

CAPÍTULO X

REPRODUCCIÓN DE PENSAMIENTO Y COSMOVISIONES EN LA WEB 2.0: EL CASO DEL MEME EN ANDALUCÍA

Santiago Martínez-Pais Maesso

Universidad de Sevilla

Introducción

Una de las premisas fundamentales de las que parte la antropología es que el ser humano se diferencia del resto de animales por su capacidad simbólica, esto es, la capacidad para dotar de significado a elementos físicos y abstractos y de poder comunicarlos a sus congéneres de un modo que les resulte inteligible. La capacidad de comunicación es fundamental para el desarrollo del ser humano como ser social, y en el actual contexto de hiperconectividad global, surgen nuevas formas de comunicación y expresión. Internet, por supuesto, no se ha quedado fuera; autores como Manuel Castells (2001) afirman que los aspectos socioculturales de la cotidianeidad permean en la red y contribuyen a la reproducción de los esquemas de poder y *hegemonía*.

Para estudiar este fenómeno, se ha optado por centrar la atención en el caso de los memes emitidos por páginas de temática andaluza o tocante a lo andaluz presentes en la red social Facebook. A partir de una muestra de imágenes seleccionadas de diez páginas diferentes, se tratará de hallar aspectos comunes que puedan encontrarse presentes en los memes, tales como la presencia de discurso identitario, contenido político, denuncia social, referencias a la cultura *folk* y de masas, así como a la presencia (y uso) de elementos reconocibles como andaluces.

Palabras clave

Comunicación, Web 2.0, Memes, Hegemonía, Andalucía, Identidad

Objetivos

El presente trabajo se centra en observar cómo una de estas nuevas formas de comunicación, el meme, se convierte en un vehículo de transmisión de discursos, ideologías y cosmovisiones, centrándose para ello en el caso andaluz.

1. ¿Qué entender por Poder? Dos aproximaciones: Michel Foucault y Manuel Castells

En el presente trabajo se trabaja con las definiciones de poder de Michel Foucault y de Manuel Castells. Para Michel Foucault el poder se caracteriza porque, principalmente, es ejercido. Tampoco es sinónimo de represión (que es uno de los mecanismos a través de los que se ejerce el poder). El origen del poder es multicausal, se ejerce desde redes o entramados sociales conformados por actores que se apoyan en una determinada infraestructura que les respalda a la hora de ejercerlo sobre otros.

En relación con el tema aquí tratado, destaca una idea clave: la producción de saberes (y, en consecuencia, de la verdad). Si en el pensamiento foucaultiano el *biopoder* aludía al control sobre los cuerpos, la producción de saberes se enfoca en el control de las mentes. Teniendo en cuenta el contexto de *sociedad red* donde se desarrolla este trabajo, esta idea resulta clave para comprender la función de nuestro objeto de estudio.

Para Foucault, la aparición del Estado moderno se consolida junto a un sistema económico productivista y contrario a toda disidencia frente al statu quo. Las instituciones necesitan optimizar los recursos y controlar la vida social y mental de la ciudadanía. Utilizando la disciplina se logran estos objetivos; mediante la temporalización, burocratización y control del espacio de acción de la vida cotidiana se controla tanto el tiempo como el espacio biológico y, por extensión, la biología (los cuerpos) de la sociedad civil. La expresión institucional de la aplicación de la disciplina se observa sobre todo en tres ámbitos: el penitenciario, el biomédico y el educativo⁸³.

La producción de saberes y verdad supone la producción de *hegemonía*. El saber científico/académico/canónico está impregnado del discurso hegemónico. Se da la creencia internalizada de que el canon es objetivo e imparcial. Esto convierte a estos saberes, y los entornos desde los que son elaborados, en herramientas del poder que sirven para legitimar el discurso y la praxis de las instituciones. La idea de verdad que tiene cada sociedad genera una cosmovisión que naturaliza las acciones por las cuales dicho ejercicio del poder es aceptado. Esto enlaza con el concepto de *hegemonía* que se desarrolla más adelante. La producción de saberes legitima en términos lógicos y racionales, y la verdad legitima en términos filosóficos o metafísicos.

