imagen]. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/drakeposting> 31
- Fig. 6: *Heads in freezers* [Imagen]. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/241543903-heads-in-freezers> 31
- Fig. 7: *LOLCat* [Imagen]. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/lolcats>..... 33
- Fig. 8: *Hide the pain Harold* [Imagen]. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/hide-the-pain-harold> 33
- Fig. 9: *Rage Comic* [Imagen]. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>..... 33
- Fig. 10: Captura de pantalla de uno de los mensajes que le escribí a @sntfe a través de sus *story* para ponerme en contacto. Fuente: elaboración propia. 53
- Fig. 11: Captura de pantalla del *story* de @sntfe donde me responde al mensaje. Fuente: elaboración propia..... 53
- Fig. 12: @yisucrist. (2020, 16 junio). [Captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CBePcdwFJ_6/ 59
- Fig. 13: @sntfe. (2020, 14 junio). [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBbItGiAapA/> 59
- Fig. 14: @neuraceleradisima. (2020, 15 mayo). *Como si fuera una persona* [Imagen].

Instagram. https://www.instagram.com/p/CANAIUUj4yJ/	59
Fig. 15: @zorras.regular. (2020, 3 marzo). <i>el resto de los chicos son muy malos y tú eres diferente? sí, seguro</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B9SZ73tqkvReYu9Yw_GmnfE_vCJ-cMBsTC65P00/	61
Fig. 16: @derribosydeconstrucciones. (2020, 14 mayo). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CAKdtx5H6om/	61
Fig. 17: @yisucrist. (2020, 18 junio). <i>es un estilo d vida cariño</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CBl4Wz7iqTs/	63
Fig. 18: @rompiendo_espana. (2020, 4 abril). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-kFGzYDx4H/	63
Fig. 19: @neuraceleradisima. (2020, 10 abril). <i>La verdadera libertad</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-zfV2SDF3F/	65
Fig. 20: @zorras.regular. (2020, 25 enero). <i>si vas a ponerte paternalista conmigo me vas a tener q pasar la manutención como si fueses mi padre</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B7wP4zeqeDRq7oXUz_r0VGVBfgaO-AZFcGkVCQ0/	65
Fig. 21: @neuraceleradisima. (2020, 18 febrero). <i>En 2015 pensó en votar a Podemos.</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B8tMnriqumA/	67
Fig. 22: @sntfe. (2020, 11 marzo). <i>Alexa play Mazo by Camellos</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B9lwzzXKUkV/	67
Fig. 23: @rompiendo_espana. (2019, 22 diciembre). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B5LCFIVqJVX/	67
Fig. 24: @yisucrist. (2020, 27 julio). <i>asi m veo dentro d 40 años</i> [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CDHzjsZCk85/	71
Fig. 25: @yisucrist. (2020, 28 julio). <i>k clase d ninja es este?</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CDJI9OPC3js/	71
Fig. 26: @yisucrist. (2020, 16 julio). <i>la cruda realidad</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CCt8V2Ni2g2/	71
Fig. 27: @trapgame.edits. (2020, 20 mayo). <i>the king of bachata</i> [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CAaHFMAAs5n/	73
Fig. 28: @trapgame.edits. (2019, 9 febrero). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BtqbYJ5iQqq/	73

Fig. 29: @queensdeleedit. (2020, 23 marzo). <i>no lies detected</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-E3CSTKoUL/	73
Fig. 30: @queensdeleedit. (2019, 19 mayo). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BwcFAp7htFR/	74
Fig. 31: @queensdeleedit. (2019, 9 julio). <i>no estoy gorda tus pantalones son muy pequeños</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BzsubNgiaFh/	74
Fig. 32: @queensdeleedit. (2020, 1 julio). <i>real</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CCG5NAFF2U6/	74
Fig. 33: @sntfe. (2019, 28 octubre). <i>U used to call me on my</i> □ [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B4KbDFy1hWQ/	75
Fig. 34: @sntfe. (2019, 20 noviembre). <i>He hecho un alignment de algunos de los personajes más recurrentes de mis posts y he metido al final un giro que hace que esto sea un meme y no una putada</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B5GfEaTK_p9/	75
Fig. 35: Captura de pantalla de algunos memes de @zorras.regular	77
Fig. 36: @zorras.regular. (2020, 28 mayo). <i>mi primer outfit postcuarentena va a ser un saco de patatas // estoy de vuelta al picsart pq ni me apetece abrir un cuaderno</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CAuqAlDqZ1_6dZlWWpK2-viNq846K-PQWYj8EQ0/	77
Fig. 37: @derribosydeconstrucciones. (2020, 16 marzo). <i>Lo de poronavirus authright es por el rollo falocentrista y el culonavirus libleft es x comer culo</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B9yvs1EqPTU/	77
Fig. 38: @derribosydeconstrucciones. (2020, 19 junio). <i>Mmmmmm choripán</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CBngQtMjSoO/	77
Fig. 39: @rompiendo_espana. (2020, 27 marzo). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-PQ4OaDCN0/	78
Fig. 40: @rompiendo_espana. (2020, 1 febrero). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B8AMoywoDwj/	78
Fig. 41: @neuraceleradisima. (2019, 28 diciembre). <i>Otro meme sobre mi libro.</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B6nOwSsqm3L/	78
Fig. 42: @derribosydeconstrucciones. (2019, 1 junio). <i>había pensado poner en el</i>	

