

# La postfotografía en redes sociales

Una imagen y un texto a la deriva:  
es ironía. *El meme*

---

*“La fotografía es el único lenguaje que puede ser entendido  
y comprendido en todo el mundo”*

Carl Mydans

---

**Alicia Parras-Parras**

Profesora Ayudante Doctor

Unidad departamental de Biblioteconomía y Documentación

Facultad de CC. de la Información, (Universidad Complutense de Madrid)

*aparras@ucm.es*

**Introducción: “el meme fuera de Internet es un pez agonizante”**

Richard Dawkins acuñó en 1976 la primera definición del término “meme”. Y aunque su significado –o mejor dicho, su interpretación– ha variado desde entonces, la esencia de su razón de ser se mantiene: “unidad de transmisión cultural por imitación”. Desde la conceptualización de esta definición, pasando por otras propuestas, como por ejemplo la proporcionada por Seth Godin en 2001 – “Como un orga-

nismo real, los memes podrían vivir y morir, y lo más importante, podrían evolucionar. Cada vez que se pasa un meme de persona a persona, se toca, se cambia y, a veces, se mejora”<sup>1</sup> (Alonso-Enguita, 2018: 166-167) han irrumpido en la sociedad nuevas formas de comunicación poderosas, líquidas e inmediatas que sirven como perfecto vehículo efímero del meme, hablamos de las redes sociales.

Del mismo modo que ocurre con la historia de la publicidad, en la que algunos autores ya ubican manifestaciones de esta actividad los *umbrales bíblicos con la serpiente, Noé y la estrella de Belén* (Fernández Poyatos, 2013, p. 271), parece ser que el meme —o al menos, algo cuyo funcionamiento es similar a lo que entendemos hoy por meme— existe casi desde tiempos inmemoriales y, así, los refranes o chistes serían considerados memes, así como también lo serían, de un modo más complejo y de difícil explicación, el bautismo y el matrimonio<sup>2</sup> (Ruiz-Martínez, 2018, p. 998). Sin embargo, más allá de disquisiciones históricas, volvamos ahora a la segunda definición de meme propuesta

por Seth Godin en 2001, para aplicarla al contexto comunicativo de las redes sociales pues, reconozcámoslo, estas son el hábitat natural del meme. Godin no solo compara —¿equipara?— a nuestro objeto de estudio con un ser vivo que nace y muere, sino que ya anuncia una cuestión imprescindible en lo que hoy entendemos por meme: el periplo que la imagen descontextualizada y dotada de un nuevo sentido gracias a elementos textuales inicia de usuario en usuario, de cuenta en cuenta —e incluso de red social en red social—. Este viaje es la odisea necesaria para que el meme evolucione y, como un virus, se propague. Este es el devenir cuasi infinito del meme hasta su fin, que casi siempre ocurre como consecuencia de otra circunstancia más novedosa que origina la transformación o el nacimiento de un nuevo meme.

El meme es, sin lugar a dudas, un documento de nuestro tiempo y como tal, no debemos extrañarnos si en el futuro algún nostálgico de las redes sociales, al echar la vista atrás, sea capaz recordar ciertos momentos históricos o sociales —y quizá, sonreír— con tan solo ver un meme. Alonso-Enguita (2018, p.165) señala: “El meme fue lanzado al espacio por Dawkins pero no fue él quien lo convirtió en un concepto manejable y fértil, fueron los mismos usuarios de la red. El meme, fuera de Internet, es un pez agonizante”. Es decir, el meme, según el concepto

<sup>1</sup> *Like a real organism, memes could live and die, and more important, they could evolve. Every time a meme is passed from person to person, it gets touched, changed and —sometimes— improved.* Traducción de la autora).

<sup>2</sup> Según el autor, el meme en este caso sería un gen cultural que se reproduce a través de estos actos religiosos. La religión, de hecho, sería un *memeplex*, una unidad cultural más compleja formada por la conjunción de varios memes (Ruiz-Martínez, 2018).

más contemporáneo del término, no puede vivir sin Internet. Y mucho menos fuera de las redes sociales.

En este capítulo trataremos de responder a las siguientes cuestiones: ¿qué papel cumple la imagen en la construcción del meme? ¿Es posible hablar de tipologías de memes? ¿El meme se crea, se destruye o simplemente se transforma? Y teniendo en cuenta que el meme es uno de los lenguajes de las generaciones *millennial* y *zeta*<sup>3</sup>, ¿puede considerarse como una herramienta publicitaria?

