



Una aproximación antropológica a los memes: el caso de la página de Instagram *Que Boleta*

Ana Isabel Vélez Villegas

Trabajo de grado presentado para optar al título de antropóloga

Tutor

Juan Carlos Orrego Arismendi, Doctor (PhD) en Literatura

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Antropología
Medellín, Antioquia, Colombia
2021

Cita

(Vélez Villegas, 2021)

Referencia

Vélez Villegas, A. I. (2021). *Una aproximación antropológica a los memes: el caso de la página de Instagram Que Boleta* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano: John Mario Muñoz Lopera.

Jefe departamento: Sneider Rojas Mora.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I. ¿Qué es un meme?	14
1.1 Origen del término.....	14
1.1.1 Dawkins.....	14
1.1.1.1 Problemas del término.....	16
1.1.2 Ley de Godwin	17
1.2 Antecedentes del fenómeno actual que recibe ese nombre	17
1.3 Estudios sobre memes	24
1.4 Entonces, ¿qué son los memes?	35
Capítulo II. Reflexiones metodológicas	37
2.1 ¿Por qué el tema de los memes interesa a la antropología?	37
2.1.1 Por su carácter social.....	37
2.1.2 Porque expresan y configuran valores	38
2.1.3 Porque son parte de la cultura (in)material	38
2.1.4 Porque son un documento histórico	39
2.2 ¿Qué enfoques de la antropología permiten el estudio de los memes?.....	40
2.2.1 Antropología lingüística.....	40
2.2.2 Antropología digital	42
2.3 ¿Cómo se estudian los memes en este trabajo?.....	45
2.3.1 Características generales	45
2.3.2 Muestreo.....	46
2.3.3 Intereses analíticos	47
2.3.4 Otras consideraciones.....	48
Capítulo III. El caso de <i>Que Boleta</i>	49
3.1 ¿Qué es <i>Que Boleta</i> ?	49
3.1.1 Relevancia de su estudio	50
3.2 Descripción de la muestra	52
3.2.1 Tipos de publicaciones	52
3.2.2 Repertorios	54
3.2.3 Intención comunicativa	58

3.2.3.1	Humorística	58
3.2.3.2	Informativa	60
3.2.3.3	Moralizadora	61
3.2.3.4	Comercial	63
3.2.4	Recursos expresivos	64
3.3.4.1	Lingüísticos	65
3.3.4.2	Gráficos	65
3.3.4.2.1	Descripción gráfica.	66
3.3.4.2.2	Expresiones faciales.	67
3.3.5.3	Retóricos.....	68
3.3.5.3.1	Comparación.	69
3.3.5.3.2	Contradicción.	70
3.3.5.3.3	Exageración.....	71
3.3.5.3.4	Metáfora.	72
3.3.5.3.5	Personificación.....	73
3.3.5.3.6	Sarcasmo.	74
3.3.5.3.7	Sinécdoque.	75
3.3.5.3.8	Sorpresa.....	76
3.2.5.	Temas	77
3.3.5.1	Actualidad	77
3.3.5.2	Cotidianidad	79
3.3.5.3.	Relaciones sociales cercanas.....	82
3.2.6	Formas de representar grupos sociales o identidades colectivas.....	88
3.3.6.1	Edad.....	88
3.3.6.2	Género	91
3.3.6.3	Clase	96
3.3.6.4	Nacionalidad.....	97
3.2.7	Dinámicas de participación	101
3.3.7.1	“Me gusta” y reproducciones	101
3.3.7.2	Comentarios	102
Capítulo IV.	Discusión	105
4.1	Sobre el concepto	106
4.2	Sobre la forma	109
4.3	Sobre el contenido	113

4.4 Sobre la comunicación	118
4.5 Sobre los usos.....	121
4.6. Sobre la participación.....	125
4.7. Consideraciones finales.....	128
Conclusiones	131
Referencias	134

Lista de tablas

Tabla 1	Total de imágenes y videos por mes.	46
Tabla 2	Distribución de los tipos de publicaciones por mes.	53
Tabla 3	Programas de televisión referenciados en la muestra de memes de QB.	55
Tabla 4	Películas referenciadas en la muestra de memes de QB.	55
Tabla 5	Juegos referenciados en la muestra de memes de QB.	56
Tabla 6	Personas referenciadas en la muestra de memes de QB.	56
Tabla 7	Fenómenos virales referenciados en la muestra de memes de QB.	57
Tabla 8	Empresas y productos (no patrocinados) que aparecen en la muestra.	58
Tabla 9	Cantidad de "me gusta" y reproducciones por mes.	101

Lista de figuras

Figura 1 Caricatura de expectativa-realidad publicada en la revista Wisconsin Octopus en 1921	18
Figura 2 Ejemplos de rage faces	21
Figura 3 Ejemplos de plantillas.....	22
Figura 4 Ejemplos de memes irónicos	24
Figura 5 Tipos de publicaciones	53
Figura 6 Ejemplos de memes con intención humorística.....	59
Figura 7 Ejemplos de memes con intención informativa.....	60
Figura 8 Ejemplos de memes con intención moralizadora sobre lo que está bien.....	61
Figura 9 Ejemplos de memes con intención moralizadora sobre lo que está mal.....	62
Figura 10 Ejemplos de <i>meme marketing</i> o memes con intención comercial	64
Figura 11 Ejemplos de memes que son descripciones gráficas	67
Figura 12 Ejemplos de memes que muestran expresiones faciales.....	68
Figura 13 Ejemplos de memes que usan la comparación	70
Figura 14 Ejemplos de memes que evidencian contradicción	71
Figura 15 Ejemplo de memes que usan la exageración	72
Figura 16 Ejemplos de memes que son metáforas visuales	73
Figura 17 Ejemplos de memes con personificación.....	74
Figura 18 Ejemplos de memes con sarcasmo	75
Figura 19 Ejemplos de memes que usan la sinécdoque	76
Figura 20 Ejemplos de memes que involucran sorpresa.....	76
Figura 21 Ejemplos de memes sobre eventos de actualidad.....	78
Figura 22 Ejemplos de memes moralizadores sobre la cuarentena.....	79
Figura 23 Ejemplos de memes sobre la cotidianidad en la pandemia.....	80
Figura 24 Ejemplos de memes sobre la relación con objetos	81
Figura 25 Ejemplos de memes sobre el fracaso	82
Figura 26 Ejemplos de memes sobre la relación ambivalente con la madre	84
Figura 27 Ejemplos de memes sobre conflictos familiares.....	85
Figura 28 Ejemplos de memes sobre la amistad	86

Figura 29	Ejemplos de memes sobre el tema del amor romántico en la pandemia	87
Figura 30	Ejemplos de memes sobre el tema del fracaso en el amor romántico	88
Figura 31	Ejemplos de memes sobre el grupo de edad percibido como propio	89
Figura 32	Ejemplos de memes de grupos etarios percibidos como “otros”	91
Figura 33	Ejemplos de memes sobre la tóxica	92
Figura 34	Ejemplos de memes que muestran problemas asociados a la masculinidad	93
Figura 35	Paralelo entre los memes que ofrecen productos para hombres y mujeres	94
Figura 36	Ejemplos de memes sobre expectativas de género	95
Figura 37	Ejemplos de memes de Mi ciela	96
Figura 38	Ejemplos de memes sobre diferencias de clase	97
Figura 39	Ejemplos de memes sobre la experiencia colombiana	99
Figura 40	Ejemplos de memes sobre cosas que “solo pasan en Colombia”	100
Figura 41	Ejemplos de la apariencia de los memes en Twitter	113
Figura 42	Memes presumiblemente racistas	117

Resumen

Este trabajo explora las particularidades sociales y lingüísticas de los memes desde una perspectiva antropológica. Se aborda el caso de *Que Boleta*, la página colombiana de memes más seguida, para problematizar los supuestos que existen en la bibliografía sobre el tema, mayormente estadounidense. Es un estudio cualitativo, inductivo y descriptivo, basado mayormente en fuentes primarias, donde se estudian relaciones sociales a través de objetos que, en este caso, son memes. El muestreo consistió en una recolección sistemática de todas las publicaciones de los meses de marzo a mayo de 2020 de la página de Instagram *Que Boleta*. La forma y contenido de los memes fueron analizados siguiendo los intereses de la antropología lingüística y la digital. El trabajo consiste en una reconstrucción de la historia del término y del fenómeno que recibe ese nombre en la actualidad en Colombia; la identificación de los tipos de publicaciones de la página y de los repertorios, intenciones comunicativas, recursos expresivos, temas y formas de representar grupos sociales en los memes de la muestra; y la descripción de las dinámicas de participación de los seguidores. Finalmente, se discute sobre la conceptualización del término, la forma de los memes, sus contenidos, sus mecanismos comunicativos, sus usos y cómo permiten la participación. Se concluyó que los memes estudiados son objetos digitales con una vocación comunicativa que presentan muchas diferencias con aquellos reportados previamente. Este caso mostró la necesidad y pertinencia de la perspectiva contextual y comparativa de la antropología para el estudio de los fenómenos digitales.

Palabras clave: antropología, memes, Colombia, antropología lingüística, antropología digital.

Abstract

This work explores the social and linguistic characteristics of memes from an anthropological perspective. The case study of *Que Boleta* —the largest Colombian meme page— is used to question assumptions about memes that exist in the predominantly American bibliography on the subject. It is a qualitative, inductive, and descriptive study, based mostly on primary sources, where social relationships are studied through objects that, in this case, are memes. The sampling process consisted of a systematic collection of all the publications made between March and May 2020 in the Instagram page *Que Boleta*. The form and content of the memes were analyzed according to the interests of linguistic and digital anthropology. The work consists, first, of a reconstruction of the history of the term and of the phenomenon that currently receives that name in Colombia. Subsequently, the types of publications on the chosen page are identified. Also, the repertoires, communicative intentions, expressive resources, themes, and ways of representing social groups in the memes of the sample are described. Likewise, the dynamics of participation of the followers of the page are addressed. Finally, the conceptualization of the term, the form of the memes, their content, their communicative mechanisms, their uses, and the ways in which they allow the participation are discussed. It was concluded that the studied memes are digital objects with a communicative vocation that are very different from those previously reported. This case showed the need and relevance of anthropology's contextual and comparative perspective for the study of digital phenomena.

Keywords: anthropology, memes, Colombia, linguistic anthropology, digital anthropology.

Introducción

El principal propósito de este trabajo es abrir un espacio de discusión sobre los memes desde una perspectiva antropológica. Si bien puede ser leído como un estudio de caso sobre Que Boleta, la página de memes colombianos con mayor número de seguidores, cabe aclarar que pretende ser, también, un diálogo con la bibliografía contemporánea sobre el tema. Aquí se presenta un estudio sobre la forma y contenido de una muestra de memes a partir un interés especial por el lenguaje y las interacciones sociales que se dan a través de los medios digitales. Esta investigación surgió de la pregunta por las particularidades sociales y lingüísticas de los memes en el contexto colombiano y por la forma en que este caso particular podría servir para cuestionar algunos supuestos establecidos en la bibliografía en cuanto a la definición misma del término y el hecho de que todos somos prosumidores.

Al contrario de lo que se podría creer por el tema del proyecto aquí emprendido, no soy una consumidora de memes en mi vida cotidiana, no sigo ninguna página de memes y, de hecho, solo tengo contacto con ellos cuando alguien me envía o me muestra alguno directamente. Quizá, por eso mismo, veía con extrañeza la naturalidad con la que tantas personas a mi alrededor consumían gran cantidad de estos artefactos en su vida cotidiana. Ver y compartir memes es una parte integral de la vida de la mayoría de los jóvenes en mi contexto: estos son una forma de entretenimiento, de mantenerse en contacto con otros y de informarse sobre la actualidad. Sin embargo, lo que a mí, en su momento, me pareció más interesante fue el hecho de que los memes fueran tratados como como “bobadas” o “solo chistes” por sus consumidores, cuando para mí era evidente que portaban una gran cantidad de información cultural y contextual “muy seria”. Me pareció que un objeto y fenómeno cultural tan extendido y arraigado en la vida cotidiana de las personas podía ser de gran interés y pertinencia para el estudio antropológico, en especial para el abordaje del contenido cultural y de las dinámicas sociales que ocurren alrededor y a través de los memes. Finalmente, mi interés por el tema se agudizó aún más al comenzar a abordar la bibliografía y descubrir que la palabra *meme* tiene múltiples significados paralelos al que le damos muchas personas en la cotidianidad.

Algunos podrían preguntarse cuál es la importancia de esta pesquisa. Podría comenzar por decir que la antropología busca entender a los seres humanos en el marco de las sociedades y culturas en las que viven y que eso incluye, por ejemplo, estudiar aquellos artefactos a través de

los cuales desarrollan su vida cotidiana y, con más razón, aquellos que contienen información cultural en forma de enunciados explícitos, como los memes. Sin embargo, la pertinencia de un enfoque antropológico para el estudio de este tema se hizo evidente todavía más para mí al constatar que la mayoría de los estudios sobre internet y redes sociales se han realizado a partir de enfoques investigativos que asumen que se puede generalizar a través de diferentes grupos, ignorando que el hecho de que un fenómeno se encuentre ampliamente extendido implica, necesariamente, que esté muy diversificado y, por lo tanto, que signifique o se presente de forma distinta en diferentes poblaciones.

En el caso concreto de Colombia, por ejemplo, parece presentarse esta situación. Muchas de las investigaciones sobre memes se han hecho en países donde su creación se da a través de páginas especializadas en las que múltiples usuarios hacen aportes originales a la vez que comentan y califican los aportes de los demás, normalmente de forma anónima o a través de seudónimos. El contexto colombiano de memes es diferente porque en el país no existen hasta ahora este tipo de plataformas colaborativas, por lo que los memes son creados y circulan en páginas como Instagram y Facebook, que tienen ciertas características que las diferencian claramente de esas otras páginas estudiadas: tienen simultáneamente muchos otros usos; permiten solo ciertas funcionalidades específicas de interacción; en ellas existen formas institucionalizadas de interactuar y las personas usualmente hacen uso de su identidad real; y, finalmente, están permeadas por intereses comerciales. Otro factor que hace este caso interesante es que, si bien en Colombia la mayoría de las personas jóvenes son consumidoras de memes, normalmente ni siquiera conocen o se interesan por su producción, a diferencia de lo que ocurre en muchos de los contextos previamente estudiados.

Podría argumentarse, entonces, que la importancia de este trabajo tiene que ver con el conjunto de la bibliografía sobre el tema de los memes. En concreto, esta investigación se preguntó por cómo la forma y contenido de los memes del caso escogido podían problematizar las conceptualizaciones existentes sobre los memes en la bibliografía especializada. Esto, porque la revisión previa permitió detectar la necesidad de ampliar o discutir la conceptualización de meme para dar cabida a los que son creados en otros contextos; de conceptualizar a partir de definiciones emic; y de postular una visión antropológica del asunto. En este último sentido, la importancia de esta investigación también se enmarca en la pertinencia de que la antropología estudie las formas

en que millones de personas se comunican y expresan en su vida cotidiana a partir de los medios digitales.

En cuanto a la estructura de este trabajo, está compuesto por cuatro capítulos. El primero hace un recorrido por el origen del término *meme*, por los antecedentes de los fenómenos de internet que reciben ese nombre y por los principales estudios sobre el tema. En el segundo se exponen cuestiones metodológicas como por qué los memes son del interés de la antropología, qué enfoques de la disciplina se utilizaron y cómo fue la metodología para estudiar los memes en este trabajo. El tercer capítulo condensa la descripción del estudio de caso: contiene la presentación de las características de la página estudiada y la categorización de los componentes sociales y lingüísticos de la muestra abarcada. Finalmente, en el cuarto capítulo se desarrolla la discusión, donde se articula lo encontrado en el caso estudiado con lo reportado previamente en la bibliografía sobre el tema.

Capítulo I

¿Qué es un meme?

1.1 Origen del término

1.1.1 Dawkins

Basta con dar un vistazo a las definiciones de *meme* del diccionario o de Wikipedia para darse cuenta de que este término tiene un significado paralelo y diferente al que le otorgan cotidianamente millones de usuarios de internet. La entrada en español de *meme* en Wikipedia incluso hace la aclaración de que “no debe confundirse con *Meme de internet* o *Fenómeno de internet*” (Wikipedia, 2020a). A muchos puede sorprenderles encontrar que la primera acepción de *meme* del diccionario de la RAE lo describe como un “rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación” (RAE, 2020). La explicación a esa aparente incongruencia de significados se debe a que tanto el artículo de Wikipedia como la definición del diccionario remiten al significado original del término, que fue acuñado por el biólogo Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta* (2006 [1976]). En esa obra de divulgación científica, el autor expone su interpretación de la teoría de Darwin según la cual la evolución actúa sobre los genes y no sobre los individuos o grupos —es decir, que el gen es la unidad mínima o fundamental de la evolución— y se opone a la idea de que los organismos están genéticamente determinados para comportarse de forma altruista o intrínsecamente buena para su especie; él propone, por el contrario, que los genes son agentes “egoístas” en el sentido de que lo único importante es su propia replicación.

A la vez, Dawkins es consciente de que la mayor parte del comportamiento humano no puede explicarse por la información genética y, por eso, como parte de una propuesta para explicar la evolución o el cambio cultural a partir de la biología, introduce el término *meme* en uno de los últimos capítulos del libro. El meme es presentado como una unidad de información cultural análoga al gen —en el sentido de que presenta procesos de replicación, variación, selección y retención— que se transmite entre personas por observación e imitación. De hecho, el término fue escogido por su similitud fonética con la palabra *gen* en inglés, *gene*, y construido a partir de la raíz griega *mímēma* que quiere decir “cosa que se imita” (p.192). Además de la similitud con los

genes, Dawkins también plantea una analogía entre los memes y los virus al afirmar que los memes exitosos parasitan el cerebro y lo convierten en un vehículo para su propagación de la misma forma en que los virus parasitan los mecanismos genéticos de las células que infectan (p.192). No obstante, es necesario advertir que la idea de la existencia de unidades contagiosas de información cultural es anterior a Dawkins: se remonta, por lo menos, a los estudios biológicos sobre la memoria de Richard Semon a principios del siglo XX y a la teoría de difusión de innovaciones del sociólogo Everett Rogers elaborada en los años sesenta (Knobel & Lankshear, 2007). Se cree que entre las consecuencias de la metáfora del meme como virus —que parte de la epidemiología y no la biología evolutiva como modelo— está el hecho de que en la actualidad se le llame “viral” al contenido que se difunde rápida y masivamente en internet (Shifman, 2013).

Dawkins ofrece fenómenos muy diversos como ejemplos de esas unidades de imitación o transmisión: palabras, expresiones, canciones, melodías, bailes, formas de vestir, técnicas de construcción o elaboración de utensilios, habilidades, leyes e incluso teorías científicas como la evolución. Resulta interesante que el autor haga especial énfasis argumentativo en lo que él llama el “complejo de memes religiosos” (p.199), que incluye creencias abstractas como el concepto de Dios, el monoteísmo, el infierno o la fe y prácticas como el celibato. Precisamente por su rechazo a la religión, se refiere a los memes como formas de adoctrinamiento a las que podemos y debemos rebelarnos (p. 200). Esto se entiende más claramente al tener en cuenta que Dawkins se considera a sí mismo un ateo militante y ha dedicado una parte importante de su vida a criticar la religión, hasta el punto, de hecho, que es considerado una de las figuras más significativas del llamado Nuevo ateísmo.

A pesar de que el concepto de *meme* de Dawkins es una metáfora y él mismo admite que su teoría sobre los memes es meramente especulativa (p.199), su concepto tuvo gran acogida en la academia y el campo de estudio que retoma sus planteamientos es conocido como *memética*. Se define a sí misma como una ciencia empírica y teórica que se dedica al estudio de la replicación, difusión y evolución de los memes (Shifman, 2013) y tuvo su mayor auge en la década de los noventa con múltiples libros y el *Journal of Memetics*, que existió entre 1997 y 2005. Entre sus mayores exponentes se encuentran los filósofos Douglas Hofstadter y Daniel Dennet y la psicóloga Susan Blackmore con su influyente libro *The Meme Machine* (1999). Aunque cada autor ha planteado alcances distintos a la teoría, los meméticos entusiastas han llegado incluso a decir que los memes pueden explicarlo todo (Shifman, 2013).

1.1.1.1 Problemas del término

Se han discutido y criticado ampliamente los alcances explicativos de la propuesta de Dawkins y del modelo memético para entender la cultura. Siguiendo a Limor Shifman (2013), se podría presentar una síntesis de los cuatro principales problemas que se le han atribuido. El primero es la ambigüedad misma del concepto: por una parte, según los ejemplos que presenta Dawkins, no queda claro si se refiere a formas mentales o a sus referentes externos (Cannizzaro, 2016); y, por otra parte, como nunca se ha llegado a un consenso sobre la definición del término, la memética usa indistintamente conceptualizaciones tan disímiles como unidad, patrón, idea, estructura o conjunto para hacer referencia a los memes (Knobel & Lankshear, 2007). El segundo problema es que la analogía biología-cultura es reduccionista y no sirve para describir comportamientos humanos complejos. A diferencia de los genes, la información cultural no puede ser dividida en unidades discretas que puedan ser entendidas de forma aislada de su contexto ni puede ser transmitida de forma idéntica cada vez. En este sentido, la memética resulta cercana a enfoques problemáticos como la sociobiología, que pretende explicar el comportamiento humano solo en términos genéticos y de selección natural. La tercera objeción tiene que ver con la negación de la agencia humana y el supuesto control de los memes: la conceptualización del meme como virus implica que los cerebros de los humanos son pasivamente infectados sin que puedan hacer nada al respecto (Shifman, 2013). El último gran problema que se le adjudica a la memética es que no ha agregado ningún valor explicativo, pues no ha propuesto herramientas nuevas, a comparación de otras explicaciones evolutivas sobre la cultura (Cannizzaro, 2016).

Un enfoque antropológico conlleva algunas objeciones adicionales al uso de la propuesta de Dawkins. Por una parte, partir desde esa conceptualización implica hacer caso omiso de la definición “emic” de meme, es decir, del uso que las personas hacen del concepto en la vida cotidiana y de los fenómenos a los que esas personas le dan ese nombre. Y, por otra parte, la antropología ya tuvo tradiciones que intentaron explicar el cambio social a partir del evolucionismo o el difusionismo y que fueron superadas durante el siglo XX por su notable inconveniencia para explicar la diversidad de los fenómenos sociales y por sus marcados enfoques deterministas. Adoptar el modelo de Dawkins implicaría no solo desconocer los múltiples aportes que se han hecho desde entonces en las ciencias sociales para entender el cambio social y cultural, sino

también obviar la complejidad de la vida social a favor de modelos provenientes de otras áreas del conocimiento que tienen mayor prestigio por ser más positivistas.

1.1.2 Ley de Godwin

Cabe preguntarse, en este punto, cómo fue que los usuarios de internet terminaron por apropiarse y resignificar el término *meme*. Aunque no hay un consenso al respecto, se cree que fue un proceso gradual que comenzó cuando algunos adeptos a la memética comenzaron a usar el término para hacer referencia a eventos que ocurrían en comunidades de internet.

Según el sitio web *Know Your Meme*, un artículo publicado en la revista *Wired* en 1994 pudo haber sido la primera vez en que el término *meme* se usó para referirse específicamente a contenido que circulaba en internet (Know Your Meme, 2009^a). En el artículo llamado “Meme, counter-meme”, el estudiante de derecho Mike Godwin exponía que en 1990 notó la existencia de un fenómeno que él denominó “meme de comparación nazi” siguiendo la propuesta de Dawkins —una idea infecciosa que funciona en los cerebros de forma similar a los genes o los virus—, que consistía en declarar, en el marco de discusiones de internet, que una idea o argumento tenía similitud con los nazis. A Godwin este fenómeno lo ofendía profundamente porque sentía que así se trivializaba el sufrimiento causado por los nazis y por eso decidió inventar un “contra meme” para tratar de minimizar o hacer desaparecer esa tendencia. Su propuesta fue crear y difundir la Ley de analogías nazis de Godwin —luego abreviada como Ley de Godwin—, según la cual a medida que crece una discusión en internet la probabilidad de que aparezca una comparación donde se haga referencia a los nazis o a Hitler tiende a uno (Godwin, 1994); pretendía que, conociendo la ley, la gente se abstuviera de hacer ese tipo de comentarios. En la actualidad, esta “ley de internet” se usa para medir la utilidad o caducidad de una discusión (se cree que cuando se hace una analogía de este tipo ya no tiene sentido continuar discutiendo al respecto), pero en ella ya no se hace referencia al término *meme*.

1.2 Antecedentes del fenómeno actual que recibe ese nombre

Si bien se ha hecho mención del surgimiento del término, este trabajo no es una aproximación desde la memética. El término *meme* ha sufrido un cambio semántico importante al

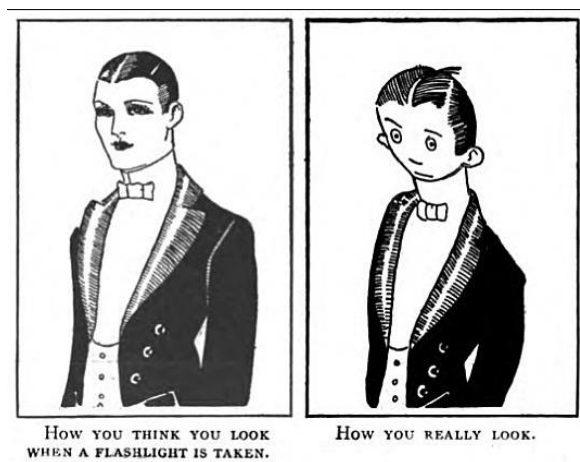
ser apropiado por muchísimos usuarios de internet alrededor del mundo. Este trabajo pretende, precisamente, hacer referencia a lo que ciertos usuarios de internet llaman *meme* desde una aproximación inductiva.

Para reconstruir juiciosamente la historia de lo que conocemos como meme en la actualidad, habría que remitirse a más eventos y elementos de los que aquí se pueden abordar, pero haremos un intento por sintetizar los más significativos, que, cabe resaltar, ocurrieron todos en los Estados Unidos.

Si se considera que los memes de la actualidad hacen parte del género más amplio del humor gráfico, podría situarse uno de los primeros antecedentes de los memes en la caricatura. Investigadores de la Universidad de Wisconsin-Madison plantean que el primer meme del que se tiene registro pudo haber sido un chiste de expectativa-realidad encontrado en un ejemplar de 1921 de la revista *Wisconsin Octopus* que se presenta en la **Figura 1**. Ese ejemplo, sin duda, muestra que más que una invención de la nada, los memes toman elementos de muchos fenómenos previos, por lo que, más que una ruptura, sería más útil verlos dentro de una continuidad.

Figura 1

Caricatura de expectativa-realidad publicada en la revista Wisconsin Octopus en 1921



Nota. Fuente: Knutson, 2018.

Sin embargo, si se reduce el enfoque solo a elementos visuales relacionados con el humor en internet, hay varias manifestaciones que podría ser útil tener en cuenta. En primer lugar, hay quienes plantean que los emoticones están entre los precursores de los memes. El primer emoticón

—palabra que surgió de la fusión de *emotion* e *icon* en inglés— fue una cara sonriente hecha con signos de puntuación que propuso Scott Falhman en 1982 para marcar los mensajes que tenían una intención humorística y así evitar malentendidos en discusiones de internet (Davison, 2012). En la actualidad, han dado paso a lo que se conoce como *emojis*, que son pequeñas imágenes que funcionan como caracteres y que son creados, estandarizados y controlados por el Consorcio Unicode. Partiendo de que los emoticones son imágenes que aportan o modifican el sentido del texto que acompañan o que explicitan su significado emocional, se argumenta que guardan una estrecha relación con los memes (Davison, 2012; Jáuregui, 2018).

De otro lado, muchos consideran al GIF (corta secuencia de imágenes en movimiento) de *Oogachacka Baby* o *Dancing Baby* como “el primer fenómeno de internet”. Creado en 1996, fue una de las primeras piezas visuales que fue globalmente compartida a través de correo electrónico y de la que posteriormente se hicieron muchas versiones (Know Your Meme, 2009b). En el sentido de que el GIF era “una base reconocida y editable”, parece uno de los principales precursores de los memes (Jáuregui, 2018). Y en cuanto al uso concreto del término, durante la primera década del siglo XXI en Estados Unidos los usuarios de internet empezaron a llamar *memes* a videos de los que la gente hacía masivamente sus propias versiones por correo como en el caso de *Star Wars Kid* (2002), *Numa guy* (2004) o a través de YouTube a partir de su creación, como fue el caso de *Leave Britney Alone* (2007) (Shifman, 2013).

Quizás los fenómenos que guardan más similitud con lo que muchos usuarios colombianos de internet llaman *meme* en su vida cotidiana sean los *image macros*. Este es un término muy amplio que hace referencia a las imágenes con texto superpuesto; la mayoría de ellas originalmente estaban escritas con fuente Impact, en mayúscula, negrilla y con las letras de color blanco y borde negro. Algunos los definen como conjunto de reglas estilísticas para agregar texto a imágenes (Davison, 2012), pues usualmente siguen el esquema de texto arriba (premisa), imagen y texto abajo (*punchline* o conclusión). Los primeros *image macros* parecen haber surgido en 2005 en la página 4chan¹ y partir de 2007 se popularizaron páginas generadoras de memes como Quickmeme

¹ 4chan es el tablón de imágenes más grande de habla inglesa, con más de 20 millones de visitantes individuales al mes y más de 900.000 publicaciones al día. Es una página web en la que las personas publican imágenes de forma anónima, y se divide en foros según temáticas de interés. Solo hay dos formas de participar: iniciando un hilo (que tiene que incluir una imagen) o comentando en un hilo existente, pero son tantos participantes que los hilos se eliminan automáticamente en cuestión de horas. Eso explica, en parte, la estética tosca de los primeros memes: nadie va a invertir mucho tiempo en algo que va a desaparecer tan rápidamente (Aguilar, 2020). Cuando fue creada en 2003, se centraba en contenidos sobre manga y anime —de forma similar a la página japonesa que la inspiró—, pero en la actualidad

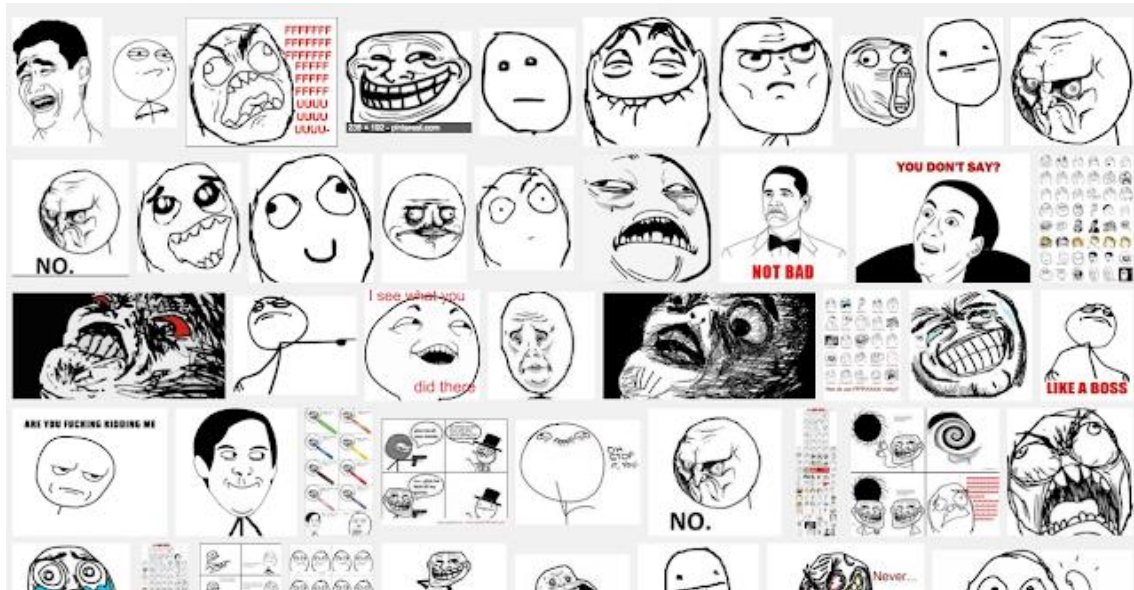
y Memegenerator que contribuyeron a la estandarización de las formas de estas imágenes (Know Your Meme, 2012). La creación de los generadores de memes y de la página *Know Your Meme* facilitaron el proceso por el cual los memes gradualmente dejaron de ser productos exclusivos de algunas comunidades de internet —que tenían conocimientos suficientes y acceso a programas de edición de imágenes— y se hicieron un fenómeno extendido (Zanette et al., 2019).

Aunque en las redes sociales y el internet colombiano ya existían los emoticones, los GIFs, los videos virales y algunos tipos de *image macros* (como las desmotivaciones), lo primero que parece haber sido nombrado *meme* en Colombia fueron los *rage comics* o *rage faces*, alrededor del año 2010. Estos son dibujos de rostros que expresan emociones, hechos con trazos simples, aparentemente descuidados e incluso antiestéticos, elaborados con programas no especializados de dibujo como MS Paint. Los primeros surgieron en 2008 en 4chan. Eran usados para contar experiencias de la vida cotidiana en forma de historietas, usualmente con un fin humorístico. Algunos de los más populares fueron *Rage Guy*, *Trollface*, *Cereal Guy*, *Fuck Yeah Guy*, *Forever Alone Guy* y *Me gusta Guy* (Know Your Meme, 2011), que pueden verse en la **Figura 2**. En esa época se popularizaron páginas generadoras de memes en español como *Cuanto Cabrón*.

incluye muchos otros temas. Debido al anonimato y a que las reglas de publicación son mínimas presenta grandes incentivos a la creatividad, pero a la vez ha sido centro de muchas polémicas por misoginia, racismo, violencia, activismo de extrema derecha y contenido ilegal (Wikipedia, 2020b).

