

## «SÍ SOY». AUTOETNOGRAFÍA DEL MEME EN ESPAÑA

### «SÍ SOY». TOWARDS AN AUTOETHNOGRAPHY OF MEMES IN SPAIN

Laro del Río Castañeda

UNED

Claudia S. Benito Temprano

Universidad Autónoma de Madrid

#### ABSTRACT

Despite being already a commonplace, the word «meme» has also acquired a multiplicity of meanings. From its origins as a very specialized term, in recent times its linguistic uses have diversified widely. This article aims to describe, from a personal point of view, how the concept of «meme» has changed and developed in the Spanish cultural frame. Our goal is not to map its uses exhaustively, but to describe one of the multiple paths the word has followed, based on our subjective and almost lifelong relationship with it.

**Key words:** Meme; Autoetnography; Popular Culture; Mass Media; Aesthetics

#### RESUMEN

Pese a ser un término de empleo común, en la actualidad la palabra «meme» puede hacer referencia a una gran variedad de cosas. Nacida como un vocablo técnico, en los últimos años ha sufrido una amplia diversificación en sus usos lingüísticos. Este artículo pretende

describir, desde una perspectiva personal, cómo ha cambiado y se ha desarrollado el concepto «meme» dentro del marco cultural español. Nuestro objetivo no es tanto hacer una topografía exhaustiva, sino describir uno de los múltiples caminos de la palabra, basándonos en la relación subjetiva que hemos mantenido con ella a lo largo de nuestra vida.

**Palabras clave:** meme; autoetnografía; cultura popular; medios de comunicación de masas; estética

Fecha de recepción: 31 de marzo de 2023.

Fecha de aceptación: 28 de junio de 2023.

**Cómo citar:** del Río Castañeda, Laro y Claudia-Sofía Benito Temprano (2023): « “Sí soy”. Autoetnografía del meme en España», en *Actio Nova: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 7: 476-508.

DOI: <https://doi.org/10.15366/actionova2023.7.020>

## 1. *ES QUE SOY YO LITERAL. PREÁMBULO SOBRE LA METODOLOGÍA AUTOETNOGRAFÍA*

El recurso a la autoetnografía se detiene en el sujeto observante y pone de manifiesto, de manera explícita, que ningún estudio en Humanidades es completamente objetivo. Quien escribe una autoetnografía abraza esa idea y se sumerge en el análisis del medio del que forma parte sin necesidad de ostentar una pretendida asepsia teórica. Este tipo de estudio exige admitir que nuestra subjetividad impone sesgos, que nuestros gustos personales filtran y determinan cómo entendemos la cultura, y que nuestra educación es un condicionante inevitable a la hora de estudiar cualquier fenómeno social: tanto aquellos conformados por objetos o experiencias que han formado parte de nuestras tradiciones, como los que, en apariencia al menos, nos son ajenos.

Precisamente sin perder de vista esos límites objeto-sujeto pero traspasándolos voluntariamente, asumiendo nuestras incapacidades, en este artículo nos proponemos crear un discurso coherente con tales premisas. En su redacción hemos buscado abrazar epistemológicamente esa inevitable subjetividad que subyace a la posibilidad de conocimiento (Butz y Besio, 2009). Nuestra historia, nuestra vida, será el punto de partida: aquello que delimita el lugar desde el que escribimos. En toda autoetnografía, el investigador trae consigo un bagaje y se enfrenta a la creación textual valiéndose de él: escribe desde su experiencia vital, reconstruida a través del ejercicio de la memoria, en el cual se ensalzan ciertas «epifanías» y momentos liminares y se olvidan otros episodios. A esto se suma, claro, un aparato crítico aprendido durante años de formación investigadora.

Lo interesante para las lectoras y los lectores, sin embargo, no es conocer el pasado del autor. Ni siquiera su pasado en relación con una cuestión equis, el objeto que va a presentar, estudiar o situar en un tiempo y en unas formas de socialización (aquí los memes). Cada cual ha tenido su propia conexión con la cultura, y la del analista no tendría por qué ser más paradigmática o ejemplar que la del resto de personas. Lo que se busca verdaderamente es ganar una nueva perspectiva sobre el objeto estudiado, trenzando contenido teórico y contenido vivencial, haciendo dialogar ambos aspectos y dejando que el uno ilumine al otro y viceversa. El interés del presente artículo reside, por tanto, en la posibilidad de leerlo como

documento teórico-histórico, donde testimonio y reflexión estética se imbrican y retroalimentan<sup>1</sup>.

Los motivos para adoptar un enfoque autoetnográfico pueden ser muchos. Somos conscientes de que no es una práctica muy habitual en la teoría literaria y de alguna manera nos vemos obligados a justificarnos. Para ello, recurriremos a tres ideas o problemas esenciales dentro de este campo de conocimiento: el subjetivismo, el corpus y lo que Raymond Williams ha llamado la «estructura del sentimiento».

Decíamos, en primer lugar, que un buen argumento para aplicar la autoetnografía nace de cierto desencanto metodológico para con otras técnicas. Especialmente con aquellas que –quizás influidas por el prestigio actual de las ciencias, o con un afán por la cuantificación– no ponen de manifiesto el relativismo inherente a nuestro ámbito de estudio. Ya hemos explicado que la autoetnografía parte de tomar conciencia de la parcialidad de su análisis, de las múltiples posturas y abordajes que se podrían hacer de un suceso de la cultura que, de forma inevitable, en la medida en que sigue produciéndose o consumiéndose, en la medida en que tiene matices privados y se ve afectado por multitud de aspectos concretos, es siempre un suceso *vivo*, difícil incluso de exponer, mostrar y parafrasear.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta que revisar la propia experiencia es una forma tan válida como cualquier otra de acotar un corpus de eventos y objetos culturales. La porosidad de la terminología y del canon en Humanidades dificulta poner límites racionales, lógicos, a cada estudio particular. Aquí ese problema se salva bajo la premisa de lo biográfico: el sujeto que analiza se convierte en punto de encuentro o de unión de una serie de ejemplos escogidos entre la inmensidad de estímulos que existen en el momento contemporáneo. Valga indicar que, en parte, para nosotros, decir que hacemos autoetnografía es una forma de justificar también por qué hablamos de los memes de los que hablamos en lugar de hablar de otros, y de aludir a su potencialidad en tanto que motivadores de una experiencia estética en lugar de evaluarlos desde otras formas o matices experienciales.

En tercer y último lugar, pensamos que apelar a lo autoetnográfico puede ser útil a nivel de comprensión de un sentir propio, eco de un sentir generacional, efímero y difícilmente repetible. Nos parecen pertinentes a este respecto las palabras de Williams en *The Long Revolution* (1965: 63): solo desde la contemporaneidad podemos esperar conocer la

---

<sup>1</sup> Aunque el producto más habitual es una narración en primera persona, en el margen de lo literario, en la cual el autor –investigador– repasa su experiencia, hemos de anotar que, a lo largo de los años, se ha refinado la metodología (Blanco, 2012), y han ido surgiendo distintas formas de llevar a cabo este tipo de estudio. De todas ellas, aquí es obligado aludir a la autoetnografía colaborativa (Ellis, Adams y Bochner, 2011).

organización general de «algo» de un modo sustancial. Es verdad que somos capaces de aprender muchas cosas acerca de otros lugares lejanos y de otros momentos pasados, incluso de espacios inexistentes y de tiempos futuros. Pero hay ciertos elementos que nunca podremos entender en su totalidad a menos que se encuentren en nuestro entorno inmediato, como actos vivos, orgánicos, polifacéticos y contradictorios.

