

Memes políticos: apropiabilidad digital en la web 2.0

julietapestarino@gmail.com, gretawinckler@gmail.com

por **Julieta Pestarino y Greta Winckler**

investigadoras, docentes y doctorandas en el Área de Antropología Visual de la UBA (Argentina)

Resumen

El siguiente trabajo abordó la circulación y proliferación de los llamados “memes” online surgidos al calor del debate presidencial televisivo acontecido en noviembre de 2015 en Argentina. A partir de una metodología propia de la etnografía virtual y la Antropología Visual, pudimos observar las imbricaciones políticas de los usuarios-televidentes-ciudadanos a través del uso y creación de las llamadas “imágenes pobres”, asociadas con nuevas políticas de accesibilidad que establecen jerarquías dentro de la cultura visual.

Palabras clave: meme, imagen pobre, circulación, eficacia, etnografía virtual.

Political Memes: digital appropriability in the web 2.0

Abstract

The following piece of work introduces an approach to the circulation and proliferation of the so-called online *memes* that were created during the presidential debate which was broadcasted on live TV in 2015 in Argentina. By using the methods that virtual ethnography and Visual Anthropology offer, it was possible to observe the political imbrication and participation of the users-viewers-citizens throughout the creation of images referred as “poor”, which are associated with new policies of accessibility that introduce new hierarchies within the visual culture.

Keywords: meme, poor image, circulation, efficacy, virtual ethnography.

Memos políticos: apropiabilidad digital en la web 2.0

Introducción

El siguiente trabajo intenta abordar la circulación y proliferación de los llamados “memes” online surgidos al calor del debate presidencial televisivo acontecido en noviembre de 2015 en Argentina. La creación y propagación de imágenes de este tipo fue realizada de forma inmediata y hasta simultánea con el debate presidencial, que se transmitió en vivo por varios canales de aire. De este modo, los memes generados fueron de difusión y recepción masiva a través del uso de las redes sociales, no sólo durante el debate mismo sino también en los días subsiguientes.

Para aproximarnos a dichos memes analíticamente retomaremos la perspectiva que piensa y plantea una relación entre la circulación de este tipo de imágenes y la construcción de relaciones de poder específicas. Para ello, es necesario explorar el mundo de las llamadas *imágenes pobres*, asociadas con nuevas políticas de accesibilidad que establecen nuevas jerarquías dentro de la cultura visual, así como una nueva forma de producir conocimiento asociada a la *hiper-visibilidad* (Cardoso Pereira y Zerené Harcha, 2014). A su vez, se hará hincapié en la capacidad de evocación de los memes y sus características, que permite pensar estas imágenes como “programables”. Para ello, se ponen en tela de juicio las relaciones entre “original” y “copia” (“fidelidad”, en términos de Dawkins, a quien se atribuye la creación del término “meme” en 1976), así como la preocupación por la circulación rápida y masiva más que por la calidad. Se tendrán en cuenta elementos claves de los memes pensados desde las teorías de la comunicación a partir de su clasificación de acuerdo a su alcance, longevidad, fecundidad y fidelidad (Pérez Salazar, Aguilar y Guillermo Archilla, 2014).

La preocupación, entonces, por el estudio de la cultura visual asociada a los flujos de imágenes online nos lleva también a plantearnos la importancia de adentrarnos en metodologías propias de una etnografía de lo virtual (Christine Hine, 2004), que piensa

internet como una tecnología de la comunicación y que se inscribe dentro del campo de estudio de la Antropología Visual.

Memes

Muchas de las teorías actuales sobre fenómenos relativos a las tecnologías y redes sociales retoman elementos propios de las teorías de la comunicación y de la semiótica como, por ejemplo, los conocidos aportes de Charles Peirce. A su vez, se recuperan modelos de trabajos de otras disciplinas, como los aportes del modelo matemático de Claude Shannon y Warren Weaver de 1949, o el modelo de epidemiología social de Gabriel Tarde del siglo XIX, que busca entender qué es exactamente lo que se difunde/ expande a través de las redes sociales.