Figura 2

Ejemplos de rage faces

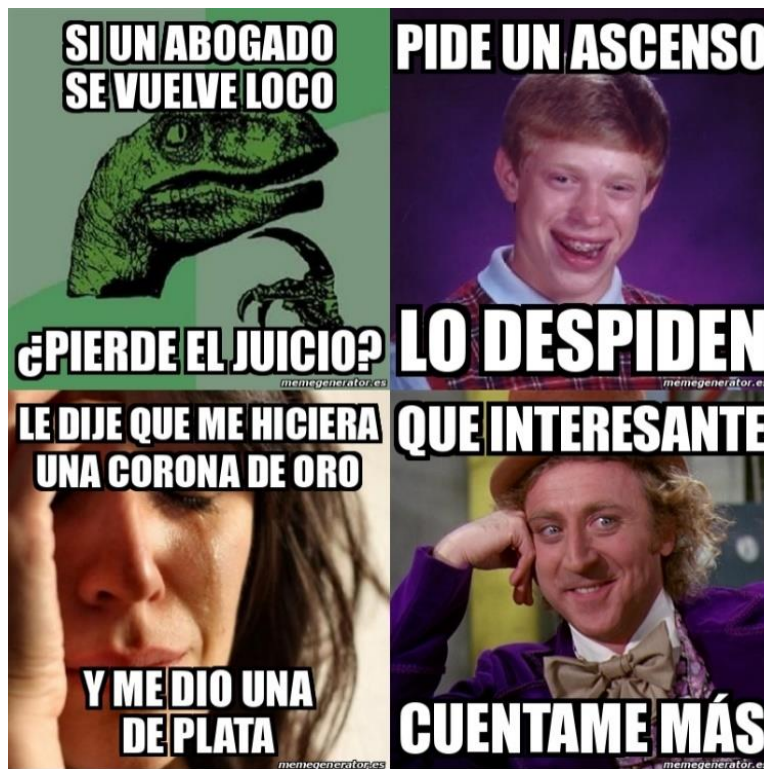


Nota. Fuente: <http://dominicewan.blogspot.com/2015/12/rage-comic-faces.html>.

A la moda de los *rage comics* siguió la de las plantillas, a partir de 2012. Estas hacen parte del grupo de las *image macros* y son similares a lo que en inglés se conoce como *stock character macros* o *advice animals*, en la que cada uno de los personajes de las imágenes tiene una personalidad y un “tipo de cosas por decir”. Entre los más usados en Colombia se incluyen, por ejemplo, Filosoraptor, Problemas del primer mundo, *Bad Luck Brian*, Yoda, Willie Wonka, *One does not simply* y *Futurama Fry*, algunos de los cuales se pueden ver en la **Figura 3**. También se usaban fotos de personas famosas —como políticos— a las que se agregaba el característico texto arriba y abajo en letra Impact. Una de las particularidades de las plantillas es que para crear un nuevo meme se reutiliza la misma imagen y solo se cambia el texto que la acompaña.

Figura 3

Ejemplos de plantillas



Nota. Fuente: memegenerator.es.

En la actualidad, lo que cabe dentro de la denominación *meme* ha cambiado mucho y sigue en constante transformación. Sin embargo, es posible hablar, a muy grandes rasgos, de la existencia de dos grandes tendencias durante la última década: una, ligada a lo *mainstream* y otra, a lo *underground*. La primera está relacionada con los memes que circulan en redes sociales, cuyo humor se deriva de relatar situaciones de la vida cotidiana y que, por tanto, no requieren de un alto nivel de literacidad sobre memes para ser entendidos. Estos memes son conocidos, a veces de forma despectiva, como memes *normies* y normalmente se los relaciona con la práctica de etiquetar amigos en los comentarios en plataformas como Facebook e Instagram (Seong-Young, 2017). En cuanto a sus características formales, suelen ser similares a las plantillas o ser una versión simplificada de los memes anteriores: texto —ya no en fuente Impact— en la parte superior e imagen en la parte inferior, aunque, por supuesto, hay variaciones. Numerosos ejemplos de este tipo de memes pueden encontrarse en el capítulo 3.

La segunda tendencia en el desarrollo contemporáneo de los memes, por su parte, continúa presentándose en comunidades especializadas, algunas de las cuales, aunque han migrado a grupos en redes sociales como Facebook e Instagram, tienen prácticas que se diferencian claramente de lo *mainstream*, por ejemplo, en el rechazo al etiquetado en los comentarios y, especialmente, en el tipo de contenido que consumen: los llamados memes irónicos (Aguilar, 2020). Estos memes suelen ser deliberadamente no humorísticos, crudos o absurdos y, frecuentemente, hacen referencia a memes antiguos para burlarse de ellos o de quienes los usan (Know Your Meme, 2015). Como están compuestos de múltiples capas de sátira y autorreferencias, es necesario tener un alto nivel de literacidad en memes —y en especial en memes irónicos— para entenderlos y disfrutarlos. Resulta necesario aclarar que la categoría de memes irónicos es muy amplia y que, de hecho, incluye múltiples generaciones sucesivas (Seong-Young, 2017). Uno de los tipos de memes irónicos más comunes en el contexto colombiano son los memes *dank*², algunos de los cuales pueden verse en la **Figura 4**.

² El término *dank* es usado en el ámbito de internet para referirse satíricamente a que algo es muy bueno. Surgió como una forma de criticar el uso excesivo de algunos memes en el ámbito *mainstream* que los llevaba a volverse carentes de significado o de valor humorístico. En la actualidad, el género de memes que recibe esta denominación se ha apropiado de la estética de lo trillado y se caracterizan por burlarse de los errores de otros memes a partir de su imitación irónica. Este tipo de memes suele leerse como una forma de resistencia frente al modo en que los valores de la economía de mercado han logrado coaptar los memes: al hacerlos indescifrables, absurdos y pesimistas se busca, no solo evitar la comprensión de la mayoría no especializada, sino, también, escapar a las lógicas de los algoritmos y evitar que los memes puedan ser domesticados y vendidos (Lloreta, 2019).

Figura 4

Ejemplos de memes irónicos



1.3 Estudios sobre memes

Históricamente, los memes se han estudiado desde un modelo biológico, evolutivo y epidemiológico, incluso, aunque esta analogía dificulte la comprensión sobre su naturaleza y uso (Wiggins & Bowers, 2015). De forma similar a Godwin, hubo múltiples intentos de estudiar las tendencias o patrones de comportamiento en internet como memes —en el sentido de Dawkins— y, a la vez, los estudios más tempranos sobre memes —en el sentido que le dan los usuarios de internet— intentaron abordarlos desde la memética, seguramente al pensar que, por recibir el mismo nombre, se trataba del mismo objeto de estudio. Esto ha generado gran confusión en la bibliografía sobre el tema. Como se verá a continuación, en esos primeros estudios hay un constante interés por descubrir los factores que llevan a que los memes tengan éxito, probablemente herencia de la analogía con la selección natural.

Knobel y Lankshear (2007) afirmaron, por primera vez, que la definición "hardcore" de *meme* —que es como ellos se refieren a la definición de Dawkins— necesitaba ser modificada para dar cuenta del fenómeno que en ese momento recibía el mismo nombre: según ellos, el término se refería al rápido consumo y difusión de una idea particular presentada como texto escrito, imagen, término u otro elemento cultural. Resulta interesante que este trabajo fuera previo a 2008, año en que ocurrió lo que es conocido en muchas comunidades especializadas como el hito fundacional de los memes de internet, pues queda en evidencia que lo que ellos llamaban *meme* no es lo mismo que se llama así en la actualidad. A partir de un análisis del discurso de una muestra de videos y fenómenos virales tomados entre 2001 y 2005, concluyeron que las características que compartían los memes exitosos eran humor, intertextualidad y yuxtaposición anómala de elementos (bien sea imágenes o texto incongruente, provocativo o simplemente raro).

Entre esas primeras investigaciones, existe una corriente que se ha dedicado al estudio de los memes a partir de procedimientos matemáticos y estadísticos provenientes de la epidemiología, evidenciando una continuidad de la metáfora del meme como virus. Algunos se basan en las semejanzas encontradas entre la forma en que se expanden las enfermedades y los rumores (entre los que se incluyen los fenómenos virales de internet), similitud que explican por la naturaleza misma de las redes sociales o de la comunicación humana (Bauckhage, 2011). En estas investigaciones ha primado el interés por la elaboración de modelos que puedan predecir el éxito de los memes, bien sea a partir de factores como la competencia por la atención limitada (Weng et al., 2012), la estructura de las redes de comunicación (Weng et al., 2014) o las características formales de los memes (Coscia, 2013). Lo que entienden por meme estos estudios es, sin embargo, bastante heterogéneo. Por una parte, si bien todos ellos hacen referencia al clásico concepto acuñado por Dawkins, unos lo hacen para referirse a los memes como ideas (Weng et al., 2012), otros a meme como mínima unidad de transmisión cultural análoga al gen (Coscia, 2013) y otros al meme como unidades replicables de información (Weng et al., 2014). Por otra parte, aunque estos artículos estudian los memes como fenómenos de internet relativamente virales, unos incluyen dentro de esa categoría imágenes, videos, frases, sitios web o noticias (Bauckhage, 2011), otros se refieren a hashtags en Twitter (Weng et al., 2012; Weng et al., 2014) y otros sólo a *image macros* (Coscia, 2013).

De forma pionera en Colombia, también desde el concepto de Dawkins, la trabajo de pregrado de Verónica Melai (2012) sobre el rol de los memes en la producción de sentido sobre la

Ley Lleras del 2011 encontró que los memes suelen cumplir para los jóvenes una función informativa sobre la actualidad, aunque su propósito principal sea el entretenimiento y el humor y también sirvan para expresar opiniones o críticas frente a un evento. De acuerdo con la autora, para que los memes sean exitosos en el cumplimiento de esa función informativa deben contar con las características de brevedad y coherencia imagen-texto. Aunque ella no lo hace explícito, es posible inferir que lo que llama memes son *image macros*. A partir del análisis de memes y entrevistas, Melai concluyó que estos no pretenden ayudar a descubrir o entender al “otro”, sino que fortalecen, legitiman o refuerzan el “nosotros” y que la intencionalidad de propiciar el sentido de pertenencia a un grupo es lo que asegura su difusión.

Aunque sin desprenderse de todas las implicaciones conceptuales de la propuesta memética, hay una corriente de trabajos que ha apostado por el estudio de los memes desde nuevos enfoques. Uno de los aportes más relevantes ha sido el de Ryan Milner (2012) en su tesis doctoral sobre identidad en internet. En cuanto a la forma de estudiar este fenómeno es claro al afirmar que “sólo porque estos artefactos hayan tomado el nombre de ‘meme’ no hace que la memética sea la mejor forma de entenderlos” (p.27). Se acercó a los memes desde una perspectiva “emic”, a partir de la observación de los espacios virtuales más importantes de creación de memes. Él los definió como artefactos multimodales, intertextuales e interdiscursivos en los que la imagen y el texto se integran para contar un chiste, hacer una observación o dar un argumento y plantea una clasificación taxonómica de todas las imágenes que cabrían dentro de esa categoría —que es mucho más amplia que la de *image macros* aquí mencionada—. Un aspecto crucial sería que estos artefactos son compartidos y se transforman en el proceso, lo que permite la participación³. Para Milner, los artefactos virales son distintos a los memes porque se expanden entre participantes sin ser modificados en el proceso. La premisa de los memes es, entonces, la transformación, pero esta siempre se adhiere a las convenciones sociales: se toman principios, temas, personajes establecidos y a partir de ellos se crean cosas nuevas. Así, mientras el individuo puede agregar su propia creatividad al texto, sigue dándole al público premisas reconocibles con las cuales identificarse (Milner, 2012, p.83). A través del análisis crítico del discurso que realizó a un corpus de memes

³ Con esto hace referencia a que los memes son una expresión de la “cultura de la participación” de la que habla Henry Jenkins, según la cual el ambiente de internet promueve una cultura en la cual se valora e incentiva la creatividad y la creación de contenidos porque las personas sienten que sus creaciones van a ser apreciadas y porque experimentan un sentimiento de conexión con otros (Aguilar et al., 2016). Según esta propuesta, debido a que ambos roles pueden ser ejercidos por cualquier persona, es cada vez más difícil distinguir entre creadores y consumidores.

extraídos de las comunidades 4chan y Reddit, el autor concluyó que los memes son la representación de identidades sociales (de las comunidades productoras de memes) que se basan en la existencia de un "nosotros" y un "ellos" asociados a categorías de identificación social como la clase, la raza y el género. Debido a que la producción de memes está guiada por condiciones estructurales, Milner afirma que los memes son un fenómeno complejo que combina viejas inequidades y nuevas formas de participación. En publicaciones posteriores, este mismo autor ha hablado de los memes como una lengua franca entre los usuarios de internet y como formas de creatividad vernácula (no de la élite, sino del común de personas) que logran un balance entre lo familiar y lo foráneo al presentar simultáneamente referentes universales y particulares (Milner, 2013a, 2013b).

El trabajo de Milner fue retomado por González-Gómez y González-Fernández (2013) en su tesis de maestría sobre la comunicación efectiva en internet, en la que estudian el contexto español de consumo y producción de memes. En su estudio sobre la plataforma española *Cuanto Cabrón*, ellos también conceptualizan a los memes como artefactos de participación y representaciones de identidades colectivas, pero los definen de forma mucho más limitada. Entienden como memes solo a aquellas imágenes estáticas, usualmente reapropiadas de otros medios de comunicación, que cobran un sentido distinto del original dentro de ciertas comunidades de internet. Estos elementos, además, se caracterizan por tener una producción masiva y seriada en la que hay *captions* o texto a modo de rótulo. Siguiendo los testimonios que recogieron de usuarios y creadores de memes, afirman que hay artefactos de internet que, si bien pueden ser virales, no necesariamente son memes.

Desde otra perspectiva, algunos estudios han hecho referencia a los memes en el marco de los procesos de comunicación. En una aproximación sociológica que tiene en cuenta la relación dialéctica entre agencia y estructura, Wiggins y Bowers (2015) proponen entender los memes como un género comunicativo en desarrollo, es decir, como un sistema complejo de motivaciones sociales y actividad cultural que es a la vez resultado y motivación de la comunicación. Adicionalmente, postulan una distinción conceptual y operativa entre información mediática viral (que se consume y difunde sin modificarse), memes emergentes (que presentan una alteración incipiente del contenido original) y memes en sentido estricto (que presentan continua remezcla, imitación y rápida difusión).

De forma cercana, González y Herrera (2015), en un trabajo de pregrado sobre los memes que suscitó el debate sobre paramilitarismo en el Congreso de la República de Colombia en 2014, argumentan que los memes son una nueva práctica social de comunicación discursiva que constituye un medio de expresión y opinión popular alternativa, de resistencia a los discursos oficiales de los medios de comunicación, la academia, el gobierno o el mercado. Definen el meme como un conjunto de significantes que conforman un texto multimodal y a su proceso de creación y divulgación como una práctica vernácula que ocurre al margen de las normas lingüísticas.

Por otra parte, aunque normalmente se da por sentada la intención humorística de los memes, son relativamente pocos los que se han dedicado a estudiar los mecanismos del humor que intervienen en ellos. Uno de los estudios claves al respecto —aunque desde una perspectiva cercana a la memética, que buscaba determinar el éxito de los memes— es el de Taecharungroj y Nueangjamnong (2015), quienes aplicaron la tipología del humor identificada para los medios de comunicación a los memes en Facebook. Estos autores entienden el humor como un discurso que une dos conceptos, ideas o situaciones de forma inesperada y sorpresiva. Dicen que el humor está asociado a la presencia de efectos de diversión como la risa o a sensaciones de bienestar, y que su principal función es liberar emociones y sentimientos positivos, aunque también es usado para expresar dolor emocional de forma que sea percibido como normal y no amenazador. Para estudiar el humor, se basan en los *tipos de humor*, que incluyen comparación, personificación, exageración, juego de palabras, sarcasmo, tontería (expresiones faciales graciosas o ridículas) y sorpresa, y en los *estilos de humor* que son de autoayuda (presenta una situación propia de una forma positiva), afiliativo (presenta una situación ajena de una forma positiva), auto despreciativo (presenta una situación propia de una forma negativa) y agresivo (presenta una situación ajena de una forma negativa). En la muestra de memes que estudiaron encontraron que los memes afiliativos y agresivos eran los más comunes, pero el humor auto despreciativo fue el que tuvo más “me gustas” y fue más veces compartido. Argumentan que dar “me gusta” representa una actitud positiva del receptor hacia el meme. En cuanto a los tipos de humor, encontraron que el sarcasmo y la tontería fueron los tipos de humor más usados en Facebook, pero la exageración fue el más gustado y compartido.

Ballesteros (2016), en su trabajo sobre género y humor en memes a partir del estudio de caso de un grupo de WhatsApp de mujeres en España, se refiere a los memes como composiciones verbo visuales (estáticas) o audiovisuales de naturaleza digital, que suelen ser breves y humorísticas

y se transmiten rápidamente por la red, siendo susceptibles de transformarse en el proceso. Concluye que los memes se han convertido en un nuevo código cultural. Esta autora recalca, sin embargo, que estos elementos suelen ser producidos por una minoría y simplemente compartidos por la mayoría, por lo que cuestiona el alcance de la supuesta cultura de la participación y el hecho frecuentemente resaltado en la literatura académica de que "todos somos prosumidores" (productores y consumidores simultáneamente).

Quizás uno de los enfoques más críticos en el nuevo estudio de los memes sea el de Sara Cannizzaro (2016). Según ella, la mayoría de las investigaciones sobre el tema se han centrado primordialmente en la forma y solo de manera marginal en la semiótica (contenido) y la pragmática (contextos de uso). Además, han tomado, quizá sin saberlo, muchos elementos de la propuesta de Dawkins que oscurecen el entendimiento de los memes como los conocemos en la actualidad, que para ella incluyen tanto imágenes estáticas como videos. Se propuso demostrar, desde la semiótica, la impertinencia del concepto de meme de la memética y de muchos estudios recientes sobre el tema. En primer lugar, critica la concepción de los memes como unidades pues, en el marco de un rechazo a la concepción atomista de la cultura, entiende que —como se mencionó anteriormente— la información cultural no puede dividirse en unidades discretas que puedan ser estudiadas aisladas de su contexto, porque la información es una entidad relacional y, por tanto, los memes serían entidades relacionales o sistemas. Segundo, se opone a la idea de que los memes pasan por procesos de replicación o copia al argumentar que los pensamientos no son simplemente transferidos de una mente a otra, sino que la información cultural es construida y no meramente transmitida, por lo que dice que los memes pasan por procesos de traducción, que dan más cabida a la subjetividad y creatividad. Por último, problematiza el concepto de *viralidad* proveniente de la metáfora del virus y propone, en su lugar, pensar los memes desde la perspectiva del hábito que “implicaría que una reacción a circunstancias particulares es más o menos probable de ocurrir y no que va a ocurrir mecánicamente ni que va a ocurrir siguiendo un patrón o dirección concreta” (p.576). La propuesta de la autora, entonces, es que los memes serían sistemas de signos con la tendencia a tomar hábitos de traducción en vez de unidades virales que se replican.

Otro grupo de estudios ha centrado su atención en los aspectos sociales de los memes. Desde una perspectiva antropológica, Miller et al. (2016), en un libro comparativo que recopila una investigación etnográfica sobre las redes sociales llevada a cabo en nueve países, dicen que los memes funcionan simultáneamente como una forma de humor y moralización, y que son una forma

de reforzar normas sociales. Los llaman, incluso, “la policía moral de internet” por el poder que tienen para hacer control moral (sobre cómo la gente actúa, en qué cree, qué piensa) a través de las redes sociales virtuales. Estos autores señalan que muchas veces comentarios críticos serios, usualmente con el propósito de señalar lo que otra persona o grupo hace, circulan disfrazados o con la excusa del humor, pues las bromas son un espacio seguro y popular para que las personas expresen el estilo de vida con el que se identifican y se sienten cómodos. Así, de forma indirecta o incluso a veces completamente explícita, los memes sirven para reforzar identidades, roles, normas y valores.

Por su parte, Nissenbaum y Shifman (2017) hicieron un trabajo sobre cómo se usan los memes de internet para crear distinciones basadas en la membresía dentro de la comunidad 4chan a partir del concepto de *capital cultural* de Bourdieu. Definen los memes como grupos de ítems digitales con características comunes, que son creados con consciencia de la existencia de los otros, que son imitados y reiterados alrededor de la web por múltiples usuarios. Argumentan que la forma apropiada de usar e interpretar los memes requiere de un cierto conocimiento especializado tanto de estos artefactos como del contexto en el que se usan y de las normas del grupo, por lo que los autores se refieren a los memes como capital cultural en disputa, pues no son un conocimiento estático, sino que constantemente se está transformando y siendo cuestionado. También explican que el usuario que crea contenido en la forma de memes no lo comparte al azar, sino que se dirige a un público específico y familiar: por eso, en el caso de 4chan, el principal rol de los memes sería que forman y dan significado a la pertenencia a una comunidad. Concluyen que los memes responden a dinámicas sociales complejas, pues operan de forma descentralizada y aparentemente caótica, pero a la vez dependen de un intenso trabajo colaborativo y un mimetismo generalizado.

También enmarcado en el estudio de las implicaciones sociales de los memes, el estudio más reciente sobre el tema en Colombia es el trabajo de pregrado de Rodríguez-Camacho y Sierra-Céspedes (2017) sobre subjetividad y humor negro en el caso del grupo de Facebook “Cursos y chompos ásperos reloaded”, de estudiantes de la Universidad de los Andes. Ellos definen los memes como construcciones multimedia (normalmente plantillas de imágenes acompañadas de texto) con difusión masiva en redes sociales, que, si bien están destinados inicialmente al humor creativo y ocio, de forma secundaria pueden servir a fines publicitarios, mercadeo o política. Estos autores entienden al meme simultáneamente como práctica social, producto cultural y código de

comunicación visual cotidiano. Su conclusión, a partir del estudio de los memes que circulaban en ese grupo de Facebook, es que estos transmiten un conjunto de símbolos e ideas que reproducen en internet la estructura sociopolítica y cultural propia del contexto y que actúan moldeando actitudes y opiniones dentro de ese espacio concreto de socialización.

Desde otro enfoque, Dancygier y Vandelanotte (2017) propusieron un primer acercamiento a los memes desde la lingüística cognitiva y la gramática constructiva. Estos autores entienden los memes como construcciones multimodales (combinaciones de imágenes y texto) que se esparcen rápidamente y que, a pesar de su forma simple y replicable, son artefactos complejos que normalmente tratan sobre situaciones de la vida cotidiana o sobre eventos políticos de la actualidad. Dicen que los memes usan construcciones lingüísticas que ya existían, como el discurso directo o las cláusulas condicionales predictivas, pero de forma novedosa y multimodal. Plantean que el mecanismo que subyace a los memes es que se basan en suposiciones intersubjetivas accesibles y en representaciones visuales y metonímicas ampliamente extendidas.

También desde la lingüística, Grundlingh (2018) propuso que era posible entender los memes como actos de habla. A partir del análisis de los *image macros* y *reaction shots* (imágenes de expresiones faciales o gestos que no incluyen texto y que normalmente son usados para reaccionar frente a lo que otra persona dijo), desde la semiótica social y la pragmática, esta autora retomó la definición de meme de Milner para argumentar que estos artefactos son recursos semióticos (materiales, artefactos o acciones que usamos para comunicarnos) que tienen un potencial signifiante. Ella plantea, por una parte, que la interpretación de un meme puede ser vista como un proceso de significación que es posible por la existencia de un código o sistema de significación común; así, a la hora de elegir cuál meme usar, alguien que publica memes debe asumir que sus receptores comparten los mismos códigos o que van a interpretar cada meme de una manera específica. Por otra parte, propone que los memes que analiza son actos de habla porque somos capaces de entenderlos y comunicarnos a través de ellos. Aclara que para que un receptor reconozca un acto de habla y responda a él correctamente entran en juego la intención y el contexto; en el caso de los memes, para que puedan ser actos de habla exitosos, el contexto del meme tiene que ser interpretado en el marco más amplio de la comunicación en general. Adicionalmente, la autora hace dos tipos de distinciones frente a los memes: primero, entre meme y meme estándar — que sería aquel que es bien conocido (que tuvo éxito) y cuyo uso ya se encuentra institucionalizado

y ampliamente extendido—; y segundo, entre los memes que son chistes en sí mismos y los memes que son comentarios u opiniones serias en los que el humor es usado como vehículo de expresión.

Uno de los aportes más recientes e interesantes al tema es el que hicieron Ask y Abidin (2018) en un artículo sobre identidades colectivas de estudiantes universitarios a partir de los memes de una página de Facebook. Ellas sostienen que elaborar y compartir memes a partir de normas y valores compartidos es una forma de construir y negociar identidades colectivas. Encontraron que, en los grupos de estudiantes y las comunidades de memes, el humor de autocrítica e incluso auto desprecio (reírse de la propia desgracia) hace que la gente se sienta identificada y representada y que sienta afinidad afiliativa con los demás a través de la conmisericordia, a lo que llaman *self-deprecating relatability*. Más que risa, se busca generar empatía y poder expresarse o hacer catarsis. Explican que la identificación y la empatía no son inherentes a los memes, sino que son posibles por prácticas de sociabilidad propias de ese espacio, como por ejemplo el hecho de que los administradores casi siempre introduzcan los memes diciendo que es algo que les pasa a ellos. En los memes estudiantiles se da lo que ellas llaman una *memeificación* de las dificultades de la vida cotidiana, en la que las responsabilidades cotidianas (relativas al dinero, estudio, trabajo y sueño) son presentadas como una experiencia abrumadora e insostenible. Allí, el humor y el entretenimiento son vehículos para expresar dolores, angustias o fracasos compartidos (sentimientos de miedo, ansiedad, desesperanza, arrepentimiento y estrés) que son difíciles de expresar de otras formas por ser potencialmente vergonzosos: dar “me gusta” y compartir permiten transformar el dolor vivido en una experiencia compartida y humorística. Estos memes serían una antítesis del prestigio en redes sociales donde prima la obligatoriedad de lucir siempre bien y perfecto. Al contrario de lo encontrado en otras comunidades de memes —como 4chan y Reddit—, la sección de comentarios no era usada para proponer nuevas versiones del mismo meme, sino para etiquetar a otros y expresar sentimientos de identificación. Siguiendo la misma clasificación de los tipos de humor de Taecharungraj y Nueangjamnong (2015), Ask y Abidin (2018) encontraron que el tipo de humor más utilizado en ese grupo es la exageración, seguido del sarcasmo y la tontería, y que la procrastinación es el tema más recurrente. Las autoras concluyen que los problemas estudiantiles, aunque están relacionados con factores estructurales del sistema económico y académico, siempre son proyectados hacia adentro, es decir, se toman como responsabilidades meramente de los individuos. No se tienen en cuenta inequidades estructurales raciales, de género, sexualidad o discapacidad: es decir, resulta aceptable quejarse de sentirse

estresado, pero no de sentirse víctima de racismo o de acoso sexual. Esa misma forma de representar la realidad de los memes hace que a través de ellos sea posible, por ejemplo, negar el racismo estructural a la vez que se hacen chistes racistas. De forma similar a lo concluido por otros autores, dicen que los memes estudiantiles son un espacio de afirmación de normas y exclusión de grupos marginalizados y no hay una discusión seria al respecto porque son entendidos como “solo chistes”.

Por último, es necesario mencionar un estudio único en su clase, tanto por el tamaño de su muestra como por plantear, posiblemente, la primera comparación interlingüística de memes. Nissenbaum y Shifman (2018) estudiaron 10 ejemplos de cada una de las 100 plantillas más populares de las principales páginas generadoras de memes en inglés, español, alemán y chino, para un total de 4000 memes. Teniendo en cuenta que tanto el origen como la gran parte del repertorio de los memes proviene de Estados Unidos, ellos son, para los autores, potenciales agentes del proceso de globalización, pero aclaran que, aunque las imágenes sean occidentales (excepto en el caso de China, donde no se usan referencias occidentales), usualmente solo son el telón de fondo para significados que se adscriben a lo local. Como otros autores, sostienen que los patrones hegemónicos de representación (minorías subrepresentadas, marginalizadas o presentadas a través de estereotipos) que se presentan en los medios tradicionales, también ocurren en internet y en los memes en particular: en los de los cuatro idiomas, las mujeres y las minorías étnicas eran representadas como “otro” a partir de características estereotípicas que mostraban a las mujeres como hipersensibles, emocionales o románticamente deseables/indeseables y a las minorías étnicas como pobres o agresivas. Adicionalmente, estos autores plantean que los memes hacen mucho más que entretener, pues usualmente son usados para la expresión emocional, la construcción de comunidad e identidad y la protesta política. En cuanto a la expresión de emociones, plantean una diferencia en la forma en que se da en plataformas *mainstream* (representadas por Facebook e Instagram, ambos claramente enfocados a lo empresarial) y las subculturas (representadas por 4chan y Reddit): las primeras tienen un sesgo hacia compartir contenidos positivos, de éxito o que produzcan empatía, mientras que las segundas tienden más hacia el matoneo o a lo que Milner se refiere como lógica de *lulz*⁴. Cabe recordar que es justo en esas subculturas donde se originaron los

⁴La palabra *lulz* es una deformación del acrónimo *lol* (*Laughing Out Loud*) que quiere decir reírse a carcajadas. La lógica de *lulz* en los colectivos participativos de internet se caracteriza por la diversión ante la angustia o aflicción de los demás, es decir, el *trolling* (cuya traducción literal es ofender) como hilo discursivo. Se basa en la uso reiterativo

memes, pero a medida que migran a plataformas *mainstream* cambian de carácter. En cuanto a las emociones expresadas en la muestra de memes, encontraron que el enojo predomina en inglés y chino y la felicidad en español y alemán. El enojo suele expresarse directamente, mientras la felicidad y la tristeza de forma indirecta, a veces a través de ironía. En los memes en español, la rabia estaba frecuentemente dirigida hacia sí mismo, mientras en inglés el enojo iba dirigido a las situaciones o grupos. Dentro de la tristeza, los autores describen tres categorías: pérdida patética (inconvenientes triviales), lástima sarcástica (se regaña o moraliza a otros, fingiendo tener lástima por su situación) y fallas serias (fracaso o situaciones vergonzosas). También encontraron tres tipos de felicidad: pequeñas victorias, burla del sufrimiento ajeno y felicidad ingenua o inconsciente. Estos autores concluyen que los memes son conservadores en la representación y transgresores en la emocionalidad porque expresan con frecuencia enojo y tristeza, en contra de las manifestaciones de optimismo y apoyo que son comunes en las redes sociales.

Resulta importante aclarar que hay muchísimos estudios sobre memes a los que no se ha hecho referencia aquí. Algunos, por adscribirse acríticamente al concepto de Dawkins y otros, por tratar temáticas muy específicas ajenas al interés de este trabajo. Cabría mencionar que en la bibliografía es recurrente estudiar un meme en específico con sus distintas versiones (Davison, 2012; Pérez et al., 2014; Segev et al., 2015; Shifman, 2013, 2014; Shifman & Thelwall, 2009; Vickery, 2014; Zanette et al., 2019) o investigar los memes de un país o región en concreto (Bañuelos, 2019; Enverga, 2019; Gómez García, 2015; Laineste & Voolaid, 2017; Mina, 2014; Muñoz, 2014). A la vez, es interesante y aporta al argumento de la importancia de estudiar los memes el hecho de que a partir de ellos se hayan estudiado temas tan diversos como la pedagogía, (Arango, 2015; Beltrán-Pellicer, 2016; De la Rosa-Carrillo, 2015), la religión (Aguilar et al., 2016), la estigmatización de la pobreza en países desarrollados (Dobson & Knezevic, 2017), los discursos sobre el cambio climático (Ross & Rivers, 2019), la política en Reino Unido (Dean, 2019) y hasta el papel de los memes en grupos de extrema derecha (DeCook, 2018; Hakoköngäs et al., 2020).

de la crítica y la ironía, fundamentadas, a su vez, en la premisa de que casi todo se vale porque solo son chistes (Milner, 2013).

1.4 Entonces, ¿qué son los memes?

Resumiendo lo presentado anteriormente, el término *meme* se originó en el ámbito de la biología como una propuesta para entender el cambio cultural desde un modelo evolutivo, pero luego pasó por un proceso de resemantización al ser apropiado por millones de usuarios de internet. Los elementos que en la actualidad reciben esa denominación se nutren de fenómenos que ya existían —por ejemplo, construcciones lingüísticas, recursos del humor y el humor gráfico, formas de relacionarse en internet— y los usan de maneras novedosas. Aunque son un fenómeno ampliamente extendido por el mundo, es notable su variación geográfica y cultural y es de esperarse que sigan transformándose en el futuro.

En el discurso académico existen múltiples formas de entender lo que es un meme, y es reiterativo el esfuerzo por hacer una distinción entre las cosas que sí son memes y las que no lo son. Un primer criterio para hacerlo sería según sus características formales, que se podrían organizar en un espectro: en uno de los extremos, estaría la definición más extensa —que normalmente parte de la definición de Dawkins—, en la que tienen cabida cadenas de correo y WhatsApp, imágenes, videos, GIFs e incluso *tweets*, y, en el otro extremo, una limitada o purista para la que solo serían memes ciertas imágenes estáticas, en especial plantillas con letra Impact. Otro criterio para diferenciar los memes de otros contenidos virales es el de la transformación. Muchos autores plantean que los elementos que son compartidos sin ser modificados en el proceso no pueden ser llamados memes; que tiene que haber una producción masiva y seriada o que su uso debe estar institucionalizado y ampliamente extendido para que sean realmente memes. Las diferencias en esas definiciones pueden deberse, precisamente, a la diversidad de la forma en que se presenta el fenómeno en distintas poblaciones y plataformas de internet, pero cabe preguntarse si esas distinciones responden más a las posturas de los académicos que a los usos reales que hacen los usuarios del término en esos contextos.