<i>centro una foto de josemi cuesta y puede que lo haga</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/ByLeqmNCtzm/	80
Fig. 43: @neuraceleradisima. (2020, 6 abril). <i>Know the difference, it could save Española</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-o05YJjiEM/	80
Fig. 44: @rompiendo_espana. (2020, 28 marzo). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-QcsoLjN-m/	83
Fig. 45: @derribosydeconstrucciones. (2020, 20 marzo). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B99tY_CqLcj/	83
Fig. 46: @trapgame.edits. (2020, 19 mayo). <i>modo</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CAYJCOAp9FM/	83
Fig. 47: @queensdeleedit. (2019, 15 junio). <i>CREA TU NOMBRE DE PUTA</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/ByvCjQUi-Jg/	83
Fig. 48: @queensdeleedit. (2020, 16 junio). <i>cyberhoe</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CBgHG3DI1Zx/	84
Fig. 49: @queensdeleedit. (2020, 8 junio). [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CBL26I-F0QF/	84
Fig. 50: @queensdeleedit. (2019, 26 junio). <i>busco sugar daddy</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BzK_APSilIP/	84
Fig. 51: @zorras.regular. (2019, 23 septiembre). <i>hablo para q me mires!!!! me callo para q me mires!!!!!! existo para ti!!!!!!!!!!!!</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B2wiwfOI_SKE88agFIGNOYjhK5bxZmuRDfF0WY0/	85
Fig. 52: @zorras.regular. (2020, 15 abril). <i>eres una rata asquerosa y ya sé de sobra de qué va tu rollo feo piérdete</i> [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_Ap1N0KKbqLiNRvVGKi6hyzb4REDpQC7sCNuY0/	85
Fig. 53: @sntfe. (2020, 14 mayo). <i>Una diva sin nombre</i> [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CALiAM7DawE/	87
Fig. 54: @sntfe. (2020, 11 mayo). <i>Hoy quiero que a la noche salgas</i> [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CACKpYZjDMR/	87

Cuadros

Cuadro 1: Cronología de la evolución de Instagram	45
Cuadro 2: Perfiles de la muestra	55
Cuadro 3: Tabla de velocidades de lectura.....	68
Cuadro 4: Síntesis de las características formales	88
Cuadro 5: Funcionamiento de la función-autor de Foucault en los memes.....	105

IX. ANEXOS

9.1. ANEXO 1: GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Introducción: datos personales

Nombre del perfil

¿Dónde vives o resides? (Puedes decir una ciudad, provincia o CCAA)

¿A qué te dedicas?

Tu edad (aproximada, no es necesario la exacta si no quieres)

El género con el cual te identificas.

Primer bloque: sobre el interés por los memes.

1. ¿Qué es para ti un «meme»? ¿Qué consideraciones tienes sobre este fenómeno digital?
2. ¿Dirías que eres unx consumidrx de memes? Si es así, ¿cuáles consumes? ¿Qué perfiles de IG te interesan más?
3. ¿Por qué empezaste a hacer/compartir memes? ¿Cuáles fueron tus motivaciones o interés?

Segundo bloque: sobre el proceso de creación

4. ¿Cómo es tu proceso de creación de memes? ¿De dónde viene la inspiración? ¿Qué tipo de software usas? ¿De dónde sacas las imágenes o el material para hacer memes?
5. ¿Te inspiras en otros memes para realizar los tuyos? ¿Tienes influencias? ¿Cuáles son?
6. ¿Consideras que tienes un estilo propio? ¿Cómo lo definirías?
7. ¿Cuáles son los temas más recurrentes en tus memes y por qué?

Tercer bloque: comunidad en Instagram

8. ¿Participas con otras personas para hacer memes? ¿Eres el único *admin* de tu perfil?
9. ¿Te sientes parte de una comunidad o grupo dentro de IG?
10. ¿Crees que hay conflictos entre los creadores de memes? Si los hay, ¿podrías describirlos?
11. ¿Cómo influye la cantidad de seguidores y *likes*? ¿Tienes alguna relación con los seguidores?

Cuarto bloque: la interfaz como mediador

12. ¿Qué piensas sobre la política de contenidos de IG? ¿Produces memes en otra red social? Si es así, ¿cuáles?
13. ¿Las características de IG intervienen en tu proceso creativo? Por ejemplo, que el formato de la imagen sea cuadrado.
14. ¿Qué usos le das a la herramienta de *stories*?

Quinto bloque: impacto fuera de la red.

15. ¿Crees que tus memes han tenido o tienen algún efecto fuera de Instagram?
16. ¿Has participado en actividades o talleres sobre memes fuera del entorno virtual?
17. ¿Compartes lo que haces fuera del entorno virtual?

9.2. ANEXO 2: TABLA DE CODIFICACIÓN

<i>Comunicación</i>	Consumo rápido, síntesis, difusión, masificación, popularización
<i>Imagen</i>	Calidad de la imagen, mucho texto en la imagen
<i>Humor</i>	Hacer gracia, comedia, divertir, entretenimiento
<i>Tipologías de memes</i>	<i>Mainstream</i> , autor, trap, <i>shitposting</i> , <i>wokeposting</i> (mucho texto)
<i>Proceso de creación</i>	Evolución, estilo, formato, estética, elementos recurrentes, uniformidad, fácil de leer, duración
<i>Material</i>	Internet, banco de imágenes, temas de actualidad, otras cuentas
<i>Censura</i>	Clausura de cuenta, denuncia, autocensura, filtros de Instagram, algoritmo
<i>Herramientas</i>	<i>PicsArt</i> , app de móvil, software de PC, herramientas de edición de Instagram
<i>Individual</i>	Cuenta personal, administrador único
<i>Comunidad</i>	Escena, colaboraciones, <i>memecovers</i> , conflictos personales, políticos y de propiedad
<i>Likes</i>	Indicadores estadísticos de Instagram, <i>bots</i> , cantidad de <i>likes</i> , relación con los seguidores, <i>feedback</i>
<i>Fuera de Instagram</i>	Antes Facebook, ahora Twitter, profesionalización, conferencias

fabianapraggio@gmail.com

València, 2020