Manuel Castells (2009) muestra una clara influencia de Foucault en su percepción del poder, pero añade y revisa algunas ideas. En primer lugar, observa el poder como un proceso y/o relación asimétrica entre partes. Las relaciones de poder son recíprocas; hay influencia mutua entre las partes,

⁸³ Foucault, Michel (2002) *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*.

pero siempre hay un actor más influyente. Poder y dominación no significan lo mismo; el poder tiene un carácter relacional y la dominación tiene un carácter institucional (aunque no necesariamente todas las instituciones son instrumentos de dominación). Instituciones y valores son elementos definitorios de la sociedad, y las relaciones de poder les dotan de legitimidad. Similar a Foucault, Castells plantea dos vías de ejercicio del poder: coacción (paralela a la biopolítica) y construcción de significados (paralela a la producción de saberes y verdad). La diferencia con Foucault radica en que, al contemplarse el poder como una relación recíproca, quienes ejercen más poder se ven obligados a legitimar sus acciones mediante un constante ejercicio de construcción de significados (cánones de pensamiento, cosmovisiones, sentido común...). Así se justifica la asimetría del poder y se evita que los actores menos influyentes cuestionen el statu quo.

Ambos autores coinciden en que el ejercicio del poder no necesariamente es del desagrado de los sometidos; las diferentes herramientas de las que se sirve pueden proporcionar un contexto en el que los actores sobre los que se ejerce el poder se sientan cómodos y del que prefieran no salir y tampoco alterar por miedo a lo desconocido.

2. ¿Qué entender por *hegemonía*?

El principal teórico de la *hegemonía* es Antonio Gramsci. Se tratará aquí este concepto como la normatividad impuesta por las clases dominantes, que naturaliza constructos sociales para convertirlos en verdades incuestionables (por ejemplo, los roles de género o las jerarquías sociales).

Para llevar a cabo esto, se crean instituciones que legitiman, justifican o directamente construyen la cosmovisión de la sociedad. Estas instituciones pueden llegar a absorber instituciones previas tradicionalmente relegadas al entorno de la vida privada. Se establece una jerarquía entre instituciones donde aquellas que son creadas con fines específicos por las clases dominantes ejercen su poder sobre el resto. El Estado (como Estado moderno) es el principal agente que se sirve del control y apoyo de las instituciones⁸⁴.

El control estatal de éstas tiene el fin de regular y condicionar culturalmente la vida de las clases subordinadas. Las instituciones antes vinculadas a la esfera de lo privado (familia y tradiciones populares, por ejemplo) se convierten en instrumentos sometidos a los intereses y discursos dominantes. Se genera el binomio sociedad civil/sociedad política⁸⁵, donde la primera

⁸⁴ Almeida Rodríguez, Manuel S. (2010) *Dirigentes y dirigidos: para leer los cuadernos de la cárcel de Antonio Gramsci. Esta noción de estado es una constante en casi toda la literatura gramsciana.*

⁸⁵ Bobbio, Norberto. *Gramsci y la concepción de la sociedad civil* (pp. 150-176) en Fernández Buey, Francisco. (1977)

parte está conformada por sectores y clases incapaces de influir de forma directa en los asuntos estatales, sometidos a los dictados del Estado; y la segunda parte serían los sectores de la sociedad e instituciones capaces de influir directamente sobre los asuntos estatales. Es a partir del siglo XIX y a raíz de las preocupaciones generadas por la aparición de las masas como sujeto político a tener en cuenta cuando se afianzan estos mecanismos para evitar la destitución de la nueva burguesía acomodada. Se crean escuelas de pensamiento que ya no buscan explicar la realidad social, sino justificar científicamente el statu quo y controlar a la sociedad civil⁸⁶.