En una caracterización tentativa de los memes, podríamos decir que tratan sobre la vida cotidiana, la “cultura pop” o “cultura de masas” y la actualidad. Entre sus características más importantes se incluirían la brevedad, coherencia imagen-texto, intertextualidad, yuxtaposición anómala de elementos, carácter *underground* (en el sentido de que no parece hecho por profesionales, sino que se enmarca más en lo que llaman *amateur media* o contenido generado por usuarios) y el hecho de que por lo general se crean de forma anónima a través de aplicaciones o

páginas especializadas. También es de resaltar que, aunque los repertorios de los memes usualmente provienen de Estados Unidos, suelen mezclarse con referentes locales para dar cuenta de significados que se adscriben a contextos particulares.

Si bien, a primera vista, pareciera que los memes solo se usan para contar chistes y que su principal función es el entretenimiento y el ocio, en ellos el humor es comúnmente usado como vehículo de expresión de emociones, opiniones o críticas que sirven para hacer observaciones, dar argumentos e incluso reforzar normas sociales. A partir de ellos, muchos se informan sobre los hechos de actualidad o hacen protesta política; en algunos grupos de internet, los memes incluso aportan a la construcción de identidad y de comunidad. En la actualidad, los memes también pueden tener fines publicitarios o de mercadeo.

Por último, muchos autores concuerdan en que en los memes se repiten los patrones hegemónicos de representación de clase, raza y género presentes en los medios de comunicación tradicionales. Las identidades sociales que ellos presentan se basan en la existencia de un "nosotros" y un "otro", y, mediante el reforzamiento de identidades, roles, normas y valores, usualmente fortalecen y legitiman el "nosotros".

Capítulo II

Reflexiones metodológicas

Hay, por lo menos, dos preguntas que inevitablemente surgen de la intersección entre memes y antropología. Por una parte, por qué el tema de los memes puede resultar de interés para la disciplina y, por otra, qué aporte podría hacer una aproximación antropológica al campo de estudio de este fenómeno de internet. La primera pregunta será abordada en este capítulo, mientras para abordar la segunda será necesario remitirse al capítulo IV, donde se desarrollan las reflexiones conceptuales sobre los memes que surgieron a partir de este trabajo.

2.1 ¿Por qué el tema de los memes interesa a la antropología?

Si bien podrían plantearse múltiples respuestas a esta pregunta —según lo que se entienda por *antropología*—, aquí se plantean cuatro razones por las cuales los memes constituyen un objeto de estudio pertinente y potencialmente valioso para la disciplina antropológica.

2.1.1 Por su carácter social

Todos los componentes de los memes (las imágenes, el texto y las referencias) y sus principales características (las formas creativas en que utilizan el lenguaje, el hecho de que se compartan con otras personas y adquieran valor precisamente al ser compartidos, que se relacionen con cuestiones identitarias, que muestren eventos de la vida cotidiana y de la actualidad, etcétera) hacen parte y son posibles gracias a la experiencia humana de convivir con otras personas. De hecho, incluso aquellos que hacen referencia a animales no humanos lo hacen con la intención de plantear símiles o paralelos con la vida social humana. Adicionalmente, los memes son especialmente interesantes porque no solo son un reflejo, sino también un catalizador de la interacción social: son un tipo de contenido que busca, específicamente, generar gran cantidad de respuestas, bien sea directas o indirectas, por parte de otras personas; son producidos con la intención de que un grupo social más amplio interactúe con ellos o a través de ellos. Todo eso hace que los memes, como una manifestación de la vida social, resulten de interés para la antropología.

2.1.2 Porque expresan y configuran valores

Lo visual no es un lenguaje transparente ni universalmente comprensible, sino que es culturalmente construido: ninguna imagen produce mensajes automáticamente; siempre es necesario un proceso de interpretación que, necesariamente, está atravesado por lo cultural. En ese sentido, los memes, como parte del universo de las prácticas que tienen lugar a través de las nuevas tecnologías, son especialmente interesantes para el estudio antropológico pues expresan implícita o explícitamente los valores, creencias, juicios y estereotipos de quienes los producen y comparten (Miller et al., 2016). En otras palabras, poder visualizar los contenidos que las personas consumen en su cotidianidad permite inferir normas culturales —aquí observadas como la repetición de imágenes— a partir de los recursos que las personas usan para interiorizarlas, expresarlas o incluso cuestionarlas (Horst y Miller, 2012).

En este sentido, es necesario recalcar que los memes no son un “reflejo” fiel de la vida social ni pretenden serlo. Más bien, podría pensarse que toman la vida social como un problema y de esa manera la configuran: es decir, ayudan a darle forma a la vida social al representarla. Por ejemplo, cuando algunas maneras de sentir, pensar y actuar pudieran presentarse como demasiado amorfas o heterogéneas para que una persona lograra darles sentido, en el contenido de los memes podría encontrar modelos para dotar de significado o darles una nueva forma a esas experiencias a partir, por ejemplo, de la observación cómo otros lo hacen y del propio reconocimiento en esa experiencia compartida.

2.1.3 Porque son parte de la cultura (in)material

Para los estudios de la cultura material, “los humanos juegan un rol tan importante en la creación de objetos, como el de los objetos al crear las condiciones para la vida humana” (Pink et al., 2016). Aunque no hay un consenso académico al respecto, podría decirse que la cultura material de un grupo humano son todas aquellas cosas que utiliza para vivir: no solo para alimentación, vivienda, vestido y transporte, sino para todos los fines de la vida social, incluyendo, por ejemplo, el ocio y el entretenimiento. Son todas aquellas cosas que les permiten a los humanos la adaptación al medio biosocial y la posibilidad de ejercer algún tipo de control sobre el mismo. Se refiere, en resumen, a la producción y consumo en sus sentidos más amplios (Sarmiento, 2007).

Cuando se habla de tecnología (televisores, computadores, microondas, lavadoras, celulares, etcétera), las personas fácilmente aceptan que esta hace parte de la cultura material. En cuanto a las tecnologías de la comunicación que funcionan a partir de internet, esta asociación parece hacerse menos obvia e, incluso, confusa. En este sentido, es importante tener en cuenta el planteamiento de Miller (2018) cuando dice que el mundo digital, aunque esté en línea, no es inmaterial. Hay materialidad en la infraestructura y tecnología digital, en el contenido digital y en el contexto digital y, de hecho, entre más efectiva sea la tecnología digital, más tendemos a perder nuestra conciencia de lo digital como un proceso material y mecánico (Horst y Miller, 2012). Las tecnologías de la comunicación digital —no solo los celulares o computadores, sino también las plataformas y contenidos— hacen parte de las materialidades de los grupos que las usan.

Los memes pueden ser entendidos como objetos —con un carácter tanto material como inmaterial— en el sentido de que son elementos que hacen parte de la vida cotidiana de las personas. Los memes son cosas que son producidas, consumidas y circulan en nuestra cultura y hacen parte de procesos sociales que las transforman con el tiempo. Son artefactos cuyas materias primas son la lengua y las imágenes. Por eso, estos artefactos pueden ser considerados como parte de la cultura (in)material contemporánea y resultan de interés para los estudios antropológicos.

2.1.4 Porque son un documento histórico

Los memes son creaciones culturales y, como tales, están históricamente situadas. Esto quiere decir que necesariamente se enmarcan y beben de un contexto histórico específico. De hecho, podría decirse que los memes son especialmente sensibles al factor temporal. Si bien comparten con otros fenómenos de internet —y en general de la tecnología en el siglo XXI— esa vertiginosidad en la aparición y adopción de innovaciones, también tienen otras características propias que evidencian su especificidad a la hora de mostrar dinámicas que varían temporalmente. Por una parte, plasman la cotidianidad de las personas, por lo que a través de ellos es posible observar las condiciones de vida generales o más comunes del momento en que fueron producidos o, si se quiere, el *ethos* de una época y la forma en que se le da sentido. Y, por otra parte, responden con una velocidad sorprendente a aquellos hechos de actualidad o coyunturales que resultan significativos en la vida de las personas. Adicionalmente, los memes cuentan con la particularidad de ser registros escritos y de quedar almacenados en internet, por lo que pueden ser recuperados

posteriormente para su estudio. Por esas razones, puede decirse que los memes constituyen documentos históricos y el hecho de que varíen tanto con el tiempo hace posible relacionar ciertas tipologías de memes con épocas muy concretas. Esto puede servir a la antropología del presente o del futuro para hacer una inmersión en las formas de ver el mundo, convivir, socializar o reaccionar ante acontecimientos de las personas de períodos históricos determinados.

2.2 ¿Qué enfoques de la antropología permiten el estudio de los memes?

La antropología contemporánea abarca campos muy diversos del conocimiento y la experiencia humana. Se ha ampliado y profundizado considerablemente más allá de las cuatro ramas clásicas (social/cultural, biológica, lingüística y arqueológica) propuestas por Franz Boas a principio del siglo XX, hasta el punto de que, en la actualidad, existen subdisciplinas y especialidades para una inmensa variedad de ámbitos de la vida humana. Solo por mencionar algunas, existen la antropología médica, cognitiva, forense, de la alimentación, de la nutrición, visual, del arte, de la imagen, feminista, filosófica, ecológica, urbana, aplicada, del desarrollo, del Estado, del mercadeo, organizacional, entre muchas otras. Es así como la antropología permitiría estudiar los memes desde múltiples enfoques. La elección depende, entonces, por una parte, de los intereses investigativos y, por otra, de afinidades conceptuales o temáticas personales. En el caso de este trabajo, dos especialidades de la disciplina se vislumbraron como particularmente pertinentes por la naturaleza del objeto estudiado.

2.2.1 Antropología lingüística

Si bien, como se mencionó anteriormente, tempranamente se la consideró una de las cuatro ramas clásicas de la disciplina, algunos consideran que la antropología lingüística es, en realidad, una subrama de la antropología social. Dell Hymes, uno de los exponentes más importantes de la subdisciplina, la definía simplemente como el estudio del lenguaje en el marco de la antropología (Duranti, 2003). A grandes rasgos, la antropología lingüística se interesa por el lenguaje en el contexto de la vida social y entiende las prácticas comunicativas como un elemento constitutivo de la vida cotidiana. Para Duranti (2000), es el estudio del lenguaje entendido como un recurso de la cultura y del habla como una práctica cultural. En ese sentido, la antropología lingüística centra su

atención en la actuación lingüística y el discurso situado. Se interesa por las maneras en que el lenguaje faculta la creación de distinciones entre grupos, individuos e identidades, y su campo de estudio:

parte del principio teórico de que las palabras importan, y del hallazgo empírico de que los signos lingüísticos como representaciones del mundo y conexiones con el mundo nunca son neutrales; se utilizan constantemente para la construcción de afinidades culturales y de diferencias culturales. (p.24)

La antropología lingüística se diferencia de otras disciplinas que también estudian el lenguaje porque lo entiende no solo como un modo de pensamiento, una abstracción o un sistema de clasificación y representación del mundo, sino como un sistema concreto de interacciones humanas que es un recurso cultural y un instrumento social que cumple un papel esencial en la mediación de los aspectos materiales de la vida. Su uso remite siempre a la interacción social y a cómo esta construye un mundo donde hay jerarquías y donde ciertos elementos reciben más importancia que otros. El lenguaje sería, entonces, “un sistema de comunicación que permite las representaciones interpsicológicas (entre individuos) e intrapsicológicas (en el mismo individuo) del orden social, y que contribuye a que las personas utilicen estas representaciones para realizar actos sociales constituyentes” (Duranti, 2000, p.21).

El lenguaje es el marco en el que se da la práctica cultural situada del habla y es tanto condición como resultado de la interacción social. En esta perspectiva disciplinar, los hablantes son considerados actores sociales que hacen parte de comunidades particulares y complejas donde se mezclan múltiples expectativas, creencias y valores morales, y las comunidades de habla son entendidas como “entidades simultáneamente reales e imaginarias cuyas fronteras están constantemente rehaciéndose y negociándose a través de miles de actos de habla” (Duranti, 2000, p.25-6). En cuanto a la lengua, Hymes la entendía como un fenómeno social cuyo uso es siempre cultural, en el sentido de que está situado en un contexto específico y se configura de acuerdo a él, por lo que debía ser estudiado a partir de eventos de habla —entendidos como aquellos que están definidos específicamente por el uso de la lengua como una entrevista o un debate— o de prácticas discursivas (Duranti, 2003, p.12).

Los antropólogos lingüísticos usualmente trabajan a partir de experiencias etnográficas con el interés de acercarse al uso que grupos humanos histórica y temporalmente situados hacen del lenguaje. Las prácticas de escritura, entendidas como aquellas formas en que el habla se documenta a través de convenciones de transcripción y con mediación tecnológica (Duranti, 2000, p.25), también son de gran interés para esta especialidad de la disciplina. Es necesario tener en cuenta que, para estudiar el lenguaje, hay que “dividir el flujo continuo de la experiencia [...] en fragmentos operativos que puedan aislarse para la disección” (Duranti, 2000, p.28), es decir, en unidades de análisis. Esas unidades pueden ser problemáticas porque suelen crearse en términos de las ideas de los estudiosos del lenguaje (morfemas, oraciones, juegos del lenguaje, pares adyacentes, marcos de participación) y no de forma coherente con lo que creen los propios hablantes (Duranti, 2000). En ese sentido, podría ser útil abordar como unidades de análisis fragmentos concretos del uso de la lengua que sean reconocidos por los hablantes, como serían, por ejemplo, los memes.

Otro aspecto importante para tener en cuenta en la antropología lingüística contemporánea, según plantea Susan Cook (2004), es que permite entender la comunicación en internet como una revolución lingüística (p.103) o por lo menos una fuente muy importante de innovación —nuevo léxico, estilos, convenciones— y de contacto lingüístico. La antropología lingüística permite explorar las relaciones entre el uso del lenguaje y las nuevas tecnologías desde una aproximación empírica. Ha evidenciado, por ejemplo, que la juventud está en la vanguardia de las innovaciones lingüísticas relacionadas con el uso de los medios digitales y que la construcción identitaria de la juventud a través del lenguaje está estrechamente vinculada con las nuevas tecnologías.

2.2.2 Antropología digital

La producción académica sobre el impacto de internet y las tecnologías digitales en la vida social se han dado hace varias décadas desde múltiples perspectivas disciplinares. Desde la sociología, por ejemplo, las tecnologías digitales y las redes sociales han sido ampliamente asociadas con el individualismo y su uso es explicado en términos de autoexpresión y creación de redes centradas en el ego (Miller et al., 2016). Esto hace parte de una tendencia más general dentro de la sociología, que ha teorizado sobre las consecuencias de la supuesta pérdida de una condición previa de vida comunitaria como resultado de la industrialización, el capitalismo y el urbanismo; eso incluye autores como Putman, Senett, Giddens, Beck, Bauman, Castells, Granovetter y

Wellman, muchos de los cuales plantean la existencia de sociedades de individuos conectados (Horst y Miller, 2012). Este tipo de narrativas sociológicas universalistas pretenden sintetizar los cambios que ha generado lo digital en nuestras sociedades y buscan describir de forma relativamente homogénea el presente, con teorizaciones como la sociedad red, la economía del conocimiento o la sociedad de la información (Estalella, 2012).

Por su parte, la antropología, con su tendencia a la particularización y a la observación de realidades situadas social y geográficamente, suele encontrar problemáticas esas teorías. Para Miller (2012), las generalizaciones sobre lo digital deberían estar basadas en la comparación de múltiples contextos entendidos en su complejidad y no solo en afirmaciones basadas en el supuesto de que todos los fenómenos digitales son la encarnación de la economía política de su contexto. Es decir, que debe ponerse en duda el hecho de que el uso local de internet y los medios digitales sea simplemente producto de fuerzas globales como la economía política y no de que intervengan características culturales particulares y localizadas identificables en las formas populares de comunicación (Miller et al., 2016). Estalella (2012), incluso, niega la validez o utilidad de las generalizaciones universalistas sobre la cultura digital teniendo en cuenta que los hallazgos del trabajo de campo evidencian abrumadoramente la diversidad en los usos de los medios digitales.

La antropología se opone, entonces, a entender lo digital como homogeneizante. Lo que resulta interesante para esta perspectiva disciplinar son, según Broadbent (2012), las diferencias regionales en los patrones de adopción de los nuevos canales de comunicación que permiten las nuevas tecnologías; diferencias basadas en el supuesto de que la apropiación que cada región hace de las tecnologías y medios digitales es acorde con las preocupaciones y prioridades culturales específicas de cada lugar (Miller, 2012). De lo anterior se deduce la pertinencia metodológica de que aquí se plantee un estudio de caso. De hecho, podría decirse que todas las investigaciones sobre memes son, necesariamente, estudios de caso, pues solo es posible entender los memes en términos del conjunto de sus usos particulares por poblaciones específicas.

En la actualidad, las redes sociales virtuales son, más que medios de comunicación, un lugar de socialización y una parte integral de la vida cotidiana. En esos términos, deberían ser consideradas como un lugar donde muchas personas pasan una parte de sus vidas, en el mismo sentido que la oficina, el hogar o la vida comunitaria. Por eso, es un campo de estudio que no sólo les compete a las comunicaciones, sino a quienes estudian la vida social: a las ciencias sociales

(Miller et al., 2016). El enfoque antropológico se encontraría, entonces, en traducir las interacciones digitales en términos de relaciones sociales (Horst & Miller, 2012)

La antropología tiene un gran potencial para aportar a la comprensión de la interacción entre los medios tecnológicos y las normas sociales, a la vez que la agencia y las prácticas que emergen en su uso (Broadbent, 2012). Para algunos autores, el fenómeno más sorprendente de los últimos años no ha sido la alta velocidad de las innovaciones técnicas, sino la rapidez con la cual las personas ha apropiado todas esas innovaciones y creado condiciones normativas para su uso: en otras palabras, cómo se han “domesticado” o “mundanizado” estas nuevas tecnologías (Horst y Miller, 2012). Un aporte interesante de la antropología digital al estudio de los fenómenos que ocurren en la virtualidad se da en el estudio de lo normativo, es decir, de las normas de comportamiento adecuado o inadecuado que se dan en un grupo específico; estas no son fijas, sino que pueden ser imaginativamente interpretadas o burladas. La antropología estudia las normas no como reglas, sino como un análisis de lo que la gente en realidad hace y por qué, incluyendo las desviaciones de esas normas (Miller et al., 2016).

De forma paralela a la antropología digital, la etnografía digital es una propuesta para estudiar el mundo contemporáneo que entiende lo digital como parte constituyente de la realidad cotidiana, tanto para los investigadores como para las personas que participan en los estudios. Desde este enfoque, pareciera que las tecnologías digitales no sólo han cambiado la vida de las personas, sino también las formas mismas de hacer etnografía. Por ejemplo, la presencia directa de las personas estudiadas, indispensable en la etnografía tradicional, no es siempre necesaria en la etnografía digital. Dentro de esta corriente, la observación externa y la observación participante pueden darse a través de medios digitales, escuchar puede convertirse en leer y herramientas como el video y la fotografía toman una gran importancia para documentar el papel protagónico de lo visual dentro del mundo digital. Sin embargo, esta corriente aboga por un estudio “no-digitalocéntrico” de lo digital, pues, para entender cómo lo digital hace parte de la vida cotidiana, también es necesario estudiar y entender otros aspectos de la vida de las personas (Pink et al., 2016). Es muy importante aclarar que si bien la etnografía digital guarda familiaridad con el método del que se deriva, no puede decirse que sea estrictamente etnografía en el sentido de que carece de algunos de sus rasgos más definitorios como la residencia y co-presencia física durante un período prolongado (Estalella, 2012).

2.3 ¿Cómo se estudian los memes en este trabajo?

La mayoría de los estudios sobre internet y las redes sociales están basados en métodos de investigación que asumen que se puede generalizar a través de diferentes grupos, ignorando que, aunque un fenómeno se encuentre ampliamente extendido, no necesariamente significa lo mismo para todas las poblaciones (Miller et al., 2016). En el caso de los memes, se sabe que varían geográfica y culturalmente e incluyen una gama mucho más amplia o reducida de elementos según la población o momento histórico que se estudie. De ahí la importancia de centrarse en usos particulares por poblaciones específicas.

Dentro del abordaje académico de los memes, este trabajo se enmarca en el grupo de estudios que investigan aquellos que surgen en páginas o “comunidades” específicas a partir de una muestra tomada durante un período determinado (Ask & Abidin, 2018; Ballesteros, 2016; Enverga, 2019; Eschler & Menking, 2018; González-Gómez & González-Fernandez, 2013; Milner, 2012, 2013a, 2013b; Nissenbaum & Shifman, 2017; Rodríguez-Camacho & Sierra-Céspedes, 2017; Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015). Debido a la novedad del fenómeno y de su estudio, en la actualidad no existen métodos ni metodologías establecidas para su abordaje. La mayoría de los autores ha construido aproximaciones novedosas según sus intereses investigativos y las posibilidades técnicas de cada plataforma investigada. Por eso, para el presente trabajo se construyó una metodología *sui generis* a partir de los antecedentes, el interés de investigación y la naturaleza tanto de la página estudiada como de la plataforma donde se aloja. Si bien esta está lejos de ser una metodología estándar en la disciplina antropológica, hace parte de las apuestas por una flexibilización de los métodos de investigación que permitan dar cuenta del componente social y del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

2.3.1 Características generales

El presente es un estudio cualitativo, inductivo y descriptivo, basado mayormente en fuentes primarias. No se estudiaron personas directamente, sino relaciones sociales a través de objetos (en este caso, memes). Resulta importante aclarar que, si bien este trabajo no se suscribió completa ni rigurosamente a ellas, sí siguió en términos generales las propuestas de la antropología y etnografía digital y de la antropología lingüística. Adicionalmente, llevó a cabo lo que Estalella

(2014) llama etnografía no intrusiva, en la que no se revela de forma explícita la presencia del investigador, sino que se da una modalidad de participación limitada o de baja intensidad, en la que el etnógrafo se limita a mirar, sin tomar parte ni interrumpir el desarrollo de los acontecimientos. En cuanto a la población de estudio, esta investigación se planteó dentro de la modalidad conocida como “antropología en casa”, entendida como aquella en la que el investigador indaga sobre su propia sociedad de origen; en este caso, se estudia una página colombiana de memes. Las particularidades de *Que Boleta* (en adelante, QB), la página aquí estudiada, serán abordadas en el próximo capítulo. Adicionalmente, resulta importante mencionar que el trabajo de campo de esta investigación fue llevado a cabo durante el aislamiento decretado por el gobierno nacional en el marco de la pandemia de la COVID-19.

2.3.2 Muestreo

Entre el 16 de marzo y el 10 de agosto de 2020 se llevó a cabo una recolección sistemática de todas las publicaciones de imágenes y videos de los meses de marzo, abril y mayo de 2020 de la página de Instagram QB. No se incluyeron las historias ni videohistorias. En total, se recolectaron 1051 elementos, de los que 832 son imágenes, y 219, videos, cuya distribución por mes se puede observar en la **Tabla 1**.

Tabla 1

Total de imágenes y videos por mes

Mes	Tipo de publicación		Total
	Imágenes	Videos	
Marzo	304	77	381
Abril	265	69	334
Mayo	263	73	336
Total	832	219	1051

Debido a que, por una parte, Instagram —a diferencia de otras plataformas como Facebook— no tiene incluida una funcionalidad que permita directamente la descarga de las imágenes allí alojadas y, por otra parte, que los software de análisis cualitativo no cuentan con herramientas para la descarga de contenido y metadatos de Instagram —que sí tienen para

Facebook y Twitter—, aquí se optó por la utilización de la aplicación *Evernote*, que permite hacer capturas de pantalla y agregarles etiquetas, para la recolección y sistematización de los memes y su codificación inicial, que tuvo modificaciones en la etapa de análisis. También se descargó una copia de cada una de las imágenes y videos a partir de la extensión *Downloader for Instagram*. Paralelamente, para el almacenamiento de los demás datos necesarios, se creó una matriz donde se incluyeron, además de las imágenes y su número de identificación, el número de “me gusta” y reproducciones de cada una, los comentarios significativos a criterio de la autora para dar cuenta de las dinámicas de participación, el enlace de cada publicación en caso de requerirla posteriormente y las notas de campo asociadas. Tanto la matriz como la totalidad de imágenes y videos de la muestra pueden consultarse en los anexos de este trabajo.

2.3.3 Intereses analíticos

Para la etapa de análisis de este trabajo se tuvo en cuenta, en primer lugar, un interés por el *contenido* de los memes. En concreto, esta investigación se basó en un interés antropológico de abordar los temas, valores y normas culturales, las representaciones de la alteridad y, en general, los fenómenos y relaciones sociales que se pudieran leer a través de este grupo de memes en concreto. Estas representaciones visuales y escritas que se refieren a la cotidianidad de las personas reflejan una forma de vivir y pensar el mundo: son una fotografía de un momento histórico y de una espacialidad concreta (de una comunidad geográfica o imaginada). A partir de las etiquetas, comentarios y notas asociadas a cada meme, en el presente trabajo se llevó a cabo un análisis temático y de contenidos y, aunque solo de forma marginal, del discurso de los memes de QB.

Por otra parte, el interés por la *forma* de los memes que aquí se propuso fue de carácter lingüístico, aunque, por los alcances de este trabajo, fuera más bien superficial. Se pretendió hacer una aproximación a los mecanismos o recursos expresivos subyacentes en los memes, a las estructuras lingüísticas que las personas tienen interiorizadas tanto para producir como para interpretar memes. En el sentido de que están interiorizadas, también están invisibilizadas: los usuarios y consumidores de memes usualmente no se dan cuenta de que esas formas de comunicarse no responden necesariamente a la comunicación escrita ni oral normal y que, de hecho, una persona que no esté familiarizada con esos usos del vocabulario y esas combinaciones de imagen y texto no necesariamente puede entenderlas. También, se buscó explorar la pragmática

o la intención con la que son producidos. Consecuentemente con el objeto de estudio, la unidad de análisis que aquí se planteó fue la del meme como acto de habla y de escritura en el marco concreto de la página estudiada.

2.3.4 Otras consideraciones

Un aspecto que resulta imprescindible mencionar en estas reflexiones metodológicas es el hecho de que, en un estudio cualitativo, quien investiga es el principal instrumento de investigación. Esto quiere decir que, inevitablemente, los conocimientos, intereses y experiencias previas quien investiga juegan un papel importante a la hora de plantear, ejecutar y presentar un proceso investigativo. En este caso, factores como el género, la edad, el campo disciplinar, el nivel socioeconómico, el nivel de alfabetización en el mundo de internet y el conocimiento del inglés de la investigadora, por ejemplo, configuraron la forma en que fue posible acceder y entender el tema de los memes y hacen, por tanto, que aquí se presente una visión particular sobre el fenómeno. Resulta claro, entonces, que la participación y percepción de la investigadora influyeron, ciertamente, en los resultados y su interpretación.

Por último, también resulta necesario plasmar las consideraciones éticas que se tuvieron en cuenta para esta investigación. En primer lugar, en este trabajo solo fueron utilizados datos a los que se puede acceder de forma pública y libre a través de internet. Si bien no hubo un consentimiento explícito por parte del equipo de QB ni de sus seguidores, la posibilidad de realizar esta investigación se deriva del hecho de que, por ser una cuenta pública, cualquier persona con una cuenta de Instagram puede acceder a los contenidos de la página; quienes comentan en las publicaciones, por su parte, también son conscientes de que sus comentarios son visibles para el público en general. Aquí se hizo uso, entonces, del consentimiento que dan los usuarios y páginas a Instagram para mostrar públicamente sus contenidos. Sin embargo, las personas que se vieron involucradas directa o indirectamente en este trabajo no están sujetas a ningún tipo de daño. La confidencialidad y respeto a la intimidad se llevó a cabo por medio de la protección de datos de carácter personal, por lo que se respetó el anonimato y no se hace referencia a los nombres de las personas que aparecen en los comentarios. Para terminar, no hubo conflictos de intereses ni financiación externa que deban ser declarados.

Capítulo III

El caso de *Que Boleta*

3.1 ¿Qué es *Que Boleta*?

En Colombia, aunque principalmente en la ciudad de Bogotá y en el departamento de Boyacá, el verbo *boletear* quiere decir “avergonzar o ridiculizar a alguien” (Diccionario Abierto de Español, 2020) y también existe en la forma *ser boleteado*. Como adjetivo, la palabra *boleta* es usada para referirse a personas y situaciones que son percibidas como ridículas o vergonzosas (TuBabel, 2012) y casi siempre se usa en forma de la expresión “¡qué boleta!”.

En junio de 2013, un grupo de estudiantes universitarios barranquilleros creó una página de Instagram dedicada al humor y al entretenimiento a través de memes y la llamó *Que Boleta*. Al parecer, su aparición coincidió con el aumento de la popularidad de Instagram y eso ayudó a que la página alcanzara una gran acogida en poco tiempo (Soto, 2014). De hecho, en 2014 y 2015 fue la página más seguida y con mayor número de descargas en Colombia, con tal influencia que incluso la seguían celebridades como Sofía Vergara y James Rodríguez (Gómez, 2015). En una primera etapa, tuvieron una aplicación a través de la cual los seguidores podían crear los memes que luego eran publicados en la página.

Desde 2014, QB se constituyó como una empresa (donde en la actualidad trabajan 10 personas) que funciona a partir del modelo de los influenciadores en Instagram, que son personas o cuentas con muchos seguidores y que se sirven de esa audiencia para generar lucro, haciendo publicidad a productos, servicios, empresas o marcas. El modelo de negocio que ofrece QB es el de campañas publicitarias a largo plazo —también llamadas posicionamiento de marca— en las que la publicidad se camufla como contenido de entretenimiento (QueBoleta.com, 2020). Los tipos de contenido que publican incluyen historias, videohistorias y publicaciones de video e imágenes, dentro de las cuales se encuentran lo que ellos llaman *meme marketing*, que son creados por el departamento de contenido de QB según los requerimientos de la marca o producto (Que Boleta, 2020).

Esta página, que contaba con cerca de 1,9 millones de seguidores para octubre de 2020, es el canal de divulgación de memes con mayor público en Colombia (Que Boleta Oficial, 2020).

Para dar una dimensión del tamaño de la página, en septiembre de 2020 tuvieron, en promedio, 28300 “me gusta” y 250 comentarios por foto, además de 2879 nuevos seguidores cada día.

En cuanto a las características demográficas de sus seguidores, la mayor parte son de Colombia, aunque también hay una cantidad considerable de Venezuela, Estados Unidos, México y España. La ciudad de Colombia que aportan más seguidores es Bogotá, seguida por Medellín, Barranquilla, Cali y, en mucha menor proporción, Bucaramanga. La mayor parte de los seguidores está en el rango etario de los 25 a los 34, seguido por el rango de los 18 a los 24. En menor proporción, la página es seguida por personas entre los 35-44, los 45-54 y los 13-17. Finalmente, el 54 % de los seguidores son mujeres y el 46% restante, hombres (Que Boleta Oficial, 2020).

3.1.1 Relevancia de su estudio

Su estudio resulta interesante, en primer lugar, porque es una de las pocas, si no la única página de esas proporciones, que explicita que sus memes son colombianos o, como ellos mismos dicen, hechos en Colombia. Eso hace que necesariamente se remitan a unas experiencias y referencias culturales o geográficamente situadas. Si fuera una página pensada para toda Latinoamérica o la comunidad hispanohablante, probablemente no podría tener ese mismo carácter tan contextual y específico. Al respecto, Marco Orozco, el director de la página, dice que sus memes “conectan a los colombianos con la realidad cotidiana que tienen todos los días”, pero que, a la vez, pretende que su especificidad trascienda el ámbito de lo local al de lo nacional al intentar “que su contenido no esté sesgado a ninguna ciudad como tal” (Gómez, 2015).

Adicionalmente, la plataforma en que está alojada la página, Instagram, tiene unas particularidades que contribuyen a que QB se diferencie de otros casos de páginas de memes. La plataforma tiene unas funcionalidades específicas que ya implican formas concretas de participar en ella, por ejemplo, por medio de “me gusta” y comentarios, y no precisamente a través de responder con nuevas iteraciones sobre el mismo meme en los comentarios, como sucede en otras páginas como los tablones estadounidenses o incluso Facebook, que sí permite este tipo de interacción. El hecho de que Instagram sea una página entendida como *mainstream* también puede ejercer algún tipo de impacto en los contenidos que circulan en ella. Teniendo en cuenta que la mayor parte del interés académico en los memes se ha dado a través del acercamiento a comunidades conocidas como *underground*, el estudio de páginas y contenidos que son

consumidos por la mayoría de las personas contribuye a llenar un vacío importante en la bibliografía sobre el tema.

La publicidad es otro de los factores que hacen que el caso de QB resulte interesante. Estos jóvenes encontraron una forma de financiar su página de memes —que al principio era un espacio de entretenimiento para ellos y sus amigos— y lo convirtieron en una empresa: encontraron una “oportunidad de negocio”. Hoy en día, su audiencia es en realidad su fuente de ingresos, ellos se lucran de “alquilarle” su público a algunos tipos concretos de empresas que quieran apostarle a ese nuevo formato de publicidad y que buscan llegar a ese grupo etario en concreto. También es de interés que, aunque constantemente les muestren publicidad, las personas no dejan de seguir la página, pues existe una especie de pacto mutuo de contraprestaciones entre QB y sus seguidores, en el que se acepta que el precio que hay que pagar por el entretenimiento es la publicidad, como en los medios de comunicación tradicionales.