Desde otro foco, el trabajo de Gorinouva (2014), que se fija en los memes como expresiones por medio de las cuales se llevan a cabo procesos de individuación y subjetivación, hace de este tipo de aproximación un mecanismo ideal, a través del cual mostrar su poder «transindividualizador» sin perder de vista la dimensión estética. El meme, veremos, es un formato especialmente ligado a cuestiones identitarias. Teniendo en cuenta esto, el estudio etnográfico parece la forma ideal de estudiarlo. No solo evidencia la imposibilidad de deslindar el análisis de estos objetos cotidianos de su contexto de origen, difusión y disfruta; también ayuda a visibilizar la estructura del sentimiento de aquel pasado habitado (y sentido) por nosotros.<sup>2</sup>

Nuestro trabajo es un intento de testimoniar esta cultura viva no como una colección de hechos pretéritos, no abstrayendo, sino narrando (y teorizando) desde la complejidad de la primera persona. Mostrando esa relación entre «objetos» de estudio y sujetos analíticos, receptores (y creadores) a través de la experiencia propia.

## 2. PROBLEM? ALGUNAS DIFICULTADES DEL ESTUDIO MEMÍSTICO

### 2.1 LA NATURALEZA EFÍMERA DEL MEME

Cuando, en 2022, nos planteamos hacer un estudio del meme, la primera impresión fue de total vulnerabilidad. Para empezar, porque no conocíamos sino la superficie del fenómeno: un puñado de memes, ejemplares que han marcado nuestra forma de acercarnos al formato. El fenómeno que pretendíamos estudiar no constituía un corpus en sentido estricto: era más bien una nube de recuerdos vagos, algunos de ellos almacenados en pantallazos al fondo de la memoria del teléfono o señalados con un marcador en Instagram.

---

<sup>2</sup> Como señala Schonig: «phenomenological descriptions of others' experiences cannot be separated from my own experience as participant. Indeed, it would be impossible to examine the broader role of aesthetic judgment within online sociality without first-person reflection on my everyday experience as a user» (2020: 29).

Los memes no eran un objeto de estudio fácilmente delimitable; era algo que ya estaba en nuestras vidas y que venía asociado a una forma de disfrute y comunicación, tan connotado que no parecía coherente abordarlo como un objeto yermo y ajeno que mirar ahora desde la posición aséptica del teórico que debe explicar algún suceso externo del mundo. Los habíamos vivido y después, cuando los quisimos estudiar, nos hemos enfrentado a la realidad de que no teníamos las evidencias que queríamos analizar seleccionadas, organizadas y catalogadas a buen recaudo.

Y cuando hemos ido en su busca, nos ha sorprendido comprobar que gran parte de ese material es hoy inaccesible (al menos inencontrable para nosotros), que está perdido entre el océano de archivos que es internet. Posiblemente porque muchos memes han caducado y han desaparecido de los sitios web que los alojaban –aquellos que hacía guiños a la actualidad, o que empleaban un humor hoy pasado de moda– o porque nadie los tomó como algo importante, y por consiguiente estos dominios fueron borrándose. La vaga conciencia de que existe algo así como un «patrimonio cultural digital popular» no ha ido de la mano con la creación de un archivo sistemático en el cual consultar la historia del internet del pasado. Hay mucho contenido, tal vez atesorado en algún disco duro que desconocemos, que parecía ir a estar siempre ahí (en ese espacio tan aparentemente democrático, eterno y omnisciente llamado *red*) y luego desapareció.<sup>3</sup>

## 2.2 LA PREEMINENCIA DE ENFOQUES POLÍTICOS Y RETÓRICO-SEMIÓTICOS

Por otra parte, al echar mano de los conocimientos anteriores existentes acerca de la cuestión, nos encontramos con que la bibliografía académica que estudia los memes no se ha centrado tanto en su estética o en su historia desde un punto de vista artístico-cómico, sino en su potencial político, en su carácter social o en sus cualidades retórico-semióticas (al fin y al cabo es un nuevo código, y en consonancia ha creado nuevas maneras de relación). De hecho, la mayoría de exploraciones hacen explícito el origen del término con que se le nombra en la teoría cultural derivada del trabajo de Dawkins (1993 [1976]). Esta vinculación, a veces discutida (por ejemplo en Castaño Díaz, 2013), pone de manifiesto la voluntad de

---

<sup>3</sup> En contra de esta dinámica nacieron repositorios en línea, como [www.knowyourmeme.com](http://www.knowyourmeme.com). Pero, por lo general, funcionan más como enciclopedias que como hemerotecas: son más un catálogo de formatos que un archivo donde encontrar todas sus variantes concretas.

ver el meme como objeto cultural *comunicativo*, con un significado potencial que alcanza a una determinada comunidad, relegando el plano estético a un segundo nivel.

En esa primera línea del estudio semiótico no es infrecuente hacer un trazado histórico de la evolución formal del meme: Davidson (2012) ha hecho un repaso del nacimiento de los memes de internet desde el emoticono y la página Hamster Dance hasta la primera década del siglo XXI. Y, en España, el trabajo de Ruiz Martínez (2018) explora los memes en gran profundidad, atendiendo a su naturaleza semiótica y su composición formal, así como a su capacidad para vehicular significados variados. En general, se alude a la combinación de distintos medios, al carácter intertextual y multimodal de este formato... Pero poniendo énfasis especialmente en su aspecto comunicativo, y no estrictamente estético.

Aunque también podemos hablar de una serie de aproximaciones al meme como forma paradigmática de cultura 2.0, de cibercultura o de tecnocultura. Ciertas ramas de los *cultural* y *media studies* encuentran en los memes un objeto óptimo para plasmar nuevas teorías sobre producción, negociación, difusión y convergencia (véase por ejemplo Johann y Bülow, 2019). Desde luego, este tipo de trabajos reflexiona sobre cómo los nuevos valores culturales van asociados a nuevas *formas* o nuevos *formatos*, incluyendo la faceta retórico-comunicativa en el estudio de los memes y tratando de decidir qué tipo de análisis de la comunicación los explica mejor (García Huerta, 2014). Pero tampoco puede decirse, *sensu stricto*, que ahonden en sus cualidades estéticas.

En lo que respecta a aquellos estudios centrados en la faceta política, encontramos con frecuencia el meme como herramienta de análisis de la percepción pública (*mainstream* o marginal) de un determinado evento. Los trabajos de Rowan (2015), Huntington (2015) y Denisova (2019) son solo un ejemplo de esta vinculación entre política y meme digital, que parece encontrar un fenómeno idóneo para el comentario en las elecciones estadounidenses de 2016 (Ross y Rivers, 2017), aunque también tiene un lugar en otros contextos nacionales —para el ámbito hispánico podemos citar a Martínez Rolán y Piñeiro Otero (2017) que elaborarán su trabajo en torno a un meme difundido por Twitter por Mariano Rajoy y las reformulaciones y respuestas de otros usuarios—.

Todos estos autores se han fijado en la capacidad «polivocal» de los memes para expresar y transmitir opiniones alternativas a las *mainstream* en el debate pre-electoral, a lo que Wells (2018) añade su capacidad para motivar el pensamiento crítico. No queremos decir que estos trabajos centrados en la política eludan por completo la dimensión estética: el

artículo ya citado de Goriunova (2014), que se apoya sobre la «ético-estética» de Bajtín, nos pone sobre la pista de la complejidad de definir lo estético como entidad aislada del resto de la vida. Pero, en todo caso, pese a su interés, este tipo de análisis no satisfacen por completo las expectativas de quien intenta abordar el meme como elemento creativo con cualidades artísticas.

En general, podemos decir que nuestro objeto de estudio ha sido atractivo para diferentes enfoques. Pero quizás no tanto para el que a nosotros nos interesa ahora. El meme no parece haber captado aún la atención de esa sección de la Academia centrada en la dimensión más explícitamente estética (sin inclinarse hacia las dimensiones éticas o comunicativas del fenómeno). Es cierto que en los últimos años han aparecido algunos trabajos como el de Schonig (2020), que se valen de metodologías como la etnografía participativa y que buscan debatir y explorar el modo en que se percibe la naturaleza estética (lo que él llama la «lógica del placer») de una forma cultural de la que se participa «a través del *like*». En todo caso estos estudios suelen ser bastante acotados: el texto de Schonig, por ejemplo, tampoco resulta relevante para nosotros en la medida en que él se centra en lo que llama «memes de categoría estética», es decir, memes categorizados y etiquetados a través del efecto estético que provocan («mildly interesting», «oddly satisfying», «mildly infuriating», «slightly unsatisfying»...).