En función de lo dicho, cada clase o colectivo social desarrolla una percepción del mundo y valores que rigen su vida. Esto es la *hegemonía*, que articula coherentemente las distintas percepciones normativas de la vida en un marco que abarca toda la sociedad. No hay que concebir la *hegemonía* como algo monolítico ni inmutable. Al necesitar generar posturas justificadoras del statu quo de cara a las clases dominadas para que no cuestionen a las clases dominantes, es necesario adaptar el pensamiento hegemónico a las nuevas dinámicas sociales. En contraposición a la *hegemonía*, Gramsci habla del *folklore*, que es la cosmovisión generada en el seno de los grupos sociales de forma independiente sin ser monitorizada por las instituciones hegemónicas. Esta noción es importante ya que muestra un potencial de resistencia al pensamiento hegemónico en el propio seno de la sociedad civil⁸⁷.

3. El Poder en la *sociedad red*

La expresión red se utiliza para designar dos ideas diferentes. Una es la Red como nombre propio, sinónimo de Internet. Otra es el concepto sociológico de red. Para Paul Bohannon (1996), las redes son fruto de la articulación de relaciones sociales diádicas en las que los nodos son individuos o grupos que hacen de intermediarios de la información entre individuos no necesariamente conectados entre sí. Castells (2009) la define como un conjunto de nodos interconectados donde los más importantes se convierten en los centros. Éstos se caracterizan por gestionar la información importante más eficientemente. Cada red tiene una determinada programación en función de la cual actúan los nodos y en el momento que un nodo deja de ser útil o de existir, la red se reconfigura para suplir esta carencia y encontrar otro que ocupe ese lugar. La *sociedad red* supondría entonces la articulación de diferentes redes globales, tanto online como offline, en un sistema-red que abarca todo el planeta y en el cual la información fluye instantáneamente.

⁸⁶ Martín-Barbero, Jesús. (1991) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*.

⁸⁷ *Ibidem*

Según Castells el auge de las tecnologías informáticas de la comunicación es el punto de partida de esta *sociedad red* global.

Este sistema global trasciende los límites de la territorialidad del Estado, haciéndole perder su relevancia. Si bien es un agente crucial en la génesis de la *hegemonía*, actualmente no es estrictamente necesario vincular poder a territorio; nuevos agentes reconfiguran las relaciones de poder (organismos supraestatales, grandes bloques económicos, empresas financieras, multinacionales...). Esto no necesariamente supone que el Estado haya perdido utilidad; todavía es relevante en tanto que articula diferentes sociedades que no comparten una cultura o valores comunes dentro de una sociedad global común. El Estado se reconfigura ahora como un nodo más dentro de la *sociedad red*. En esta articulación entre lo local y lo global es donde reside ahora el poder. En este contexto, la *hegemonía* se apoya en los medios de comunicación, que componen una de las redes de mayor importancia. Los principales medios de comunicación de masas se encuentran en manos de oligopolios globales, que dada su posición, son quienes se encargan de difundir y modificar según sus intereses los saberes y verdades oficiales.

4. La difusión del pensamiento hegemónico en la *sociedad red*.

Si nos centramos en una red concreta (en este caso Internet) podemos estudiar con claridad la reproducción y génesis de las dinámicas de poder y *hegemonía* de la *sociedad red* global. Concretamente, es de especial interés en la actualidad la articulación entre la denominada Web 2.0, la política y el capitalismo reinante en la *sociedad red* global. Para no extendernos demasiado en la explicación, la atención se va a centrar sobre dos ámbitos de la red profundamente interconectados entre sí: los medios de comunicación como agencias de noticias y distribuidores de contenidos, y en segundo lugar la propia Web 2.0.