El hecho de que QB funcione en Instagram y que su modelo de negocio sea la publicidad se conjuga, además, con que la página está fuertemente enmarcada en la “cultura del emprendimiento”. Se cree en ese imperativo de que el potencial comprador está afuera y que el vendedor solo tiene que llegar a él. Entonces, el que no vende es porque no ha logrado mostrar sus productos. Ellos se ofrecen como esa plataforma que le permite contactarse al comprador y al vendedor. Sin embargo, parece que en el caso de QB va más allá: aunque están vendiendo un servicio, ellos sienten que de alguna forma están siendo altruistas al servir a ese propósito.

Adicionalmente, vale la pena tener en cuenta que muchas de las investigaciones sobre memes se han hecho en contextos donde su creación se da a través de plataformas colaborativas — en las que múltiples usuarios hacen aportes y comentan y califican los aportes de los otros— como 4chan, Reddit y 9gag en Estados Unidos (Milner, 2012, 2013b, 2013a; Nissenbaum & Shifman, 2017; Segev et al., 2015; Vickery, 2014), Cuanto Cabrón en España (González-Gómez & González-Fernandez, 2013) y Por La Puta (PLP) y Jaidefinichon en Chile (Muñoz, 2014). El contexto colombiano parece diferente porque en el país no existen plataformas colaborativas de creación de memes, por lo que estos son creados y circulan en otros espacios como Instagram y Facebook, en los que la mayoría de las personas son consumidoras y no productoras de memes, y ni siquiera conocen o se interesan por su producción. Por todo lo anterior, las dinámicas en las que se crean los memes de la principal plataforma de memes en el país son completamente distintas a

aquellas que se dan en las comunidades de las plataformas colaborativas mencionadas. En ese sentido, el estudio de una página como QB resulta un caso atípico la bibliografía sobre el tema.

Finalmente, podría agregarse que los memes de este contexto particular, por ser en español, por ser colombianos, por ser *normies* y por ser tan estandarizados —puesto que siguen una imagen de marca— se constituyen en una forma muy concreta de expresión que resulta de interés, también, para la antropología lingüística.

3.2 Descripción de la muestra

3.2.1 Tipos de publicaciones

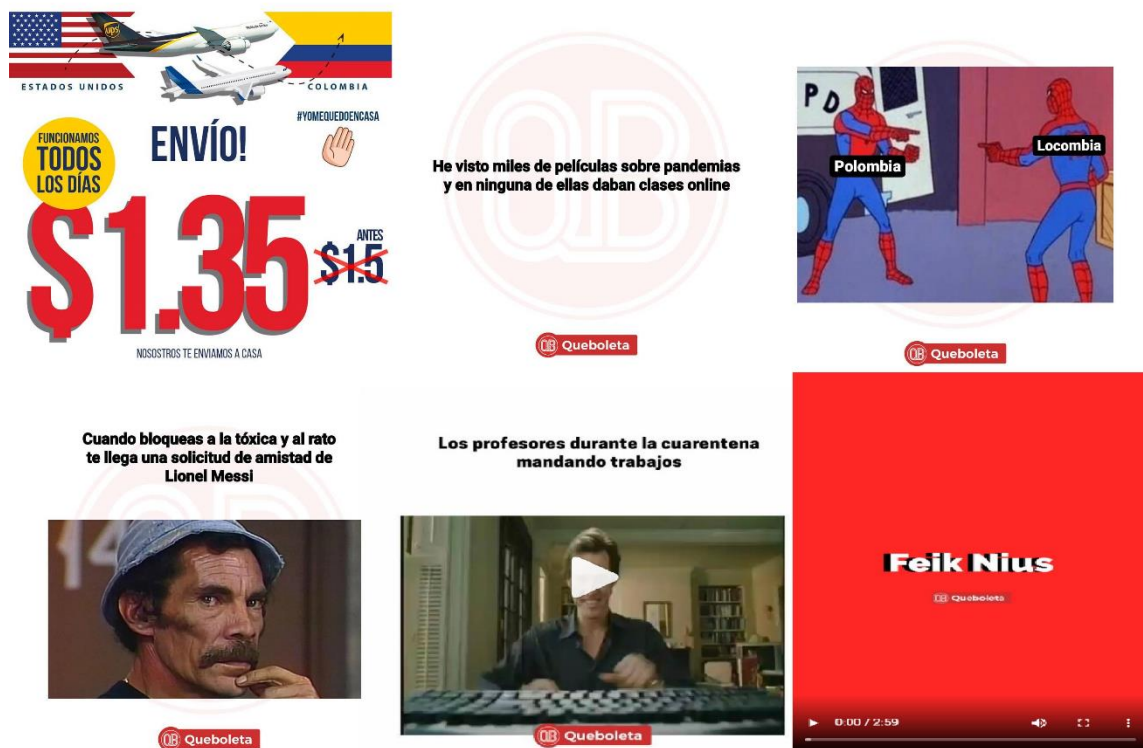
Para los fines de este trabajo, solo se recopilaron las publicaciones de QB, que son los contenidos que permanecen en el perfil de la página una vez publicados, a diferencia de las historias y videohistorias, que desaparecen al cabo de 24 horas. Durante el período de tiempo observado, la página hizo en promedio 10 publicaciones por día, oscilando entre un mínimo de 7 y un máximo de 16. En el aspecto formal, las publicaciones de QB pueden clasificarse en: piezas publicitarias; aquellas que contienen solo texto⁵; las que se componen de texto en la parte superior e imagen en la inferior; las que son imágenes sin texto en la parte superior⁶; las que muestran un video —usualmente de apenas unos segundos— acompañado de texto fijo en la parte superior; y las que son videos sin texto. En la **Tabla 2** se presenta la distribución de estos tipos de contenido por mes, y en la **Figura 5** se muestran ejemplos de cada uno. En este trabajo se excluyen del análisis tanto los afiches publicitarios como los videos sin texto, que usualmente también son publicidad, por tener características formales y pragmáticas claramente diferenciadas del resto de publicaciones. La muestra final se compuso, entonces, de 980 elementos.

⁵ Resulta importante aclarar que en la categoría de *solo texto* no se incluyeron aquellas que eran fotografías de textos (por ejemplo, capturas de pantalla de conversaciones o fotos de letreros), pues el hecho de que se retrate en dónde estaban escritos esos textos da cuenta de información contextual y hace parte importante del proceso de interpretación.

⁶ En la mayoría de las imágenes que no tienen texto en la parte superior, se encuentran elementos textuales integrados en ellas.

Tabla 2*Distribución de los tipos de publicaciones por mes*

Mes	Tipo de publicación						Analizados
	Piezas publicitarias	Solo texto	Solo imagen	Texto e imagen	Texto y video	Solo video	
Marzo	5	14	7	278	61	16	360
Abril	1	11	19	234	39	30	303
Mayo	9	10	11	233	63	10	317
Total	-	35	37	745	163	-	980

Figura 5*Tipos de publicaciones*

3.2.2 Repertorios

El proceso lingüístico y semiótico por el cual el significado de un texto⁷ es modificado o adquiere nuevas connotaciones al combinarse con otros textos es conocido como intertextualidad. En el contexto de internet, esos textos pueden ser palabras, imágenes, videos u otros fenómenos que hacen parte de repertorios vernáculos. Los repertorios son la red de referencias y conocimientos adquiridos durante la vida que hacen parte del bagaje cultural de las personas de un grupo en concreto, que no necesariamente comparte un espacio geográfico, sino también mediático (Zanette et al., 2019).

Una de las formas en que los mensajes que transmiten los memes logran ser significativos es haciendo referencia a elementos que el público reconozca y para eso sus creadores hacen uso de los repertorios que son comunes a su público, que en los estudios sobre memes usualmente se conoce como “cultura pop”. La mayoría de las referencias visuales son obtenidas de los medios de comunicación, el cine y el internet; son esas experiencias en común que se han tenido con esa comunidad imaginada a través de medios de comunicación, bien sea pasadas o presentes. En un contexto globalizado, es de esperarse que muchas de esas referencias compartidas no provengan de contextos locales, sino de contenidos producidos principalmente en Estados Unidos. Este parece ser el caso de los repertorios utilizados en la muestra aquí analizada. Sin embargo, como ya se dijo anteriormente, esas imágenes foráneas normalmente no se usan de forma muy apegada a los significados originales que tenían, sino como una excusa para construir significados adscritos y relevantes a nivel local. En las **Tabla 3** a la **Tabla 8** se presentan las listas de las referencias que se identificaron dentro de la muestra en la presente investigación, y aparecen sombreadas en gris aquellas casillas que corresponden al repertorio producido en o propio de Colombia.

Los repertorios están en una rápida y constante variación que está estrechamente ligada a la exposición mediática y a los acontecimientos de la actualidad y la cotidianidad. Por eso, el hecho de que en la muestra se retraten unos referentes específicos hace de ella un documento históricamente situado, casi una fotografía de una época. Cada grupo etario tiene, por supuesto, unas referencias propias que le son significativas. En ese sentido, el repertorio utilizado en este

⁷ La palabra *texto*, como adjetivo común, tiene una naturaleza polisémica. Si bien en el resto de este documento el término es usado con un significado aproximado a “palabras escritas”, en este apartado se acerca más al significado de “enunciado”.

grupo de memes da cuenta de una marca generacional. Por ejemplo, es notable que la mayor parte de las películas que aparecen en los memes sean de la década entre 2001 y 2010, y lo mismo podría decirse de las series y programas de televisión. También podría leerse como una marca temporal el hecho de que varias de las referencias visuales son de películas muy recientes, del año inmediatamente anterior.

Tabla 3

Programas de televisión referenciados en la muestra de memes de QB

Programas de televisión y series			
Alerta Aeropuerto	Ed, Edd y Eddy	La Familia Cheveroni	Plaza sésamo
Yo soy Betty, la fea	El Chavo del 8	La pantera rosa	Pokémon
Black Mirror (Netflix)	El laboratorio de Dexter	La voz Colombia	Protagonistas de novela
Bob Esponja	El príncipe de Bel Air	Las chicas superpoderosas	Rick y Morty
Breaking Bad	Friends	Laura de América	Teletubbies
Bugs Bunny	iCarly	Los Padrinos Mágicos	The Office
El Chapulín colorado	Jay Jay el avioncito	Los Simpson	Tom y Jerry
Chepe Fortuna	Johnny Bravo	Padre de Familia	
Dark (Netflix)	Juego de tronos	Pasión de Gavilanes	
Dora la exploradora	La casa de papel (Netflix)	Phineas y Ferb	

Tabla 4

Películas referenciadas en la muestra de memes de QB

Películas			
¿Qué pasó ayer? 3 (2013)	Guasón (2019)	La Sirenita (1989)	Shrek (2001)
500 días con ella (2009)	Saga de El señor de los anillos (2001-2003)	Lilo y Stitch (2002)	Soy leyenda (2007)
Avengers: End Game (2019)	En busca de la felicidad (2006)	Los Increíbles (2004)	Space Jam: el juego del siglo (1996)

Avengers: Infinity War (2018)	Enredados (2010)	Milagro en la celda 7 (2019) (Netflix)	Historia de un matrimonio (2019)
Blancanieves y los siete enanitos (1937)	Saga de Harry Potter (2001-2011)	Monsters Inc. (2001)	Titanic (1997)
Todopoderoso (2003)	High School Musical (2006)	Once Upon a Time in Hollywood (2019)	Toy Story (1995)
Buscando a Nemo (2003)	Jumanji (1995)	Saga de Rápido y furioso (2001-2017)	Pequeñas grandes amigas (2003)
Dónde están las rubias (2004)	Kung Fu Panda (2008)	Ratatouille (2007)	Zathura: una aventura especial (2005)
El Hoyo (2019) (Netflix)	La purga (2013)	Ricky Ricón (1994)	

Tabla 5

Juegos referenciados en la muestra de memes de QB

Juegos y videojuegos		
Billar	Grand Theft Auto	Operando
Bolos	Mario Bros.	Parchís
Fútbol	Monopoly	UNO

Tabla 6

Personas referenciadas en la muestra de memes de QB

Personas famosas			
Políticos	Cantantes	Deportistas	Otros
Claudia López (alcaldesa de Bogotá)	Adele	Michael Jordan	Hermanas Kardashian
Donald Trump (expresidente de USA)	Bad Bunny	René Higuita	Andrea Valdirisos (bailarina)
Emiliano Zapata Salazar	Billie Eilish	Lionel Messi	Leonardo DiCaprio (actor)
Fernando Ruiz Gómez (ministro de Salud)	Britney Spears	David Beckham	Rowan Atkinson (actor)
Iván Duque (presidente de Colombia)	Diomedes Díaz	Cristiano Ronaldo	Arnold Schwarzenegger

Juan Guaidó (presidente interino de Venezuela)	Don Omar	James Rodríguez	Russell Crowe (actor)
Kim Jong-Un (líder supremo de Corea del Norte)	Elvis Presley	Yao Ming	Lina Tejeiro (actriz)
Marta Lucía Ramírez (vicepresidenta de Colombia)	Freddy Mercury	Shaquille O'Neal	Tom Hanks (actor)
Nicolás Maduro (presidente de Venezuela)	Grupo Clímax	Zinedine Zidane	Dwayne Johnson (actor)
Príncipe William, Duque de Cambridge	J Balvin	Lebron James	Jaden Smith (actor)
Vladimir Putin (presidente de Rusia)	Justin Bieber		Steve Harvey (actor)
William Dau (alcalde de Cartagena)	Kanye West		Juan Diego Alvira (periodista)
	Lady Gaga		María Lucía Fernández (periodista)
	Martina La Peligrosa		Julioprofe (youtuber)
	Michael Jackson		Quentin Tarantino
	Nicky Minaj		Stephen King
	René		Stan Lee
	Rubén Blades		Suso el Paspí
	Shakira		Padre Alberto Lineros

Tabla 7

Fenómenos virales referenciados en la muestra de memes de QB

Memes y cosas virales		
Cardi B- coronavirus	<i>Harold the creepy</i>	Mike Wazowsky
<i>Coffin Dance</i>	La caída de Edgar	<i>My momma said</i>
Drake	Joelma	Sexy Chambelán de Colibritany
Esperancita	Maravillosa jugada	Spider-man pointing at Spider-man
Gavin	Marica ya	<i>Trying to hold a fart next to a cute girl in class</i>
<i>Harlem Shake</i>	Pues no mi ciela	

Tabla 8*Empresas y productos (no patrocinados) que aparecen en la muestra de memes de QB*

Empresas y productos		
Apple	Mercadolibre	Sony Ericson
Direct TV	Netflix	Spotify
Facebook	Nokia	Televisión Digital Terrestre
Google	Noticias Caracol	Tiktok
iPhone	Noticias El Frente	Uber
Instagram	Oreo	WhatsApp
Justo y Bueno	Postobón	YouTube

3.2.3 Intención comunicativa

Bien sean entendidos como mensajes, actos de habla o un nuevo género de comunicación, los memes buscan comunicar tanto a nivel semántico como pragmático. La información que utilizan y la forma en que la despliegan y organizan tienen que ver con su intención comunicativa. Aunque podría inferirse por el contexto en el que son publicados —que es una página de humor— que todos los memes son humorísticos, no necesariamente es así. Hay memes que implícita o explícitamente buscan lograr otro tipo de fines. Resulta útil, entonces, distinguir al humor como intención y al humor como vehículo de expresión. Si bien el primero constituye una parte importante de la muestra, hay otra parte en la que el humor se usa para llevar a cabo otras intenciones comunicativas. La intención de estos memes puede ser a veces muy explícita, pero usualmente puede inferirse una intención secundaria a partir del contenido. Incluso en aquellos casos en los que es posible identificar claramente una intención, es importante tener en cuenta que la mayoría de los memes no tienen una pura, sino que mezclan varias.

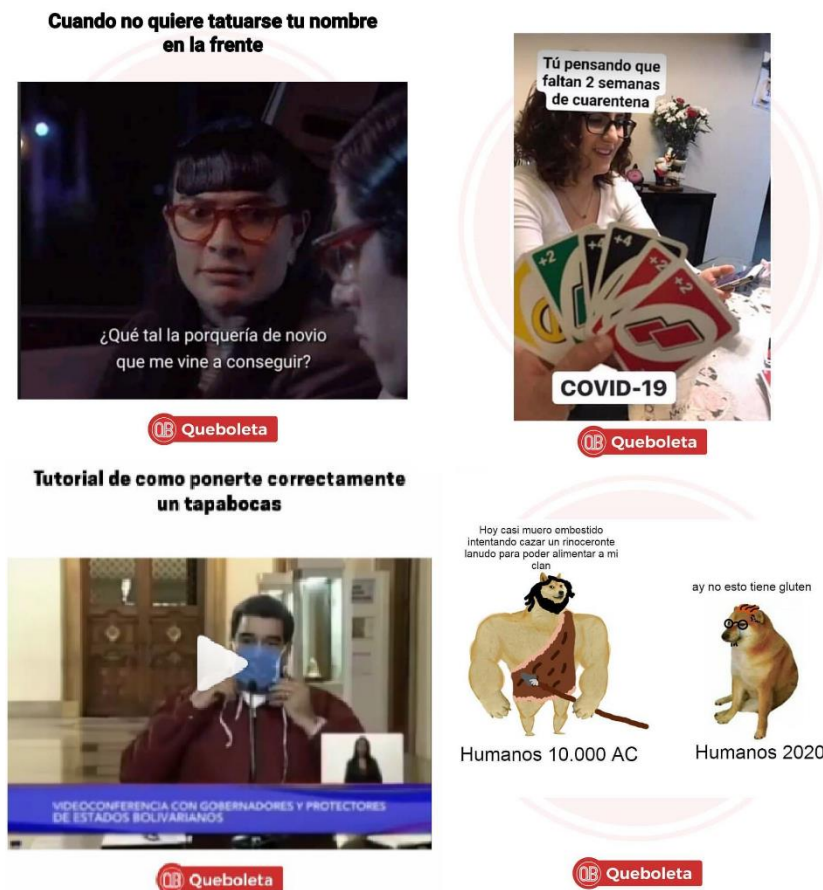
3.2.3.1 Humorística

Podría decirse que la intención humorística es la que se da de forma predeterminada en todos los memes e incluso aparece de forma subyacente en aquellos que tienen otras intenciones comunicativas. El humor hace parte del acuerdo tácito entre creadores y consumidores de memes: quienes siguen a QB esperan que la página publique contenido humorístico. Esto tiene que ver con

que gran parte del humor está enfocado en el entretenimiento (Driessen, 2015). Si bien no hay una definición unívoca sobre qué es el humor, sus estudiosos normalmente concuerdan en que tiene que ver con una sensación de incongruencia o de ridículo (Driessen, 2015) y se asocia con la presencia de efectos de diversión como la risa, con sensaciones de placer o bienestar, con la liberación de emociones, la expresión de sentimientos positivos (Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015) y con un suavizamiento o facilitación de la interacción social (Driessen, 2015). En los memes de la muestra estudiada, la realización de esta intención humorística se logra por medio de múltiples mecanismos expresivos que serán explicados más adelante en este capítulo. Algunos ejemplos de memes humorísticos pueden verse en la **Figura 6**.

Figura 6

Ejemplos de memes con intención humorística



3.2.3.2 Informativa

Hay un grupo de elementos de la muestra cuya intención comunicativa principal es informar sobre hechos de actualidad, tanto nacional como internacional. Pretenden que la gente se dé cuenta de que pasó algo y que busquen información al respecto. Consecuentemente con los contenidos de la página, lo hacen en formato de meme. En la **Figura 7** se presentan ejemplos de este tipo de publicaciones. Resulta interesante que Marco Orozco, director de QB, tenga otra página con muchos seguidores, ULTIMA HORA COL, que es de noticias. De hecho, muchos de los videos que se recolectaron inicialmente y luego se descartaron, fueron un intento de incluir un formato de noticiero dentro de QB. Podría especularse que el interés por difundir este contenido informativo se deba al reconocimiento del gran alcance de su página y, tal vez, como una forma de “responsabilidad social empresarial”. También, podría derivarse de la interpretación de la página como una buena plataforma para materializar una vocación de periodismo que exista dentro del equipo de la página. Por último, el hecho de que exista este tipo de contenido dentro de la muestra podría leerse, incluso, como una forma de hacer publicidad a los noticieros a través del *marketing* encubierto.

Figura 7

Ejemplos de memes con intención informativa



3.2.3.3 Moralizadora

Los memes son productos culturales y, como tales, es natural que reflejen los valores de aquellas personas que los crean o, de forma más amplia, de la sociedad en la que surgieron. En este tipo de memes es posible identificar el que, se supone, es el deber ser de las cosas: señalan lo que está bien, como puede verse en la **Figura 8**, y lo que está mal, como se muestra en la **Figura 9**. Podría entenderse como un contenido normalizador en el sentido de que refuerza ciertas identidades y conductas, a la vez que ejerce control sobre comportamientos sociales considerados indeseados. En el caso de los memes de QB, es posible observar que defienden, entre otras cosas, la familia nuclear, la heteronormatividad, el amor romántico, los valores empresariales y la “cultura del emprendimiento” y la innovación.

Figura 8

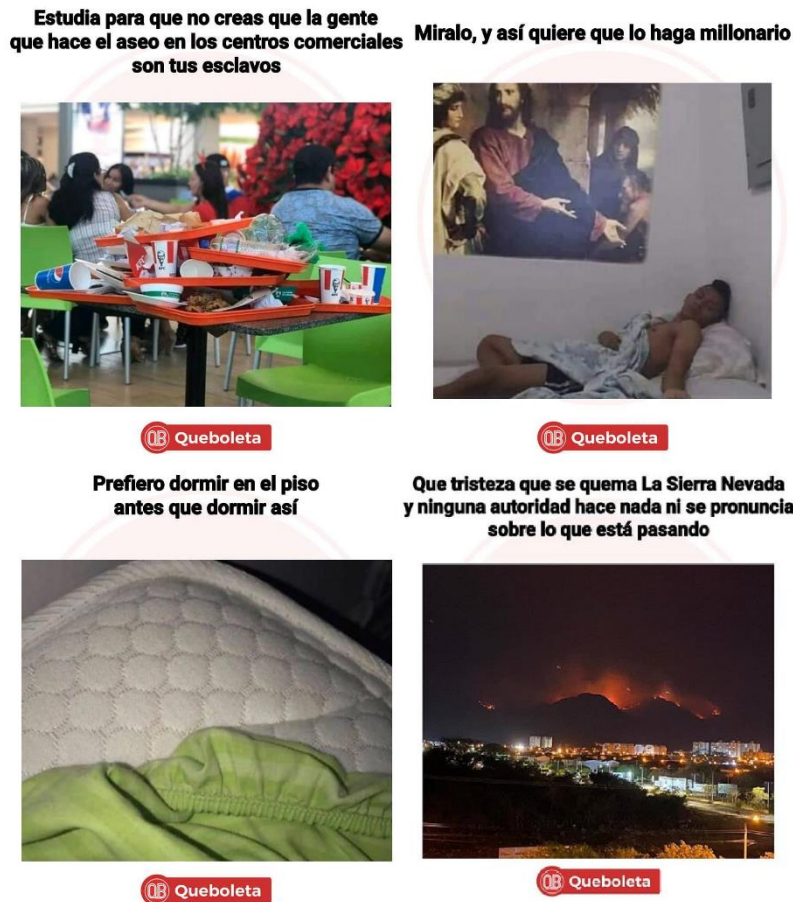
Ejemplos de memes con intención moralizadora sobre lo que está bien



Si bien esa intención moralizadora de los memes se presenta en muchos contextos, en QB parece tener que ver con el hecho de que ellos saben que tienen un público muy grande y que son conscientes de su gran poder de “influenciar”. La descripción de su página es, de hecho, “#InfluenciaPositivamente”; en una entrevista dijeron que “una cuenta de Instagram hoy puede cambiar el pensamiento de una persona más rápido que una noticia” (Soto, 2014). Parece que ese reconocimiento se deriva en este caso en un sentimiento de responsabilidad moral: sienten que pueden y deben aprovechar ese espacio para “influenciar positivamente”, lo que podría leerse como un intento de fortalecer esos valores a los que ellos piensan que hay que apuntarle y también atacar aquellos que no, por ejemplo, aquellos valores que “nos hacen peores como sociedad” o que atentan contra la normalidad y la vida social en general. Esa parece ser su apuesta a través de los memes que, como se mencionó anteriormente, no solo representan, sino que ayudan a darle forma y sentido a la vida social.

Figura 9

Ejemplos de memes con intención moralizadora sobre lo que está mal



3.2.3.4 Comercial

Como esta es la principal forma de financiación de la página, hay una parte considerable del contenido de QB cuya intención comunicativa es dar a conocer la existencia de una marca o producto e incentivar su compra. En el portafolio de servicios de QB llaman *meme marketing* a la publicidad que se hace en forma de memes (Que Boleta, 2020), que se diferencia en el aspecto formal de las ya mencionadas piezas publicitarias, que fueron excluidas del análisis. Estos memes a veces incluyen directamente el nombre de la marca o empresa en la imagen —como se puede ver en la **Figura 10**—, pero muchas veces no es posible identificar que son memes publicitarios hasta remitirse a la descripción de la publicación, donde amplían la información sobre la empresa o persona que pauta; esos últimos son los que usualmente reciben mejor acogida del público. También, hay un número significativo de memes en los que QB promociona sus propios servicios como plataforma de publicidad, de los que puede verse un ejemplo en la **Figura 10**. Aquí, los memes son usados como un lenguaje usado para dar forma a esos mensajes con propósitos específicos. Se hacen en ese formato porque son una manera más amigable, divertida o actual de llegar al grupo etario que les interesa. Sin embargo, aunque novedoso, es importante recordar que el humor ha sido un dispositivo efectivo para la publicidad desde hace muchos años (Driessen, 2015).

Figura 10

Ejemplos de meme marketing o memes con intención comercial



3.2.4 Recursos expresivos

Gran parte de los memes pretenden ser humorísticos. En este sentido, resulta importante tener en cuenta que el lenguaje es tanto el tema como el vehículo del humor, pues este consiste en un juego con el significado (Driessen, 2015). Para materializar su intención humorística, los memes de QB recurren a estructuras y herramientas del lenguaje habitual que toman una forma particular en la relación imagen-texto. Por ejemplo, existen particularidades que se dan en la forma en que se relacionan las imágenes y los textos, las imágenes entre ellas y la imagen-texto con el interlocutor a la hora de transmitir un mensaje. Muchas veces, varios de los recursos expresivos apelados — algunos de los cuales son tropos o figuras retóricas— son usados de forma simultánea. Es preciso aclarar que, si bien aquí se plantea una especie de taxonomía de los mecanismos expresivos más

recurrentes en la muestra estudiada, en la realidad estos no están separados, sino que usualmente se mezclan o yuxtaponen.

3.3.4.1 Lingüísticos

Existen algunas especificidades en la forma de usar el lenguaje en los memes de QB que vale la pena mencionar. En primer lugar, es posible describir varias modalidades de texto en la muestra estudiada. Como se mencionó anteriormente, hay un grupo de publicaciones que solo están compuestas por contenido textual. En ellas, el texto es usado sobre todo para hacer una afirmación, bien sea desde el “yo” o el “tú arbitrario”⁸. En cuanto a aquellas que tienen texto en la parte superior acompañado por una imagen, el primero puede tener varias formas. Hay algunos memes en los que la premisa habla desde la primera persona del singular (“prefiero”, “yo”, “quiero”) o desde una forma impersonal (“uno”, “tú”, “ustedes”) acerca del contenido de la imagen o video; lo más común es que se use la palabra “cuando” para presentar una situación, pero en ocasiones simplemente se hacen afirmaciones, muchas de las cuales hacen uso del gerundio. En otros memes, la premisa es un diálogo que plantea una situación o contexto y el desenlace es una imagen. Y en otros, el personaje que aparece en la foto es el personaje que dice o enuncia la premisa. En algunas publicaciones, se usa la expresión “mientras tanto” para mostrar una situación concreta, como la actuación de una persona o un acontecimiento que ocurre en algún lugar del mundo.

3.3.4.2 Gráficos

Aunque a excepción de los “solo texto” todos los memes presentan imágenes —bien sea estáticas o en movimiento— y, por eso, prácticamente todos los mecanismos que se enuncian aquí se realizan mediante un componente gráfico, resulta útil analizar de forma separada aquellos recursos puramente visuales usados para comunicar en los memes de QB. Esta debe entenderse,

⁸ Para la filóloga María Lluïsa Hernanz (2015), el “tú arbitrario” es aquel donde el “tú”, que usualmente es una palabra radicalmente deíctica, pierde su literalidad y se convierte en algo así como “la gente” o “alguien” y sirve también como un marcador de temporalidad genérica. Este fenómeno hace parte de las construcciones por medio de las cuales el español permite “expresar una interpretación genérica, arbitraria, indefinida” (p. 3) que sirve, a la vez, para encubrir el “yo” o sujeto que enuncia, pues “evita la incomodidad de un yo explícito sin que ello suponga renunciar al yo implícito” (p.5). La partícula “uno” sería otro ejemplo del uso del sujeto impersonal o arbitrario en español.

sin embargo, como una categoría macro, relativa a la relación imagen-texto, que puede observarse, también, en los otros recursos expresivos aquí mencionados.

3.3.4.2.1 Descripción gráfica.

Esta es una expresión *emic* que es usada por creadores y consumidores de memes, usualmente como calificativo para describir cierto tipo de relación imagen-texto. Se refiere a un mecanismo mediante el cual se pretende explicar o ejemplificar gráficamente cosas que no se lograrían entender completamente solo con una explicación verbal o que, simplemente, se entienden mejor al verlas, como se puede observar en la **Figura 11**. Normalmente, mediante la descripción gráfica se ilustran situaciones o estados de ánimo. Lo que las hace humorísticas usualmente tiene que ver con qué otros recursos expresivos estén involucrados. Este recurso expresivo es, probablemente, el más usado en los memes de la muestra aquí estudiada, aunque suele aparecer en combinación con otros mecanismos.

Figura 11

Ejemplos de memes que son descripciones gráficas

MI familia: En esta casa no somos chismosos

Alguien grita en la calle

Mi familia inmediatamente:



QB Queboleta

El señor del domicilio cuando le grito "el domicilio es para acá"



QB Queboleta

Yo cuando agarro confianza con cualquier persona



QB Queboleta

Yo en mi clase en línea con el wifi del vecino



QB Queboleta

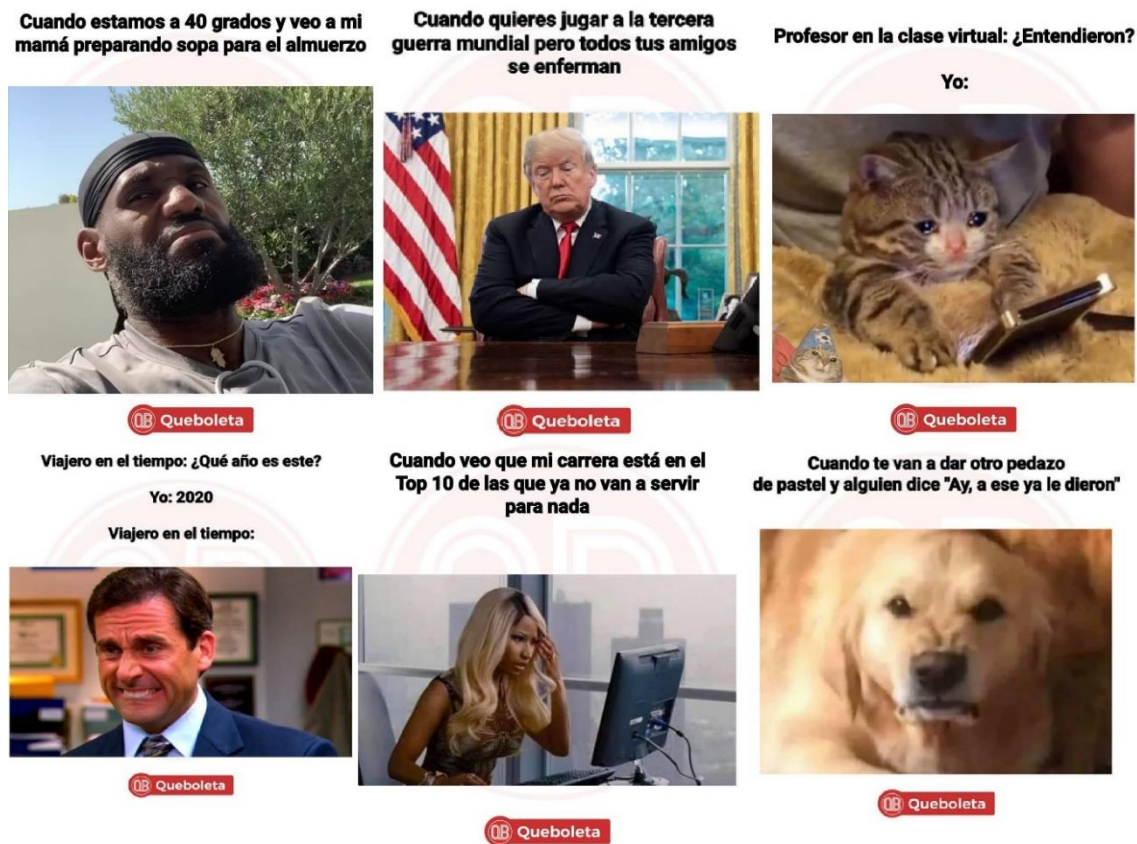
3.3.4.2.2 Expresiones faciales.