Justamente el concepto de meme es retomado desde la biología evolutiva. Data de 1976, cuando el zoólogo inglés Richard Dawkins plantea los primeros antecedentes de la *memética* dentro del campo de la zoología evolutiva. Dentro de esta disciplina el meme se trata de una unidad de sentido de imitación que se transmite transversal y longitudinalmente en las poblaciones, es decir, entre diversos grupos dispersos pero intercomunicados, y a través de sucesivas generaciones. Por lo tanto, se trata de una "unidad de imitación" dentro de un mecanismo de transmisión cultural que tiene como mayor potencial comunicativo su capacidad de *replicación* (su capacidad de ser transmitido transversal y longitudinalmente), lo cual ocurre cuando el meme es empleado por diversos individuos de manera reiterada. De este modo, el meme posee un potencial comunicativo cuyo sentido es sólo compartido por aquellos que lo han incorporado dentro de sus bagajes simbólicos (Pérez Salazar et al, 2014: 81). Esta "replicación", no obstante, muchas veces sufre alteraciones a partir de un proceso de experimentación que se realiza con los memes, lo cual es permitido por la lógica que atraviesa a este tipo particular de imagen: una lógica de la *apropiabilidad* (Gutiérrez de Angelis, 2016: 5).

Teniendo en cuenta estas observaciones, autores del campo de la Comunicación Social como M. R. Lissack (2004) resaltan dos características propias de los memes en internet: su *poder de evocación* (asociado al lugar que le otorgan a la interpretación) y su *eficacia*, vinculada en ese mismo poder interpretativo, así como a su *propagación viral*.

Dicha propagación es posible gracias a las características clásicas de este tipo de archivo, como su baja resolución, fácil transmisión y autoría anónima. Hablaremos entonces de memes siguiendo la definición propuesta por Pérez, Aguilar y Guillermo (2014) como un “recurso empleado por grupos específicos, a partir de procesos de apropiación y reinterpretación de un conjunto de signos en circulación en diversos entornos del ciberespacio” (Pérez Salazar et al, 2014: 80).

Los llamados memes online podrían incluirse dentro de lo que Hito Steyerl (2014) denominó *imágenes pobres*, es decir, aquellas que poseen una mala calidad y una resolución sub-estándar (Steyerl, 2014: 33). Las imágenes pobres generalmente son utilizadas y modificadas por múltiples usuarios, construyendo redes globales y dispersas de distribución gratuita y genealogía dudosa, en términos de la autora. Son imágenes, entonces, que pierden nitidez y son comprimidas, pero ganan velocidad gracias a una “ética del remix y la apropiación, que permite la participación de un grupo de productores y productoras mucho más amplio que nunca” (Steyerl, 2014: 42). A su vez, este tipo de imagen incorpora en nuestros cuerpos no sólo hábitos sino expresiones, que Marina Gutiérrez de Angelis propone pensar como actos de inscripción mimética (2016: 2). Este punto se conecta con los aportes del fisiólogo R. Semon a principios del siglo XX. Semon presenta a lo que denomina *mneme* como una memoria social y colectiva que trasciende a un solo individuo. Esta *mneme* deja trazos impresos en la sustancia cerebral de las personas – en sus cuerpos – y son esos trazos lo que Semon introduce como *engrammi* (Pinotti, 2016: 425). Como se puede apreciar, estos son los conceptos que usa Aby Warburg al pensar la vida póstuma de las imágenes: *mneme* como una memoria icónica social y el *engramma* como ciertas fórmulas expresivas inscritas en los cuerpos (Pinotti, 2016: 426). En esta nueva “inteligencia icónica”, en palabras de Boehm, lo que prima es la lógica de la intensidad de lo visual: su *impresión* antes que su *inmersión* (Gutiérrez de Angelis, 2016: 15). A su vez, la circulación de estas imágenes hace converger la visualidad de las grandes cadenas mediáticas y una economía visual alternativa, mezclando entretenimiento y reflexión crítica. Aquí reside entonces la pregunta por la dimensión política de los memes.

Los memes políticos: paisajes de la política en la cultura visual 2.0

Según Vasiliki Plevriti (2014), los memes abarcan un amplio rango de temáticas a las que recurren mediante procesos de intertextualidad, ya sea entre memes mismos como con elementos pertenecientes a la cultura popular. En particular, en el presente artículo trabajaremos exclusivamente sobre un grupo de memes surgidos en relación al debate entre los dos candidatos a futuro presidente de Argentina que llegaron a la instancia de *ballotage* (también llamada "segunda vuelta"): Daniel Scioli y Mauricio Macri. El debate tuvo lugar el 15 de noviembre 2015 en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, y fue organizado por la entidad "Argentina Debate".¹ Con una duración de una hora y media, fue televisado en vivo y seguido por la gran mayoría de los votantes del país, en un contexto de fuerte polarización política (imagen 1).²