### Contramemes y metamemes

En el epígrafe anterior hemos realizado ciertas aproximaciones conceptuales a nuestro objeto de estudio que, en resúmenes, indican que el concepto de meme existe desde antes de la irrupción de Internet –podemos hablar del pre-meme y el meme de Internet–. Y que para que el meme de Internet exista necesita de la propagación en redes sociales. En este epígrafe nos centraremos en el meme de Internet, un fenómeno a todas luces complejo y cuya interpretación puede llevarse a cabo desde varias perspectivas. Huntington (2013) señala que es posible la interpretación del

meme desde tres perspectivas diferentes: la semiótica, la de la retórica visual y la del análisis del discurso.

En primer lugar, desde el punto de vista de la semiótica, entraría en juego tanto el mito –forma y concepto, denotación y connotación– de Barthes, como el interpretante de Peirce, lo cual está relacionado con el enfoque desde la retórica visual, que nos habla del meme como un artefacto que busca persuadir al usuario a través de ciertos recursos, como la metáfora. En cuanto a estos dos enfoques anteriores hemos de tener en cuenta la propia complejidad del meme, especialmente en cuanto a la cuestión de la interpretación, ya que tanto el creador como el receptor deben estar familiarizados con ciertos aspectos de la cultura de Internet: desde un lenguaje –por ejemplo, el *lolspeak*– hasta la distribución de los elementos textuales o aspectos formales de la imagen, como su calidad.<sup>4</sup>

Y por último, en cuanto a la perspectiva del análisis del discurso, el meme se entiende como una “herramienta para entender una cultura en general”<sup>5</sup> (Huntington, 2013,

<sup>3</sup> Actualmente, conviven cuatro generaciones diferentes: los *baby boomers* (nacidos entre 1945-1964), la *generación X* (nacidos entre 1965-1979), *millennials* (nacidos entre 1980 y 1999) y la *generación Z* (nacidos entre el año 2000 y 2010). Las dos últimas generaciones mencionadas se consideran nativas digitales.

<sup>4</sup> En ocasiones, los memes están compuestos por imágenes de baja calidad, pantallazos o ilustraciones básicas realizadas en el programa Paint. Ello redundaría en la ironía que se trata de transmitir y muchas veces dificulta su comprensión. Es posible que por este motivo los memes tengan un cierto carácter generacional.

<sup>5</sup> Traducción de la autora del original en inglés: *memes as tools to*

p.1) e incluso como instrumento subversivo o elemento de protesta. En este sentido, encontramos numerosos ejemplos entre los memes de Internet para defender causas que van desde el feminismo o la ecología, a la gestión de un gobierno ante una determinada crisis.

Pero volvamos a la cuestión de la interpretación y los conocimientos previos que se exigen para su decodificación a través de un ejemplo, en este caso, el meme *Killer Queen already touched this building* (imagen 1).

Nos encontramos ante un meme formado por tres imágenes, una ilustración y un fotograma del personaje *Killer Queen* y una fotografía de Osama Bin Laden. Cada imagen va acompañada de un texto que ayudaría, excepto en el tercer caso, como veremos después, a conocer el género de la ilustración –“manga”, “anime”. Por tanto, el receptor para entender este meme debe conocer lo siguiente: quién es *Killer Queen*, la diferencia entre manga y anime, en qué consiste una “Netflix adaptation”, y se da por supuesto el conocimiento previo de la imagen de uno de los terroristas más buscados en la primera década del siglo XXI: Bin Laden.

Algunos autores, como Abraham (2009, citado en Huntington 2013, p. 1) señalan



Imagen 1. Netflix adaptation. *Killer Queen already touched this building*. Fuente: Knowyourmeme.com

---

*understand a culture at large.*

que para entender un meme en cuestión es necesario estar familiarizado con las imágenes que forman ese meme. Así, la primera imagen pertenece al manga (palabra japonesa para designar el cómic) y la segunda al anime (en japonés, manga llevado al formato audiovisual). Y es quizá en la tercera imagen, un retrato de Bin Laden, junto al texto: “Netflix adaptation”, donde resida la mayor dificultad interpretativa, pero también todo el sentido e intencionalidad de este meme, que se burla de las adaptaciones que la plataforma de contenidos audiovisuales Netflix hace de algunos mangas o animes japoneses, por ejemplo, simplificando las tramas o produciendo versiones *live action*<sup>6</sup> que apenas guardan relación con el anime original en el que se basan, de ahí que se incluya una fotografía de Bin Laden para indicarnos que nada tiene que ver con las versiones originales del manga y anime originales.