Nuestra aspiración en este artículo es atajar de algún modo el meme como artefacto que promueve formas de experiencia estética. Y, para hacerlo, buscamos explicar nuestras vivencias en torno él y hacer un repaso local (histórica y geográficamente situado en nuestra adolescencia, en las primeras décadas de los años 2000) de la categoría meme, exponiendo nuestra recepción particular.

### 2.3 LA FALTA DE ESENCIA DEL MEME

Cabe señalar, por otro lado, que esta categoría es diversa. Ludwig Wittgenstein (2009) nos ha enseñado que el hecho de que exista una palabra («meme») no significa que esa palabra refiera un único tipo de realidad en el mundo. El filósofo lo argumentaba con el término «juego», pero «meme» es tan buen ejemplo como el suyo, si no mejor: ya solo la dificultad para *acotar* un meme nos pone sobre la pista de su conflictividad; ¿equivale *un* meme a una imagen macro o mensaje lingüístico? ¿a cada *iteración* o cada creación multimodal que parte de esta imagen? ¿a cada *uso* o *envío* de está (retuit, envío por mensaje privado...)?

Pronto comprobaremos que un meme no es prácticamente nada; dependiendo de en qué momento de la historia de la España reciente estemos y más específicamente de en qué contexto nos movamos, el meme es una cosa u otra. A veces es una imagen, a veces tiene texto, a veces se mueve, a veces incluye música; a veces es anónimo, a veces lleva marca de agua (y de autoría), a veces es una cadena mutable de emisiones comunicativas en la que se replican algunos rasgos y otros sufren cambios; a veces es vulgar, a veces es culto, a veces es *nicho*; a veces es desternillante, a veces ni siquiera hace gracia, a veces ni siquiera quería hacer gracia. Lo cual, por otra parte, nos quita un gran peso de encima: ni podemos ni queremos definir el meme. Todos más o menos sabemos qué es, y con eso nos parece suficiente para embarcarnos en este proyecto.

Planteados estos problemas con respecto a las dificultades de estudiar el meme y nuestras incomodidades frente a distintos enfoques, cabe especificar qué es lo que pretendemos hacer con esta autoetnografía: explorar el tipo de experiencia (para nosotros encuadrada en ese ámbito laxo, multiforme y también difuso de lo estético) que, a título personal, hemos vivido en torno a estos objetos. Intentaremos no extendernos en alegatos para defender su *esteticidad* y trataremos de que el texto no se convierta en una argumentación a favor del tipo de recepción que nosotros hemos experimentado. Buscamos poner de manifiesto distintas dimensiones que han hecho del meme (de gran variedad de memes, de diferentes formas de vivirlos) susceptibles de disfrute por parte de públicos con un gusto adquirido y una manera de valorar aprendida y desarrollada a través de la interacción con formas muy diversas.

En este sentido, nuestra perspectiva con respecto a la experiencia estética busca situarse junto a ese experiencialismo internalista de Dewey (2008), que entiende que la esteticidad se produce en el seno de una experiencia. Lo estético, por tanto, no reside en el objeto en sí (ni en la consideración convencional con que se clasifica este), sino en el tipo de relación que se establece con él, el proceso por el que algunas características del objeto evocan ciertas respuestas en el sujeto que lo percibe.

Con esto no estamos intentando anular las facetas comunicativas y políticas del meme: no defendemos aquí que este sea un tipo de producto cuya función (única o principal) sea la estética. Dewey deja claro que la experiencia estética puede producirse de manera simultánea a otras (cognitivas, por ejemplo). Simplemente queremos poner de manifiesto un conjunto de formas de interacción con objetos, creadores, co-creadores, receptores, co-receptores, etc., que para nosotros tienen que ver con otras formas de experiencia, con otras

prácticas... y que parecen subrayarse y señalarse a sí mismas como *estéticas*, además, si intentamos establecer analogías con nuestro ámbito de saber (la literatura).

### 3. LOS AÑOS DEL MEME PRIMITIVO Y WWW.CUANTOCABRON.COM

El principio de nuestro experimentar memes fue [www.cuantocabron.com](http://www.cuantocabron.com). Corría el año 2010 y nuestra generación, que en aquel momento tenía en torno a catorce o quince años, empezaba a usar internet con cierta soltura. Con todo lo que permitía el internet de entonces, que era notablemente más lento que el de ahora y estaba plagado de productos, eso seguro, mucho menos sofisticados.

Por aquel entonces, un meme era básicamente un pequeño relato. La palabra «relato» es bastante amplia, somos conscientes de ello, pero aquí nos parece la más adecuada. Lo que verdaderamente hacíamos en aquella época era inventarnos ficciones con seres precocinados. Casi el cien por cien de estas breves historias estaban protagonizadas por una serie de personajes por todos conocidos: Fuckencio, Fuckencia, Pedo Bear, Cereal Guy... También formaban parte del saber popular joven algunos gestos, más que personajes, como la «troll face», el «mentira», el «fuck yeah» o el «it's something». El contenido de nuestras historias era variable: algunas eran graciosas, otras curiosas, en ocasiones sorprendentes, absurdas o incluso intencionadamente ideológicas (que no siempre representan nuestra ideología actual: los años han pasado y eso se nota). En este contexto la narración era más importante que la comicidad, y no asociábamos de forma indirecta el meme a una actitud humorística.

A nivel formal, el meme primitivo es muy básico. Viñetas rectangulares separadas, ilustraciones monocromáticas o con muy poco color. Línea clara y monigote: cuerpos lisos, palitos y círculos hechos con Paint. Estilo de niño con poco tiempo o poca habilidad, de adolescente poco interesado en el refinamiento artístico. El primer meme era una forma de comunicación que no buscaba el lenguaje saturado y denso del arte, que diría Nelson Goodman (2010), sino que operaba a través del esquematismo y la simplicidad: la referencia a personajes y lugares comunes pero desprovista de una semántica o una sintaxis complejas.

Visto con distancia, y quizá por la influencia que la filología ha tenido en nosotros, encontramos reminiscencias en estas ficciones-anécdotas de formas estereotipadas y otras manifestaciones que ya están en el canon artístico: el moralismo de la literatura medieval, los

personajes-tipo del teatro del Siglo de Oro, la mezcla entre ficción, mito e historia de la literatura folclórica... En aquel momento, sin embargo, en el momento del *descubrimiento personal* del meme, lo que nos estaba ocurriendo era que estábamos ante una forma cultural que nadie nos había «enseñado» de forma explícita. Estábamos experimentando un formato creativo *de nuestro tiempo*. Nos enfrentábamos a este tipo de narraciones con la promesa de cierta originalidad (aunque fuese una originalidad formulaica), y con conciencia clara de su contemporaneidad. Consumíamos memes como pasatiempo, distanciándolos quizás de lo que —estábamos aprendiendo en la escuela, en el instituto— es el *Arte* con mayúsculas. Pero situándolos en ese horizonte del producto cultural popular destinado al entretenimiento y al ocio, al margen del resto de experiencias cotidianas.



Ilustración 1: Meme de [www.cuantocabron.com](http://www.cuantocabron.com)

La similitud con otras formas de cultura popular no termina aquí, no obstante: encontramos también concomitancias con parte de la literatura medieval en su *función*. Los memes de Cuantocabrón no tenían por qué reflejar sucesos cotidianos de forma realista; su forma de operar era aludir a esos personajes y situaciones fijados ya en el imaginario compartido de sus creadores y consumidores. A través de ese inventario acotado se buscaba la simpatía de lectores con un mismo «sentido común». Arquetipos, seres y hechos abstractos eran pulidos hasta que solo quedaba un contenido semántico mínimo, muy limitado, casi

universal. En un ejercicio de idealismo y simplificación, se construían representaciones ejemplares de lo que, para un niño de quince años, era la vida.