Mientras el debate estaba sucediendo y ambos candidatos iban hablando, fueron surgiendo memes que comenzaron a circular inmediatamente por redes sociales como Facebook y Twitter, con una amplia difusión también por Whatsapp. De este modo, mientras mirábamos el debate por televisión, llegaban a nosotros memes por diversas vías de comunicación, en relación a cruces de frases que acababan de tener ambos candidatos. Ya se venían generando imágenes de memes durante todo el proceso de campaña, tanto para elecciones generales primero como para *ballotage* después, haciendo alusión a diversos aspectos de los candidatos y sus partidos políticos.

Sin embargo, lo que particularmente llamó nuestra atención sobre los memes seleccionados para el presente artículo fue que en su gran mayoría surgieron *mientras* el debate sucedía o de forma inmediatamente posterior. En ellos se condensan, de este modo, muchas de las características del *medioactivismo* y la ironía virtual típica de los

¹ Como es explicado en la propia página web: "Argentina Debate es una iniciativa impulsada por un grupo de jóvenes empresarios que comparten valores y su compromiso con el bien común, y CIPPEC, una organización independiente y apartidaria que trabaja para mejorar la calidad del debate público. [...] Es clave que las primeras figuras políticas se apropien de esta iniciativa y que el debate presidencial sea el símbolo de un cambio cultural. La iniciativa busca crear un espacio plural, multisectorial y no partidario. Hoy ya son parte de Argentina Debate referentes de la vida pública, política y cultural del país, de reconocida trayectoria, que desde un espacio colectivo contribuyen a pensar la estrategia e impulsar al armado de una coalición más amplia" <http://www.argentinadebate.org/>.

² Pocos días después, tuvo lugar la segunda vuelta electoral y Mauricio Macri resultó ganador con el 51% de los votos.

memes, los cuales mediante la alusión a simples montajes de personajes y elementos por todos conocidos (por ejemplo, pertenecientes a la serie *Los Simpsons*) generan un mensaje de fácil interpretación. Esta característica se suma a otra de las razones que los vuelven tan populares: su sencilla e instantánea transmisión. Con el advenimiento de la web 2.0, la producción y difusión de contenidos experimentó una transformación absoluta, un punto de inflexión sin retorno coronado por el surgimiento de los teléfonos inteligentes y las redes sociales. Los memes son imágenes pobres en cuanto a su calidad, y fragmentarias en cuanto a sus orígenes. Forman parte de la dispersión digital, donde la lógica es la de la apropiabilidad, el conformismo o la experimentación. El carácter interactivo-colaborativo de las redes sociales transformó por completo internet y potenció su desarrollo con la llegada de los móviles inteligentes (Gutiérrez De Angelis, 2016). Siguiendo a la misma autora:

Esta capacidad masiva de crear y compartir contenidos en forma simple y rápida, ha dado nacimiento a lo que André Gunthert denomina “imagen conversacional” (Gunthert 2015). La imagen conversacional se caracteriza por una serie de elementos que la conexión móvil permite. Su objetivo es la notificación en directo de una situación que está dirigida específicamente a un receptor. La imagen se convierte en un mensaje donde la interpretación depende en gran medida del triángulo formado por su remitente, la imagen y el destinatario. En otras palabras, presenta un alto grado de dependencia del contexto. Ese contexto no es solamente el espacio-temporal donde se encuentra la persona que publica esa imagen, sino en gran medida también del contexto de la red social donde lo hace. La conversación digital busca la interacción y el intercambio, se basa en la provocación de la interacción y las respuestas. Con este fin, es necesario proporcionar materiales que generen respuestas. Los [memes] comparten elementos propios de las *imágenes pobres* y las *imágenes conversacionales* a los que se pueden sumar la *clonación*, la *réplica* y el *movimiento*. En ese sentido, Gunthert señala que hemos pasado de la época de la reproductibilidad técnica de la imagen a la de su *apropiabilidad digital*,

mientras que para W. J. T. Mitchell a la era de su *reproductibilidad biocibernética* (Gutiérrez De Angelis, 2016: 7)

Plevriti plantea una continuidad entre los memes y las formas tradicionales de la sátira (política) que podemos rastrear hasta la Antigüedad grecorromana, haciendo un recorrido por formatos utilizados durante el Renacimiento, la Ilustración y finalmente la televisión en épocas más recientes, viendo hoy en día los memes como una práctica satírica propia de la era digital (2014: 11, 13). Formatos como panfletos, novelas, poemas, caricaturas, films y canciones hoy abren paso a los memes como una nueva fórmula. La pregunta que el autor se hace es si los memes políticos son efectivamente una herramienta de crítica política o una mera forma de entretenimiento que puede llegar a trivializar la política (2014: 5).