Como se mencionó en el apartado sobre el origen de los memes, la existencia de mecanismos para la expresión de emociones que hagan clara la intención o el tono de un mensaje textual ha sido una preocupación presente, desde sus inicios, en el mundo de internet; esto se debe a que una parte importante de la información que se intercambia en las interacciones sociales cara a cara se da mediante el lenguaje corporal, que no puede ser fácilmente puesto por escrito. Mediante el uso de fotografías de rostros de personas, algunas de las publicaciones de QB hacen una especie de “restitución” de las expresiones faciales propias de la comunicación cara a cara. Muchas veces, incluso, como es común en otros espacios de internet, se usan animales como perros y gatos para ejemplificar emociones humanas. En la **Figura 12** se presentan algunos ejemplos de memes que presentan este tipo de recurso gráfico. La mayoría de los memes con intención comercial, por

ejemplo, hacen uso de fotografías que muestran expresiones faciales de emociones. De forma similar a la descripción gráfica, lo que las hace humorísticas tiene que ver con otros recursos expresivos; en este caso, lo que causa humor es que, usualmente, son ridículas o exageradas, bien sea en sí mismas o en relación con la situación enunciada.

Figura 12

Ejemplos de memes que muestran expresiones faciales



3.3.5.3 Retóricas

Se entiende, aquí, como retóricas a las formas en que el lenguaje se organiza y utiliza para conseguir una finalidad comunicativa, que puede ser persuasiva, estética, informativa u otra —por ejemplo, humorística—. Si bien la retórica normalmente se refiere a la palabra hablada o escrita, los recursos de este tipo que están presentes en los memes de QB pueden entenderse, si se quiere,

como retóricos en un sentido figurado puesto que, en ellos, la retórica se concreta a través de imágenes o, en la mayoría de los casos, en la relación imagen-texto.

3.3.5.3.1 Comparación.

En la comparación se hace referencia a varios elementos cuya combinación resulta humorística, y a las diferencias o similitudes entre ellos. En la muestra de memes de QB, la comparación casi siempre se da mostrando una imagen al lado de la otra: premisa e imagen de la izquierda vs. premisa e imagen de la derecha. Podría plantearse que son como dos “mini memes” juntos, pues en cada uno de ellos se puede presentar cualquiera de los demás mecanismos aquí mencionados. En estos memes se puede comparar en términos de tiempo, causa-efecto o expectativa-realidad; también, se plantean paralelos frente al comportamiento de alguien en dos situaciones distintas o se muestra la misma situación desde dos perspectivas. Algunos ejemplos de este recurso expresivo pueden observarse en la **Figura 13**.

Figura 13*Ejemplos de memes que usan la comparación***3.3.5.3.2 Contradicción.**

Si bien se supone que esta es una parte del humor en general, hay algunas publicaciones que hacen referencia explícita a contradicciones o incongruencias que resultan humorísticas. En esta muestra, eso se ve representado en que la imagen contradice la premisa, que casi siempre es algo que el “yo” —que representa tanto al creador como los consumidores— se propone hacer y que se introduce con comillas o mediante “Yo:”, como se muestra la **Figura 14**.

Figura 14

Ejemplos de memes que evidencian contradicción



3.3.5.3.3 Exageración.

Es la magnificación o sobreestimación de algo y resulta humorístico, precisamente, por la desproporción entre lo real y lo plasmado. Este mecanismo es transversal o está presente en casi todos los memes de la muestra, en especial en los de video. Los eventos suelen presentarse como más frecuentes, dramáticos o graves de lo que son en realidad y los atributos de las personas se vuelven mucho más marcados. Algunos ejemplos de exageración pueden verse en la **Figura 15**.

Figura 15

Ejemplo de memes que usan la exageración

**3.3.5.3.4 Metáfora.**

En este caso hay un desplazamiento de significado entre términos que resulta humorístico. En el caso concreto de los memes de QB, las metáforas se dan en forma visual a través de imágenes a las que, por ejemplo, se les incrusta texto para indicar la sustitución de significados o se indica la situación que representan en el enunciado superior. Ejemplos de ambos casos se pueden ver en la **Figura 16**. En este caso son comunes las premisas o enunciados en los que habla el “yo”.

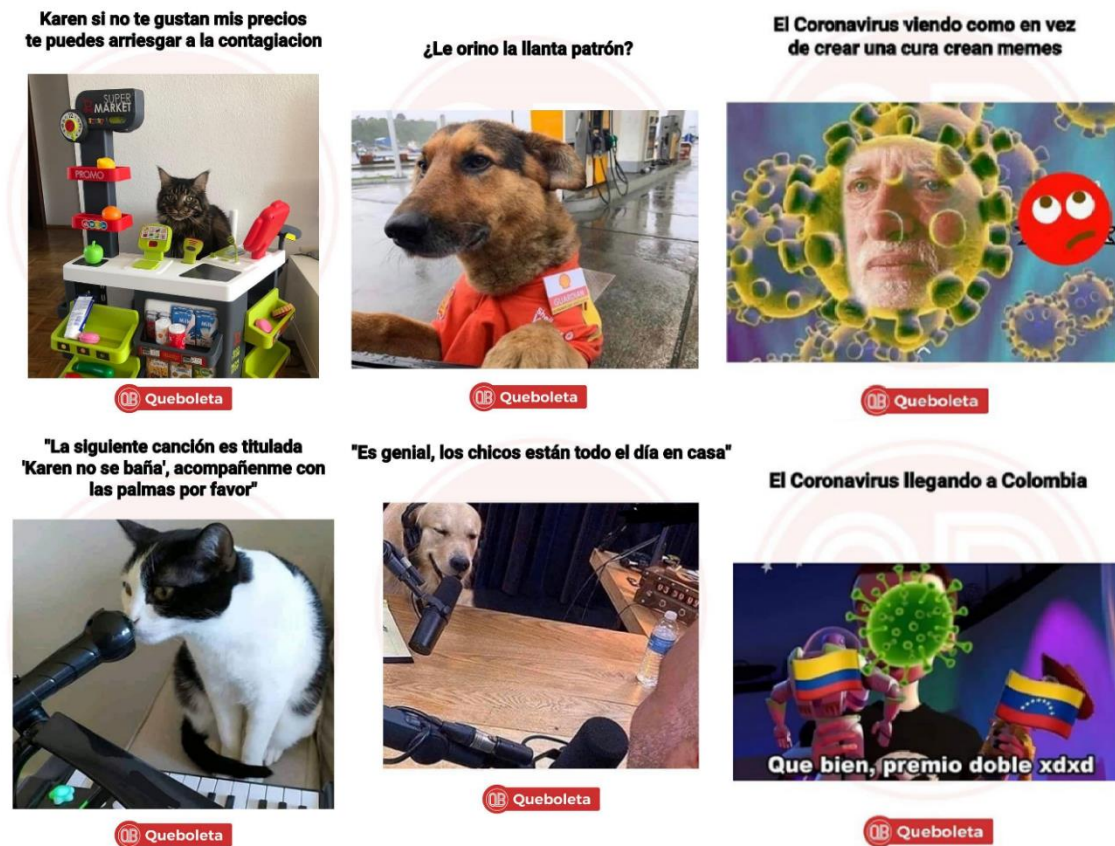
Figura 16

Ejemplos de memes que son metáforas visuales



3.3.5.3.5 Personificación.

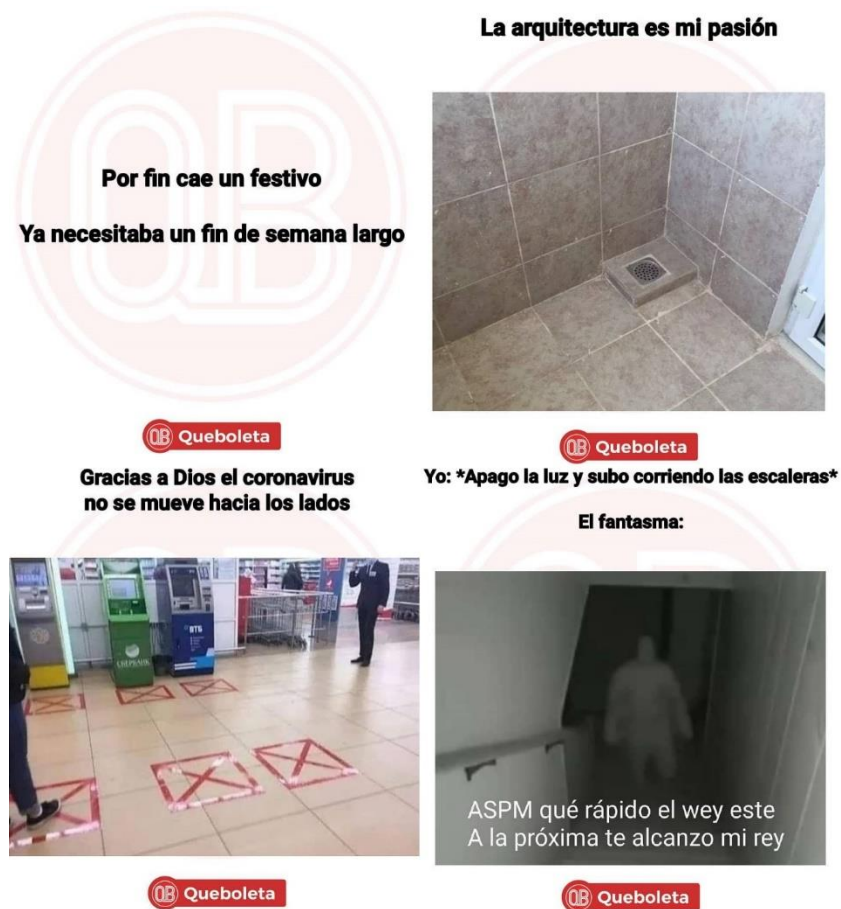
En este recurso expresivo se le atribuyen cualidades humanas —en este caso la posibilidad de hablar— a un objeto o animal. En la muestra aquí abordada y en las imágenes de la **Figura 17**, el enunciado que aparece en la parte superior correspondería a una “declaración” del animal que aparece en la foto. También, es común en la muestra que se personifique al virus SARS-Cov-2 causante de la enfermedad COVID-19.

Figura 17*Ejemplos de memes con personificación***3.3.5.3.6 Sarcasmo.**

Es una burla en la que se dice lo contrario a lo que se quiere dar a entender. Este es el caso de los memes que se presentan en la **Figura 18**. En el lenguaje hablado, el sarcasmo usualmente se marca con cambios prosódicos o con expresiones faciales. En los memes, en cambio, no hay nada del texto en sí mismo que indique que no hay que interpretar literalmente el enunciado. Usualmente, esto se infiere por la relación con la imagen o con el contexto.

Figura 18

Ejemplos de memes con sarcasmo



3.3.5.3.7 Sinécdoque.

Este recurso retórico se refiere a un juego con el significado en donde al nombrar una parte se entiende que se está hablando del todo o se nombra el todo con la intención de referirse solo a la parte. En el caso de los memes de QB, este mecanismo se observa cuando, a partir de una imagen, que es un ejemplo muy concreto, se hace una premisa generalizadora en tiempo y espacio, como se puede observar en la **Figura 19**. Por ejemplo, en la primera imagen, aunque se muestran solo cuatro animales (una parte), en realidad se busca representar cuál sería la conducta de la totalidad de los animales del bosque en esa situación; también es una sinécdoque en el sentido de que se nombra a las princesas de Disney de forma genérica (el todo), pero se entiende que solo se está haciendo referencia a aquellas que tienen la capacidad de incitar el baile de los animales con su canto (una parte).

Figura 19

Ejemplos de memes que usan la sinécdoque



3.3.5.3.8 Sorpresa.

Se da por la aparición de algo inesperado o imprevisto. Este es el caso de casi todos los videos que contienen texto fijo en la parte superior, que normalmente sirve para crear expectativa frente a lo que se va a ver, pero no delata su contenido —como se muestra en la **Figura 20**—, por lo que casi siempre termina causando sorpresa y siendo humorístico. A veces aparece incluso el rótulo explícito de “final inesperado”.

Figura 20

Ejemplos de memes que involucran sorpresa



3.2.5. *Temas*

Las preocupaciones e intereses de una sociedad y de un momento histórico en concreto suelen quedar plasmados en las creaciones artísticas y culturales que en ella se producen. Eso parece cumplirse, también, en el caso de los memes: a nivel semántico, sus contenidos buscan reflejar cosas que sean significativas tanto para quienes los crean como para quienes los consumen. De esa forma, es posible acercarse, a través de los memes, a los temas que son relevantes para un grupo en una temporalidad específica. Los contenidos abordados en los memes de la muestra estudiada se dividen, en términos generales, en temas que versan sobre relaciones sociales, eventos actuales y situaciones cotidianas.

3.3.5.1 **Actualidad**

Con el término *actualidad* se hace referencia, aquí, a eventos recientes que introducen nuevas variables y por tanto tienen potencial de marcar cambios o rupturas en la vida de las personas, bien sea de forma directa o indirecta. Podrían dividirse, a su vez, en hechos ocurridos a nivel internacional y acontecimientos que tuvieron lugar en el país.

Las noticias internacionales que quedaron plasmadas en los memes de QB, y que pueden verse en la **Figura 21**, incluyen: la subida del precio del dólar a causa de la tensión comercial entre Estados Unidos y China; la expansión por el mundo de la Covid-19, nombrado en los memes como *coronavirus*; el rumor de la muerte de Kim Yong-Un, líder supremo de Corea del Norte; y las amenazas de Anonymous de revelar información sobre Donald Trump y el gobierno de los Estados Unidos, desencadenadas por la muerte del afroamericano George Floyd a manos de la policía.

Entre los acontecimientos nacionales que se mencionan en los memes están: la liberación, por vencimiento de términos, de Jenny Ambulia —hija de un funcionario de la DIAN, acusada de lavado de activos, favorecimiento al contrabando, enriquecimiento ilícito y concierto para delinquir—; la supuesta llegada a Colombia del avispon gigante asiático; el escándalo de las interceptaciones ilegales o “chuzadas” del Ejército Nacional a periodistas, funcionarios públicos, políticos y líderes sindicales; fenómenos naturales como un incendio en la Sierra Nevada de Santa Marta, una nevada en Bogotá o un arcoíris múltiple en Sincelejo; la llegada al país del SARS-CoV-2; y las medidas adoptadas para frenar la expansión del virus en el país.

Figura 21

Ejemplos de memes sobre eventos de actualidad



Entre los cambios que implicaron el virus y la cuarentena a nivel individual, y que quedaron retratados en los memes de QB, se encuentran el aumento de peso, las alteraciones en los ciclos de sueño, la aparición o empeoramiento de problemas de salud mental y el aburrimiento; y a nivel social, el teletrabajo, las clases virtuales, las nuevas formas de socializar —como las videollamadas y los juegos en línea, que ya existían, pero se masificaron—, los cambios en la forma de celebrar los eventos sociales como los cumpleaños y los problemas en la convivencia. La nostalgia por cómo eran las cosas antes de la pandemia suele ser un recurso recurrente para aludir a los cambios. Por último, la cuarentena y su imperativo de “quédate en casa” inspiraron múltiples memes morales, algunos de los cuales pueden verse en la **Figura 22**.

Figura 22

Ejemplos de memes moralizadores sobre la cuarentena



2.3.5.2 Cotidianidad

La cotidianidad, por su parte, se refiere a aquellas constantes, continuidades o eventos que se repiten de forma periódica en la vida de las personas. Cuando los cambios introducidos por la cuarentena —como el teletrabajo, las clases virtuales, las videollamadas o el uso del tapabocas— se volvieron cotidianos, los memes comenzaron a incluirlos como parte del día a día, tal como se muestra en la **Figura 23**.

Figura 23

Ejemplos de memes sobre la cotidianidad en la pandemia



A partir de los memes de la muestra también es posible observar algunas formas en las que las personas se relacionan con objetos que hacen parte de su vida cotidiana. La comida, por ejemplo, es un tema recurrente: se habla del amor por la comida, de las diferencias entre comer en público y en privado, de lo problemática que se ha vuelto la relación con la comida durante la cuarentena —pues se come en mayor cantidad o en horarios insólitos y está relacionada con el aumento de peso—, entre otros. El tema del dinero usualmente es tratado en términos su importancia o de la dificultad para conseguirlo o administrarlo. La tecnología es otro de los temas más representados, evidenciando la relación de las personas con sus celulares, televisores, aplicaciones, redes sociales, videojuegos, plataformas de *streaming*, entre otros. Por último, la relación con los memes como elementos de la vida cotidiana también está representada en la muestra. Algunos ejemplos de estos memes pueden verse en la **Figura 24**.

Figura 24

Ejemplos de memes sobre la relación con objetos



Otro tema de la cotidianidad que está representado en los memes es el de la sensación de fracaso ocasionada, en especial, por los pequeños fracasos del día a día. Es un motivo transversal y extremadamente común en toda la muestra. La autocompasión y el derrotismo parecen ser formas exitosas de comunicación, pues, aunque no necesariamente causen risa, sí generan empatía y que la gente se sienta identificada. Este tipo de memes sirven para mostrar situaciones en que las personas sienten que no logran cumplir sus propias expectativas o las de otras personas, bien sea por limitaciones estructurales, por fallas personales o por el azar. Son una forma de burlarse de cosas que normalmente no es socialmente apropiado admitir, como la propia torpeza, pereza o mala suerte, como puede verse en la **Figura 25**, y a la vez sentirse acompañado al ver que a muchas otras personas también les pasa lo mismo. Aunque muy poco comunes, es necesario mencionar que

en la muestra estudia también hay memes que se refieren a los pequeñas victorias o satisfacciones cotidianas.

Figura 25

Ejemplos de memes sobre el fracaso



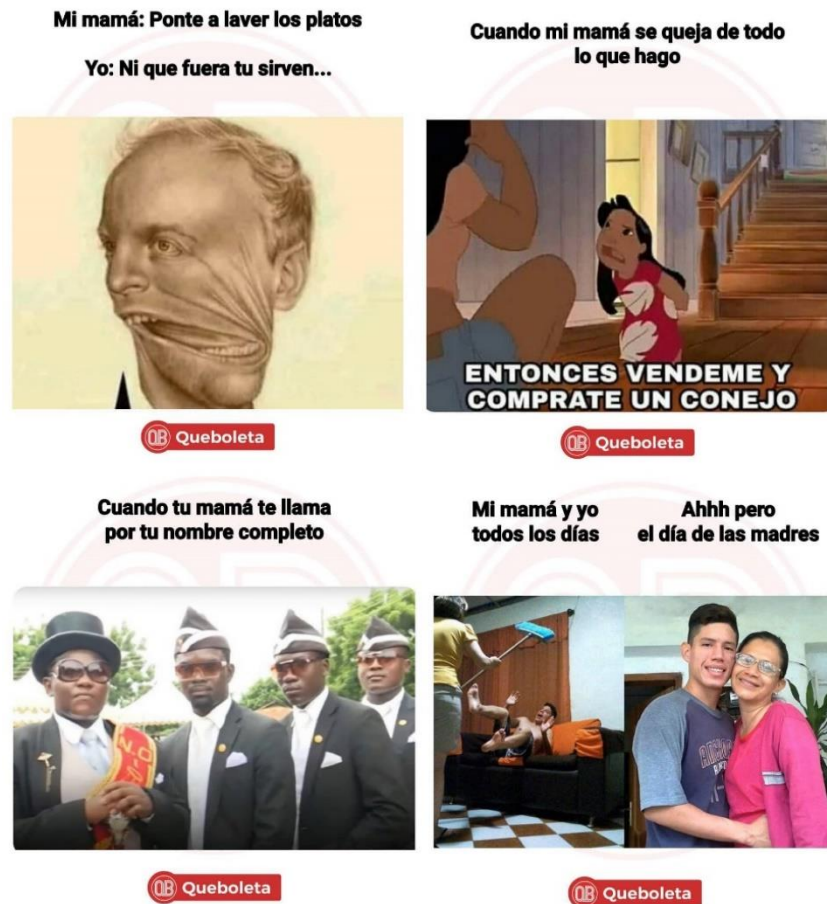
3.3.5.3. Relaciones sociales cercanas

Una parte importante de las interacciones sociales habituales de la mayoría de las personas se dan con sus familiares, amigos y compañeros amorosos. En ese sentido, se entiende que, en los memes de la muestra aquí estudiada, las relaciones sociales más representadas abarquen justamente esos ámbitos. Si bien las relaciones con extraños y con compañeros de estudio y trabajo que no son amistades también son frecuentes para muchas personas —aunque en mucho menor grado durante la cuarentena—, estas raramente son abordadas en los memes.

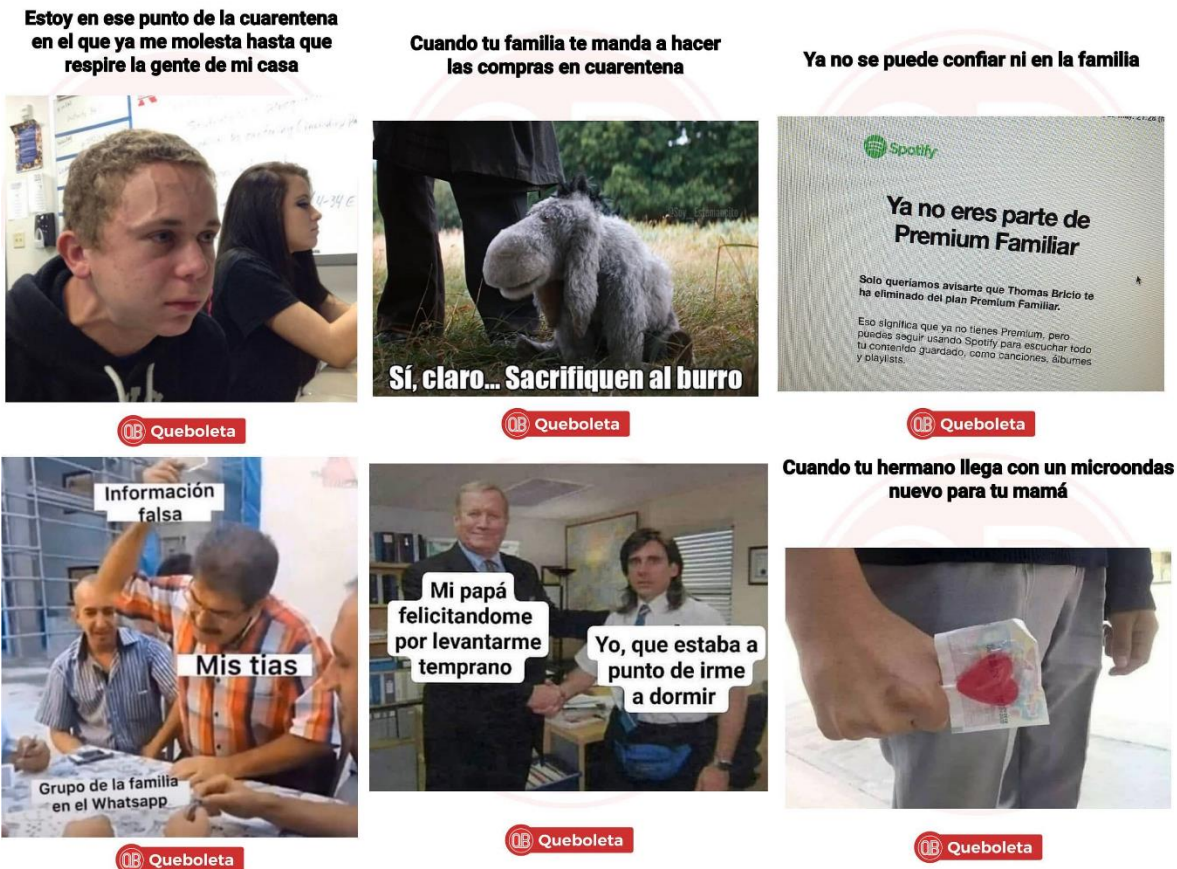
Uno de los aspectos más comúnmente retratados con respecto al tema la familia es la naturaleza ambivalente de la relación con la madre, que puede observarse en la **Figura 26**. Ella es retratada como la principal figura de autoridad doméstica y, en ese sentido, se muestra como un personaje violento e impositivo al que hay que obedecerle. Si bien se sabe que los memes usan muy frecuentemente la exageración, la violencia y autoritarismo sí pareció ser un rasgo recurrente en los modelos de crianza del país en el siglo pasado —y, en menor proporción, en el presente—, por lo que puede ser muy posible que las generaciones actuales todavía exhiban vestigios de eso. Un rasgo aparentemente contradictorio que se retrata en los memes, quizá relacionado con la devoción mariana por la figura de la madre, muy vigente en el contexto colombiano, es que existe casi un imperativo expresarle aprecio, agradecimiento o amor públicamente a la madre, independientemente de los conflictos que se tengan con ella. Cabe mencionar que, en ocasiones, son presentadas otras facetas de la madre como su rol de confidente, su relación problemática con la tecnología y su actitud frente al virus.

Figura 26

Ejemplos de memes sobre la relación ambivalente con la madre



Las relaciones con otras personas con las que se comparten vínculos de parentesco como el padre, los hermanos, los tíos y los suegros se evidencian con mucha menor frecuencia en los memes, aunque normalmente haciendo referencia, también, a situaciones conflictivas como las que se presentan en la **Figura 27**. Como puede observarse, la palabra *familia* es frecuentemente usada en los memes para referirse exclusivamente a las personas que conviven juntas en el espacio doméstico.

Figura 27*Ejemplos de memes sobre conflictos familiares*

Por otra parte, en los memes de QB la amistad es representada como una relación social permanente e importante. Se hace referencia a los amigos en varios contextos como el hogar, las fiestas, los espacios educativos —tanto los colegios y universidades como las clases virtuales—, los lugares de socialización desde la virtualidad —videollamadas, juegos en línea, redes sociales— y los centros comerciales. Es de resaltar que muchos memes evidencian las tensiones que se presentan entre las amistades y las parejas amorosas, algunos de los cuales pueden verse en la **Figura 28**.

Figura 28

Ejemplos de memes sobre la amistad

"No me dejes pasar vergüenza en la fiesta,
por favor me cuidas"

Mis amigas:



Queboleta

Mi amiga y yo haciendo videollamada



Queboleta

Yo viendo como mi amiga habla con 10
a la vez y no se enamora de ninguno



Te miro, te observo, te analizo y
te respeto

Queboleta

Quando le presentas tu novia a tu amigo
y de repente el men se convierte en
un super comediante



Queboleta

Quando tratas de hacerle ver algo a tu amigo
sobre su relación cuando está enamorado



Queboleta

Yo

Mis amigos
con su pareja



Queboleta

Por su parte, en el tema del amor romántico hay varios elementos que llaman la atención. A través de los memes, por ejemplo, es posible leer que el coqueteo y muchas de las dinámicas de las relaciones amorosas se daban por chat o por medios digitales, incluso antes de la pandemia; en la cuarentena, sin embargo, parecen haberse intensificado las dinámicas del coqueteo virtual, como lo evidencian varios memes de la **Figura 29**, por un aparente relajamiento de las normas habituales de los acercamientos amorosos por las condiciones anormales de la pandemia y la sensación de que el fin del mundo estaba próximo.

Figura 29

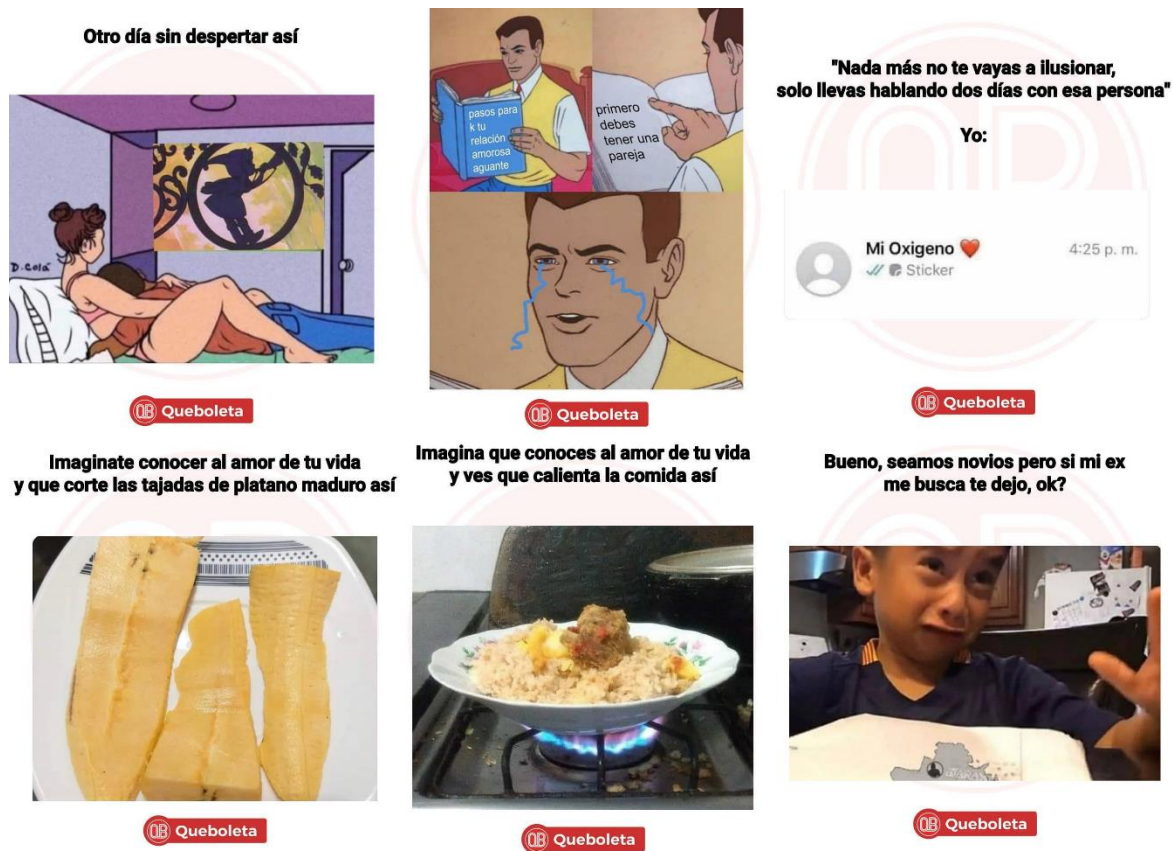
Ejemplos de memes sobre el tema del amor romántico en la pandemia



Otro elemento interesante referente al tema del amor romántico es que varios memes hacen alusión a la existencia de una persona con la que se está predestinado a estar, la cual es llamada “el amor de tu vida” y a la que, aparentemente, se le deben perdonar o aceptar comportamientos considerados inadecuados. Este tipo de memes podría enmarcarse en una tendencia más general, muy común en la muestra, que se caracteriza por la presencia simultánea de los temas del amor romántico y del fracaso, de la cual pueden verse algunos ejemplos en la **Figura 30**. En este caso, la sensación de fracaso se deriva de una incongruencia entre el “deber ser” o las expectativas frente a las relaciones amorosas —que surgen, por ejemplo, de los medios de comunicación y las redes sociales— y la realidad de la experiencia vivida.

Figura 30

Ejemplos de memes sobre el tema del fracaso en el amor romántico



3.2.6 Formas de representar grupos sociales o identidades colectivas

3.3.6.1 Edad

En casi todas las culturas alrededor del mundo, la edad representa una marca de diferenciación social. Normalmente se asume que a medida que las personas envejecen, van adquiriendo experiencia, sabiduría y prestigio. Esto tiene que ver, por ejemplo, con el hecho de que deben pasar por una serie sucesiva de ritos de paso. Es posible, entonces, que las personas de cierta generación glorifiquen aquellas experiencias —en especial las difíciles— por las que se tuvieron que pasar y miren con desprecio o con envidia a aquellos que hoy en día “la tienen más fácil”. De forma paralela, en especial en las sociedades occidentales, existe una especie de rechazo y burla a

aquellas personas de generaciones anteriores de las que se percibe como si se rigieran por valores del pasado o que no entendieran bien cómo funciona el mundo en la actualidad.

En el caso de la muestra de memes de QB, es posible evidenciar varias formas en que se representan grupos etarios o generaciones. Es notorio que esas distinciones se usan para diferenciar a los que sí pertenecen al grupo —entendido vagamente como la generación a la que pertenecen los creadores de memes y seguidores de la página— y aquellos que no. En primer lugar, entonces, este grupo se representaría a sí mismo a través de ciertas marcas generacionales compartidas que tienen que ver con elementos de la cotidianidad o del consumo mediático al que se vieron expuestos en edades tempranas, como puede observarse en la **Figura 31**. A través del reconocimiento de esas imágenes o experiencias se comprobaría o refutaría la pertenencia a ese “nosotros” definido en términos de edad.