Y así llegamos a una idea central en este apartado<sup>4</sup>. Uno de los aspectos más interesantes de esto que llamamos «meme primigenio» es el sentido de colectividad que provocaba entre los usuarios. Cuantocabrón era una página alimentada y gestionada por los propios usuarios; y muchos de nosotros, después de comer y antes de ponernos con los deberes de Lengua o Matemáticas, echábamos un rato mirando los nuevos memes del día y, si había poco contenido o estábamos especialmente vagos, moderando. Cualquier persona podía subir su meme y cualquier persona podía aceptar o rechazar su publicación. Cualquier persona podía votar, dejar un «me gusta» o un «no me gusta», podía difundir o directamente comentar, enriqueciendo el sentido del meme. Hablamos, en este sentido, de la dimensión *mediadora* de este tipo de memes (Goriounova, 2014), que, al menos en nuestro caso, tuvieron un papel constitutivo en nuestra identidad adolescente, estableciendo normas, identidades y transgresiones (estereotipos que marcaban nuestra visión de la realidad, en definitiva). Los memes nos decían qué estaba bien, qué mal, qué era bello o qué era feo; y ostentaban esa autoridad porque, en el fondo, los memes eran una fuente de saber popular al alcance de todos, regentada, regulada e interpretada por nosotros mismos.

Ahora, años más tarde, entendemos que, por este motivo, fue algo generacional. Nosotros sabíamos perfectamente que nuestros amigos, al día siguiente, iban a haber visto los mismos memes que nosotros. De hecho, si alguno nos gustaba mucho, no tardábamos en pasarlo por Messenger o por el chat de Tuenti. De alguna manera, entrar (e interactuar, participar, crear) aquellas páginas webs suponía un verdadero gesto social. Estar allí, entender los memes, saber por qué eran graciosos o buenos o malos... implicaba manejar una serie de referencias internas que el resto de personas (hermanos pequeños o adultos) no podía comprender. El disfrute estaba en ese sentimiento de compartir un argot privado no únicamente a nivel *racional* (no únicamente un argot limitado a una serie de mensajes restringidos para adolescentes con los mismos problemas y las mismas cosmovisiones), sino también a nivel *estético* (fundamentado en una serie e influencias de series animadas, cómics, emoticonos... y experiencias culturales compartidas). Eran productos que sólo nosotros entendíamos en su dimensión de brillantez *sígnica*, en la adecuación de sus representaciones,

---

<sup>4</sup> Aclaremos de nuevo que no intentamos hacer una «historia del meme»: nos referimos a nuestras primeras relaciones con lo que entendemos por meme, y posiblemente en otros horizontes generacionales, nacionales y lingüísticos, esta sensación de primicia no coincida temporalmente con la que estamos relatando.

en esa determinada manera de ser experimentados y sentidos. Del mismo modo que —luego aprendimos— se puede decir que existe un «mundo del arte» (Danto, 1964) que marca las normas de este tipo de manifestaciones —los contenidos adecuados para el arte, sus formas, sus valores... lo que es o no Arte, en definitiva—, nosotros estábamos instituyéndonos en «mundo del meme» (y también en el «mundo de lo gracioso» para nuestra generación). Haciendo teoría en grupo, a través de prácticas *meta* de crítica inexplicita (*like*, difusión, moderación). Creando un pequeño grupo con poder para definir ciertas pautas para lo normal, lo cómico, lo interesante aunque no muy gracioso («mildly interesting», se diría más tarde en el ámbito anglófono) y, en definitiva, lo «digno de ser publicado, compartido, reproducido, disfrutado».

En ese sentido, nosotros solo hemos aludido a una web, Cuantocabrón, con unos rasgos formales muy marcados: pero hay que decir que la colectividad era múltiple, variada, y que esta página se integraba en una constelación de webs donde nuestra generación volcaba y compartía sus inquietudes, bromas y quejas. Estaba también ascodevida, vistoenredes, teníaquedecirlo y desmotivaciones.es. Todas ellas fueron la enciclopedia común de gran parte de nuestra generación: un lugar donde, a través de simplificaciones, abstracciones y pequeñas fábulas, se erigieron los cimientos de nuestra manera de entender el mundo.

#### 4. EL MEME *CUTE*, EL MEME COMPARTIDO Y OTRAS FORMAS DE COMUNIDAD

Se observará, no obstante, que la autoría de este artículo es compartida. Desde el punto de vista de la autoetnografía esto puede parecer fallido. Sin embargo, pensamos que no lo es y que enriquece nuestro trabajo, en la medida en que nos permite indicar puntos de divergencia en lo que, de otro modo, podría parecer un relato ejemplar y simplificado del modo de vida de una generación. Como individuos con la misma edad, procedentes de contextos sociales y geográficos muy similares, podemos negar toda presunción de determinismo cultural llamando la atención sobre la disparidad de nuestras experiencias, que no son sino muestras de un cúmulo muy amplio de narrativas disímiles en torno al fenómeno.

Frente a los usuarios adolescentes (tal vez en su mayoría hombres) insertos en esas comunidades que negociaban la significación del meme, y que creaban, compartían, moderaban y recibían ejemplares de una forma cultural en el marco de diversas páginas

nacionales, otros conocíamos el meme de refilón, desde el margen de esa comunidad tan concreta.

Entre los factores que tienen que ver con esta disparidad podemos hablar de falta de acceso al ordenador —familias numerosas, o sin conexión a internet en el ámbito de lo doméstico—, de control parental, de una distribución del tiempo distinta marcada por las actividades extraescolares... En nuestro caso, la diferencia tiene que ver con todas estas cuestiones: un internet limitado, hermanos que necesitaban el ordenador para trabajos de clase, tardes ocupadas por distintas clases y padres con suficiente pericia digital como para «castrar» internet y evitar la creación de cuentas en redes —Tuenti, Fotolog, Metroflog eran las propias de nuestra generación—.

Por eso, quizá, accedimos a una forma ya «globalizada» e «imperialista» del meme. A una manera de consumo menos artesanal y negociada, a unas normas impuestas. Si hemos establecido una cierta comparativa entre esos adolescentes negociando y moderando y una suerte de «mundo del meme» en el que se teorizaba de manera implícita sobre los productos aceptables, tendríamos que decir que esta nueva forma de acceso al fenómeno quedaba fuera de la regulación. Observaba ese mundo desde la periferia, «consumía» de forma relativamente acrítica, sin reflexionar sobre el tipo de objeto consumido.

Llegamos así a un meme *ya hecho*, preformateado en torno al ideario doxático de lo que ha-de-ser-un-meme. Accedimos a ello a través de lo *cute*: los gatitos, LOLcats que nos llegaban desde el mundo anglófono (*4Chan.org*, destilado y seleccionado en *I can haz cheezburger?*) con un humor más blanco, más inocente. Memes de los que una madre no se escandalizaría jamás. De los que no diría «ay qué feo, qué es eso» ni «no lo entiendo». A veces, memes que se giraban ligeramente hacia el humor negro, pero con la inocencia de los *Conejitos suicidas* de Andy Raley; otras, memes todavía blandos y facilones. Nos familiarizamos con ese lenguaje a través de una serie de ejemplares que nos habían proporcionado nuestros predecesores, los miembros más antiguos de la generación Millennial.

El monigote dejaba paso a fotografías (en este caso de gatos) editadas. El formato más común era la *macro*: imagen estereotípica, reciclada, con texto encima; después se popularizaría la versión (más refinada) de la fotografía enmarcada en blanco sobre un fondo negro sobre el que destaca un *top text* (estilo sobrio, línea blanca y fina, mayúsculas) que aporta nueva significación a la imagen, recontextualizándola. Estos memes eran una nueva versión del póster motivacional («hang in there, baby»), editados sin mucha floritura. En general, el uso que hacíamos de ellos se equiparaba también al que se da a este tipo de pósters:

eran un alivio, un descanso, un golpe de ternura, una risa. Un efecto analgésico antes de afrontar otras complicaciones vitales. Eran memes *consumibles*, objetos preparados para una forma de experiencia más o menos repetida y estereotípica.