La relación entre la cultura popular y la política ha sido extensamente pensada en las ciencias sociales, muchas veces incluso de forma peyorativa respecto del rol de la cultura popular, asociada a la oralidad y las tradiciones folklóricas, en oposición a un origen letrado de la cultura política ligada fundamentalmente con la modernidad (Plevriti, 2014: 37). ¿Por qué pudo haberse presentado dicho contraste dicotómico? Nancy Baym asocia el legado modernista con la separación tajante entre seriedad y entretenimiento (cit. en Plevriti 2014: 37), más allá de que muchos políticos en época de campaña intentan identificarse con personajes o fórmulas de la cultura popular para ganar apoyo (y votos, consecuentemente). Por lo tanto, lo que se debe analizar aquí también es la relación entre la construcción política y el humor, que por supuesto debe pensarse socio-situadamente (por ejemplo, de acuerdo a la pertenencia étnica, a las edades, género, entre otros), así como el peso que tienen las emociones y la afectividad a la hora de entender los procesos políticos (imagen 2).

En el trabajo citado en este apartado, Plevriti se basa en la investigación de Sam Friedman *Comedy and Distinction: The Cultural Currency of a "Good" Sense of Humour* (2014) respecto de las relaciones entre el humor y el capital cultural. Según este trabajo, los sujetos que poseen un alto capital cultural resaltaron su interés por el humor creativo e inteligente que incluye cierto grado de esfuerzo intelectual a la hora de comprenderlo,

rescatando a la comedia como una herramienta artística y pedagógica (Plevriti, 2014: 25). El elemento humorístico es recurrentemente retomado en la producción de memes, utilizado en nuestro caso para realizar críticas tanto sobre el debate en sí mismo como sobre alguno de los dos candidatos en cuestión por la oposición.

Este punto se ejemplifica en el caso del meme de la [imagen 3](#), citando a sectores políticos de diverso signo, tanto a "macristas" seguidores de Mauricio Macri, como a "La Cámpora", agrupación kirchnerista afín al candidato Daniel Scioli, al igual que a sectores que no llegaron a la segunda vuelta electoral, como Nicolás del Caño por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT) y Margarita Stolbizer por el Frente Progresista. En este meme se ve condensada una intertextualidad múltiple, ya que hace alusión a figuras de la política nacional, como por ejemplo al ex presidente argentino Carlos Menem, así como a elementos de la cultura popular, como a un personaje de *Los Simpsons*. Asimismo, en el caso de Margarita Stolbizer hace referencia al spot de campaña de su coalición (cuyo slogan fue "yo ya gané") ([imágenes 3, 4 y 5](#)).

Retomando el concepto de "risa satírica y crítica" que propone el historiador del arte argentino José Emilio Burucúa, podemos comprender los memes políticos dentro de esta categoría, dado que es una risa que "[...] ataca sin violencias físicas ni injurias a los poderosos en el gobierno, en la vida intelectual y en la religión, a los políticos, los eruditos, los sacerdotes; ella apunta a la corrección de las costumbres [...]" (2007: 51). El autor menciona que, en los siglos XVI y XVII, los grabados se volvieron un "[...] arma ideológica y propagandística nueva con un potencial inédito de infiltración social. Imagen y textos satíricos, puestos en paralelo en una misma hoja suelta ilustrada, estuvieron a la orden del día" (2007: 61). En una época de conflicto bélico (fundamentalmente debido a las guerras de religión del siglo XVI y la Guerra de los Treinta Años del siglo XVII), dichas piezas se convirtieron en una forma de "burla" y "escarnio" del enemigo. Esto, en parte, se vincula con el contexto político del momento y con acontecimientos específicos y de gran importancia que se sucedieron.