Figura 31

Ejemplos de memes sobre el grupo de edad percibido como propio

Se creen vieja escuela y no conocen esto



QB Queboleta

Si reconoces esta película eres población vulnerable



QB Queboleta

Si su tienda de colegio fue así usted es comunidad en alto riesgo



QB Queboleta

Hablenme de este clásico

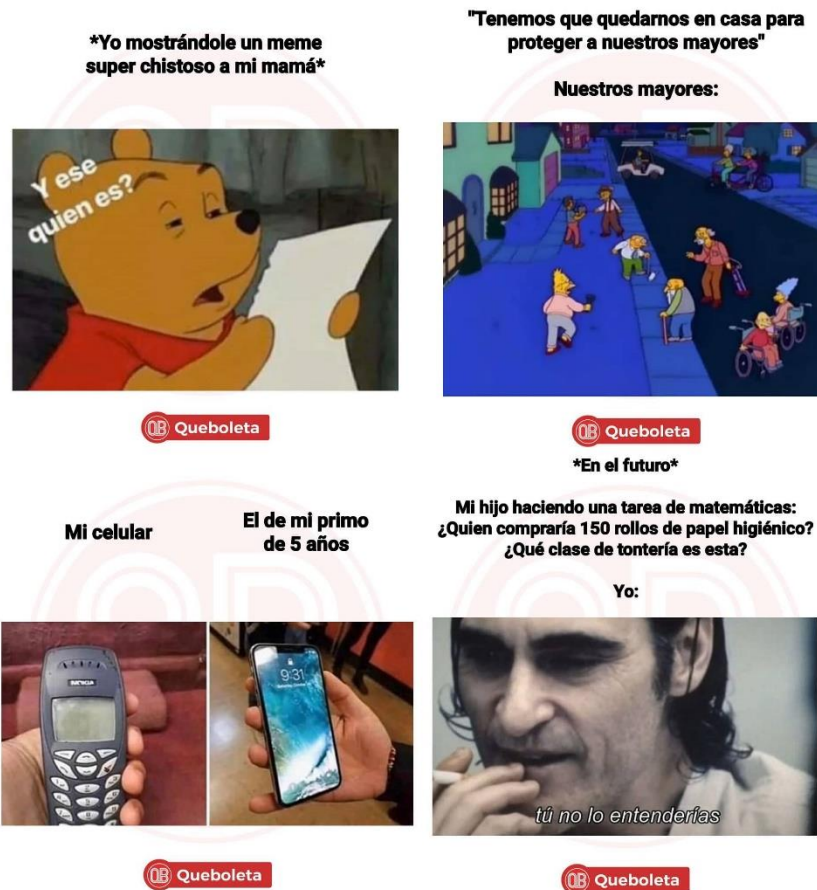


QB Queboleta

En cuanto a aquellos grupos etarios que serían un “otro”, es posible distinguir la forma de representar a los más jóvenes y a los más viejos. En el primer caso, estos son representados bien como novatos e inexpertos o bien como más afortunados, porque que tuvieron más oportunidades o condiciones de vida más ventajosas. Podría nombrarse, por ejemplo, como se ve en la **Figura 32**, que se hace referencia, por una parte, a que los niños de la actualidad tienen más acceso a la tecnología y mejor nivel económico y, por otra parte, a que los niños que van a nacer después de la pandemia y no la van a tener que experimentar, por lo tanto, van a carecer de herramientas para comprender ciertos fenómenos. La representación de los mayores, por su parte, se da casi siempre en tono de burla por sus acciones: la aceleración en la experiencia del tiempo y la velocidad con la que aparecen nuevas innovaciones en la actualidad ha causado que se relativice la premisa de que “el más viejo es el más sabio”, por lo que las generaciones más viejas han perdido parte de su aura de respetabilidad y se han vuelto, cada vez más, susceptibles a la mofa. En la **Figura 32** se observa que las personas que son percibidas como de generaciones anteriores son juzgadas por no adecuarse a las condiciones del mundo en la actualidad, por ejemplo, ver memes o respetar la cuarentena.

Figura 32

Ejemplos de memes de grupos etarios percibidos como “otros”



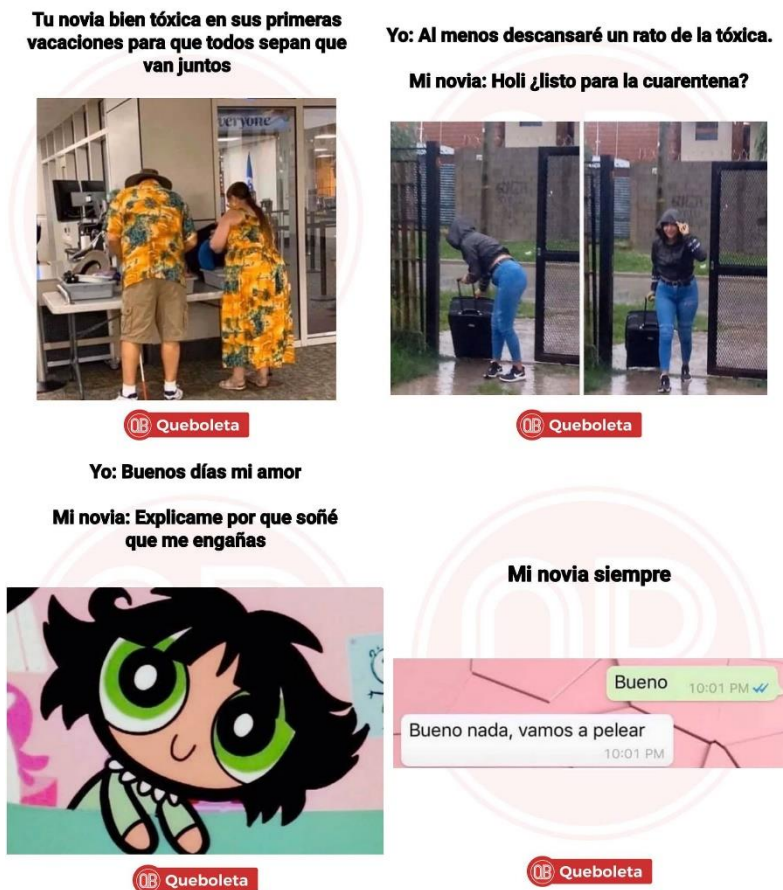
3.3.6.2 Género

El género es una de las categorías sociales constituyentes de la vida social, probablemente la principal en la mayoría de las sociedades humanas. En la muestra aquí estudiada es posible evidenciar diferentes formas en que se representan conductas o actitudes asociadas a uno de los géneros. Por ejemplo, en los memes de QB aparecen tres personajes que representan, supuestamente, actitudes “típicas” de ciertas mujeres: *la tóxica* (novia o esposa que es irracional, peleadora o intensa, que pueden verse en la **Figura 33**), *la tipa de los marcadores* (estudiante presumiblemente dedicada que hace uso de marcadores de muchos colores para resaltar o escribir y que es conocida o recibe burlas por ello) y *Esperancita* (persona, casi siempre mujer, que se hace cargo de los oficios domésticos; proviene de la tendencia viral de grabar un video de una persona trapeando a la que se le dice “qué linda te ves trapeando, Esperancita, pero te faltó acá maldita

criada” mientras la persona que graba derrama voluntariamente un vaso de agua en el piso). De forma más general, para representar a las mujeres o a lo femenino se apela a recursos típicos de los medios de comunicación tradicionales, como usar el color rosado o hacer énfasis en la delicadeza o la ternura.

Figura 33

Ejemplos de memes sobre la tóxica



Por su parte, en la muestra, lo varonil o masculino está representado a través de elementos como los músculos y la barba. Sin embargo, a diferencia del caso de las mujeres, no hay personajes que exhiban la conducta “típica” de ciertos hombres. Es notoria la aparición de algunos memes que exhiben desafíos o afrentas a la masculinidad, como el hecho de no tener una barba abundante o el hecho de que sus parejas los engañen, como puede verse en la **Figura 34**.

Figura 34

Ejemplos de memes que muestran problemas asociados a la masculinidad

"Necesito afeitarme, esta barba me tiene loco"

La barba:



Queboleta

Si el "Quedate en casa" no sirve,
probemos con el "Cachon el que salga"



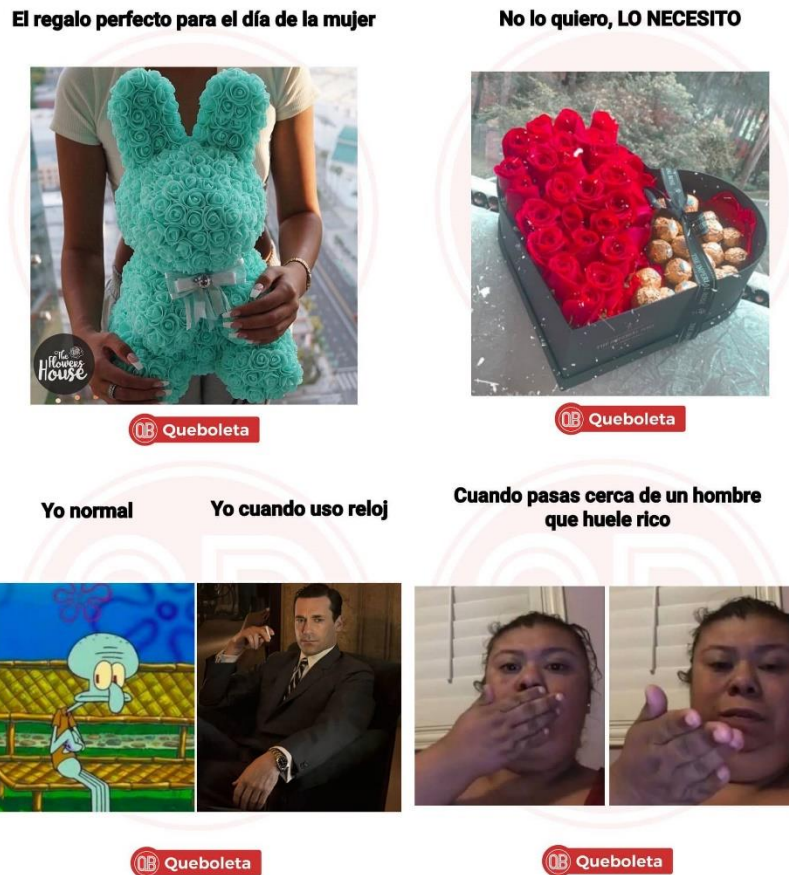
Es un hechizo simple pero inquebrantable

Queboleta

En los memes comerciales, como puede verse en la **Figura 35**, se hace referencia en varias ocasiones a estereotipos de género como el hecho de que las flores o los chocolates sean el regalo perfecto para una mujer o a que la masculinidad estaría asociada al consumo de ciertos productos que, supuestamente, aumenten su atractivo como los relojes y perfumes.

Figura 35

Paralelo entre los memes que ofrecen productos para hombres y mujeres



Diferencias en cuanto a las expectativas de género se pueden evidenciar en el meme de “antes y después” de pautar con QB, en la **Figura 36**. Estos memes muestran casos icónicos o representativos de la cultura popular norteamericana, en la que personajes famosos han sufrido transformaciones físicas importantes —uno a través de la ganancia significativa de musculatura y la otra a través de cirugías plásticas y maquillaje— que los han llevado a convertirse en “sex symbols”; es decir, estas imágenes se refieren a una ruta de “éxito” probada en cuanto a alcanzar las expectativas de género se refiere.

Figura 36

Ejemplos de memes sobre expectativas de género



Por último, en cuanto a las formas de representar el género se refiere, resulta interesante la existencia, en la muestra, de un personaje que presenta una conducta “típica”, pero que resulta ambiguo en el esquema de clasificación binaria del género. Originalmente usado por la comunidad LGBT y posteriormente apropiado por los usuarios de internet, el personaje de *Mi ciela* es representado por la puesta en escena de uñas muy largas y pintadas; es usado para mostrar comportamientos sociales indeseados o inesperados que se ejecutan con glamur o elegancia, para indicarle a alguien que no podrá llevar a cabo su cometido o, incluso, en una de las imágenes que se muestran en la **Figura 37**, para mostrar a un hombre que adopta una conducta supuestamente femenina. En este último caso, podría argumentarse que, el hecho de que un hombre tenga comportamientos supuestamente “femeninos” tendría una dimensión humorística en el sentido de que hace uso de una de las principales fuentes del humor, que es la incongruencia entre lo esperado —que en este caso serían los roles de género hegemónicos— y lo realmente percibido —que sería una transgresión a esos roles—.

Figura 37

Ejemplos de memes de Mi ciela



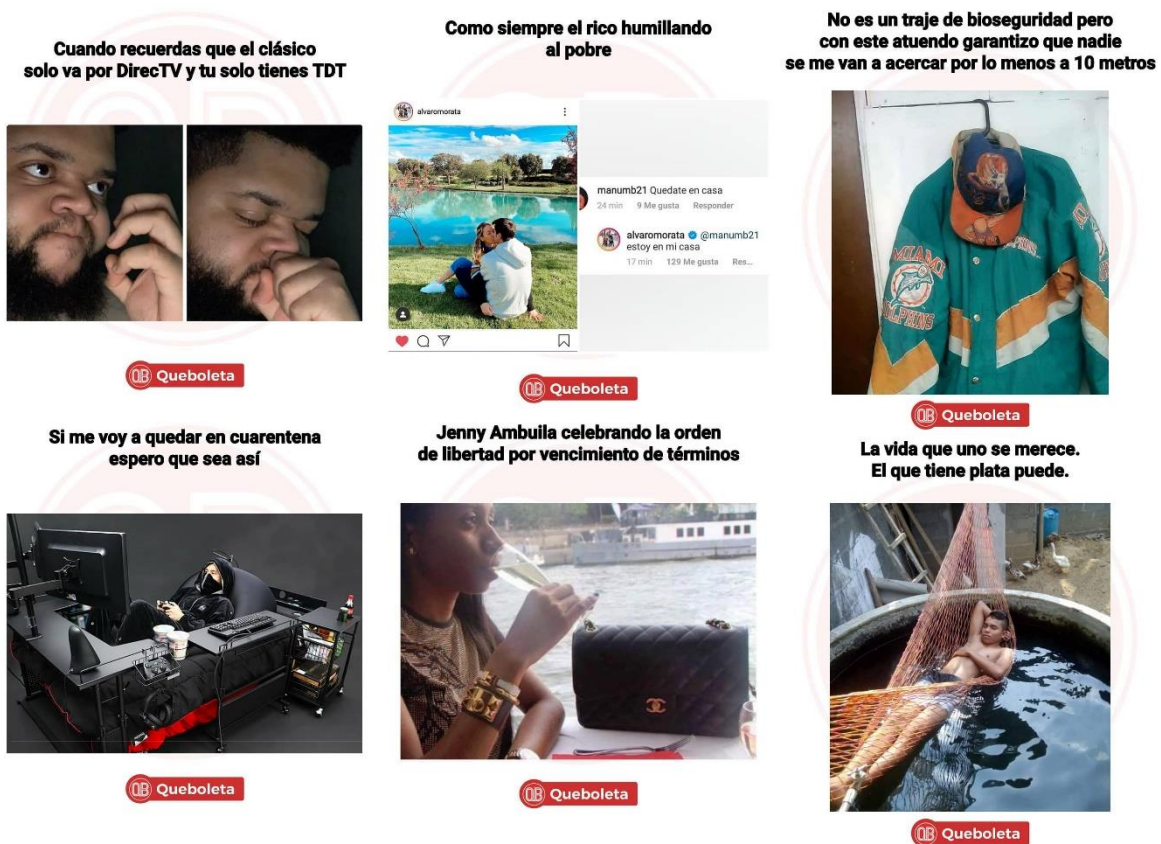
2.3.6.3 Clase

En casi todos los grupos sociales, y en especial en las sociedades occidentales, las diferencias en el nivel de ingresos y el acceso a ciertos bienes y servicios —bien sea considerados de mucho o poco prestigio— son una marca importante de diferenciación social, en especial en sociedades donde hay altos niveles de desigualdad y poca movilidad social como en Colombia. En el caso de la muestra de QB es posible observar algunas formas de representar la clase que se presentan en la **Figura 38**. El “nosotros” presentado en los memes se percibe como perteneciente a la clase media y con aspiraciones a mejorar su situación económica; de hecho, a veces se presentan a sí mismos como “pobres”, en el sentido de que no han podido lograr todas sus aspiraciones materiales. Por otra parte, las representaciones de un “otro” en términos de clase se

dividen en aquellos que tienen más recursos y los que tienen menos. Los primeros, llamados “ricos” en los memes, son usualmente considerados como mercedores de envidia, poco modestos o incluso indignos de sus recursos y privilegios. Entre los segundos, es especialmente llamativo el caso de un meme en el que se hace referencia a una forma de vestir que, aunque no es un traje de bioseguridad, evitaría que la gente se acerque al hacer una clara referencia a una categoría social considerada como indeseable, en el sentido de que, supuestamente, busca apropiarse de los recursos que no le pertenecen.

Figura 38

Ejemplos de memes sobre diferencias de clase

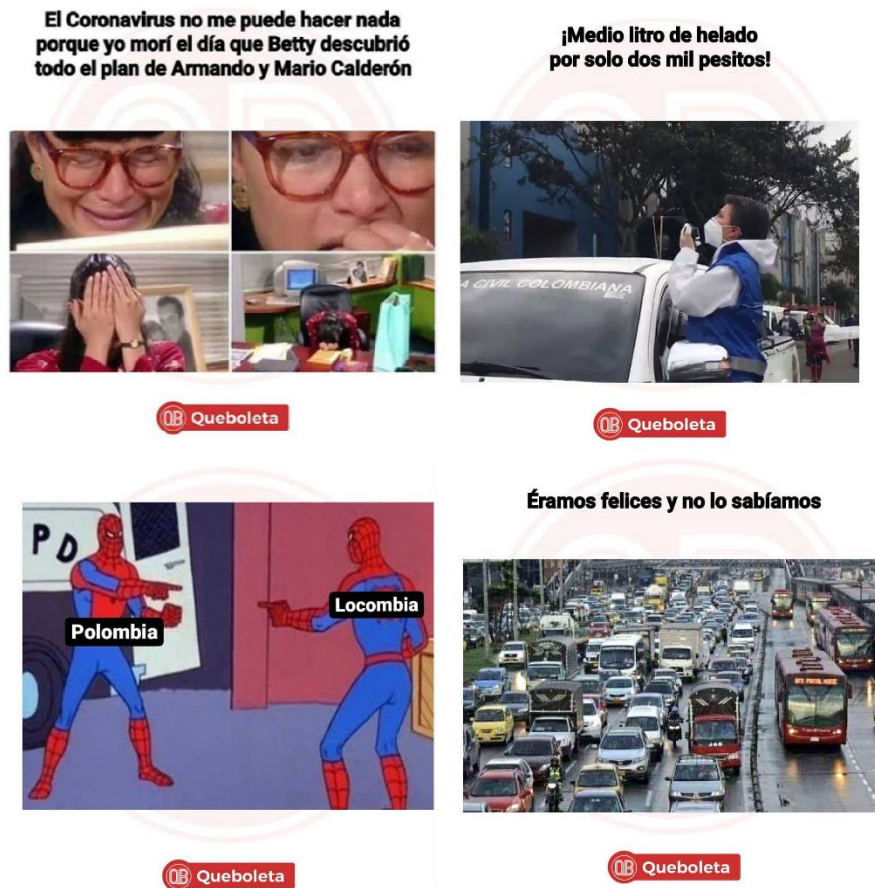


2.3.6.4 Nacionalidad

En la actualidad, por lo menos para una gran parte del mundo, la nacionalidad es una categoría importante de agrupación y diferenciación social. Lo que se entiende aquí como

nacionalidad, más que acercarse al concepto jurídico, se refiere a factores sociales e identitarios. Si bien tiene que ver, a grandes rasgos, con la existencia objetiva de grupos geográficamente situados, es el componente subjetivo de esa pertenencia a una comunidad entendida en términos de entidad territorial lo que resulta especialmente interesante. Las personas que se perciben a sí mismas como pertenecientes a ese grupo abstracto no conocen ni conocerán a la totalidad de las otras personas que también pertenecen; sin embargo, se cree en la existencia de un *algo* compartido y se proyecta sobre esas otras personas desconocidas valores y costumbres similares a los propios. De forma inversa, entonces, se entiende que son diferentes aquellas personas que no comparten esa pertenencia territorial ni esas mismas características, bien sean reales o imaginarias. Es en ese sentido que es posible hablar de un “ellos” y un “nosotros”, de diferenciación social y de identidades colectivas en términos de nacionalidad.

Dentro de la muestra de QB, hay un conjunto de memes que se refieren a algo que podría llamarse “colombianidad”, algunos de los cuales pueden verse en la **Figura 39**. Esta categoría hace referencia a las situaciones que son comunes en muchos lugares del país o a eventos que son experimentados como compartidos por la mayor parte de la población, entre los que podrían nombrarse: las acciones de los gobernantes, el ejército y la policía; programas de televisión como noticieros o novelas; el reinado nacional e internacional de belleza; juegos como el fútbol y el billar; la precariedad económica y de los sistemas de educación, salud y transporte; e, incluso, géneros musicales como el vallenato y, en especial, su exponente Diomedes Díaz. En algunos memes se mencionan elementos específicos de algunas regiones del país, como el uso de la expresión “mor” en Medellín, los inflados precios de los servicios turísticos en Cartagena y el Transmilenio de Bogotá, pero es de resaltar que prácticamente no hay evidencia de regionalismo o de segmentación de la “identidad nacional” en los memes de QB, lo cual puede deberse a su intención explícita de ganar seguidores de todas las regiones del país.

Figura 39*Ejemplos de memes sobre la experiencia colombiana*

Por otra parte, algunas publicaciones hacen alusión a acontecimientos que “solo pasan en Colombia” y que resultan graciosos por ser inesperados o insólitos, de los cuales pueden observarse algunos ejemplos en la **Figura 40**. En estos memes suelen hacerse comparaciones entre Colombia y otros países, en las que el primero se presenta como un país subdesarrollado y corrupto e, incluso, las personas se refieren a él como “chibchombia”, “país de mierda” o “el país de los simios” en los comentarios. Sin embargo, los memes expresan un agradecimiento explícito al hecho de haber nacido y vivir en Colombia —aunque resulta difícil determinar si se dice literal o irónicamente— para poder presenciar y reírse de las ocurrencias de la gente del país.

Figura 40

Ejemplos de memes sobre cosas que “solo pasan en Colombia”



Resulta interesante mencionar que, aunque la muestra fue recogida en un período de intensa migración venezolana a Colombia en el que este era un tema ampliamente discutido en los medios de comunicación e incluso en los memes y, a pesar de que normalmente las expresiones que hacen referencia a la nacionalidad surgen en contextos de encuentro con la alteridad como lo son los migrantes, en los memes estudiados de QB no se hace mención a la migración ni a las condiciones de vida y trabajo de los venezolanos en Colombia. Solo en un meme (visible en la figura 17) se hace referencia a que, cuando el coronavirus llegara a Colombia, llegaría al mismo tiempo a Venezuela—por el importante flujo migratorio, en especial informal, en las fronteras— y, en un video (presente en la **Figura 6**), a la torpeza de Nicolás Maduro, presidente de Venezuela, para demostrar cómo se utiliza correctamente el tapabocas. A excepción de Juan Guaidó, diputado parcialmente reconocido como presidente interino de Venezuela, no hay más referencias a personas

de nacionalidad venezolana. Tampoco se habla de lo colombiano por oposición o contraste con lo venezolano en los memes de la muestra.

3.2.7 Dinámicas de participación

3.3.7.1 “Me gusta” y reproducciones

Dar clic en el botón “me gusta” o “reproducir” es la principal forma en que los usuarios de QB interactúan con la plataforma y, de alguna forma, participan en ella, pues “preman” aquellas publicaciones que se ajustan a sus expectativas y “castigan” aquellas que no, ejerciendo de esta forma algún tipo de control sobre el contenido que consumen. En este sentido, resulta interesante que las 126 imágenes que tienen menos de 6500 “me gusta” comparten la característica de que son comerciales y, de forma similar, los únicos 2 videos que tuvieron menos de 26000 reproducciones tenían, también, una intención comercial explícita. De ese fenómeno podría interpretarse que, o bien la calidad del contenido dedicado a publicidad es menor, o que los seguidores de la página se abstienen de dar “me gusta” a ciertas publicaciones por el hecho de ser comerciales. En la **Tabla 9** pueden verse el promedio, la mediana, el mínimo y el máximo de los “me gusta” de imágenes y reproducciones de video por cada mes.

Tabla 9

Cantidad de "me gusta" y reproducciones por mes

Mes	Número de "me gusta" en las imágenes				Número de reproducciones en los videos			
	Promedio	Mediana	Min	Max	Promedio	Mediana	Min	Max
Marzo	24759	24376	652	74473	270848	247711	4692	734553
Abril	22288	21753	423	79606	244028	212459	31393	606206
Mayo	20532	19104	480	61562	248153	233664	9770	531671
Total	22644	22175	423	79606	255752	234210	4692	734553
Total (sin comerciales)	26768	24750	6528	79606	264963	250059	26084	734553

El número de “me gusta” de una publicación puede ser usado para medir el grado de acogida que tuvo por parte del público y puede ser un reflejo de qué tan efectivamente se lograron movilizar a través de él los intereses, experiencias o preocupaciones de los seguidores de la página. Por ejemplo, los dos videos más reproducidos de la muestra hablan sobre el coronavirus en Colombia de forma graciosa. El que tiene más reproducciones tiene el rótulo de “Colombia no domina el mundo nada más porque no quiere” y presenta a Juan Diego Alvira, periodista del canal Caracol, preguntándole a un experto si es verdad que el ajo ayuda a subir las defensas para protegerse del coronavirus, a lo cual él responde que no, pero que podría ser útil porque el olor causaría que la gente no se acercara mucho entre sí. El segundo video, por su parte, muestra a dos hombres que van juntos en un automóvil con las ventanas cerradas y sin tapabocas: uno de ellos finge recibir una llamada donde le informan que tiene coronavirus y graba la reacción de su amigo, quien, visiblemente incómodo y enojado, busca formas de taparse boca y nariz mientras conduce. A su vez, las tres imágenes con mayor cantidad de “me gusta” de la muestra también están relacionadas con los temas del coronavirus y la cuarentena: la publicación con más “me gusta” es la que tiene el rótulo de “el rico humillando al pobre” expuesta en la figura 37; la segunda es una foto de unos delfines nadando bajo la premisa “La naturaleza recupera lo suyo. Así lucen las playas de Bolivia”; y la tercera muestra a Vladimir Putin, el presidente de Rusia, con un traje de bioseguridad en una reunión con sus ministros que no tienen traje, bajo el mensaje “Putin tiene el mismo nivel de confianza en la gente que yo”. De lo anterior se desprende que el tema de la pandemia puede interpretarse como uno de los que más logra movilizar a los seguidores de QB.

2.3.7.2 Comentarios

Los comentarios se usan tanto para ampliar el contenido del meme como para contradecirlo, pero solo unos cuantos individuos lo hacen: la mayoría no comenta las publicaciones. Hay ciertos contenidos o temas que incentivan la participación de formas diferenciadas, por lo que es posible encontrar publicaciones sin comentarios, pero con muchos “me gusta” y otras con muy pocos “me gusta” y muchos comentarios. A grandes rasgos, es posible decir que los seguidores de QB utilizan los comentarios para hablar sobre sí mismos, para interactuar con otras personas y para relacionarse con la página, todas ellas interacciones desencadenadas o incentivadas por el contenido del meme.

En cuanto a hablar sobre sí mismas, las personas usan los comentarios para indicar que un meme les causó risa (por medio de “jaja” o *emojis* riendo), para quejarse de que no entendieron el meme, para decir que se sintieron identificados o representados, para afirmar que están de acuerdo con un meme moral, para mencionar su apoyo a alguna marca o producto patrocinado, para contar historias personales que se relacionan con el contenido y para expresar su opinión sobre un tema en concreto. En este caso, los comentarios sirven como un medio de expresión que tiene la particularidad de tener una audiencia muy amplia, en su mayoría integrada por desconocidos que hacen parte de una comunidad imaginada en la que se espera que la propia opinión sea aceptada y valorada o, por lo menos, no rechazada.

La interacción con otras personas en los comentarios de las publicaciones se da principalmente a través de la funcionalidad de “etiquetar” que ofrece la plataforma, gracias a la cual a las personas que han sido etiquetadas les llega una notificación que los remite a la publicación. Algo que resulta interesante del etiquetado, y de los comentarios en general, es que, aunque las personas también tienen la posibilidad de compartir contenido de la plataforma por medio de mensajes directos —privados— entre los interlocutores, deciden hacerlo de forma pública: todas las personas que vean la publicación —que en el caso de QB son miles— pueden ver los comentarios y remitirse a través de ellos al perfil de las personas que comentaron y de las que fueron etiquetadas. Las personas suelen etiquetar a sus amigos y en menor medida a sus parejas y familiares. Usualmente lo hacen para recordar experiencias o intereses en común, pero el uso más prevalente del etiquetado parece ser acusar a otros de comportamientos socialmente indeseados de una forma no muy agresiva, pues se hace en tono de broma que se marca con expresiones como un “jaja” o un *emoji* riendo. Solo en raras ocasiones, las personas etiquetan a personalidades públicas como Iván Duque —presidente de Colombia—, J Balvin —cantante colombiano—, Julián Circus —miembro colombiano del Circo del Sol— o Marco Orozco —director de QB— para llamar su atención sobre una publicación en concreto que se relaciona con ellos. Finalmente, los comentarios también son usados por colombianos para comunicarse con personas que viven fuera del país: por una parte, con colombianos que están en el exterior para mostrarles “lo que se están perdiendo” y, por otra parte, para mostrarle a extranjeros —en inglés, francés o alemán— alguna costumbre o particularidad de Colombia.

Por último, los comentarios también son una forma en que los seguidores interactúan con la página y le hacen saber lo que piensan acerca del contenido. En ocasiones, por ejemplo, QB hace

memes que preguntan cosas a las personas, les piden que propongan nombres para las fotos o que etiqueten a personas que tengan ciertas características, y la gente usa los comentarios para responder a los pedidos de participación de la página. Sin embargo, la principal intención de los comentarios dirigidos a QB parece ser ejercer control o hacer “curaduría” de los contenidos publicados. En varias publicaciones, las personas acusan a la página de haberse robado algunos memes en concreto de otras cuentas de Instagram como *9gag* y de perfiles de personas en Twitter, lo cual es percibido como una violación a los acuerdos tácitos con los seguidores que esperan que la página publique solo contenido inédito o referencie su fuente original, teniendo en cuenta que QB percibe un beneficio económico por su publicación. La crítica al contenido en sí mismo también es muy común en los comentarios. Por ejemplo, muchas personas expresan su rechazo a los afiches y memes comerciales que aparecen en la página, bien sea porque consideran que es contenido de mala calidad (que está mal escrito, es incoherente o no es gracioso) o porque no especifican que es publicidad mediante el uso de las etiquetas existentes para ese propósito como son #ad o #patrocinado. Aunque en pocas ocasiones, los seguidores también critican que se hagan memes burlándose de temas considerados serios como la religión o el hecho de que la gente esté pasando hambre en cuarentena. Por último, quizás una de las críticas más vehementes es la que muestra un rechazo al contenido de una naturaleza distinta a la que se busca o espera en la página, como el intento de establecer un formato de videos diarios de noticias o de entretenimiento que finalmente fue desechado, aparentemente por la constante petición de los seguidores en los comentarios de dejar de hacer ese tipo de contenido.

Capítulo IV

Discusión

Tal como se mencionó anteriormente, queda una importante duda por resolver en términos de la relación entre antropología y memes. Este capítulo pretende acercarse a responder cuál es el aporte que podría hacer una aproximación antropológica o, más bien, este trabajo en concreto, al campo más amplio del estudio de los memes.

Resulta útil, en este punto, recordar brevemente cuáles fueron las preguntas que guiaron este trabajo. En primer lugar, partió de un interés por explorar las particularidades y especificidades de esos contenidos a los que la gente llama *memes* en el contexto colombiano. Esto se debe a que esta investigación se basó en el supuesto antropológico de la importancia de particularizar y de la evidencia empírica previa de que no es útil generalizar sobre fenómenos tan ampliamente extendidos y, menos, cuya transformación es tan rápida como los memes. Cabe mencionar, sin embargo, que aunque se mire con cautela la generalización, aquí también se tiene en cuenta el imperativo antropológico de la perspectiva comparativa, por lo que se considera que a través de la comparación con otras fuentes sí es posible observar características que comparten memes de temporalidades y lugares apartados.

En segundo lugar, hubo un interés por la complejidad y riqueza —en términos sociales y lingüísticos— de esos elementos que, aparentemente, son "solo chistes". El hecho de que los memes de QB estén, además, atravesados por intereses comerciales les agrega otra capa de complejidad. Este trabajo pretendió desglosar los distintos elementos que permitían la comunicación o eran el mensaje mismo de los memes. En ese sentido, se identificaron repertorios, intenciones, recursos expresivos, temas y formas de representar grupos sociales en los artefactos de la muestra estudiada.

Por último, este trabajo también fue guiado por la pregunta sobre la forma en que las personas que siguen esa página concreta interactúan con los memes en su cotidianidad. Más específicamente, se partió de la problematización del supuesto tan extendido en la bibliografía sobre el tema de que “todos somos prosumidores”, es decir, consumidores y productores simultáneamente. La necesidad de poner en cuestión ese supuesto surgió, por una parte, de que a diferencia de lo que sucede en la mayoría de los contextos estudiados, en Colombia no existen plataformas colaborativas de creación y divulgación de memes y, por otra, de que QB, que es la página de memes con más público en Colombia, está alojada en Instagram, que permite unas dinámicas de interacción muy concretas, lo que permitiría pensar que la relación de las personas con los memes en este contexto puede darse en otros términos que no sean necesariamente producir o transformar el contenido que consumen.

Durante la realización de este trabajo surgieron múltiples reflexiones sobre lo dicho previamente acerca los memes a la luz del caso particular de QB. A grandes rasgos, se percibió una necesidad tanto de ampliar como de precisar las conceptualizaciones previas de modo que puedan dar cabida y, a la vez, dar cuenta de las complejidades del fenómeno y de su interesante variabilidad regional. A continuación, entonces, se retoman esas reflexiones.

4.1 Sobre el concepto

Si bien ya se habló ampliamente sobre el concepto de meme en el primer capítulo, hay algunos elementos que vale la pena recalcar. Después de lo discutido en este trabajo resulta claro que los memes de QB y, posiblemente, todo lo que los usuarios de internet llaman meme, no son unidades replicables o contagiosas de información cultural ni son rasgos de conducta que se transmitan intergeneracionalmente por observación e imitación. Cabe preguntarse, entonces, por qué después de tantas críticas y de la comprobación empírica de su inconveniencia, la definición de Dawkins sigue siendo la primera que aparece en fuentes de consulta masiva como Wikipedia o

los diccionarios. Esto significa, por lo menos, que es necesario ampliar la concepción sobre qué significa el concepto meme entendido desde sus contextos de uso y legitimar esa acepción. La importancia de esta tarea radica en que permitiría poner en perspectiva y cuestionar las suposiciones instauradas sobre el tema y poner en cuestión, reiteramos, la utilidad de simplemente hablar de modo genérico sobre fenómenos que están tan ampliamente extendidos y, por tanto, que son tan diversos y complejos.