Ilustración 2: Meme de [www.icanhascheezburger.com](http://www.icanhascheezburger.com)

En definitiva: podemos decir que no todos los adolescentes éramos miembros activos de esa comunidad de los colaboradores en páginas de memes. Algunos vivíamos en una burbuja, aparentemente de espaldas a todo un debate que se desarrollaba en redes de influencia pero que, de pronto, nos tocaba de refilón: conversaciones oídas en el *instá*; un meme «distinto» que te enseñaba un amigo como si fuera un pequeño secreto cuando ibas a su casa después de clase y que no se parecía a ese contenido más habitual de las páginas que tú ya conocías. Pero no éramos conscientes del trabajo cotidiano de nuestros congéneres: para nosotros el meme era anónimo, un producto ajeno que disfrutar, que generalmente tenía un tono cómico. Éramos usuarios esporádicos que esperábamos que internet nos ofreciese entretenimiento en pequeñas dosis. Conocíamos únicamente un formato más bien «universal».

Ajenos a la comunidad de Cuantocabrón, sin embargo, también nos tuvimos que ver influidos por los «memes primigenios». Aunque no tuvimos demasiado contacto directo con ellos, sí convivíamos con personas activas en las redes. Su manera de entender el mundo, que en parte, hemos dicho, venía sustentada por esa meme-gen compartido, nos llegaba al interactuar con ellos. Pero quizás lo más interesante fue que empezamos a vivir el proceso de popularización: fuimos los primeros en recibir los memes ya filtrados, hechos para un público más amplio. Por eso tal vez nos parecían universales.

En pocos años, pasamos del humor absurdo de grumpycat a las primeras páginas especializadas en Facebook, donde había sitio para todo: bueno, malo, *kitsch*, cuqui, ácido y absurdo. A los que no participábamos de ese gusto adquirido en comunidades más o menos nicho como Cuantocabrón y conocíamos únicamente una faceta de ese nuevo formato creativo y mayoritariamente cómico, Cabronazi o Finofilipino nos proporcionaron un lugar con algo más de variedad.

Estas páginas fueron en cierto sentido una fuente de información para personas con poco tiempo o pocas habilidades digitales. Un repositorio que permitía reproducir virtualmente ese sentido de pertenencia a una comunidad que se estaba autodefiniendo a través de mensajes y formatos propios sin necesidad de dedicar la reflexión y el tiempo suficiente. Ahora conocemos la denuncia a estas páginas que se dedicaban al robo de contenidos; en aquel momento eran una forma de reproducir un tipo de socialización que conocíamos en nuestros congéneres, pero a la cual no habíamos accedido. El surgimiento de las páginas de memes en las redes sociales nos situaría, así, en una posición intermedia entre la de los memes generacionales y lo que, tiempo después, serían los memes virales. En el fondo, las webs que habían mercantilizado el meme, que se habían apropiado de él, solo anticipaban el *boom* que estaba por llegar: la vulgarización.

## 5. DE MADRES A CUÑADOS: EL MEME DE WHATSAPP

La tecnología avanza rápido y ninguna generación es capaz de mantenerse aislada del resto por mucho tiempo. Con el auge de Whatsapp, Facebook y otras redes sociales, cambió el estatus del meme en la población general española. La sensación de estar representados en el meme, su valor como un rasgo identitario, fue perdiéndose conforme este empezó a apelar a un público cada vez más amplio y disímil.

Estrictamente hablando, podemos hacer referencia a una suerte de «pseudomeme» previo. Todo había empezado los primeros años del siglo XXI con aquellas cadenas de correos electrónicos que seguro que todos los que tengan más de veinticinco años recordarán: *emails* entre cuentas de Terra o Hotmail repletas de ppts con gatitos, vídeos con sustos sorpresa, mensajes de buenos días y osos amorosos, contenidos curiosos, fotografías impresionantes de las cataratas de Iguazú o de unos obreros neoyorquinos comiendo un tentempié sobre una viga a muchos pisos de altura, con transiciones entre diapositivas que consistían en que la imagen explotara en mil pedazos para que luego, mediante una espiral, estos se recolocaran conformando una nueva foto.

De la postal enviada por correo ordinario a esta forma de presentación digital hubo un paso. La gratuidad del contenido *online* y la inmediatez del envío había banalizado en cierto modo esta forma de mensaje. Ahora, las nuevas tecnologías servían para hacernos llegar las demostraciones de buen humor, de disposición amistosa, de haber tenido en mente al destinatario. Los correos electrónicos de los que hablamos buscaban provocar el sentido de pertenencia a una determinada comunidad con afinidad de intereses y gustos, pero también con vinculaciones afectivas previas: nos la enviaba un familiar, una compañera de trabajo o de clase, un amigo. Si lo entendemos así, es fácil ver por qué el paso de estos *mails* compartidos masivamente al meme de Whatsapp fue un proceso de lo más natural.

El meme de Whatsapp, que también podría llamarse *meme de madre*, supuso la popularización del formato de la *macro* (recordemos, texto-imagen) como unidad mínima informativa en la era hiperinformatizada en que vivimos. Influida por aquellas presentaciones superexpresivas en lo formal, según comentábamos, ayudó a romper con los esquemas fijos y estereotipados del meme primitivo. Amplió el horizonte estilístico incluyendo en él variedad de temas y mensajes.

Con esto queremos decir que en el meme de madre tampoco el humor era lo más importante. Muchas veces ni siquiera eran memes graciosos. Lo central era la intención comunicativa, por encima de la intención informativa: que se percibiese una función *emotiva* en imágenes compartidas para demostrarnos que quien nos las enviaba «se acordaba de nosotros». Por un lado, como ya hemos dicho, continuaba con esa forma de sociabilización de la tarjeta postal: era un artefacto doméstico ritual que establecía un lazo, es decir, un signo cuyo significado podría resumirse en que alguien contaba con nosotros como miembro del grupo de amigos o de la familia. Pero a esto podían sumarse otros sentidos, motivacionales, informativos o de otro tipo. El mensaje simplificado del «hang in there» resignificado por los

LOLcats, era reapropiado por el emisor: «tu tía te anima a que ‘hang in there’». Si por el camino se lograba además cierta comunión sentimental (comicidad, cariño, indignación...), mejor.

Pensar en ellos en estos términos nos permite explicar también su forma eminentemente decorativa. Estos memes eran *collages* con una mayor preocupación por la apariencia que por el contenido, por lo general muy básico: mensajes hipersaturados en los que, sobre una imagen de fondo impactante o idílica se superponían letras en estilos y colores estridentes, WordArt en su máxima expresión, gifs de mariposas provenientes de un mundo Disney, caricaturas de animales dulcificados y totalmente irrealistas, con ojos enormes y cuerpos redondos y peludos, recortes de Minnie Mouse diciéndote «hola» con la mano, corazoncitos latentes y mágicos brillos de purpurina.

Pero que la función informativa estuviese relegada a un segundo plano, que el contenido tuviese una importancia relativamente secundaria, no quiere decir que no sea pertinente indagar en él. Porque distintos individuos tienen distintas maneras de decir «estoy aquí para ti». Y, en ese ámbito de lo doméstico, de lo familiar, del «clan», encontramos memes diseñados para adaptarse a todos los roles estereotípicos propios de la socialización algo forzada pero aparentemente desenfadada de este tipo de relaciones. El meme viralizado no solo necesitó una forma llamativa y estridente, sino también un contenido apto para todos los públicos.