Los medios son productores de *hegemonía*. Por un lado, los medios de información se encargan de distribuir los saberes y de generar verdad, por otro, a lo largo del siglo XX se ha generado una industria cultural que ha servido de herramienta para promulgar el ideal hegemónico, para instrumentalizar los intereses del público (o sociedad civil) y también constituirlo⁸⁸. Para ser efectivos en la red es necesario tener en cuenta que la percepción del tiempo ha cambiado, por un lado a raíz de la instrumentalización de la cultura de masas⁸⁹, y por otro debido a las diferencias de percepción entre el tiempo online y offline. Los flujos de información instantánea

⁸⁸ Horkheimer, Max y Adorno, Theodor. (1998) *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*.

⁸⁹ Martín-Barbero (1991)

y masiva condicionan a los medios a introducirse en una dinámica centrada en lo que se viene llamando la “economía de la atención”⁹⁰, donde la competencia obliga a los distintos agentes a hacer lo posible en ser los primeros en posicionar el mensaje, o al menos quienes mayor atención reciban. Esto al final se traduce en un empobrecimiento de la calidad de la información.

Castells habla del trinomio comunicación/velocidad/poder en este contexto. El tiempo “histórico” (proyectado del pasado hacia el presente y con la consiguiente posibilidad de establecer una narrativa coherente entre los eventos) en que se procesaba la información ha pasado a ser lo que Paul Virilio denomina “tiempo global” (sinónimo de tiempo real; la recepción constante de información en tiempo real dificulta la posibilidad de elaborar una narrativa propia, se crea una narrativa fragmentaria que favorece los intereses del emisor). Así, opinión y verdad pueden ser permanentemente moldeadas en función de los intereses de los emisores de la información⁹¹. Se desarrollan así estrategias basadas en introducir a los medios de comunicación en la Web 2.0, resignificando e instrumentalizando las nuevas formas de comunicación online, con el fin de compaginar los componentes del trinomio.

En el caso de la introducción de los medios de comunicación en la Web 2.0 el ejemplo más evidente es la presencia de empresas, medios y productos que se puede encontrar en cualquier plataforma virtual. Esto ocurre de diversas maneras como introducir publicidad en los *social media*, comprando plataformas o reciclando prácticas y modelos utilizados en plataformas sin ánimo de lucro. Los propios *social media* se han corporativizado y la percepción empresarial de Internet lo contempla como un mercado donde la información es el valor clave, lo que les permite instrumentalizar la información personal de los participantes de la Web 2.0⁹².

El segundo ejemplo es la instrumentalización de la viralidad y sus epifenómenos. Ésta es la cualidad que tienen determinados fenómenos de Internet de propagarse masivamente en un espacio de tiempo muy corto. Los motivos por los que un contenido se viraliza tienen relación con el impacto emocional provocado en el público, la efectividad del mensaje y la facilidad que proporciona la Web 2.0 para compartirlo⁹³. Así, la viralidad demuestra te-

⁹⁰ Torrado Morales et al (2011) Mentiras desbocadas, medios de comunicación, Internet y marketing viral.

⁹¹ Torrado Morales et al (2011)

⁹² Van Dijck, José. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.

⁹³ Varis, Piia y Blommaert, Jan. (2014) Conviviality and collectives on social media. Virality, memes and new social structures.

ner un potencial muy atractivo para aquellos interesados en propagar la información de forma masiva, rápida y efectista, generando posicionamientos, verdad y “confianza” entre los agentes, legitimando y afianzando el poder de los centros de la *sociedad red*⁹⁴.