Como Burucúa propone, "las escenas históricas discurren rápidamente hacia la sátira" (2007: 66) y lo mismo podríamos pensar ante la proliferación de imágenes que disparó el debate presidencial en 2015 y sobre todo el hecho del cambio de gobierno

posterior luego de doce años de un determinado modelo político propuesto por el kirchnerismo desde 2003. Entendemos, entonces, que la gran proliferación de memes políticos se da en un marco de cambio de escenografía política de marcada relevancia y gran contraste con la época previa. En ambas situaciones, la aquí propuesta así como la que analiza Burucúa, podemos entrever cómo las imágenes cobran sentido dentro de un contexto social específico así como se asocian a determinadas estéticas; en el caso de los memes, recobran figuras de la cultura popular (programas de televisión, otros memes famosos y reconocidos, íconos de la cultura popular, etc.) y en el caso de las imágenes de los siglos XVI y XVII, una hibridación entre la forma humana y la animal,³ apelando a lo “monstruoso” y al “ser grotesco”.⁴

Retomando a Jacques Rancière, podemos pensar que:

La dimensión política (...) radica en las intervenciones que se pueden operar en la experiencia común y que se traducen en unas formas particulares de visibilidad así como en la inversión/transformación de los ordenamientos jerárquicos de las formas de hacer y, por lo tanto, en el hecho de permitir el acceso o no de ciertos individuos a ciertos aspectos de lo sensible (cit. en Casasbuenas Ortiz, 2014: 53).

Pese a que el autor lo propone dentro de la esfera del arte,⁵ podemos pensarlo en el marco de la intervención política que habilitan los memes; en primer lugar, porque existe un acceso a la creación de memes cada vez más fácil a través de diversas plataformas de internet. Existen sitios web que facilitan la creación de memes a partir de plantillas pre-

³ Hoy en día, siendo ya Mauricio Macri presidente, podemos pensar como ejemplo similar la popularización de la idea “Macri Gato” que asocia al mandatario con el animal, siguiendo una tradición lunfarda y popular de la Argentina (“gato” se asocia a quien “gatilla”, es decir, el que tiene el dinero para pagar, o al lacayo del líder al interior de la cárcel, por ejemplo), aunque dicho análisis excede los objetivos del presente trabajo.

⁴ Por ejemplo, dos xilografías impresas en Wittenberg en 1523: el *Papa-asno* y el *monje-becerro* (Burucúa, 2007: 67).

⁵ No queremos realizar una división tan tajante en cuanto a imágenes online/arte dado que, como propone Brad Troemel, las imágenes que circulan por las redes sociales son muchas veces concebidas como obras de arte inicialmente aunque luego, al ser transformadas y compartidas en internet, los usuarios no sepan que se hallan ante una obra de arte (la idea de “audiencia accidental”) (2012).

existentes, como pueden ser Meme Generator, Quickmeme o MemeCreator (Plevriti 2014: 15). A continuación vemos un ejemplo de la página web Political Memes, en donde es posible acceder a numerosos memes sobre diversas temáticas políticas, subir memes ya creados, e incluso crear el propio. Para su creación, el sitio cuenta con una serie de imágenes estándar (que son ampliamente utilizadas para memes de todo tipo de temáticas) y la opción de incluir dos líneas de texto: una superior (que generalmente es la frase principal) y otra inferior (que generalmente es el remate del "chiste"). Asimismo, también es posible subir imágenes propias como base, aunque la tipografía final será siempre la misma en todos los memes generados por este sitio web (imagen 6).

La cita de Rancière se vuelve aplicable porque también los memes, al ser imágenes producidas por los usuarios de las redes sociales (es decir, en su característica de ser *user-generated*), ponen en juego una cierta capacidad de agencia para la intervención social (Casasbuenas Ortiz, 2014: 31). Estamos aquí entonces ante la idea de "usuarios/ciudadanos" que proponen Elisenda Ardévol y Gemma San Cornelio (2007: 15). A partir de la circulación de los memes políticos podemos pensar que, efectivamente, desde el campo visual que se construye en el marco de la cultura visual 2.0 se lleva a cabo un campo político específico, retomando la premisa de W.J.T. Mitchell de indagar la construcción visual del campo social (2003: 28).