Ilustración 3: Meme de Wbats.App [archivo personal]

Al meme de madre siempre le acompañó el meme de cuñado. Este sí buscaba ser cómico. Con un estilo algo más sobrio, apareció la imagen facilona (a veces vídeos breves

incluso) y populista. Revestida de un mensaje político poco profundo y tirando hacia lo conservador, nos hacía partícipes de un tipo de humor que podía ir acompañado de una imagen de Chiquito de la Calzada o el Risitas (que curiosamente, fuera de España, también es meme: «Spanish laughing guy»).



Ilustración 4: Meme de WhatsApp [archivo personal]

La irrupción de distintas personalidades y roles, la entrada en funcionamiento de diversas esferas o comunidades que ponían en marcha distintos tipos de memes nos permite explicar esta variedad de formatos adecuados para expresar distintas formas de relación, distintos sentires generacionales. Cada contexto regía unas normas de lo que es adecuado y lo que puede provocar una suerte de disfrute estético. Y con la ampliación de su audiencia, el meme tuvo que adaptarse a «la opinión popular» no solo de los jóvenes, sino también de los adultos. De este modo se perdió el elemento más absurdo, arriesgado y de humor negro que existía, aunque solo de vez en cuando, en Cuantocabrón. El tono de ese meme vulgarizado, que ahora era presa de un consumo mucho más masivo, que ahora disfrutaban madres, hijas, abuelas y nietas, se estableció entre el buenrollismo y el chiste malo *boomer*. La generalización y el uso cotidiano y social trajo consigo una capa de «corrección política» identitariamente neutra (es decir, afín a las ideologías mayoritarias). Se trataba de difundir formas expresivas aptas para todos los públicos.

Así las cosas, el meme había entrado en una nueva etapa estética. Resumimos lo dicho hasta el momento en la siguiente idea: al principio el meme fue sobre todo un producto generacional, mínimo pero denso, fabricado y consumido por prosumidores (esa mezcla de productor y receptor) de una edad determinada en foros masivos con mucha capacidad de intervención y actividad.

Junto a estos foros, empezaron a aparecer otros más amplios en los cuales la identidad de grupo quedaba diluida en una suerte de mensaje global, plano y con aspiraciones de «universalidad», en los cuales más que una colectividad de prosumidores encontramos un canal a través del cual muchos consumidores llegaban al trabajo de un grupo más reducido de creadores anónimos, escondidos tras el carácter tipificado y temático de la página<sup>5</sup>.

En un tercer estadio, la definitiva popularización transgeneracional del meme y su adopción para fines emotivos, si no fálicos, provocó, por un lado, una diversificación estilística enorme y, por otro, una devaluación del contenido. La viralidad presenta la preferencia por ese meme poco arriesgado, transmisor de comentarios populistas, de buen rollo, quejicas con el sistema y satisfechos con las pequeñas felicidades cotidianas. Se trataba de insertarse en una comunidad pasando inadvertidos, sin comprometer nuestra posición en ella. Compartir, pero con cuidado de no hacer daño, de no provocar... o provocando lo justo, desde la demagogia o la crítica fácil. WhatsApp, pensamos, ha resultado ser una herramienta idónea para difundir este tipo de meme.

## 6. EL MEME D'AUTEUR: LA REVOLUCIÓN DE LA MEMESFERA

Después del repositorio de memes y del meme de Whatsapp, aún presentes en nuestras vidas, ha continuado el desarrollo de nuevos estilos cada vez más refinados. Esta penúltima etapa que vamos a comentar ha surgido en realidad como un espacio circunscrito a cierto tipo de público, por contraposición a esos memes que ya hemos caracterizado como populares y populistas. Habíamos llegado a la generalización total, a la difusión masiva; y, ya decimos: el meme viral no ha muerto; le pronosticamos una larga vida, porque es muy

---

<sup>5</sup> Es en este contexto donde se ha empezado a utilizar el término *creador de contenidos*, del que las cuentas de memes también han intentado aprovecharse. La visibilización en redes se ha vuelto, durante los últimos años y en paralelo al auge de los memes de Whatsapp, en un verdadero negocio. Y muchas marcas han comenzado a pagar por publicidad para que se hagan memes a modo de anuncios, aprovechándose de la amplitud o la concreción del *target* de cada cuenta.

cómodo, versátil y fácil de consumir. Cumple una función distinta a la del meme que se consume en otras redes donde la difusión no es tan marcadamente interpersonal (WhatsApp) o aspira a la difusión global (repositorios), sino que consiste más bien en la exposición a través de una cuenta con avatar de lo que uno hace, opina, defiende, etc. Después del triunfo de los memes globales, volvieron con fuerza los memes nicho.

En realidad, hablar de cuentas es algo equívoco. En este caso, más bien deberíamos pensar en autores, en memeros. Porque lo que caracteriza a esta nueva tendencia es la especialización en el meme: ahora hay artesanos, creadores individuales con una manera de entender el formato distintiva que los separa del resto. Hay que señalar que la anonimidad no es sinónimo de mayor sinceridad o individualidad: pensamos siempre en autores implícitos o modelos, siguiendo a Booth y Eco: detrás de una cuenta o de una marca puede haber numerosos colaboradores o, como se les conoce en redes, numerosos *admins*. Lo interesante es que, bajo una única firma, su trabajo funciona de manera coordinada en una misma dirección, de ahí que percibamos una única voluntad de estilo, una sola intención creativa.<sup>6</sup>

Es importante aclarar, además, que estas figuras autoriales (con cuenta en Instagram y Twitter, por lo general) han comenzado a recibir seguidores tan especializados como ellos: gente a la que le gustan *esos* memes y *esos* memeros, y no otros. Gente que a la que no le satisface consumir el popurrí de Cabronazi, en el que se incluye todo tipo de mensaje. Gracias al nacimiento de espacios especializados, contextos que nos aseguran que el meme está pensado para cierto tipo de personas (en lugar de contextos donde el meme no va dirigido a nadie en concreto, como sucedía en los grupos de WhatsApp), se ha recuperado su violencia y expresividad inicial. El meme puede diversificarse y problematizarse otra vez; puede también apelar a segmentos determinados de la población, sin aspiraciones a alcanzar a cuantas más personas mejor, transmitiendo ideas polémicas o hablando de asuntos y referentes poco conocidos.

Así, en la última década han aparecido en distintas redes sociales una serie de cuentas memeras que destacan por su originalidad antisistémica y que se dirigen a un público muy concreto, específico. Desde un punto de vista cultural, esta situación ha dado pie a cierta diferenciación de clases. De nuevo, nuestra generación puede presumir frente a otras de tener

---

<sup>6</sup> Este fenómeno resulta de gran interés también desde el punto de vista estético. Los mecanismos asociados a la autoría en la literatura, el cine o el arte en general pueden aplicarse por primera vez al mundo del meme. No queremos entrar en demasiado detalle, pues no es el objetivo de esta ponencia, pero tenemos que empezar a pensar los memes (algunos memes, mejor dicho) como ficciones construidas desde un lugar determinado, influidos por la imagen pública de su creador, contextualizados dentro de una trayectoria histórica...

acceso a unos códigos propios que nos definen y que nos permiten comunicarnos entre nosotros en una suerte de lenguaje privado. Un lenguaje privado que en un momento dado ayudamos a crear, y que hoy ha dado lugar a una constelación de subcomunidades especializadas en gestionarlo e innovar con él.

La prueba que evidencia esta realidad la tenemos, por ejemplo, en las *memecovers*: eventos en los que algunos memeros (seleccionados, exclusivos) tenían que versionar el meme de otra cuenta sin perder por ello el estilo propio. Porque, evidentemente, estos autores no están aislados los unos de los otros. Interactúan, se publicitan entre sí, se elogian y se critican. Forman grupúsculos, comienzan guerras, marginan a los más pequeños o a los más radicales. Aunque quizá hoy esta cuestión esté algo apagada, podemos decir que existía toda una galaxia de relaciones complejas entre memeros que se retransmitía de algún modo públicamente para que todos los que les seguíamos estuviésemos al día de sus relaciones. Y el ritmo de esa constelación marcaba el día a día de la agenda de internet: sobre qué bromear, con qué plantilla, con qué creadores... Esto es lo que se conoce como *memesfera*, una red de memeros que conforman una especie de campo cultural: a medio camino entre el pasatiempo y la profesionalización laboral (solo algunos memeros de mucho éxito han terminado fundando nuevos «repositorios» o colaborando con empresas privadas para temas de márketing), entre el valor de la originalidad y el ir contra el canon y el atractivo económico de poder vivir de las redes.