Por lo tanto, como hemos observado en el ejemplo anterior, la interpretación dependerá de que el receptor conozca de antemano los elementos del meme que “ponen en relación la idea o argumento que se pretende transmitir con un fenómeno de la cultura popular que hay que conocer para poder comprenderlo” (Ruiz-Martínez, 2018, p. 1004).

<sup>6</sup> Según el diccionario Cambridge *live action* es una “acción que involucra personas o animales reales, no modelos o imágenes dibujadas o producidas por computadora”.

Otras cuestiones interesantes, de algún modo relacionadas con el análisis anterior, parten de la intertextualidad del meme —esto, como veremos más adelante, lo hace especialmente interesante para la publicidad—. Por ejemplo, el concepto de *contra-meme*, que viene a ser “un texto o artefacto con los mismo elementos estructurales [que el meme] pero con un contenido diametralmente opuesto, a veces por ironía; o bien sencillamente la reapropiación de la forma o contenido del meme para otros fines distintos de la versión que recibió (Ruiz-Martínez, 2018, p. ). Aquí se pone de manifiesto, pues, la plasticidad y adaptabilidad del meme al entorno. Y por tanto, su viralidad. El salto del meme de un país a otro o de un idioma a otro puede ser un factor importante a la hora de generar un *contra-meme*.

Esto puede observarse, por ejemplo, en el meme conocido como *Woman yelling at a cat* (véase imágenes 2 y 3)<sup>7</sup>: mientras que en el mundo anglosajón el meme mostraba

<sup>7</sup> A diferencia del ejemplo anterior (*Killer queen*, véase imagen 1), este meme funciona sin conocer a los protagonistas de las dos imágenes. Simplemente como apunte o mera curiosidad que la autora desconocía, puede añadirse que la imagen de la izquierda muestra a dos de las protagonistas del reality estadounidense *The real housewives of Beverly Hill*, Taylor Armstrong y Kyle Richards, mientras que el gato es Smudge the Cat cuyo origen —viral, por supuesto— se remonta a la plataforma de *microblogging* Tumblr. A su vez, *Smudge the Cat* es protagonista de mems en solitario y tiene una cuenta de Instagram propia @smudge\_lord (Know Your Meme, 2019).

The teacher yelling  
my name during  
the online class

Me with bad  
connection 2/2



Figura 2. *Woman yelling at a cat. The teacher during the online class.* Fuente: Knowyourmeme.com

"Te dije que cerrarás  
la puerta"

"Pero no que  
la cerrara bien"



Figura 3. *Woman yelling at a cat (Te dije que).* Te dije que cerrarás la puerta. Fuente: @esta\_pasando\_agencia

una suerte de acción-reacción basada en la contraposición de dos imágenes adaptable a diferentes situaciones; en el ámbito latinoamericano y español, el meme se basa en la expresión "te dije que" y aprovecha la retórica visual para desarrollar diferentes situaciones cómicas. En ambos casos, la yuxtaposición de estas fotografías y el texto que se añade crean un contexto que puede entenderse fácilmente, si el receptor se siente identificado con la situación cómica que el meme manifiesta<sup>8</sup>.

Un meme puede brotar en una red social y reciclarse en otra o incluso puede mutar

<sup>8</sup> Es importante tener en cuenta que los dibujos animados y los cómics utilizaron antes que el meme el sistema de texto/imagen para crear significado (Kuipers, 2002, p.462, citado en Huntington, 2013).

en otro meme, creando así una suerte de *metameme* (meme dentro de otro meme). De nuevo, remitimos al lector a *Smudge the Cat* porque ejemplifica la capacidad de reciclaje propia de la intertextualidad: nació en Tumblr, se propagó en Instagram, Twitter y Facebook, *renació* en *Woman yelling at a cat* – volvió a propagarse –, es protagonista de su propia cuenta de Instagram, cuenta con un filtro propio en Snapchat y su merchandising puede adquirirse en una tienda online.

Otro mecanismo propio de las relaciones intertextuales es la descontextualización que en el terreno de los memes puede observarse en aquellos que adaptan obras de arte al universo mimético. En este sentido, el aquí y el ahora que Walter Benjamin





Figura 4. *What you want, getting not* (...) Fuente: [imgflip.com](https://imgflip.com)



Figura 5. *What's your favourite mind game? Overthinking!* Fuente: [@classicmemelord](https://www.instagram.com/classicmemelord)

(2015, p.15) consideraba como la quintaesencia de la autenticidad de la obra de arte se transforman en el *aquí y el ahora* inmediato y plástico —líquido, al fin y al cabo— del meme, gracias a Internet y por qué no a la idiosincrasia de la posmodernidad, que disemina los criterios de los verdadero y del arte (Lipovetsky, 2019, p.47). Esto puede apreciarse si pensamos en obras tan famosas como *La Gioconda* (Leonardo Da Vinci, 1503-1519) o *La Creación de Adán* (Miguel Ángel, 1508-1512) convertidas en un meme reproducible mecánicamente y adaptable a cualquier circunstancia y, por tanto, despojadas de su aura y unicidad (véase imágenes 4 y 5).