5. Viralidad y Memicidad: nuevos fenómenos comunicativos en la *sociedad red*

Se puede establecer una diferencia entre los fenómenos puramente virales (como podría ser un vídeo, canción, imagen, etc. dentro de un contexto determinado) y los memes. Aquí la hipótesis que se expone es que el meme no es tanto el contenido de origen como el mensaje mismo, y que su esencia depende de la interacción social entre agentes que modifican y/o añaden y elaboran el contenido constantemente, o bien se encargan de propagarlo (o incluso cumplen ambas funciones). Limor Shifman establece una distinción entre el fenómeno viral y el fenómeno meme, arguyendo que responden a cualidades similares pero con diferencias evidentes⁹⁵. En el caso de lo viral (aquí habla de “*virality*”, que se traducirá por viralidad) el contenido permanece inalterado porque es el motivo de la viralización. En cambio, en el caso de la “*memicity*” (cualidad del meme, que a partir de ahora se traducirá por memicidad), el contenido varía y la interacción y modificación del meme es necesaria para que sea reconocido como tal, siempre dentro de un marco de intertextualidad. Así pues, lo que diferenciaría según este autor a un fenómeno viral de un meme sería la capacidad del segundo de ser alterado sin que por ello pierda su función o significado. Este estudio se basa en dicho planteamiento, pero se va a considerar la memicidad como una variante o epifenómeno de la viralidad, siendo el meme un fenómeno viral que se caracteriza por su capacidad de ser alterado y aun así mantener la capacidad de ser reconocido y contextualizado.

⁹⁴ Castells, Manuel (2009) Comunicación y poder.

⁹⁵ Referido en Varis, Piia y Blommaert, Jan. (2014)

6. El meme: genealogía y aproximación teórica al concepto

La idea original es expuesta por Richard Dawkins en su libro *El Gen Egoísta* (1976). El desarrollo del concepto por el propio Dawkins y muchos de sus seguidores ha sido criticado desde el entorno de las ciencias sociales y humanidades. El concepto de meme originado por este círculo de intelectuales no interesa tanto a nivel teórico, pero resulta relevante explicar su origen. Aunque escasamente relacionado con la idea de Dawkins, el meme de Internet es un fenómeno que debe ser estudiado y contextualizado adecuadamente, ya que si este término ha recibido tanta aceptación, es porque posee cierta relevancia social.

Para Dawkins el meme es un concepto paralelo al gen (el término surge como un juego de palabras entre el francés “*même*” y el inglés “*gene*”), sería la unidad mínima de información transmisible. La definición original Dawkins no profundiza tanto; desarrollar una teoría de la cultura no era la finalidad de *El Gen Egoísta*. Otros autores de su entorno, como Susan Blackmore, han dedicado sin embargo buena parte de su trabajo a desarrollar un campo de estudio denominado “memética” que sustente la idea del meme como la unidad cultural mínima a la que se le pudiera atribuir un significado⁹⁶.

Estas aproximaciones biologicistas al estudio de lo cultural derivan de un campo denominado antropología darwiniana (*darwinian anthropology*) caracterizado por enfatizar el estudio del ser humano desde las ciencias naturales, aplicando principalmente metodologías cuantitativas que suelen dejar de lado aspectos de la investigación de carácter más cualitativo. La principal crítica que se desarrolla en torno a este campo de estudio no deriva tanto de lo metodológico como de sus bases teóricas; la perspectiva darwinista reproduce sesgos epistemológicos que, en otros ámbitos de la antropología, fueron superados hace décadas. Esto solo prueba la desconexión de aquellos especialistas de este campo respecto a las ciencias sociales y humanidades a la hora de elaborar análisis sobre la cultura. El ignorar trabajos previos que explican en mayor profundidad aquello a lo que Dawkins pretendió aproximarse al desarrollar su idea del meme prueba que la antropología darwiniana no tiene en cuenta aquello que se distancie mínimamente del entorno de las ciencias naturales⁹⁷.

⁹⁶ Blackmore, Susan (2000) *La máquina de los memes*.

⁹⁷ Marks, Jonathan (2004) What, if anything, is a Darwinian anthropology?

Para enlazar esta primera parte con la siguiente se exponen, principalmente, dos cuestiones. La primera es que el concepto original de meme resulta problemático desde una perspectiva científica y epistemológica⁹⁸ por aproximarse superficialmente a una teoría de la cultura desde un campo que ha ignorado casi dos siglos de tradición de estudios culturales y sociales, así que en adelante el uso de este término no responderá a la acepción dawkiniana⁹⁹. La segunda cuestión es que la palabra meme se ha convertido en un vocablo de uso común que refiere a una realidad cotidiana concreta en un contexto social completamente nuevo y, por tanto, debe ser definido así como contextualizado como fenómeno.