Para que todo esto no quede como un comentario en abstracto, podemos enumerar algunos ejemplos que nos han tocado de cerca incidiendo en los rasgos distintivos de cada creador. Citamos fundamentalmente sus cuentas de Instagram, el medio más propio para los miembros de nuestra generación a la hora de transmitir mensajes con imagen y texto (y a veces música o vídeo).

El primero es @rompiendo\_españa, una cuenta dedicada sobre todo a memes políticos e identitarios, cuyo objetivo es poner en cuestión algunos mitos o tópicos nacionales. Quizá lo más reseñable de ellos es que, pese a tener una tendencia política que se inclina hacia la izquierda, se regodean en los momentos más hipócritas o cuestionables de los partidos progresistas. Buscan la controversia, hacer un poquito de daño, ridiculizarse a sí mismos. Por idénticas razones se ríen de personajes públicos queridos y sacan punta a las modas del momento. Tuvieron su fase contra las críticas fáciles a VOX, su fase de llamar rata a Errejón cuando se fue de Podemos y fundó Más Madrid, su fase contra la sapiosexualidad del *youtuber* Jaime Altozano, su fase contra Rosalía llevando pieles de zorro...

Y estos son solo los nombres más conocidos: @rompiendo\_espana admite referencias minoritarias porque tiene un público fijo y pequeño que va a seguirle el juego allá donde lo lleve. Cuando entra en una etapa de obsesión con la música punki-rock-pop madrileña (Parrots, Cariño, Camellos) o en una etapa de obsesión con las abubillas, los memes dependen de una única referencia muy oscura y apenas graciosa. El humor surge, precisamente, de la repetición maniática de esa referencia, que poco a poco se va cargando de sentido y, una vez más, se transforma en referente cultural minoritario, que solo los seguidores de @rompiendo\_espana vamos a poder entender y disfrutar. En este caso, el chiste malo es un chiste autónomo, que es divertido por ser estúpidamente nicho y, pese a todo, completamente elocuente sobre los valores estéticos de los grupos de música de la capital o del valor de lo natural y lo rural en la España contemporánea.



Ilustración 5: Meme de @rompiendo\_espana



Ilustración 6: Meme de @rompiendo\_espana

La segunda memera que vamos a citar es @listillas. Su cuenta se basa en recopilar frases de cuñado sobre fotos de *stock* sin derechos. Algunas son simplemente tópicos; otras son expresiones de moda. Hay frases políticas, generalistas, asociadas a diferentes tipos de personas... La cuestión es verte reflejado y toma conciencia de cómo, sin querer, producimos mensajes que ya hemos escuchado antes. Desautomatizar los lugares comunes a los que tan a menudo nos aferramos.



Ilustración 7: Meme de @listillas



Ilustración 8: Meme de @listillas

La tercera memera es @flourrazepam2, una de las cuentas que más han hecho por el llamado «meme de chica». El meme de chica se caracteriza por mezclar un fondo y una imagen *kawaii*, *cute*, por lo general imágenes de mujeres de la cultura popular (animes, dibujos animados occidentales, famosas), y un fragmento de texto que está entre el consejo y el aforismo. Igualmente es frecuente que se suban historias, pequeños relatos o catálogos sobre temas relacionados con el género o la sexualidad: tipos de abusos, testimonios de maltratos emocionales o físicos, etcétera.



Ilustración 9: Meme de @flourrazepam2



Ilustración 10: Meme de @flourrazepam2

Por último, el cuarto memero que queremos comentar es @danelicious. Aunque la mayor parte de su producción memística ha sido archivada o borrada, la peculiaridad de este creador eran las metarreferencias. Su sentido del humor se fundamentaba en tomar las convenciones de Instagram y darles la vuelta: utilizar el contexto comunicativo como núcleo del mensaje.



Ilustración 11: Meme de @danelicious



Ilustración 12: Meme en dos imágenes de @danelicious

Nos dejamos muchas cuentas fuera, especialmente políticas (@politicalmoods, @neuraceleradisima), sobre la cultura rural o pop castiza (@sntfe, @paleokinkis), sobre cine (@filmestock, @angelargar); y sobre humanidades digitales (@derribosydeconstrucciones, @postmemillos, @memesesencialistas) que son los que más consumimos. También hay otros memeros más ambivalentes, como @polarizado, @sacarinanotienes o @diazepam5mg (hoy caída). Pero no podemos alargar esta sección hasta el infinito. El tema es que, como justificábamos al principio, la memesfera es imposible de consumir por completo. Uno sigue a los memeros que le gustan, conoce ciertas referencias mientras que el resto se le pierden. Se ha hablado mucho del poder de los algoritmos, de cómo Facebook y otras redes sociales nos encapsulan en las burbujas de nuestras preferencias ocultándonos toda opinión contraria a nosotros mismos. En la memesfera ocurre lo mismo.

## 7. HAZTE CON TODOS: LOS *STICKERS* Y LA CULTURA DEL *DIY*

Como desarrollo natural del meme de autor, la tecnología ha facilitado que cualquier sujeto pueda ser, con muy poco esfuerzo, creador de memes. Hemos visto que desde sus orígenes el meme es un arte vulgar. No por falta de refinamiento o genialidad, sino porque pertenece «al vulgo»: es una forma de creación popular, poco institucionalizada, en la que el préstamo, la reescritura y la multiplicación de versiones son estrategias comunes y legítimas. Además, es una forma creativa destinada tanto a la emisión en foros amplios y más o menos públicos como a la reproducción y copia y reproducción en contextos más personales. En general, la inexistencia de un circuito cerrado de creación y distribución de memes nos

convierte a todos en potenciales autores. No cuesta admitir que más o menos cualquiera puede hacer un meme y difundirlo a través de su cuenta personal o de su cuenta anónima en alguna red social. Por eso, también queremos dedicar aquí un espacio al meme que nace con afán de ser «privado», de no salir del circuito de la comunidad doméstica, viralizarse ni hacerse global.

Para ello, existen dos vías principales. Por un lado, están aquellas personas que toman otros memes y los reformulan. A estas alturas, en 2023, tenemos ya una serie de imágenes o frases a las que asociamos un significado (aunque este significado no sea siempre consciente y explicitable), un repertorio generoso de imágenes graciosas y que aluden al mundo de internet. La primera posibilidad, decíamos, es cogerlas y tratar de traerlas a nuestro terreno. Aunque no vamos a entrar aquí a comentarlo con mucha profundidad, este efecto se ve perfectamente con el uso de algunas melodías en TikTok, el «scobydobydo, where are you», o el «meme de la flauta», en el que suena una canción mal ejecutada con la flauta dulce. Son «claves» o llamadas que dicen, ante todo, ‘esto es un meme’. Son recursos fácilmente reutilizables sobre material propio, personal, que consiguen transformar las experiencias cotidianas en un objeto digital por lo general cómico. Pero esa es sólo una forma de crear «memes» privados: junto a la reutilización de imágenes o textos prestados (llamados «explotables», Gourinova, 2014), aparece el recorte y la creación de nuevos contenidos.