### Un tipo de meme: la imagen macro

Algunos autores, como Davidson (2012) consideran la imagen macro como “un conjunto de reglas estilísticas para agregar texto a las imágenes. Algunas imágenes macro implican agregar el mismo texto a diferentes imágenes, y otras implican agregar un texto distinto a una imagen común”<sup>9</sup> <sup>10</sup>. Es decir, el usuario puede cambiar el texto o la imagen, en función de lo que quiera expresar porque, de hecho, las

<sup>9</sup> Traducción de la autora del inglés: *set of stylistic rules for adding text to images. Some image macros involve adding the same text to various images, and others involve adding different text to a common image.*

<sup>10</sup> Tengamos en cuenta que algunas imágenes macro son memes, pero no todos los memes son imágenes macro (PartyPoison98, 2014).

imágenes macro se usan para “enfatar un sentimiento, idea o reacción, sea en una conversación en línea, en un blog, en un foro de Internet o en una “actualización de estado” (García-Huerta, 2014).

Uno de los tipos más famosos de memes, dentro de la categoría de imágenes macro es LOLcats, que consiste en la imagen de un gato (preferentemente cómica) con un texto superpuesto escrito en *lolspeak* —inglés expresado de manera incorrecta, imaginando cómo lo pronunciaría un gato—. Este meme plantea situaciones cómicas en las que a un gato se le atribuyen características humanas o incluso, poderes sobrenaturales (imagen 6). En cualquier caso, es posible que se den variantes en la imagen macro —consecuencia lógica del devenir infinito de los memes en la red, de usuario en usuario—, por ejemplo, en el caso de LOLCats encontramos también LOLDogs o LOL-Babies, o incluso *spin offs* como “Ceiling cat” que, a su vez, cuenta con variaciones, como “Cat in the wall”.

Sin embargo, LOLCats no es el único ejemplo de imagen macro utilizado como meme, es solo una pequeña constelación en un universo formado por, al menos, 1.345 imágenes macro diferentes (Know your meme, 2020) con ulteriores variaciones. En cualquier caso, hemos de reconocer la dificultad de establecer cate-



Imagen 6. *Be not afreyd* (...). Fuente: Knowyour-meme.com

gorías aisladas porque cuando hablamos de memes nos referimos a un fenómeno en continua transformación, sin autoría y por tanto, mutable, complejo y abierto. Así las cosas, un meme puede ser una imagen macro pero también representar a un personaje famoso (*pop culture meme*) deconstruido desde la óptica de un fan, a veces desde el respeto y otras desde la ironía (*fan art meme*). Y otras veces la imagen macro surge a partir de un dibujo sencillo y pobre, fácilmente replicable en Photoshop o Paint, al que se le puede añadir un texto: entonces hablamos de la categoría de *exploitable* (Tyler, 2011, p.273) (imagen 7). Sin embargo, el hecho de que la imagen sea pobre o de poca calidad solo tiene impor-



**Teen girls 1420s****Teen girls now**

Imagen 7. *Teen girls 1420s. Teen girls now.* Fuente: Knowyourmeme.com

tancia si juzgamos el meme desde un punto de vista convencional. Recordemos que el meme de internet es un fenómeno posmoderno, que nace y muere en Internet, por lo que sus características deben también ser posmodernas, y una de ellas es la ironía. De hecho, también existen memes meta irónicos que bromean con la necesidad de los internautas de jugar continuamente con el sarcasmo.

## De memes y publicidad

Desde que la publicidad existe <sup>11</sup> uno de sus propósitos es apelar a las necesidades y deseos del consumidor, y no podemos negar que el meme puede ser una excelente herramienta para tal misión. Quizá por este motivo los creativos publicitarios recurrieron a este recurso en las primeras décadas del siglo veinte. Algunos autores (Börszei, 2013, p.17; Wolf, 2015, p.8) consideran las tarjetas fotográficas de Harry Pointer (Inglaterra, 1822–1889) y Harry Whittier Frees (Estados Unidos, 1879-1953) precursoras del meme LOLcats por su estructura visual compuesta por uno o varios gatos y un texto que hace referencia a la escena por lo general disparatada en la que el animal imita tareas y costumbres humanas.