Dado que se ha vuelto más sencillo producir los propios memes (siendo accesible para un público cada vez mayor), habilidades y conocimientos sobre edición fotográfica con programas específicos y manipulación visual ya no son un requerimiento obligatorio (Plevriti, 2014: 15). Es interesante retomar, en relación a este punto, nuevamente el trabajo de Steyerl, quien afirma que la *imagen pobre* es "una bastarda ilícita de quinta generación de una imagen original. (...) Testimonian la violenta dislocación, transferencia y desplazamiento de imágenes: su aceleración y circulación en el interior de los círculos viciosos del capitalismo audiovisual" (Steyerl, 2014: 34). Entre memes de diversas temáticas muchas veces las imágenes base se repiten, así como el formato. Un ejemplo característico es la distribución del meme de la imagen 3, en donde se reinterpreta una misma situación según diversos puntos de vista mediante diferentes imágenes. En estos formatos colectivamente creados y compartidos es en donde radica gran parte de la

rápida efectividad del meme, ya que su potencial expresivo está basado en procesos sociales que le dan un significado compartido.

Apuntes metodológicos: antropología en internet

Christine Hine (2004) propone pensar que “[...] el ciberespacio no necesariamente tiene que ser visto como un lugar apartado de cualquier conexión con la ‘vida real’. (...) Internet se conecta de formas complejas con los entornos físicos que facilitan su acceso” (2004: 80). Al trabajar con y en internet, debemos tener en cuenta el vínculo entre lo real y lo virtual, la frontera entre lo *offline* y lo *online*. De acuerdo con Tony Simpson (2011), a partir de “lo viral” pueden difundirse y provocarse distintos fenómenos que van desde lo político hasta lo emocional/personal. Teniendo en cuenta que los memes con los que trabajamos fueron obtenidos mayoritariamente a través de redes sociales (Facebook, Twitter y difusión vía Whatsapp) y fueron arrancados de sus contextos originales de producción, la reconstrucción de su circulación debe pensarse en torno a las características de dónde han sido hallados o cómo han sido transmitidos y compartidos. Como apunta nuevamente Hito Steyerl “la imagen ya no trata de la cosa real, el original originario (...) trata de sus propias condiciones reales de existencia: la circulación en enjambre, la dispersión digital, las temporalidades fracturas y flexibles” (2014: 48) (imágenes 7 y 8).

Asimismo, al trabajar con imágenes de baja calidad, de producción muchas veces amateur y con falencias técnicas (desenfocadas, degradadas, hasta ilícitas), también trabajamos con imágenes de rápida circulación y de inserción inmediata en el imaginario público, siendo parte también de una constitución de la subjetividad de los usuarios de las redes. Estos elementos se asocian a lo que Paula Cardoso Pereira y Joaquín Zerené Harcha denominan *hiper-visibilidad* (2014: 315). Debemos trabajar entonces con jerarquías propias de la economía visual que tienen sus propias políticas de accesibilidad y que trazan una línea delgada entre los observadores y los participantes activos. Es posible pensar los memes como imágenes que se relacionan con la configuración actual de proyectos políticos (relación *offline-online*), económicos y culturales. ¿Qué pasa con esta cultura visual que se genera a partir de la circulación de imágenes pobres?

Desde la antropología, es posible retomar los aportes de Victor Turner (1986) sobre la antropología de la experiencia y el drama, y decir que todos somos “productores culturales” en tanto nos aboquemos a la creación de productos culturales a partir del ensamblaje de medios de comunicación y códigos sensoriales. En términos de Turner, el consumo y producción de imágenes entraría dentro de la esfera liminal de la performatividad cultural, ya que todo tiende a ser registrado, grabado, filmado o fotografiado y nuestros actos más cotidianos pueden experimentarse como una actuación para una audiencia real o imaginaria (Ardévol y San Cornelio, 2007: 8).

Conclusiones

La popularización de las tecnologías digitales de la imagen junto con el desarrollo de programas informáticos y sitios web para compartir imágenes y videos en internet han transformado el escenario de los medios de comunicación, introduciendo nuevas prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales (Ardévol y San Cornelio, 2007: 2). La pregunta por la conectividad y la viralidad, para muchos autores, es una pregunta por la estabilidad del orden político y la capacidad de aquello que se transmite en las redes de desestabilizar dicho orden o apuntalarlo, como propone Ulises Ali Mejias (2012), a partir del proceso de *commodification of the social*, esto es, una delegación cada vez mayor de procesos sociales a la esfera del mercado (2012: 6). Steyerl señala al respecto que “la circulación de imágenes pobres alimenta tanto a las cadenas de montaje mediáticas capitalistas como a las economías audiovisuales alternativas” (2014: 46), y nos aclara que la posibilidad de viralidad y masividad no significa que se haga uso de estas oportunidades sólo para fines progresistas, ya que mediante el mismo circuito también surgen proclamas de odio y spam. Las mismas redes por las que circulan las imágenes pobres constituyen una plataforma para un frágil nuevo interés común, como un campo de batalla para las agendas comerciales y nacionales (Steyerl, 2014: 42).