En otras ocasiones, el meme surge de material propio: una fotografía de nuestra infancia, o una fotografía personal, o familiar, o del grupo de amigos sobre la cual se superpone texto. O que no precisa de texto, puesto que es ridícula por sí misma, o evoca un momento reconocible por el pequeño circuito privado de sus usuarios. Si resulta exitoso, este material (generalmente visual) adquirirá un significado, y su uso se volverá recurrente. Ya no solo estás enviando ese mensaje de «me acuerdo de vosotros», tal y como describimos con el meme de WhatsApp. Ahora estás aclarando: «me acuerdo de vosotros y de este momento compartido que representa en cierto modo aquello que nos une, lo que nos hace “únicos” con respecto a los demás, y sin embargo altamente representativos».

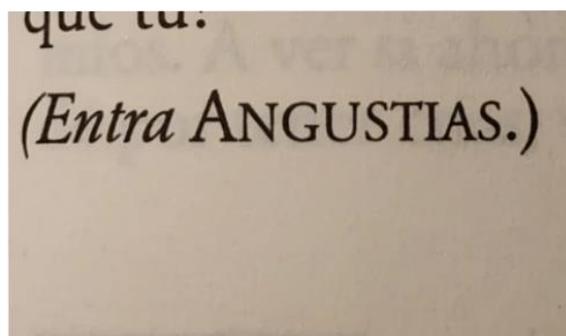


Ilustración 13: Sticker [archivo personal] en el que se recontextualiza un fragmento de La casa de Bernarda Alba, libro de lectura obligatoria en los institutos de Cantabria cuando nosotros estudiamos bachillerato

No queremos decir que a veces el nuevo meme no aspire a la universalidad y la amplia difusión. Sino que las más de las veces, lo que hacemos a nivel de creadores *amateur* (con poco tiempo, pocos seguidores y ningún interés en dedicarnos a ello) es para una comunidad muy limitada: los amigos, la familia, los compañeros de trabajo... Y si, como hemos expuesto, el meme de autor se dirigía a un público «nicho», un grupo sociocultural acotado, el meme *amateur* tiene un público aún más reducido, en el que se confía y con el que es posible utilizar referencias del día a día de cada uno. Porque a la hora de la verdad nadie quiere que sus *stickers* personales, aquellos en los que uno aparece haciendo el ridículo, o sus memes autocreados, con gracietas dirigidas explícitamente a algún colega, terminen circulando por el vasto e inhóspito mundo de internet. Mejor evitar que puedan caer en manos de antiguas enemistados o futuros jefes. Y, dependiendo del grado de intimidad que muestre el *sticker* tampoco en manos de la familia más cercana.

Por proponer una analogía con la historia del arte occidental, puede decirse que estamos en un momento de la historia del meme que resuena con las vanguardias de las primeras décadas del siglo XX. Hasta este momento hemos evolucionado de una autoría colectiva, casi medieval, pasando por una vulgarización y barroquización del formato hasta llegar a la aparición de grandes Artistas del meme, figuras con una imagen pública muy marcada y cuidada, prácticamente Genios románticos que basan su producción en ciertas líneas personales que la definen y legitiman dentro de los complejos sistemas culturales, como si manejasen una sensibilidad especial distinta a la del resto de mortales.

Ahora, en cambio, lo cotidiano, lo bajo, lo vulgar, lo no-memístico ha entrado de bruces en el mundo del meme. Estamos en un momento de innovación: las fronteras entre qué es gracioso y qué no, qué es viral y qué no, se diluyen. Como Duchamp al integrar un

urinario en un museo, una foto nuestra o una foto vuestra puede formar parte del reformado canon del meme.

## BIBLIOGRAFÍA

- Butz, David; Kathryn Besio (2009): «Autoetnography», *Geography Compass*, 3, 5: 1660-1674. [Disponible en línea: <<https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1749-8198.2009.00279.x>>. Último acceso: 02/03/2023].
- Blanco, Mercedes (2012): «Autoetnografía: una forma narrativa de generación de conocimientos», *Andamios*, IX, 19: s. p. [Disponible en línea: <[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632012000200004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000200004)>. Último acceso: 27/09/2022].
- Castaño Díaz, Carlos Mauricio (2013): «Defining and Characterizing the Concept of Internet Meme», *CES Psicología*, 2: 82-104. [Disponible en línea: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-30802013000200007&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-30802013000200007&script=sci_arttext&tlng=en)>. Último acceso: 02/03/2023].
- Danto, Arthur (1964): «The Artworld», *The Journal of Philosophy*, 61, 19: 571-584.
- Davidson, Patrick (2012): «The Language of Internet Memes», en Michael Mandilberg (ed.), *The Social Media Reader*, New York, New York University Press: 120-134.
- Dawkins, Richard (1993): *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*, Barcelona, Salvat.
- Denisova, Anastasia (2019): *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*, London, Routledge.
- Dewey, John (2008): *El arte como experiencia*, Barcelona, Paidós.
- Ellis, Carolyn; Tony E. Adams; Arthur P. Bochner (2011): «Autoetnography: An Overview», *Historical Social Research*, XXXVI: 4: 273-290.
- García Huerta, Dessaev (2014): «Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación», *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 4, 6: [s. pp.].
- Goodman, Nelson (1968): *Languages of Art. An approach to a Theory of Symbols*, Indianapolis / New York / Kansas City, The Bobbs-Merrill Company, Inc.
- Goriunova, Olga (2014): «The Force of Digital Aesthetics. On Memes, Hacking and Individuation», *The Nordic Journal of Aesthetics*, 47: 54-74.
- Huntington, Heidi (2015): «Menacing Memes? Affect and Effects of Political Internet Memes», *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 5: [s. p.]. [Disponible en línea:

<<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/8728>>. Último acceso: 02/03/2023].

- Johann, Michael; Lars Bülow (2019): «One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes», *International Journal of Communication*, 13: 1720-1742.
- Martínez Rolán, Xavier; Teresa Piñeiro Otero (2017): «El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera», *Prisma social*, 18: 55-84.
- Schonig, Jordan (2020): «'Liking' as Creating: on Aesthetic Category Memes», *New Media & Society*, 22, 1: 26-48.
- Ross, Andrew S.; Damian J. Rivers (2017): «Internet as Polyvocal Political Participation», en Dan Schill; John Allen Hendricks; Thomas E. Patterson (eds.): *The Presidency and Social Media*, New York, Routledge: 285-308.
- Rowan, Jaron (2015): *Memes: inteligencia idiota, política rara y folklore digital*, Madrid, Capitán Swing.
- Ruiz Martínez, José Manuel (2018): «Una aproximación retórica a los memes de Internet», *Signa*, 27: 995-1021.
- Wells, Dominic D. (2018): «You All Made Dank Memes: Using Internet Memes to Promote Critical Thinking», *Journal of Political Science Education*, 14, 2: 240-248.
- Williams, Raymond (1965): *The Long Revolution*, London, Penguin.
- Wittgenstein, Ludwig (2009): *Investigaciones filosóficas* [junto a *Tractatus logico-philosophicus* y *Sobre la certeza*], Madrid, Gredos.

## SOBRE LOS AUTORES

### *Laro del Río Castañeda*

Máster en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universidad de Barcelona, en la actualidad es investigador predoctoral (programa FPU) en el área de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada de la Universidad de Oviedo, donde escribe una tesis doctoral sobre estéticas de la serialidad y trabaja como profesor-tutor en la sede de Santander de la UNED. Además, estudia temas como la narración audiovisual, la teleserialidad contemporánea y otras formas recientes de creación que sobrepasan y conviven con lo puramente literario.

**Contact information:** UNED, [lardelrio@santander.uned.es](mailto:lardelrio@santander.uned.es).

### *Claudia S. Benito Temprano*

Claudia Sofía Benito Temprano es graduada en Lengua Española, máster en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura por la Universidad Autónoma de Madrid y doctora en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura por la UAM. Sobre la distopía y sobre cuestiones sobre los géneros literarios (el género de ciencia ficción, la teoría de géneros) ha publicado artículos en revistas especializadas y libros colectivos.

**Contact information:** Universidad Autónoma de Madrid, [claudia.benito@uam.es](mailto:claudia.benito@uam.es).