Estos *protomemes* abrieron un camino a numerosas marcas comerciales que, conscientes de la ternura que los mininos producían en el público, hicieron de este animal el reclamo indispensable de sus productos, como por ejemplo las tarjetas de los cigarrillos británicos *De Reszde* (imagen 8).

Pero volvamos al siglo veintiuno y en concreto a su segunda década. El panorama publicitario es el siguiente: Internet no solo concentra la mayor parte de la inversión publicitaria (Infoadex, 2020), sino que ha

<sup>11</sup> Cuestión sobre la que encontramos no pocas discrepancias, remitimos al lector a la introducción de este capítulo.

cambiado profundamente tanto los procesos como la sistematización de la profesión. En el ámbito creativo es habitual hablar de estrategias transmedia, *influencers*, viralidad, *engagement*, *insights* o KPIs, entre otros. Y por supuesto, de memes.

A lo largo de estas páginas hemos abordado este concepto o fenómeno —por qué no— desde distintas perspectivas teóricas pero esta pequeña pieza compuesta por una imagen y un texto es, en no pocas ocasiones, una herramienta eficaz si se trabaja adecuadamente entendiendo su esencia. En definitiva: la publicidad puede aprovechar la carga subversiva del meme para utilizarla en pro de los objetivos de marketing digital de un determinado cliente; sin embargo, los riesgos también pueden ser elevados por dos motivos: la dificultad de comprensión de y el peligro de que los usuarios perciban la campaña como la apropiación comercial de la cultura de Internet.

En definitiva, para que un meme funcione viralmente y ayude a propagar un mensaje publicitario, el público objetivo debe estar familiarizado con su *modus operandi*, por este motivo, se habla del meme “en términos de capital cultural” (Nissenbaum, 2014, citado en Ruiz-Martínez, 2018, p.1005); además, como decíamos, entra en cuestión



Imagen 8. Ejemplo de tarjeta publicitaria de *De Reszke Cigarettes* (1932)

Fuente: Terence Mitchell Collection of Tobacco Advertising, Duke Library.

la problemática de la apropiación<sup>12</sup> porque el meme es un elemento característico de la web social que nace y muere en Internet y es patrimonio de los usuarios. A modo de ejemplo de esto último, merece la pena comentar la campaña de promoción de los nuevos relojes de Gucci en 2017. La estrategia seguida por la compañía fue poner en circulación a través de su cuenta de Instagram (@gucci) una serie de memes elabo-

<sup>12</sup> Cuando hablamos de memes y apropiación podemos hacerlo en dos sentidos. El primero se refiere a la apropiación interna, es decir, la reinterpretación que un usuario hace de un meme, y el segundo está relacionado con la “apropiación cultural” o tomar aspectos de una cultura de manera irrespetuosa.

rados por artistas de distintas nacionalidades, una idea a priori interesante, pero que no funcionó porque no nacieron de forma espontánea y no conectaron con el público zeta al que se dirigían<sup>13</sup>.

Otras veces, la idiosincrasia 2.0 de la cultura de Internet provocará que sea el consumidor —en términos contemporáneos, *prosumidor*— el que se adelante al anunciante y la carga viral de los memes sea capaz de promocionar orgánicamente un producto. Para ilustrar con un ejemplo este milagro<sup>14</sup> podemos citar el fenómeno de los memes de Baby Yoda, un personaje secundario de la serie *The Mandalorian* lanzada por Disney en 2019 y que despertó las simpatías de los usuarios de Twitter e Instagram. Sin embargo, la rápida propagación en redes sociales de este personaje derivó en una inesperada notoriedad del personaje en cuestión para la productora Disney, que tardó meses en desarrollar el merchandising que demandaban los internautas.

## Conclusiones

El meme también es memoria, habla de una generación, de su humor y de su manera de comunicarse. Y es posible que dentro de unos años sea documento im-

prescindible para conocer a la sociedad actual. En el punto tres hemos hablado de un tipo de meme, LOLcats, cuya idiosincrasia conecta con tarjetas postales y publicitarias de comienzos del siglo XX. No es un caso aislado, lo cierto es que el concepto de meme trabajado a lo largo de estas páginas encuentra muchos otros precursores en el siglo pasado, como *Kilroy was here*<sup>15</sup> o *Andre the Giant has a Posse*. Ejemplos desde luego valiosos hoy para conocer las raíces del meme y que son parte de la cultura popular. Además, marcan la división entre memes de Internet y memes tradicionales (García-Huerta, 2014).