En palabras de Ardévol y San Cornelio (2007), este escenario encauza el cruce entre dos lógicas que colapsan en internet, la lógica transmediática de las industrias culturales frente a las prácticas transmediáticas de la gente. La primera conlleva la

concentración empresarial y la diversificación de las industrias culturales en la producción de bienes de consumo intertextuales, defendiendo sus productos a través de leyes de copyright. La segunda supone la apropiación, modificación y reelaboración de estos productos y la autoproducción que, a través de internet, se redistribuyen de forma abierta (Ardévol y San Cornelio, 2007: 7). La pregunta por los circuitos anónimos, dispersos o incluso con pequeños grupos organizados, de imágenes como son los memes online, es una pregunta por la *producción de sentido, su relación con las nuevas tecnologías, la recepción que de dichas imágenes se tiene (efectos) y también una pregunta por los procesos de construcción política.*

Bibliografía

Ardévol, Elisenda y San Cornelio, Gemma. "Si quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet", en: *Revista Chilena de Antropología Visual*, ISSN-e 0717-876X, octubre, 2007, págs. 1-29, 2007.

Burucúa, José Emilio. *La imagen y la risa*. Ed. Periférica: Mérida, España, 2007.

Cardoso Pereira, Paula y Zerené Harcha, Joaquín. "Revolutions of resolutions: about the fluxes of poor images in Visual Capitalism", en: *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, núm. 12 (1), 2014, pp. 315-327. Consultado el 20 de mayo de 2017: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/viewFile/510/545>.

Casasbuenas Ortiz, María José. "Irrumpiendo en lo visible. Reflexiones sobre la práctica investigativa y las imágenes en la red", en: Guarini, Carmen y Marina G. De Angelis (eds.) *Antropología e Imagen. Pensar lo visual*. Sans Soleil: Buenos Aires, 2014, pp. 29-54.

Gutiérrez De Angelis, Marina. "Del Atlas mnemosyne a GIPHY: La supervivencia de las imágenes en la era del GIF", en: *e-imagen Revista 2.0*, núm. 3, Sans Soleil Ediciones: España-Argentina, 2016. ISSN 2362-4981. Consultado el 20 de mayo de 2017: <http://www.e-imagen.net/project/del-atlas-mnemosyne-a-giphy-la-supervivencia-de-las-imagenes-en-la-era-del-gif/>

Hine, Christine. *Etnografía virtual*. Ed. UOC: Barcelona, 2004.

Mejías, Ulises Ali. *Off the network. Disrupting the digital world*. University of Minnesota Press: Londres, 2012.

Mitchell, William John Thomas. "Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual", en: Brea, José Luis (coord.). *Estudios Visuales I*, pp.17-40, 2003.

Pérez Salazar, Gabriel; Aguilar Edwards, Andrea; Guillermo Archilla, María Ernestina. "El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake", en: *Argumentos*, vol. 27, núm. 75, mayo-agosto, pp. 79-100. Distrito Federal, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 2014.

Pinotti, Andrea. "La replica non indifferente. Mosse di iconologia politica all'epoca dell'internet-meme", en: *I percorsi dell'immaginazione. Studi in onore di Pietro Montani*. Guastini, Daniel y Adriano Ardivino (comp.). Cosenza, Italia: Pellegrini Editores, 2016.

Plevriti, Vasiliki. *Satirical user-generated memes as an effective source of political criticism, extending debate and enhancing civic engagement*. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick: Coventry, Inglaterra, 2014.

Simpson, Tony D. *Virality. Contagion theory in the age of networks*. University of Minnesota Press: Londres, 2011.

Steyerl, Hito. "En defensa de la imagen pobre", en: *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra: Buenos Aires, 2014.

Troemel, Brad. "The accidental audience", en: *The New Inquiry* (2012). Consultado el 20 de mayo de 2017: <http://thenewinquiry.com/essays/the-accidental-audience/>.