Aquí abogamos por una conceptualización distinta. Según lo encontrado en este trabajo y en múltiples de la revisión bibliográfica, los memes no serían ideas, sino artefactos (Grundlingh, 2018; Milner, 2012, 2013b; Nissenbaum & Shifman, 2017; Wiggins & Bowers, 2015): objetos que tienen una materialidad y no viven solo en la mente de las personas. En concreto, los memes de QB no existen meramente como ideas en la mente de los seguidores de la página: existen en sus celulares (o computadores) como representaciones visuales concretas, como objetos que existen en formato de imagen o video. De forma más general, los memes son esos elementos que hacen parte de la vida cotidiana de millones de personas —especialmente en el contexto occidental— y que las personas mismas nombran así. Aunque algunos autores conceptualizan a los memes como una nueva práctica literaria (Knobel & Lankshear, 2007) o como una nueva práctica social de comunicación discursiva (González & Herrera, 2015), aquí se sostiene que los memes en sí mismos no son prácticas, sino objetos. A nuestro parecer, sería más apropiado conceptualizar a los memes como artefactos que están inmersos o que hacen posibles esas prácticas o esos modos moderadamente institucionalizados de relacionarse con y a través de esos objetos.

Por otra parte, un aspecto en el que es posible concordar con Dawkins y los meméticos, aunque llegando a través de dos caminos completamente distintos, es que los memes son cosas que contienen o, más bien, hacen referencia a información cultural. De forma más amplia, como se dijo anteriormente, la naturaleza de los memes es social. Pero, más concretamente, puede decirse que los memes contienen o reflejan información cultural en el sentido, por ejemplo, de que expresan normas, valores y formas de ver el mundo de un grupo humano situado temporal y espacialmente. De hecho, la información cultural y contextual que contienen los memes y su materialidad —son registros escritos que quedan almacenados en internet y pueden ser posteriormente recuperados— es lo que hace que puedan pensarse, incluso, como documentos históricos o fotografías de una época. El conjunto de imágenes estudiadas en este trabajo constituye una foto o, más bien, un collage de la vida de los jóvenes de clase media en las ciudades colombianas en el año 2020. En

esos memes quedaron plasmadas la cotidianidad y los problemas o preocupaciones que tenían estas personas antes de la llegada del virus y durante la cuarentena estricta que vivió el país durante los meses abarcados. La llegada y la respuesta cultural frente a fenómenos nuevos —y para algunos, adversos— como el teletrabajo, las clases virtuales, los problemas de convivencia, el amor a distancia, la ansiedad, el aburrimiento, el miedo a la muerte y la crisis económica, entre otros, quedaron registrados en la muestra. Los memes aquí estudiados, también, son evidencia de una época porque constituyen una fuente de información sobre los artefactos que eran usados en la cotidianidad en 2020 o, por lo menos, aquellos que adquirieron una mayor importancia, como el celular, el computador (casi siempre portátil), la nevera e, incluso, los memes mismos.

Aquí argumentamos que los memes, incluidos los de QB, pueden ser mejor conceptualizados como objetos digitales con una vocación comunicativa. Son, de hecho, una forma única y relativamente nueva de comunicarnos (Grundlingh, 2018). En el sentido de que son una especie de lenguaje común que permite comunicarse a través de distancias geográficas —y hasta culturales— muy grandes, Milner (2013) dice que los memes son una lengua franca mediática. En este sentido, resulta interesante el hecho de que algunas personas etiquetaran a sus amigos extranjeros que no hablaban español en los memes de QB para explicarles costumbres colombianas; en esos casos, aunque estuvieran escritos en una lengua distinta, los memes servían como un formato común que servía como mediador en la comunicación. Cabe aclarar que, si bien los memes serían una forma de comunicarse compartida por muchas personas de contextos distintos, esta no es universal: se circunscribe, principalmente, al mundo occidental o, por lo menos, a aquellos lugares donde la comunicación a través de internet tiene un papel muy importante.

Un último punto importante por mencionar aquí es que, a diferencia de la memética, el mundo de los memes ocurre al margen de la academia. Por eso, y, aunque resulte obvio o, incluso, contradictorio con lo anteriormente expuesto, es necesario recalcar que lo que es un meme en un momento y lugar determinado depende de sus creadores y consumidores, de los usuarios de internet, y no necesariamente de los académicos. En ese sentido, hay varias conceptualizaciones sobre los límites entre lo que es un meme y lo que no que vale la pena revisar a la luz del caso de QB. La viralidad —entendida como prueba de éxito— es una de las características heredadas del modelo de Dawkins que es frecuentemente mencionada para referirse a los memes (Arango, 2015; Dobson & Knezevic, 2017; Gómez-García, 2015; Guadagno et al., 2013; Melai, 2012; Muñoz, 2014; Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015; Vickery, 2014; Wiggins & Bowers, 2015; Zanette

et al., 2019). Esta característica, sin embargo, resulta problemática. Algunos autores aclaran, por ejemplo, que hay cosas virales que no son memes (González-Gómez & González-Fernandez, 2013). Y, por su parte, no todos los memes son fenómenos virales. De hecho, según el caso de QB, la mayoría no lo son. Midiendo el alcance de los memes a partir de las cifras de los “me gusta” y las reproducciones, podría argumentarse que la mayoría no alcanza números lo suficientemente altos para ser consideradas virales. Esto puede explicarse por el hecho de que los memes de QB no están diseñados para ser compartidos masivamente por fuera de la página, sino para ser consumidos dentro del marco mismo de la plataforma, es decir, que el consumo y la atención queden cautivos dentro de la aplicación. Adicionalmente, estos memes no buscan llegar a una audiencia general muy grande, sino ser “exitosos” dentro de los estándares del conjunto de las personas que ya siguen la página. La viralidad, entonces, parece no ser necesariamente un criterio útil para identificar a todos los memes. Otra característica usualmente atribuida a los memes, la de la remezcla o transformación, que tampoco aparece en los memes de QB, será abordada con más detalle en el apartado 4.6. sobre la participación.

4.2 Sobre la forma

Cuando sus consumidores ven uno, simplemente saben que es un meme, pero ¿cómo? ¿Qué características formales distinguen a los memes de la gran variedad de otros contenidos que circulan en internet? La dificultad de la conceptualización está, precisamente, en que son muy diversos y, además, están en un proceso de cambio permanente.

Si bien, como se mencionó en un capítulo anterior, las plantillas —una de las primeras generaciones de memes— normalmente se componen de una imagen de fondo con texto superior (que normalmente hace uso de una fórmula) e inferior (que sería el remate) usualmente en letra Impact (Brideau & Berret, 2014; Cannizzaro, 2016; Dancygier & Vandelanotte, 2017; De la Rosa-Carrillo, 2015; Dynel, 2016; Grundlingh, 2018; Milner, 2012), hoy en día la mayoría de los memes que circulan en el contexto colombiano no tienen esa misma forma. En ese sentido, nos parece importante aclarar que la forma de los memes de QB no es *sui generis* o única en su clase. De hecho, aquí consideramos que hace parte de una tendencia más general dentro de los memes *normies* en el contexto colombiano: usualmente se componen, simplemente, de texto arriba e imagen abajo. Si bien en Colombia todavía se usan plantillas —y ya no *rage comics*, por ejemplo—

, estas son muy cambiantes y solo se usan a veces. Ya no son aquellas clásicas estadounidenses que se mencionaron en el primer capítulo, sino que están sujetas a modas cíclicas: una plantilla toma auge y es usada profusamente, pero solo durante un tiempo. No existe necesariamente en la actualidad toda una tipología de plantillas de las cuales hacer uso según la ocasión, sino que, más bien, se expresan situaciones de forma que encajen con la plantilla que esté de moda. La letra Impact, por su parte, ya desapareció totalmente. Los memes usan, literalmente, cualquier tipo de letra y ya no en mayúscula sostenida, sino solo con mayúscula inicial. Así, más que una conceptualización de la forma de los memes en general, las de gran parte de la bibliografía son descripciones de una tipología concreta o generación de memes. Teniendo en cuenta que los memes de la muestra presentada en este trabajo no son plantillas ni tienen una producción seriada, en teoría no cabrían dentro de la definición estricta de memes de algunos autores (González-Gómez & González-Fernandez, 2013), pero, aun así, son considerados memes por sus creadores y consumidores. El caso de QB ejemplifica, entonces, que los objetos a los que se llama memes pueden tener características distintas a las descritas en la bibliografía; esto puede entenderse más claramente si se acepta que la variabilidad temporal y geográfica es un aspecto inherente de los artefactos. Por ejemplo, si se escogiera una muestra de memes de la misma página, pero de otra época, muy seguramente se encontrarían resultados distintos en cuanto a la forma de los memes. Es necesario aclarar que, aunque esos artefactos que caben dentro de las definiciones estrictas del término también son memes, son unos memes concretos: muy posiblemente de origen estadounidense y de la década de 2010. Es del interés de este trabajo, por lo tanto, resaltar la importancia de ampliar o flexibilizar las definiciones que se basan en sus aspectos formales. Es importante, sin embargo, no ampliarlas por completo, hasta el punto, como han hecho algunos meméticos, de que puedan incluir fenómenos tan disímiles como, por ejemplo, los hashtags en Twitter. Aquí consideramos que una guía indispensable en este sentido sería partir, precisamente, de una definición desde los usos reales que las personas dan al término, según las cuales suelen haber diferencias entre lo que se considera una tendencia —por ejemplo, en el caso de Twitter—, un fenómeno viral o un meme.

Partimos, entonces, de que los memes son objetos que circulan en internet con el formato de imagen. A muy grandes rasgos, podría decirse que los memes están constituidos, a su vez, por una combinación de imágenes y texto (aquí haciendo referencia a “palabras”). Sin embargo, incluso esa conceptualización tan simple presenta problemas. Por una parte, en QB hay memes que no

contienen imágenes, como en el caso de los solo texto de la muestra aquí estudiada. Aunque eso no es, necesariamente, una sorpresa: Milner (2012), en su tipología tan temprana sobre memes, ya proponía la existencia de memes que no tienen imagen. En este punto cabría preguntarse si ese tipo de imágenes guardan relación con otras tipologías textuales, como los tuits o los estados de Facebook, en los que simplemente se presenta una opinión sobre algo —sea esta moralizadora o no— sin necesidad de que vaya acompañada de una imagen o, siendo, quizá, más contundente precisamente por no tener imagen). Por otra parte, también la bibliografía reporta la existencia de memes que no contienen texto, por ejemplo los *reaction shots* (De la Rosa-Carrillo, 2015; Grundlingh, 2018; Milner, 2012; Shifman, 2014). A pesar de que no se encontró este tipo de memes en la muestra de QB, sí hubo múltiples ejemplos de publicaciones —la mayoría de ellas, metáforas— que no seguían el formato de texto en la parte superior; sin embargo, estas sí incluían palabras incorporadas a la imagen. Aquí consideramos que la existencia de esos memes sin texto solo es posible en el marco de una conversación o una discusión en la que el contenido textual esté por fuera de la imagen y en la que todas las partes sepan de qué están hablando, por lo que sería más propio de los foros o tablones y no de la página aquí estudiada.

Otro problema importante con esa conceptualización es la forma misma de categorizar la imagen. Si bien múltiples autores sostienen que los memes solo incluyen a las imágenes estáticas (Dancygier & Vandelanotte, 2017; González-Gómez & González-Fernandez, 2013; Milner, 2012), el caso de QB demuestra que hay artefactos que son videos —es decir, imágenes en movimiento— a los que la gente da, igualmente, la denominación de memes. En la muestra estudiada, eso sí, se trataba de videos cortos y con texto fijo en la parte superior, por lo que, en términos formales, no se diferenciaban mucho del resto de las publicaciones de la página. Si bien algunas autoras proponen que videos graciosos más largos que se han vuelto virales —como *Double Check* (2012), *Hitler reacciona a...*, la canción *Friday* de Rebecca Black— también son memes (Ballesteros, 2016; Cannizzaro, 2016), esa conceptualización parece salirse del uso del término que se hace en la página, aunque cabría preguntarse si este hecho es representativo del contexto colombiano más amplio.

Existe un último problema que se deriva de esa conceptualización tan simple sobre la forma de los memes. Teniendo en cuenta que en la actualidad, por el extendido acceso a los medios de comunicación y a los dispositivos móviles, las imágenes visuales han llegado a un nivel de ubicuidad sin precedentes históricos, existen múltiples tipologías de contenidos visuales que,

también, están compuestas por la misma combinación de imagen y texto. ¿Qué distinguiría, entonces, a los memes de otras imágenes con texto como, por ejemplo, las caricaturas o las imágenes morales que describen Miller et al. (2016)? La respuesta podría ser que cada una de esas tipologías textuales tiene una estética muy diferente. Las imágenes motivacionales, por ejemplo, suelen tener imágenes de flores, paisajes, bebés o animales que son bellos o tiernos y que no necesariamente se relacionan con el contenido textual de la imagen, sino que sirven más como ambientación o fondo. Las imágenes en los memes, por el contrario, sí se relacionan con el contenido del texto, es más, es necesario que haya una coherencia explícita entre ellos. En el caso aquí estudiado, por ejemplo, muchas imágenes son usadas para describir o reaccionar gráficamente frente a aquello que presenta el enunciado. Podría argumentarse, según lo aquí presentado, que en los memes las imágenes no son decorativas, sino que hacen parte integral de la formación de significado. Por su parte, las caricaturas tienen también unas características formales particulares, por ejemplo, que contienen dibujos o ilustraciones hechas por un profesional y que suelen ser en blanco y negro. Las imágenes que contienen los memes son, en una abrumadora mayoría, fotografías, aunque también se utilizan dibujos, pero estos casi nunca son hechos por el autor del meme, sino que se usan dibujos que ya existían, por ejemplo, de programas de dibujos animados; esto puede verse en el caso de QB en la gran cantidad tanto de capturas de escenas de series animadas como de fotografías de personas famosas que hacen parte del repertorio de los memes de la muestra estudiada. Una de las características diferenciadoras de los memes sería, entonces, la del “reciclaje” de imágenes, que tampoco sería en sí misma una novedad pues podría considerarse heredera de técnicas artísticas previas como el *collage*.

En cuanto a la estética particular de los memes, hay algunos autores que argumentan que los memes se distinguen por su carácter *underground*, lo que quiere decir que no parecen hechos por profesionales, sino por usuarios a través de aplicaciones o páginas especializadas y que son, usualmente, intencionalmente antiestéticos, descuidados o feos (Douglas, 2014; González-Gómez & González-Fernandez, 2013; Milner, 2012). Sin embargo, aunque eso parece dar cuenta de la generalidad de muchos memes, los de QB parecen no compartir por completo esa estética *underground*. Los memes de la muestra aquí estudiada son estandarizados en el sentido de que siguen una imagen de marca y no son hechos por los usuarios, sino por los trabajadores de la página. Podría pensarse que cada página o comunidad de memes tenga una estética propia, pero, de todas

maneras, parece que sí existe una estética más general de los memes que permite a los usuarios de internet reconocerlos, aunque provengan de distintas fuentes.

Por otra parte, según la administradora de una página de memes en Instagram, la estética “simplificada” de los memes de QB —que incluyen solo texto en la parte superior— parece inspirarse o copiar la estética de la forma en que se ven las imágenes cuando son publicadas en Twitter (Comunicación personal, 2020), como puede verse en la **Figura 41**. Esta suposición se basa en el hecho de que, en múltiples ocasiones, QB da crédito o menciona como autores del meme a usuarios de Twitter y no de Instagram, como cabría esperarse por estar la página alojada en esa plataforma. Esto puede entenderse mejor en el marco de lo que Miller et al. (2016) llaman un ambiente polimedia: vivimos en un contexto donde es necesario reconocer que ninguna de las plataformas puede ser entendida por sí sola, pues su significado y su uso son relativos a los de las otras. Esto también quiere decir que los géneros de comunicación usualmente son transversales a varias plataformas, aunque sea verdad que cada una de ellas pueda permitir distintos grados de sociabilidad escalada (un público más o menos amplio y conocido o desconocido).

Figura 41

Ejemplos de la apariencia de los memes en Twitter



4.3 Sobre el contenido

Sean o no meramente chistes, los memes hablan de elementos que hacen parte de la vida de las personas. Una lectura antropológica del contenido de los memes permitiría agrupar los de QB

y, posiblemente, de una buena parte de los memes de otros contextos en, por lo menos, cuatro grandes categorías.

En primer lugar, los memes de QB hablan acerca de cómo las personas leen su entorno y se relacionan con él. Aquí, el entorno se refiere tanto al material como al social. Por eso, los memes evidencian tanto la forma en que las personas perciben e interactúan con objetos que pertenecen a su cultura material —por ejemplo, alimentos, dinero, tecnología—, como con personas que viven a su alrededor —por ejemplo, miembros de la familia, amigos o enamorados— y, en general, con situaciones que condicionan o afectan sus vidas tanto de forma cotidiana —por ejemplo, el estudio, el trabajo y los deberes domésticos— como coyuntural —por ejemplo, la subida del dólar, la llegada a Colombia del SARS-CoV-2 y el escándalo de las “chuzadas”—. En este sentido, es posible coincidir con quienes proponían que los memes tratan sobre situaciones de la vida cotidiana y eventos, especialmente políticos, de actualidad (Dancygier & Vandelanotte, 2017; Melai, 2012). También sería posible plantear un paralelo con el caso de Chile, donde los memes eran un espacio donde se presentaba la aceptación e, incluso, el orgullo hacia la vida cotidiana (Miller et al., 2016).

En segundo lugar, los memes de QB hablan de lo que es importante para las personas y lo que les preocupa. Tal y como dicen Miller et al. (2016), las imágenes que circulan en redes sociales usualmente expresan valores: frecuentemente contienen comentarios y juicios sobre cómo la gente actúa, en qué cree y qué piensa en el marco de las normas de un grupo social (Miller et al., 2016). En el caso aquí estudiado, los memes con intención moralizadora son el mejor ejemplo. Estas imágenes exponen de manera muy explícita lo que la comunidad de QB piensa que es el deber ser de las cosas, celebrando lo que es percibido como deseable —por ejemplo, la familia nuclear, la heteronormatividad, el amor romántico, la cultura del emprendimiento— y juzgando aquello que es considerado indeseable —la corrupción estatal, la irresponsabilidad de las personas frente al coronavirus, la pereza, la mentira, etcétera—. Tanto lo que se aspira como lo que se rechaza son cosas a las que la sociedad ha decidido categorizar como importantes o como motivo de preocupación. Si bien no todos los memes tienen como su intención principal la moralización, esta sí puede aparecer en la mayoría de los memes de forma secundaria, pues es de esperarse que los memes reflejen los valores de la sociedad de la que son fruto. Yendo, quizá, un poco más lejos, podría teorizarse que los memes son para la gente joven lo que las imágenes inspiracionales para los más adultos: un espacio para exponer y compartir los valores con los que se está de acuerdo.

Por otra parte, los memes de QB hablan sobre formas de ser y estar en el mundo. En concreto, ellos presentan formas de situarse en términos, por ejemplo, de edad, género, clase y nacionalidad. Esas categorías de diferenciación social son la base para la construcción identitaria del “nosotros” y, fundamentalmente, de la alteridad. Normalmente, en los memes se habla de las propias formas de ser en el mundo precisamente para ratificarlas. La bibliografía sobre memes habla de que en ellos se repiten los patrones hegemónicos de representación de los medios tradicionales de comunicación, en los cuales las minorías étnicas y las mujeres están o bien poco representadas o presentadas a través de estereotipos. El hombre blanco norteamericano sería, entonces, la “centralidad invisible” a partir de la cual han generado la mayoría de los memes (DeCook, 2018; Eschler & Menking, 2018; Milner, 2012; Nissenbaum & Shifman, 2018), debido en parte, por supuesto, a que ellos suelen ser la mayoría demográfica en las comunidades de internet previamente estudiadas. Cabe preguntarse, a la luz de este trabajo, si ese también es el caso de los memes de QB, teniendo en cuenta que las condiciones de la página son completamente distintas.

Hay que empezar por decir que la mayoría de los memes de QB parecen estar deliberadamente diseñados para que permitan la identificación de la mayor cantidad de personas posibles, es decir, que tratan de no situarse muy marcadamente frente a algunas categorías de diferenciación social o, más bien, se sitúan en las categorías que corresponden a la mayoría demográfica y que son, por tanto, percibidas como invisibles. En términos de género, por ejemplo, intentan ser muy neutros: la mayoría de las construcciones lingüísticas que utilizan permiten que no se haga referencia al género gramatical en los memes; por ejemplo, prácticamente no se usan adjetivos y, cuando sí, se usan de forma modificada de forma que hagan referencia a los dos géneros a la vez —por ejemplo, decir “tranqui” en vez de tranquila o tranquilo—. Sin embargo, como se mostró en el capítulo anterior, a pesar de estos esfuerzos, en QB sí puede observarse la presentación de mujeres a través de estereotipos, en concordancia con lo reportado por la bibliografía. A través de la figura de la criada —aquí nombrada como “Esperancita”—, por ejemplo, podría leerse la naturalización de las mujeres como encargadas de los oficios domésticos. En los memes donde aparecen esos personajes femeninos que exhiben conductas típicas como “la tóxica”, “Esperancita” y “la tipa de los marcadores”, cabría preguntarse si el narrador es, esta vez sí, marcadamente masculino: podría argumentarse, por lo menos, que ya no pretende ser tan neutro. Si bien, seguramente, a través de esos estereotipos no se busca representar a todas las mujeres, el hecho de que no exista una contraparte masculina —es decir, memes donde el narrador sea una mujer que

presente conductas estereotípicas de algunos hombres—, indica que sí hay una forma sutilmente diferenciada de representar a hombres y mujeres, incluso en una plataforma donde demográficamente tienen más peso las segundas. Sin embargo, sí es importante resaltar que la muestra también hace referencia a algunas formas estereotípicas de presentar no la conducta, pero sí la estética de los hombres, por ejemplo, con la constante alusión a la deseada presencia de barba y músculos.

Frente a otras formas de estar en el mundo, los memes de QB parecen no tener la intención de ser neutros, sino, por el contrario, de mostrar claramente la pertenencia a un grupo. Ese es el caso, por ejemplo, de la edad, la clase y la nacionalidad. El contenido de los memes de la muestra permite leer claramente que se exaltan solo las experiencias del grupo etario, nacional y de clase percibido como “nosotros”. Los “otros”, cuando son presentados, sirven principalmente para hacer un contraste y reafirmar la importancia de los valores, creencias o experiencias del grupo al que sí se pertenece. Múltiples trabajos previos evidencian también lo anterior, algunos de ellos de formas más extremas. Uno de ellos, sobre la estigmatización de la pobreza a través de memes en países con altos niveles de ingresos, evidenció que se representa a los pobres como un “otro” simultáneamente para justificar su condición —pues se los presenta como personas perezosas y deshonestas que abusan de la ayuda gubernamental y se niegan a ayudarse a sí mismos— y para exaltar los valores de responsabilidad individual y merecimiento propios de la ideología neoliberal del “nosotros” (Dobson & Knezevic, 2017). Por otra parte, trabajos sobre memes de grupos nacionalistas de derecha en Estados Unidos y Finlandia muestran que los migrantes y los refugiados son una categoría social que es usada como telón de fondo para construir un “nosotros” concebido como relativamente homogéneo, a partir, precisamente, de la comparación con ese “otro” claramente diferenciado en términos de nacionalidad (DeCook, 2018; Hakoköngäs et al., 2020).

La “raza”, por su parte, es otra de las categorías de diferenciación social más nombradas en la bibliografía sobre memes (Ask & Abidin, 2018; De la Rosa-Carrillo, 2015; Eschler & Menking, 2018; Miller et al., 2016; Milner, 2012, 2013a; Vickery, 2014; Williams et al., 2016), pero es difícil de leer en la muestra de QB. La dificultad radica, parcialmente, en que una gran parte de los memes utiliza imágenes de rostros provenientes de los medios de comunicación solo para evocar sus expresiones faciales, con el único criterio de que sean personas famosas o que tengan un rostro muy expresivo; por otra parte, el contexto colombiano se lee a sí mismo como mestizo y no racista, por lo que las problemáticas estructurales asociadas al color de la piel no son del interés de la

mayoría y suelen leerse en términos, simplemente, de pertenencia a grupos étnicos. Hay dos memes de la muestra que, sin embargo, pueden considerarse claramente racistas: en ellos se hace referencia a una mujer negra y a un hombre negro, respectivamente, para hacer referencia a la fealdad; estos pueden verse en la **Figura 42**. Teniendo en cuenta que aquellos que hablan de la belleza y el éxito suelen mostrar a personas blancas, es posible interpretar que, si bien no se habla sistemáticamente de forma negativa de las personas racializadas, sí se muestra la blanquidad como deseable, como el ideal que se debe alcanzar. Otros casos reportados en la bibliografía son, a este respecto, mucho más extremos. Este es el caso, por ejemplo, de los supremacistas blancos estudiados por DeCook (2018) en Estados Unidos. Es necesario mencionar, sin embargo, que en la muestra estudiada la blanquidad no es el común denominador ni las personas caucásicas son las más representadas en los memes: gran parte de las publicaciones, de hecho, hacen uso de fotografías de personas de tez negra.

Figura 42

Memes presumiblemente racistas



Una última categorización del contenido de los memes a partir de una lectura antropológica es que los de QB hablan de lo que no se puede o no es fácil decir de otras formas. Si bien el precedente parecen haberlo marcado los *rage comics*, en la actualidad los memes, en general, se han institucionalizado como un mecanismo para expresar sentimientos o emociones que no encuentran una salida fácil en otros canales de comunicación por ser potencialmente humillantes o

bochornosos. En los memes de QB parece presentarse lo que Ask y Abidin (2018) llaman una memeificación de las dificultades y frustraciones de la vida cotidiana, del fracaso y de las situaciones vergonzosas. Estos objetos permiten expresar sentimientos de miedo, ansiedad, desesperanza, arrepentimiento y estrés de forma segura al ser indirecta, pues podrían ser percibidos como patéticos o demasiado íntimos al ser expresados directamente a un público no cercano, por ejemplo, a través de un estado Facebook, Instagram o WhatsApp. Resulta importante resaltar que, aunque las situaciones difíciles o de fracaso de las que es difícil hablar se deban a situaciones estructurales, en el caso de los memes de QB suelen ser interpretadas y representadas como culpa del azar o de errores personales, concordando con lo que presentan Ask y Abidin (2018).

4.4 Sobre la comunicación

Es posible que algunas personas sean escépticas sobre el hecho de que un objeto aparentemente tan sencillo logre comunicar cosas tan complejas. En el caso de QB, esto puede ser todavía más interesante debido a que, a comparación con otros tipos de memes como los *rage comics* o las plantillas, los memes de la muestra aquí estudiada no están compuestos por fórmulas rígidas ni por muchas capas de significado que se yuxtapongan. Resulta interesante que con apenas dos elementos como la imagen y el texto superior —los cuales, ya vimos, ni siquiera están presentes en todos—, estas publicaciones permitan la presentación y circulación de mensajes que son entendidos por una gran cantidad de personas. Gracias a que la mayor parte de los estudios sobre memes se han hecho desde el área de la comunicación, es posible referirse aquí a los mecanismos nombrados en la bibliografía que permiten explicar el fenómeno de la comunicación a través de memes en QB.

En primer lugar, el entendimiento a través de memes es posible porque estos son elaborados con un público objetivo y familiar en mente. En el caso de QB, este parece ser la población de las principales ciudades colombianas, que constituiría la audiencia genérica imaginada de la página.

Los memes tienen una intención que debe ser inferida por el lector y un contexto que debe ser conocido por las dos partes; en ese sentido, se asume que hay un terreno informacional común que incluye hechos, suposiciones, creencias, conocimiento general del mundo y del contexto físico y social (Grundlingh, 2018). El autor del meme confía en que los lectores van a interpretar los recursos expresivos que usa de la misma manera que él, y eso solo es posible si, por una parte, existe un código o sistema de significación común y, por otra, los seguidores de la página tienen un nivel mínimo de alfabetización o conocimiento de memes que les permita leerlos e interpretarlos de la manera deseada. En términos de Dancygier y Vandelanotte (2017), cuando se produce un meme hay una suposición de que existe un grado de puntos de vista intersubjetivamente compartidos entre las partes, es decir, que hay una coordinación de puntos de vista entre el emisor y receptor en el curso de una negociación discursiva.

Los memes, entonces, suelen hacer múltiples referencias a la información que se percibe como compartida. Teniendo en cuenta que esta proviene de fuentes y formatos muy diversos, múltiples autores aluden a que los memes hacen uso de la intertextualidad (Arango, 2015; Enverga, 2019; González & Herrera, 2015; Laineste & Voolaid, 2017; Milner, 2012, 2013b; Ross & Rivers, 2019; Zanette et al., 2019), en el sentido de que conectan textos —entendidos en el sentido amplio de internet— muy distintos. En el caso de QB, esas referencias a las que se alude fueron presentadas en el capítulo anterior como repertorios. En este caso, tal como podría esperarse, esos repertorios están constituidos tanto por información que se percibe compartida con el mundo globalizado como por aquella que se remite a un público muy local, colombiano.

Otro elemento importante que permite la comunicación a través de los memes de QB es que estos no parten de cero, sino que hacen uso de fórmulas, construcciones o estructuras previamente existentes en ese contexto local de internet. En ese sentido, varios autores proponen que hay una dualidad inherente en los memes que es la que permite que sean una herramienta comunicativa tan

eficiente. Esta puede ser entendida como una dualidad entre agencia y estructura (Wiggins & Bowers, 2015), entre convención e innovación (Nissenbaum & Shifman, 2017) o entre la novedad individual y la fijeza vernácula (Milner, 2013b). En todos los casos, esto se refiere a que los memes logran un balance entre aquello que ya es conocido, entendido y esperado por el público, por una parte, y aquello que es inesperado, cambiante, creativo y flexible frente al contexto, por la otra. En la muestra de QB esto puede observarse en el hecho, por ejemplo, de que muchos memes usan la fórmula “cuando” como convención —que es una forma ya firmemente establecida de presentar una situación y que también está presente en los memes angloparlantes— para presentar múltiples situaciones siempre nuevas y usualmente cotidianas, y que se refieren al contexto local.

También en cuanto a la forma en que comunican los memes, la relación que las imágenes establecen con el texto para la formación de significado puede tener varios casos de complejidad. En QB se presentan los tres casos de jerarquía entre imágenes y texto que proponen Dancygier y Vandelanotte (2017). En primer lugar, hay memes donde el texto es lo principal y las imágenes son secundarias, y, de hecho, podrían cambiarse por cualquier otra imagen similar y el significado permanecería; este es el caso, por ejemplo, de muchos de los memes que evocan expresiones faciales. El segundo caso es aquel en el que el significado de dos memes con el mismo texto puede ser invertido al cambiar la imagen; a esta categoría pertenecerían aquellos memes cuyo texto enuncia situaciones tipo “yo” o “cuando”, y se presentan reacciones muy específicas que, de cambiarse la imagen, cambiaría por completo el sentido del meme, lo que también sucedería con los memes que usan la ironía. Por último, está el caso en el que no existiría meme ni significado sin la imagen pues el texto sería incompleto o no sería gramatical por sí solo; aquí entraría, por ejemplo, los memes que hacen uso de la comparación o de las metáforas visuales.

Finalmente, quizá uno de los aportes más interesantes de este trabajo en términos de cómo logran comunicar los memes, a pesar de ser tan simples, es que utilizan múltiples recursos

expresivos: lingüísticos, gráficos y retóricos. Aquí consideramos que los recursos lingüísticos nombrados en el capítulo anterior no son exclusivos de los memes de QB, sino que podrían extenderse a los memes en español o, incluso, a los que calcan expresiones de los memes en inglés. En cuanto a los recursos gráficos, sostenemos que el uso de expresiones faciales en múltiples memes puede ser uno de los muchos mecanismos que se usan en las redes sociales como una forma de restituir la comunicación cara a cara (Grundlingh, 2018).

4.5 Sobre los usos

Probablemente, la mayoría de las personas coincidiría en que los memes se usan, principalmente, para el entretenimiento y el ocio (Rodríguez-Camacho & Sierra-Céspedes, 2017). Al fin y al cabo, las personas suelen ver memes en su tiempo libre. Algunos argumentan, incluso, que el éxito de los memes radica en que, a diferencia de otros contenidos mediáticos, pueden consumirse rápidamente y por tanto son un formato de entretenimiento ideal que se ajusta a los cortos períodos de tiempo libre que tienen las personas durante el día (González-Gómez & González-Fernandez, 2013), mientras los períodos más largos de ocio suelen ser ocupados por otros contenidos mediáticos como series o películas. Es posible que eso se enmarque en una dinámica más general, como ocurre en el norte de Chile, y que las redes sociales sean vistas, ellas mismas, como una forma de entretenimiento y, por tanto, los contenidos que sean considerados adecuados para circular en ellas sean también de esa naturaleza (Miller et al., 2016). Sin embargo, aquí consideramos que una conceptualización de los memes como “solo chistes” o artefactos fugaces que sirven meramente para el entretenimiento es incompleta.