Otras cuestiones que se han repasado en estas páginas tienen que ver con términos como viralidad o propagación, pero también con la cultura del remix, o del pastiche, en la que se inserta nuestro objeto de estudio. Su esencia consiste en la manipulación, modificación, reelaboración y reordenación de contenidos que, a su vez, pueden ser creados a partir de contenidos ya existentes (Márquez, 2020) casi siempre con un objetivo de crítica o parodia cercanas al post-humor cuyo objetivo es la incomodidad y la crítica socio-política (Iribar, 2014).

<sup>13</sup> Recordemos que en 2015 Gucci nombra director creativo a Alessandro Michele con el fin de iniciar una nueva era y acercarse a un público más joven.

<sup>14</sup> Nótese la ironía.

<sup>15</sup> Como mero apunte es interesante comentar el planteamiento de la artista española Carol Lindberg que cuestionó la identidad masculina de Kilroy, especulando sobre la posibilidad de que ese famoso grafiti fuese obra de una mujer a través de unas camisetas lanzadas en 2016 con la frase "Kilroy was Kimberly".

When you got that new watch and  
have to show it off



Imagen 9. Meme de la campaña de Gucci, 2017.  
Fuente: Gucci.com



Imagen 10. Meme de Baby Yoda. Fuente: Know-yourmeme.com

Muchas son las preguntas que nos hacíamos al comienzo de este capítulo que ha versado sobre un fenómeno de Internet a través del cual se expresan millones de personas y una de esas cuestiones tiene que ver con la imagen y el papel que cumple en la construcción del meme. Curiosamente, hemos visto que la imagen en el meme no es una imagen *buena* o de calidad, sino que está más cerca de constituirse en una parodia *per se*. En este sentido, en las primeras páginas de este capítulo nos preguntábamos qué papel tiene la fotografía en la construcción del meme y no sólo eso, también cabe cuestionarse si quizá deberíamos hablar de postfotografía en lo relativo al meme. Partimos de que no todos los memes compuestos por imagen + texto son memes fotográficos; como hemos visto, algunos llevan una ilustración o un dibujo realizado a través de algún programa o aplicación. En el caso de los memes que sí incluyen una fotografía, ésta suele tener poca calidad y/o ser un pantallazo —si es que esto último puede considerarse de algún modo fotografía—. La calidad deja de tener importancia, como consecuencia de la inmediatez que exigen los ritmos impuestos por las redes sociales, pero también entran en juego otros aspectos como la autoría o el debate sobre fotografía y verdad que, francamente, ha dejado de importar en lo que al meme se refiere. Es por esto que podríamos encuadrar al meme en el contexto de la postfotografía, si seguimos el decálogo



Figura 11. Kilroy was here. Fuente: Warhistoryonline.com



Figura 12. Andre the Giant has a Posse (Shepard Fairey). Fuente: Peoplehistoryarchive.org

de Joan Fontcuberta (2011) que señala, entre otros, los puntos 4º, 5º, 6º, 8º y 9º:

4º *En la función de las imágenes: prevalece la circulación y gestión de la imagen sobre el contenido de la imagen.* Esto se aprecia en lo que comentábamos al comienzo del capítulo: lo importante de la fotografía o imagen que acompaña un meme no es lo que representa en sí o su calidad, sino su circulación masiva en redes y el cambio constante, debido a la facilidad de customización en ese devenir infinito de usuario en usuario. Es una cuestión que entronca lógicamente con las características de la posmodernidad: el culto a la forma por encima el fondo.

5º *En la filosofía del arte: se deslegitiman los discursos de originalidad y se normalizan las prácticas apropiacionistas.* Las fotografías que forman un meme no son fotografías de autor, ni mucho menos imágenes originales tomadas por un usuario con su cámara. Son fotografías que circulan por internet de las que un sujeto se apropia para crear un meme. No hay debate ni crítica en cuanto a esto. Se acepta, es la naturaleza del meme de internet.

6º *En la dialéctica del sujeto: el autor se camufla o está en las nubes (para reformular los modelos de autoría: coautoría, creación colaborativa, interactividad, anonimatos estratégicos y obras huérfanas).* Este punto guarda una relación estrecha con los dos



anteriores. Por un lado, aparecen conceptos interesantes aplicables a la autoría de la imagen del meme, ¿quién es el “verdadero” autor? ¿existe? ¿el usuario que comparte un meme por primera vez es su creador? Las infinitas posibilidades de colaboración propias de los nuevos medios sociales desembocan en creaciones de usuarios camuflados tras cuentas de instagram en las que generalmente se utilizan pseudónimos o nombres inventados.