Si lo importante del meme no es tanto el contenido original del fenómeno como el mensaje que se transmite valiéndose de dicho contenido original como un marco que hace las veces de soporte formal, la intencionalidad a la hora de crear el meme se centra en la transmisión de ideas/mensajes. El soporte entonces cumple dos funciones principales: una es la de vehículo de transmisión (viralización) del meme, y la otra es de carácter estético-referencial, que sirve para que el espectador lo contextualice. La naturaleza del meme es comunicacional en tanto que su función es provocar una reacción en el receptor. Piia Varis y Jan Blommaert hablan de la importancia de la comunión fática como factor decisivo en las nuevas formas de interacción social en la red. Teniendo en cuenta esto, de ser posible el aplicar al meme las dimensiones del lenguaje tal y como las propuso Roman Jakobson implicaría el reconocimiento del meme como una nueva forma de comunicación, diferenciada y con una estructura identificable.

Al generarse en un contexto donde el flujo de información es constante y la percepción explícita del mensaje es efímera, la autoría queda devaluada y el mérito de la producción recae sobre aquellos colectivos que tengan una identidad más o menos definida a los que se les pueda relacionar con el mensaje del meme (colectivos feministas, ideologizados, etc.) algunos memes pueden llegar a convertirse en símbolos de identidad grupal por parte de algunos colectivos que buscan diferenciarse¹⁰⁰. Es vital la propagación para que el meme sea. El reconocimiento del meme viene definido no sólo por el hecho de utilizar un marco determinado que le sirva de vehículo de

98 Kronfeldner, Maria E. (2007) *Darwinism, Memes, and Creativity: A Critique of Darwinian Analogical Reasoning from Nature to Culture*.

99 *Ibidem*. En el trabajo de Kronfeldner se desarrollan varias definiciones del concepto de meme por parte de varios autores, así como las críticas a las mismas.

100 Nagle, Angela (2017) *Kill All Normies: Online Culture Wars From 4Chan And Tumblr To Trump And The Alt-Right*. Angela Nagle en esta obra explica la relación entre algunos fenómenos populares de masas en la red y cómo las comunidades virtuales y la esfera política se intercalan en determinados espacios para generar nuevas realidades que afectan directamente a aspectos de la vida cotidiana, como la política.

viralización y soporte estético-referencial, también necesita una red social (en el sentido sociológico) que lo transmita y le dé sentido y uso. La función del meme no se cumple sin un *feedback* adecuado; en tal caso no sería más que un archivo fuera de contexto.

Volviendo al aspecto estético y social, el meme no necesariamente está compuesto de dos elementos (soporte y mensaje); un meme puede combinar a la vez un número variable de soportes y mensajes siempre que estén articulados con coherencia intertextual¹⁰¹. Así, pueden darse casos de memes que utilicen soportes de otros memes como mensajes y memes que utilicen mensajes como soporte (lo que implicaría la conversión en meme de un mensaje). En algunos casos el mensaje podría ser meramente estético, entonces el meme supondría un reciclaje de ideas con una aparente carencia explícita de mensaje, portando solamente un contenido estético que, una vez contextualizado dentro de una red de significados preexistente, se reconoce como meme (un ejemplo de ello podría ser el *vaporwave* donde el mensaje, de carácter irónico, suele quedar camuflado tras el apartado estético, que recurre a elementos de la cultura pop de las dos últimas décadas del Siglo XX)¹⁰².