Los memes, en especial los de QB, son usados cotidianamente para la interacción social. Esto puede tener que ver con que, en la actualidad, las redes sociales no son solo un medio de

comunicación sino un lugar de socialización (Miller et al., 2016). Muchas veces, cuando no la mayoría, compartir o mostrar memes sirve como una excusa para reactivar o mantener vínculos con personas cercanas: evocar recuerdos, experiencias o gustos compartidos; denunciar comportamientos ajenos o excusarse por los propios; compartir cosas que puedan ser del interés de otros o darles a conocer los propios, etcétera. En términos del humor, esto es especialmente interesante porque, como dice Ballesteros (2016), las personas casi nunca llaman a alguien para contarle un chiste, pero muy frecuentemente sí les escriben a otros en servicios de mensajería instantánea solo para mostrarles un meme. Así, como mencionan Miller et al. (2016), lo *online* es usado, a veces, para fortalecer y, otras veces, para complementar diferentes elementos de la sociabilidad *offline*. Pero la interacción social también puede ser entendida en términos más amplios. El hecho de sentirse identificado o representado por un meme con el que, a su vez, se sintieron igual muchas otras personas permite, también, sentir que se hace parte de una comunidad imaginada con la que se comparten características comunes; además, a través de la página y con la excusa de los memes es posible, en realidad, interactuar no solo con personas cercanas, sino pertenecientes a ese grupo más amplio. Así, plataformas como QB harían parte del fenómeno que Miller et al. (2016) llaman *sociabilidad escalada*. Con el desarrollo del internet, la polarización entre canales de comunicación públicos —como la televisión y la radio, donde no es posible escoger la propia audiencia— y privados —como el teléfono y las cartas, donde la comunicación se da exclusivamente entre dos personas— comenzó a cambiar y a complejizarse. Este concepto se refiere a que las redes sociales han colonizado un espacio de la sociabilidad grupal que se encuentra en un punto intermedio, con diferentes escalas, entre lo privado y lo público. Espacios como QB permiten que haya *escalas* o grados intermedios en los que es posible ser público y sentirse privado al mismo tiempo.

Por otra parte, uno de los usos más importantes de los memes de QB, y de muchos ejemplos de la bibliografía, es la expresión de emociones y sentimientos bien sea de forma directa o indirecta (Ask & Abidin, 2018; Dancygier & Vandelanotte, 2017; Davison, 2012; De la Rosa-Carrillo, 2015; Grundlingh, 2018; Laineste & Voolaid, 2017; Milner, 2012; Nissenbaum & Shifman, 2018; Shifman, 2014; Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015; Zanette et al., 2019). Los memes funcionan como un canal en el cual, a partir o con la excusa del humor, es posible hacer referencia no solo a situaciones cotidianas, sino también a los componentes emocionales que ellas conllevan. Si bien en un apartado anterior se habló de que los memes permiten hablar sobre experiencias de frustración, fracaso y vergüenza de las que no es tan fácil hablar por otros canales, hay otro tipo de emociones y sentimientos que también salen a flote en los memes. Las publicaciones de QB son usadas para expresar emociones individuales tan elementales como la alegría, la tristeza, la rabia, el miedo, la sorpresa y el disgusto, pero, a la vez, también sirven para expresar sensaciones más complejas relacionadas con la vida social. Por ejemplo, en la muestra estudiada y, en concordancia con lo que dice Grundlingh (2018), los memes permiten mejorar o liberar la solidaridad. Esto se da, por ejemplo, cuando un meme expresa una situación desafortunada que le puede pasar a cualquiera y las personas en los comentarios expresan que comparten o entienden su sufrimiento. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, tal y como lo enuncian Nissenbaum y Shifman (2017), los memes pueden llegar a ser, igualmente, recursos retóricos para expresar hostilidad hacia personas o grupos. En todo caso, es posible preguntarse si esa expresión de emociones y sentimientos —positivos y negativos— que se da a través de los memes busca simplemente ser humorística. Aquí pensamos, siguiendo a Ask y Abidin (2018), que, por el contrario, este tipo de memes permite hacer catarsis y generar empatía más que provocar risa.

Otro caso interesante es que algunos memes de QB son usados para lo que aquí llamamos *moralizar* o hacer control moral. Como se ha dicho anteriormente, los memes muestran lo que las

personas consideran que es importante conservar y aquello que es motivo de preocupación, bien porque es en sí mismo apreciado y se percibe el riesgo de que cambie de forma indeseada, bien porque es nuevo y potencialmente perturbador del orden social. Los memes se presentan como artefactos ideales para la moralización en el sentido de que las bromas sirven como un espacio seguro y popular para que las personas expresen sus preferencias por el estilo de vida con el que se sienten cómodas y para criticar a aquellos que los menosprecian o a quienes menosprecian (Miller et al., 2016). En ese sentido, guardan una estrecha relación con objetos digitales que son percibidos como muy lejanos —por no ser humorísticos y ser del uso de otro grupo etario—, como son las imágenes motivacionales.

En los memes de QB que hacen referencia a hechos de actualidad es posible distinguir, por lo menos, dos usos. Si bien en la práctica estos suelen presentarse simultáneamente, aquí consideramos que deben diferenciarse. En primer lugar, como se explicó en el capítulo anterior, existe un grupo de memes en la muestra cuya intención principal es *informar* a las personas sobre la ocurrencia de algunos acontecimientos. Esto se relaciona, por ejemplo, con el hecho de que Melai (2012) encontró que el uso principal de los memes en Facebook era informarse sobre hechos de actualidad. Sin embargo, la presentación de esas noticias no suele hacerse de forma “neutra”, sino que muestra la posición de quien elabora el meme sobre el asunto. En QB, muchos de esos memes informativos incorporan su crítica frente a esos mismos acontecimientos, es decir que, más que solo informar, estos memes pretenden *sentar una postura* u *opinar*. En ese sentido, se alinean con lo expuesto por múltiples autores —en Colombia y Estados Unidos— de que los memes son un medio de expresión alternativa que permite la protesta y, en especial, la protesta política (Dean, 2019; DeCook, 2018; Eschler & Menking, 2018; Gómez-García, 2015; González & Herrera, 2015; Hakoköngäs et al., 2020; Melai, 2012; Miller et al., 2016; Milner, 2012; Mina, 2014; Muñoz, 2014; Nissenbaum & Shifman, 2018; Rodríguez-Camacho & Sierra-Céspedes, 2017; Ross & Rivers,

2019). El caso de QB muestra una interesante similitud con el estudiado por Miller et al. (2016) en el norte de Chile, en el que, si bien es muy común la crítica al gobierno nacional como parte de la expresión de la identidad nacional, esta se da en los términos pasivos de una crítica resignada.

Por último, es necesario nuevamente hacer una mención, aunque sea corta, al hecho de que los memes en QB se usan para hacer publicidad. Si bien algunos autores ya proponían que este era un uso posible de los memes (Muñoz, 2014; Rodríguez-Camacho & Sierra-Céspedes, 2017; Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015; Zanette et al., 2019), QB es la primera página estudiada donde la intención comercial es transversal a todo el proceso de producción y consumo de este tipo de contenido. Aunque hay memes que tienen una intención comercial explícita, en general el sentido de producir memes constantemente —aunque también entren en juego los otros usos e intereses de los memes aquí desarrollados— es mantener cautiva una audiencia a la cual venderle publicidad, de manera similar a lo que ocurre con los medios tradicionales. Cabe aclarar que no es del interés de este trabajo saber qué tan efectivos sean los memes como estrategia comercial para las empresas que deciden pautar. Lo que sí resulta claro a partir, por ejemplo, de la observación de los “me gusta” y los comentarios de las publicaciones, es que los seguidores de QB se resisten a ese tipo de uso de los memes.

4.6. Sobre la participación

Quizá por influjo de la metáfora de Dawkins, en gran parte de la bibliografía sobre el tema se le ha dado gran importancia al hecho de que los memes mutan o se transforman como parte de su interacción con los usuarios de internet, hasta el punto, incluso, de que ese ha sido un criterio usado para definir qué cosas sí son memes (Cannizzaro, 2016; Dancygier & Vandelanotte, 2017; Davison, 2012; De la Rosa-Carrillo, 2015; Milner, 2012, 2013b; Mina, 2014; Shifman, 2013, 2014;

Vickery, 2014; Wiggins & Bowers, 2015). Esa concepción tan extendida, sin embargo, resulta problemática a la luz del caso de QB. Las plataformas donde los memes experimentan constantes remezclas son, por excelencia, aquellas donde los usuarios responden con nuevas iteraciones del mismo meme en los comentarios que son, a su vez, calificadas y respondidas por otros usuarios. Este es el proceso que, según algunos autores, hace que los memes sean artefactos participativos en términos de la cultura de la participación de Jenkins (Dean, 2019; Gómez-García, 2015; Mateus & Rondon, 2013; Milner, 2012, 2013b; Nissenbaum & Shifman, 2017; Ross & Rivers, 2019; Shifman, 2014; Vickery, 2014; Wiggins & Bowers, 2015; Zanette et al., 2019). En este modelo, la línea entre productores y consumidores de memes se vuelve difusa y hasta inexistente, pues todas las personas en su cotidianidad ejercen uno u otro rol indistintamente: esa es la forma como funcionan las plataformas colaborativas. En QB, sin embargo, las dinámicas de producción y consumo de memes se dan de una forma muy diferente, que podría leerse como más tradicional en términos de que sigue el modelo de los medios de comunicación convencionales. En este caso, la página produce los memes de forma centralizada y los usuarios los consumen sin proponer cambios ni nuevas iteraciones, lo que se relaciona directamente con lo argumentado por Ballesteros (2016) cuando dice que, en la práctica, la producción de contenidos tiende a concentrarse en una minoría, incluso cuando la mayoría tenga acceso, en teoría, a aplicaciones y páginas de creación de memes. No podría decirse, entonces, que los memes de QB hagan parte de un proceso colaborativo o democrático en el sentido amplio —es decir, que incluya a toda la comunidad, porque en un sentido estricto sí son colaborativos en el seno del equipo de trabajo de QB— ni que se transformen en el proceso de su interacción con los seguidores de la página. Así, paradójicamente, aunque las publicaciones de QB sean nombradas *memes* por esa comunidad en concreto, no lo serían según el criterio de transformación establecido en la bibliografía, que se ha centrado en el estudio de comunidades colaborativas de memes *underground*.

Aquí planteamos que la forma en que las personas se relacionan con los memes tiene que ser entendida de una forma más amplia. Si bien las plataformas colaborativas son las que dieron origen a los memes e, incluso ahora, siguen exhibiendo unas características muy interesantes, en la actualidad el consumo masivo de memes —el que realizan la mayor cantidad de personas alrededor del mundo— se da a través de plataformas *mainstream* como Facebook e Instagram y, por tanto, la forma en la que la mayoría de la gente se relaciona con los memes, por lo menos en Colombia, se parece más a la descrita en este trabajo que a la que aparece en gran parte de la bibliografía sobre el tema.

El hecho de que no haya transformación no quiere decir que los memes no permitan la participación, sino que obliga a repensar el alcance de ese término. Es verdad que los consumidores no llegan a producir ellos mismos el contenido que quieren consumir ni pueden expresar directamente sus opiniones y que estas lleguen a grandes volúmenes de personas. Sin embargo, los seguidores de QB sí cuentan con mecanismos para participar, aunque de forma más indirecta; por ejemplo, ejercer control sobre el contenido que consumen, premiando aquellos memes que son de su agrado con muchos “me gusta” y comentarios positivos, o castigando aquellos que se salen de su interés con pocos “me gusta” y comentarios críticos. Además, múltiples usuarios usan los comentarios para indicar si se sintieron identificados, representados o de acuerdo, para contar experiencias personales o, simplemente, para expresar su opinión sobre un tema. Entonces, aunque no se dé en términos de nuevas iteraciones del mismo meme, sí puede decirse que en QB las funcionalidades del botón de “me gusta” y de la sección de comentarios permiten que la gente participe.

Además, quizá el interés mismo de participar sea con otros propósitos, no solo con el de hacer conocer la propia opinión sobre un asunto. Es muy posible que la intención y, por tanto, la forma de relacionarse con los memes de los seguidores de QB vaya dirigida a la búsqueda de

interacción social —como se mencionó anteriormente— y de sensaciones positivas asociadas al humor. De esto último es evidencia que las personas suelen indicar en los comentarios, por ejemplo, cuando algo les causó mucha risa. Por su parte, es en la práctica de etiquetar a las personas en los comentarios donde se ve reflejado el potencial catalizador de la interacción social de los memes. Es posible especular, también, que se comparta precisamente contenido humorístico no solo deseando que a la otra persona también le produzca sensaciones de bienestar, sino que, como en los casos estudiados por Miller et al. (2016), las personas compartan contenido humorístico en redes sociales porque este es entendido como de interés general —como es el caso de China rural— o porque es el tipo de contenido socialmente aceptado, esperado y más común en redes sociales —como en el norte de Chile—.

4.7. Consideraciones finales

Este trabajo no incluyó entrevistas ni encuestas, por lo que no sabemos directamente lo que los seguidores de QB *piensan* sobre los memes (qué son, para qué se usan, de qué hablan y cómo), ni cómo interactúan con ellos o con otras personas a través de ellos, más allá de los comentarios de las publicaciones (por lo que no sabemos qué tanto se comparten por DM o captura de pantalla, con quiénes se comparten, cuándo y por qué razones; cuándo los ven, con qué frecuencia y con qué fines). Lo anterior excedía, evidentemente, los alcances de este trabajo, pero sería muy interesante que alguna investigación lo hiciera en el futuro. Sin embargo, para esta última pregunta, más que hacer encuestas o preguntarles directamente, quizá sería más útil hacer observación (teniendo en cuenta que lo que la gente dice que hace y lo que hace realmente usualmente difieren) o pedirles a algunos participantes que mantuvieran un diario sobre su consumo cotidiano de memes durante un tiempo determinado.

Por otra parte, este trabajo no se acercó al proceso de producción de los memes en el seno del equipo de trabajo de QB porque no se entendía a los creadores de memes como individuos que estaban representando sus ideas personales, sino como mediadores a la hora de plasmar las preocupaciones, los intereses y la forma de vida de un grupo más amplio. En ese sentido, podría pensarse en los creadores de contenido de esta página, y quizás de otras, como etnógrafos, en el sentido de que logran conocer la vida cotidiana de las personas y hacer abstracciones a partir de ella para un público más amplio. Sería muy interesante que una investigación futura se centrara, por ejemplo, en las prácticas de producción de los memes en el contexto colombiano, tanto por parte de individuos aislados como de aquellos que hacen parte de un equipo de trabajo como QB.

Tal como se mencionó anteriormente, vivimos en un contexto de polimedia donde existen múltiples plataformas y medios, todos ellos interconectados y que se influyen mutuamente. Estudiar los contenidos de una página de forma aislada, si bien es comprensible por razones metodológicas, resulta en una perspectiva necesariamente incompleta, por ejemplo, en este caso, del contexto colombiano de memes, en especial teniendo en cuenta que estos están a su vez en contacto constante con páginas y comunidades de memes (y de otras cosas) en todo el mundo hispano y angloparlante. Resultaría de mucho interés que un trabajo futuro se interesara por estudiar las relaciones que se tejen entre distintas plataformas, comunidades y países en el marco de la producción y el consumo de memes de un contexto concreto.

En este punto, resulta importante recalcar nuevamente que esta es una investigación sobre memes *normies* en el contexto colombiano. Eso implica, necesariamente, que estos resultados pueden no servir para analizar memes de otros contextos, incluso también de Colombia (por ejemplo, memes irónicos). Sin embargo, los memes presentados en esta investigación sí sirven como excusa para reflexionar sobre esos objetos que hacen parte del día a día de millones de personas. Aquí consideramos que los resultados de este trabajo se podrían extender, parcialmente,

a los memes *normies* en una escala más amplia, por ejemplo, a los latinoamericanos o incluso a los memes en español en general. Aunque, por tratarse aquí solo esta tipología de memes, sería interesante que un trabajo futuro abordara los memes irónicos o *dank* en el contexto colombiano.

Por último, cabe resaltar la pertinencia y la riqueza conceptual que podría extraerse de que se hagan acercamientos a los memes desde otros enfoques de la antropología como, por ejemplo, la visual o de la imagen.

Conclusiones

El término meme es uno particularmente polisémico. Por una parte, ha sido usado para hacer referencia a múltiples fenómenos en el periodo transcurrido desde 1975, cuando se dio su invención en el ámbito de la biología como una metáfora para entender el cambio cultural desde una perspectiva evolutiva que proponía que los memes eran unidades replicables de información cultural. Su polisemia inicial queda en evidencia por el hecho de que, desde el campo de la memética, por ejemplo, el término fue usado para referirse indistintamente a palabras, expresiones, canciones, melodías, bailes, formas de vestir, técnicas de construcción o elaboración de utensilios, habilidades, leyes e incluso teorías científicas; los memes podían referirse tanto a formas mentales como a sus representaciones externas, tanto a unidades, patrones o ideas como a estructuras o conjuntos. Años después, su polisemia aumentó aún más cuando el término sufrió una importante resemantización al ser incorporado al mundo de internet para referirse a ciertos fenómenos u objetos que transitan en la red. Para aumentar la riqueza de sus significados, incluso en la acepción actual que le dan los usuarios de internet hay muchísima variabilidad regional y contextual frente a qué recibe esa denominación. Una última capa de su complejidad semántica está dada por la diversidad de propuestas que se han hecho desde la academia para conceptualizar esos objetos de internet. La dificultad de esas propuestas radica, por ejemplo, en que las definiciones, aunque son planteadas desde estudios en contextos muy específicos, pretenden ser generalizadoras sobre el fenómeno como un todo.

A diferencia de la academia, los usuarios de los memes, es decir, quienes interactúan con ellos todos los días, parecen no tomárselos muy en serio: de hecho, los consideran tonterías. Esto tiene todo el sentido si se tiene en cuenta que, la mayor parte del tiempo, la intención de los memes no es ser serios sino humorísticos. Sin embargo, desde una perspectiva antropológica, los memes resultan ser, de hecho, objetos que se revelan como relevantes para ser estudiados por la naturaleza de los temas que tratan, por la información cultural que contienen y por las formas en que comunican e incitan la interacción social. En antropología, usualmente se parte del principio metodológico de que hay una diferencia entre lo que la gente cree que hace, lo que dice que hace y lo que hace realmente: en este caso, aunque creen y dicen que están consumiendo solo chistes, en realidad están llevando a cabo lecturas del mundo e interacciones sociales muy complejas que, por estar cubiertas por la capa aparente del humor y el ocio, no son evidentes.

Este trabajo buscó explorar las particularidades del contexto colombiano de memes a partir del estudio de caso de la plataforma de memes de mayor difusión en el país al momento de escribir este trabajo: la página de Instagram Que Boleta. Tal como se esperaba, en la muestra de memes aquí estudiada se encontró que estos poseen una gran complejidad en términos sociales y lingüísticos. Las materias primas de los memes de QB son las imágenes —que usualmente son tomadas de programas de televisión, series, películas, videojuegos, marcas o productos, fotografías de famosos o fenómenos virales— y palabras —que hacen uso tanto de tropos y recursos retóricos comunes en la expresión oral y escrita como de formas expresivas propias del lenguaje de los memes—. A través de la combinación creativa de esos repertorios de materias primas se materializan diferentes intenciones comunicativas (humorística, informativa, comercial, moralizadora) y se transportan mensajes que son significativos para su audiencia concreta. Esos mensajes versan sobre temas muy diversos, todos relacionados con hechos de actualidad o con la cotidianidad misma y, dentro de ella, tanto las relaciones que las personas mantienen entre ellas, como la forma en que se relacionan con objetos, por lo que permiten hacer una lectura antropológica de las formas en que las personas perciben su entorno y se relacionan con él. En esos actos comunicativos que son los memes de QB, también es posible evidenciar matices en las formas en que son representadas diferentes categorías sociales en términos de edad, clase, género y nacionalidad, es decir, formas de situarse y situar a otros en el mundo. Por último, se identificó que estos memes son usados para el entretenimiento, la socialización con cercanos y con una comunidad imaginada más amplia, la expresión emociones y sentimientos —en especial aquellos que no se pueden expresar de otra forma por ser vergonzosos y hostiles—, para control moral, comentar hechos de actualidad y, muy visiblemente en este caso, hacer publicidad. La única forma de que artefactos tan simples logren comunicar mensajes con tantos niveles de complejidad semántica es que hagan uso de mecanismos y recursos comunicativos (lingüísticos, gráficos y retóricos) que, al combinarse, resultan muy complejos.

La antropología se ha caracterizado por abogar por el estudio de la realidad social a partir de estudios en contextos locales siendo, por eso mismo, muy cuidadosa de las generalizaciones que no surjan de un juicioso estudio comparativo de múltiples de esos contextos. Lo problemático de las generalizaciones —por ejemplo, las que hacen algunos sociólogos y comunicadores— pudo evidenciarse en el caso de este trabajo, por ejemplo, en las diferencias entre los memes reportados en la bibliografía y la muestra estudiada.

En primer lugar, en el orden teórico, hubo diferencias en las formas de contextualizar qué y cómo son los memes. Según lo encontrado en este contexto, los memes no son ideas, sino objetos digitales con una vocación comunicativa en los que la viralidad no aparece como una característica obligatoria. A la vez, los memes de QB son artefactos que circulan en internet en formato de imagen o video y que poseen una estética particular que los diferencia de otras tipologías de imágenes como las motivacionales o las caricaturas, pero no son plantillas ni tienen una producción seriada, como sí ocurre en muchos de los casos previamente estudiados, sino que podría decirse que son una versión simplificada.

Por otra parte, los seguidores de QB interactúan con los memes de forma diferente a aquellos de los que habla la bibliografía estadounidense sobre el tema. Aquí, más que un despliegue en términos de capital social enmarcado en la producción (quién sabe cómo hacer un meme exitoso, las reglas, los tipos de meme, etc.) donde prima la tensión o disputa, se encuentra un nicho de socialización a través del consumo de memes en el que parece reinar el acuerdo o el reconocimiento. Tanto las opciones de “me gusta” como los comentarios son frecuentemente usados para expresar la identificación propia o de otros con aquello plasmado en el meme. Adicionalmente, y quizá lo que los hace más diferentes es que en el contexto de QB no todos son prosumidores ni la participación se materializa en términos de generar nuevas iteraciones del mismo meme, como sí ocurre en casi todos los casos de la bibliografía.

Por último, si se buscan interpretaciones de un orden social más amplio, no puede leerse aquí simplemente a los memes como productos de la globalización ni la encarnación de la economía política. Si bien sí son objetos que hacen parte de la cultura material de muchas de las sociedades occidentalizadas y la mayoría hacen uso de referentes visuales estadounidenses, estos son usados para escribir y transportar mensajes que son significativos a nivel local. Muchas particularidades culturales y comunicativas del contexto urbano de Colombia explican la variación y las particularidades de la muestra aquí abarcada, aunque también podemos suponer que la naturaleza de Instagram juegue un papel importante. Este trabajo permitió evidenciar la necesidad y la pertinencia de la perspectiva contextual y comparativa de la antropología para el estudio de los fenómenos digitales.

Referencias

- Aguilar, G. K., Campbell, H. A., Stanley, M., & Taylor, E. (2016). Communicating mixed messages about religion through internet memes. *Information Communication and Society*, 20(10), 1498–1520. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229004>
- Arango, L. G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 12(33), 109–131. <https://doi.org/10.18568/cmc.v12i33.677>
- Ask, K., & Abidin, C. (2018). My life is a mess: self-deprecating relatability and collective identities in the memification of student issues. *Information Communication and Society*, 21(6), 834–850. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1437204>
- Ballesteros, D. E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria*, 35, 21–45. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17167>
- Bañuelos, J. (2019). Imaginarios sociales e identidad de la cultura mexicana en los memes de la Copa del Mundial de la FIFA 2018. *Communication Papers*, 8(17), 37–53. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v8i17.22297
- Bauckhage, C. (2011). Insights into Internet Memes. En *Proceedings of the 5th International Conference on Weblogs and Social Media*, 42–49.
- Beltrán-Pellicer, P. (2016). Utilizando memes con tus alumnos. *Números: Revista de Didáctica de Las Matemáticas*, 91(1976), 129–134.
- Brideau, K., & Berret, C. (2014). A brief introduction to impact: “The meme font.” *Journal of Visual Culture*, 13(3), 307–313. <https://doi.org/10.1177/1470412914544515>
- Broadbent, S. (2012). Approaches to Personal Communication. En Horst, H. y Miller, D. (Ed.), *Digital Anthropology* (pp. 127-141). Londres, Reino Unido: Berg.
- Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. *Sign Systems Studies*, 44(4), 562–586. <https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.4.05>
- Coscia, M. (2013). Competition and success in the meme pool: A case study on Quickmeme.com. En *Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media*, 100–109.
- Cook, S. E. (2004). New Technologies and Language Change: Towards an Anthropology of Linguistic Frontiers. *Annual Review of Anthropology*, 33, 103–115.

- Dancygier, B., & Vandelanotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*, 28(3), 565–598. <https://doi.org/10.1515/cog-2017-0074>
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. In *The Social Media Reader* (pp. 120–134).
- De la Rosa-Carrillo, E. L. (2015). *On the language of internet memes* [tesis doctoral]. Universidad de Arizona, Tucson, Estados Unidos.
- Dean, J. (2019). Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics. *Political Studies Review*, 17(3), 255–266. <https://doi.org/10.1177/1478929918807483>
- DeCook, J. R. (2018). Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity. *Learning, Media and Technology*, 43(4), 485–504. <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1544149>
- Diccionario Abierto de Español (2020). *Significado de boletear*. Consultado en octubre de 2020. <https://www.significadode.org/boletear.htm>
- Driessen, H. (2015). Humor, Anthropology of. En *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (Vol. 11). Orlando, Estados Unidos: Elsevier. <https://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.12097-5>
- Dobson, K., & Knezevic, I. (2017). ‘Liking and sharing’ the stigmatization of poverty and social welfare: Representations of poverty and welfare through internet memes on social media. *TripleC*, 15(2), 777–795. <https://doi.org/10.31269/triplec.v15i2.815>
- Douglas, N. (2014). It’s supposed to look like shit: The internet ugly aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 314–339. <https://doi.org/10.1177/1470412914544516>
- Duranti, A. (2000). *Antropología lingüística*. Madrid, España: Cambridge University Press.
- Duranti, A. (2003). Lengua como cultura en la antropología norteamericana. Tres paradigmas. *Current Anthropology*, 44(3), 323–347.
- Dynel, M. (2016). “I has seen image macros!” Advice animal memes as visual-verbal jokes. *International Journal of Communication*, 10(February), 660–688.
- Enverga, M. R. (2019). Meme-ing Europe: examining the Europeanization of humorous discourse in an online meme community. *Journal of Contemporary European Studies*, 27(3), 317–342. <https://doi.org/10.1080/14782804.2019.1624510>
- Eschler, J., & Menking, A. (2018). “No Prejudice Here”: Examining Social Identity Work in Starter Pack Memes. *Social Media and Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118768811>
- Estalella, A. (2012). Etnografías de lo digital (borrador). *Online.UOC*, 1–109.

- Godwin, M. (1994). *Meme, Conter-meme*. Wired. Consultado en octubre de 2020. <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>
- Gómez, J. D. [Invertir mejor]. (2 de julio de 2015). *QUE BOLETA OFICIAL en Instagram | Historia de emprendimiento | Juan Diego Gómez* [Archivo de video]. Consultado en febrero de 2020. https://www.youtube.com/watch?v=4x04_blbcow
- Gómez-García, I. (2015). Los imemes como vehículos para la opinión pública. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 35(marzo-abril), 147–159.
- González-Gómez, A. & González-Fernández, A. (2013). *Memes, rage-comics y memonautas: comunicación efectiva en internet* [tesis de maestría]. Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.
- González, F., & Herrera, E. (2015). *Análisis crítico del discurso de los “memes” alusivos al debate sobre paramilitarismo (2014) del Congreso de la República de Colombia* [trabajo de grado profesional]. Universidad del Valle, Cali, Colombia.
- Grundlingh, L. (2018). Memes as speech acts. *Social Semiotics*, 28(2), 147–168. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020>
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I. (2020). Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>
- Hernanz, M. L. (2015). El sujeto “arbitrario” en forma de uno/tú en español [Entrevista]. En Alcoba, S. *Corrección, estilo y variaciones de la lengua española* [curso MOOC de la Universidad Autónoma de Barcelona en la plataforma COURSERA]. Consultado en septiembre de 2020. <https://coursera.org/share/6dd1d869976e8f5cfcc65a6dc150b3b3>
- Horst, H., y Miller, D. (2012). The digital and the human: a prospectus for digital anthropology. En *Digital Anthropology*. Londres, Reino Unido: Berg.
- Jáuregui, D. (2018). *Explorando la evolución de los memes en internet*. Señal Colombia. Consultado en octubre de 2020. <https://www.senalcolombia.tv/series-de-ficcion/el-origen-del-humor-de-los-memes-y-su-evolucion-en-la-red>
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In *A new*

- literacies sampler*. <http://literacyandtech.pbworks.com/f/Text.pdf#page=209>
- Know Your Meme (2009a). *Godwin's Law*. Consultado en octubre de 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/godwins-law>
- Know Your Meme (2009b). *Dancing Baby*. Consultado en octubre de 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby>
- Know Your Meme (2011). *Rage Comics*. Consultado en octubre de 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>
- Know Your Meme (2012). *Image Macros*. Consultado en octubre de 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/image-macros>
- Knutson, K. (2018). *UW-Madison #throwback meme discovery made*. News | UW-Madison. Consultado en octubre de 2020. <https://news.wisc.edu/uw-madison-throwback-meme-discovery-made/>
- Laineste, L., & Voolaid, P. (2017). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *The European Journal of Humour Research*, 4(4), 26. <https://doi.org/10.7592/ejhr2016.4.4.laineste>
- Lloreta, A. (2019). *Los "dank memes": la reacción a una Internet invivable*. CCCLAB. Consultado en febrero de 2021. <https://lab.cccb.org/es/los-dank-memes-la-reaccion-a-una-internet-invivable/>
- Mateus, J. C., & Rondon, E. (2013). Cine reciclado: memes y cultura de la participación. *Ventana Indiscreta*, 9, 64–67.
- Melai, V. (2012). *El meme en Facebook. El papel del Meme en la producción de sentido sobre la Ley Lleras* [trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Miller, D. (2012). Social Networking Sites. En Horst, H. y Miller, D. (Ed.), *Digital Anthropology* (pp. 146-161). Londres, Reino Unido: Berg.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. Londres, Reino Unido: UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Miller, D. (2018). Digital Anthropology. En *The Cambridge Encyclopedia of Anthropology* (pp. 1–16). <https://doi.org/10.2501/s0021849910091403>
- Milner, R. (2012). *The world made meme: discourse and identity in participatory media* [tesis doctoral]. Universidad de Kansas, Lawrence, Estados Unidos.

- Milner, R. (2013a). FCJ-156 Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz. *The Fibreculture Journal*, 22, 62–92. [http://fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-156Ryan Milner.pdf](http://fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-156Ryan%20Milner.pdf)
- Milner, R. (2013b). Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes. *Selected Papers of Internet Research*, 14, 1–5. <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/806>
- Mina, A. X. (2014). Batman, pandaman and the blind man: A case study in social change memes and internet censorship in china. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 359–375. <https://doi.org/10.1177/1470412914546576>
- Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social* [trabajo de grado profesional]. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New Media and Society*, 19(4), 483–501. <https://doi.org/10.1177/1461444815609313>
- Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2018). Meme templates as expressive repertoires in a globalizing world: A cross-linguistic study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 294–310. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy016>
- Pérez, G., Aguilar, A., & Guillermo, M. E. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79–100. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59533233004>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles & Practice*. Londres, Reino Unido: Sage Publications.
- QueBoleta.com - Los Cracks del humor gráfico (2020). *Inicio* [en línea]. Consultado en febrero de 2020. <http://queboletaoficial.com.co/>
- Que Boleta Oficial. (2020). *Instagram: queboleta* [en línea]. Consultado en febrero de 2020. <https://www.instagram.com/queboleta/?hl=es-la&fbclid=>
- Que Boleta (2020). *Portafolio*.
- Real Academia Española (2020). *Meme*. Diccionario de la lengua española. Consultado en octubre de 2020. <https://dle.rae.es/meme?m=form>
- Rodríguez-Camacho, D. E. & Sierra-Céspedes, J. M. (2017). “*Tiempos posmodernos*”: *subjetividad digital y “humor negro” en el marco del multiculturalismo: el caso “Chompos”*

- [trabajo de grado profesional]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2019). Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental Communication*, 13(7), 975–994. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1560347>
- Sarmiento, I. (2007). Cultura y cultura material: aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico. *Anales Del Museo de América*, 15, 217–236. <https://doi.org/10.4324/9781315634227>
- Segev, E., Nissenbaum, A., Stolero, N., & Shifman, L. (2015). Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 417–433. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12120>
- Shifman, L., & Thelwall, M. (2009). Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2567–2576. <https://doi.org/10.1002/asi.21185>
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Shifman, L. (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340–358. <https://doi.org/10.1177/1470412914546577>
- Soto, J. (2014). *El fenómeno @queboletaoficial en Instagram*. El Heraldo. Consultado en febrero de 2020. <https://www.elheraldo.co/tecnologia/una-cuenta-que-divierte-mucho-en-instagram-149270>
- Taecharunroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288–302. <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>
- TuBabel (2012). *Boleta*. Consultado en octubre de 2020. <https://www.tubabel.com/definicion/44638-boleta>
- Vickery, J. R. (2014). The curious case of Confession Bear: The reappropriation of online macro-image memes. *Information Communication and Society*, 17(3), 301–325. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871056>
- Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A., & Menczer, F. (2012). Competition among memes in a

world with limited attention. *Scientific Reports*, 2, 1–9. <https://doi.org/10.1038/srep00335>

Weng, Lilian, Menczer, F., & Ahn, Y. Y. (2014). Predicting successful memes using network and community structure. En *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*, 535–544.

Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media and Society*, 17(11), 1886–1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>

Wikipedia (2020a). *Meme*. Consultado en octubre de 2020. <https://es.wikipedia.org/wiki/Meme>

Wikipedia (2020b). *4chan*. Consultado en octubre de 2020. <https://en.wikipedia.org/wiki/4chan>

Williams, A., Oliver, C., Aumer, K., & Meyers, C. (2016). Racial microaggressions and perceptions of Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 63, 424–432. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.067>

Zanette, M. C., Blikstein, I., & Visconti, L. M. (2019). Intertextual virality and vernacular repertoires: Internet memes as objects connecting different online worlds. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 59(3), 157–169. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190302>