*8º En el horizonte del arte: se dará más juego a los aspectos lúdicos en detrimento de un arte hegemónico que ha hecho de la anhedonia (lo solemne + lo aburrido) su bandera.* La fotografía que acompaña al meme y el meme en sí buscan el juego. En el capítulo hemos hablado de intertextualidad y metáforas como estrategias del meme para apelar al humor –en este contexto, lo correcto sería hablar del post-humor–. El juego y la ironía son el objetivo último de estas piezas.

*9º En la experiencia del arte: se privilegian prácticas de creación que nos habituarán a la desposesión: compartir es mejor que poseer.* Este punto es en sí mismo una conclusión al comentario del decálogo de la postfotografía aplicada a la construcción del meme que hemos realizado en estas últimas páginas del capítulo. La prioridad de las imágenes en redes sociales, generalizando, es ser principalmente compartidas y ello se hace

extensible al meme. Un meme que no se comparte, no existe.

Y como último apunte en la relación entre raíz de lo observado en los puntos del decálogo postfotográfico cabe preguntarse si quizá el mero hecho de mencionar cualquier cuestión que involucre a la fotografía en redes sociales no supone, por tanto, hablar de postfotografía.

Otro aspecto implícito en el capítulo y que ha actuado en cierto modo como leitmotiv del mismo es la metáfora del meme como elemento propio de la posmodernidad. En este sentido, hemos hablado sobre la permutabilidad del meme y su transformación constante, pero hemos dejado de lado comentar su esperanza de vida, un aspecto cuanto menos curioso y que viene a demostrar –una vez más, sí– que el meme es absolutamente posmoderno en cuanto es fugaz e instantáneo, conectando con el punto de vista de Lipovetsky de “lo nuevo es lo antiguo” (Lipovetsky, 2019, p.45). Si preguntamos a un usuario de las redes sociales si conoce el meme de Baby Yoda seguramente le parecerá desfasado, aunque naciese a finales de noviembre de 2019<sup>16</sup>. En este sentido, también podemos citar el caso de “Yodeling kid”, el video viral de un niño cantando en un establecimiento de la cadena nortea-

<sup>16</sup> Este capítulo se escribió en los primeros meses de 2020, valga como referencia.



americana Walmart que devino en meme y cuyo nacimiento, auge y caída tuvo lugar en las tres primeras semanas de abril de 2018. En cuanto a la utilización del meme en las estrategias publicitarias, hemos visto dos casos dispares, pero lo cierto es que existirían otras vías para conseguir que el meme sea un apoyo creativo interesante, por ejemplo, estableciendo una comunicación bidireccional con la comunidad de usuarios de un determinado producto o servicio a través de la cual se pida la parodia –amable– o reinterpretación en clave memética de ese producto.

Por último, es interesante apuntar una última cuestión relacionada con la autoría del meme. Así pues, he aquí la paradoja: mientras que consideramos al meme el epítome de la sociedad digital posmoderna actual<sup>17</sup>, en el meme no consta de manera explícita el autor ni firma. El meme es ubicuo, anónimo, multiplataforma, y es posible intervenirlo, adaptarlo y compartirlo, siguiendo las etapas propias de los fenómenos de apropiación y reinterpretación (Pérez-Salazar, Aguilar-Edwards y Guillermo-Archilla, s.f. p.83).

Y aunque podemos pensar –y en algún caso es posible que así sea– que el usuario que comparte un meme es el autor del mismo,

lo más probable ocurrir que actúe como un mero transmisor o que simplemente introduzca alguna adaptación o cambio antes de ponerlo de nuevo en circulación, porque, recordemos: el meme fuera de Internet es un pez agonizante.

#### Bibliografía:

- Alonso-Enguita, A. (2018): “El meme en su temporalidad”, en *Eikasia Revista de Filosofía*, nº 82, 159-177.
- Benjamin, W. (2015): *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid, Casimiro.
- Classic Meme Lord [@classicmemelord]. (21 de mayo de 2020). *Mine is sudoku* [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/classicmemelord/?hl=es>
- Börzsei, L.K. (2013): “Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes”, en *New Media Studies Magazine* n. 7. Recuperado de: [http://works.bepress.com/linda\\_borzsei/2/](http://works.bepress.com/linda_borzsei/2/)
- Cambridge Dictionary (s.f) *Live action*. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/live-action>
- Davidson, P. (2012) “The Language of Internet Memes”, en Mandiberg, M. (ed) *The Social Media Reader*. Nueva York: The NYU Press.
- Está Pasando [@esta\_pasando\_agencia]. (19 de mayo

<sup>17</sup> Dominada por el ego transmutado en perfil de una red social.

- de 2020). Problemas de oficina [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B5r97KEqIBf/>
- Fernández-Poyatos, M.D. (2013) "Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad", en *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. No Esp., 267-277.
- García-Huerta, D. (2014) "Las imágenes macro y los memes de internet, posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación", en *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, Vol. 4, Nº. 6, 2014 (Ejemplar dedicado a: Activismo en red como reconfiguración de lo político).
- Gucci (2017): #TFWGucci. Recuperado de: [gucci.com/es/es/stories/videos/article/spring\\_summer\\_2017\\_tfw\\_gucci\\_meme](https://www.gucci.com/es/es/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme)
- Huntington, H.E. (2013): "Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric", en *Selected Papers of Internet Research* 14.0.
- Know Your Meme (2018) *Netflix Adaptation - Killer queen already touched this building*. Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/photos/1411938-netflix-adaptation>
- Know Your Meme (2019) *Women yelling at a cat*. Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/memes/woman-yelling-at-a-cat>
- Know your meme (2020) *All Image Macro Memes*. Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/types/image-macro?status=all>
- Imgflip (2020): *Baby Yoda, Baby Pikachu*. Recuperado de: <https://imgflip.com/i/3i4bku>
- Iribar, M. (2014): El posthumor, la tortilla deconstruida de la risa. *Jot Down*. Recuperado de: <https://www.jot-down.es/2014/12/el-posthumor-la-tortilla-deconstruida-de-la-risa/>
- López Yepes, J. (1997): "Reflexiones sobre el concepto de documento ante la revolución de la información: ¿un nuevo profesional del documento?" en *Scire* 3:1, pp. 11-29.
- Lipovetsky, G. (2019): *La era del vacío* (extracto), en "Nueva Revista de Política, Cultura y Arte" n. 170, pp. 44-53.
- Lyon, M. (2016): *An Investigation into Rubenstein LOL-cats*. Recuperado de: <https://blogs.library.duke.edu/rubenstein/2016/04/06/investigation-rubenstein-lolcats/>
- Márquez, I (2020) "El cartel de cine en la cultura remix", *Historia y comunicación social* 25(1), pp. 161-169.
- [PartyPoison98], (2014). *What's the difference between a meme and an image macro?* [Publicación en un foro online]. Mensaje publicado en: [https://www.reddit.com/r/OutOfTheLoop/comments/1lqizv/whats\\_the\\_difference\\_between\\_a\\_meme\\_and\\_an\\_image/](https://www.reddit.com/r/OutOfTheLoop/comments/1lqizv/whats_the_difference_between_a_meme_and_an_image/)
- People's History Archive (s.f): *André The Giant has a Posse*. Recuperado de: <http://peopleshistoryarchive.org/content/andre-giant-has-posse>
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., & Guillermo Archilla, M. E. (2014). "El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake". *Argumentos* (México, D.F.), 27(75), 79-100. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952014000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005&lng=es&tlng=es).
- Ruiz-Martínez, J. (2018): "Una aproximación retórica a los memes de Internet", en *Revista Signa*, 27, 995-1021.
- Sussex Photohistory (s.f) *Harry Pointer's Brighton Cats*. Recuperado de: <http://www.photohistory-sussex.co.uk/BTNPointerCats.htm>
- Tyler, T. (2011): *Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution*. Scotts Valley, Create Space
- Whittier Frees, H. (1915) *The Little Folks of Animal Land*. Boston, Lothrop, Lee & Shepard. Disponible en: <https://archive.org/details/littlefolksanim-00freegoog/page/n104/mode/2up>
- War History Online (2015): *Did You Know "Kilroy was Here" Can Be Found On National WWII Memorial In Washington?* Recuperado de: <https://www.warhistoryonline.com/featured/kilroy-was-here-national-wwii-memorial.html>
- Wolf, M (2015): *Language in Internet Memes: The Standardization of LOLspeak*. Paper for the Seminar "Electronically Mediated Communication". Recuperado de: [https://www.academia.edu/40399912/Language\\_in\\_Internet\\_Memes\\_The\\_Standardization\\_of\\_LOLspeak](https://www.academia.edu/40399912/Language_in_Internet_Memes_The_Standardization_of_LOLspeak).