7. El meme, ¿transmisor de ideología?

El potencial comunicativo del meme lo convierte en una herramienta ideal de divulgación e intercambio de ideas. Si los colectivos de la web 2.0 donde se generan son lo suficientemente activos, los memes que produzcan llegarán a otros colectivos. Ya en función del *feedback* entre estos colectivos surgirán debates, alianzas y polarizaciones que contribuirán a la definición de identidades colectivas en la red, generándose en consecuencia memes con un mensaje más directo, orientado a públicos más concretos o con finalidades más explícitamente ideológicas. Este último aspecto, el ideológico, es de especial interés, puesto que si se tiene en cuenta el concepto gramsciano de *hegemonía* y de la reproducción de la misma en todos los estratos de la sociedad¹⁰³, es de esperar que el pensamiento hegemónico permee al entorno de lo virtual y encuentre en estas nuevas formas de comunicación nuevas vías de propagación.

La naturaleza global de Internet y el constante encuentro de culturas que se da online prueba que no existe una única Cultura global; los usuarios al desconectarse de sus dispositivos vuelven a verse inmersos en su propias

101 También desarrollado por Limor Shifman y expuesto en el artículo de Piia Varis y Jan Blommaert.

102 (Tanner, 2016)

103 Bobbio, Norberto. Gramsci y la concepción de la sociedad civil en Actualidad del pensamiento político de Gramsci.

determinaciones culturales y son conscientes de que el mundo no es un lugar homogéneo¹⁰⁴. Quizá en los inicios de Internet la impresión de homogeneidad en la red era mayor puesto que las redes de usuarios no estaban tan directamente conectadas como pueden estarlo hoy¹⁰⁵. Es en este contexto actual en el que las diferentes culturas se encuentran en la red, donde se da el campo de cultivo ideal para que se generen fuertes sentimientos de identidad cultural. Los choques o afinidades entre diferentes comunidades, desde niveles micro- a macrosociales, generan expresiones de todo tipo, entre las que tienen cabida los memes.

El discurso hegemónico se elabora desde posiciones ocupadas por una minoría privilegiada, este discurso se elabora en beneficio de dichas minorías con el fin de mantener y aumentar sus privilegios frente al resto de la población mundial, apenas capaz de cambiar el discurso, limitándose a adaptarse lo mejor posible para sobrevivir. Según Castells, en el contexto de la *sociedad red* global el privilegio viene de la mano de las ventajas de acceso a las redes (factores como el desarrollo tecnológico, la velocidad de Internet y la economía tanto nacional como personal son decisivos), de modo que los esquemas de poder dominantes se reproducen en el mundo virtual¹⁰⁶. Por ello es importante también el concepto gramsciano de *folklore*, contraparte de la *hegemonía* que implica la génesis de cosmovisiones por parte de quienes no se encuentran en las esferas más altas del poder¹⁰⁷. La naturaleza de la red, al poner en contacto a distintos actores sociales que se encuentran en situaciones de opresión similares, resulta ideal para la formación de comunidades virtuales que generen contenidos enfocados a denunciar la situación en que se encuentran.

Metodología

1. Una aproximación práctica: las páginas de memes de temática andaluza en Facebook

Para ilustrar los puntos tratados sobre la reproducción de la *hegemonía* a través de este nuevo formato se ha centrado la atención en el caso concreto

104 Castells, Manuel (2009)

105 Castells, Manuel (2001) La galaxia Internet. Este texto, compaginado con el anteriormente mencionado, sirven para comprender mejor la evolución de lo que Castells designa como sociedad red global, así como las diferencias de poder que se han dado (y reproducido) en la red. También habría que compaginarlo con Martín-Barbero, Jesús. (1991) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, ya que la explicación de cómo se intercalan hegemonía y sociedad de masas es totalmente aplicable al caso de Internet.

106 Castells, Manuel (2009)

107 Martín-Barbero, Jesús. (1991)

de las páginas de memes de temática andaluza en la red social Facebook. En consecuencia, se han propuesto dos preguntas de investigación, a saber:

- ¿Puede ser el meme un elemento de transmisión de discursos contrahegemónicos, identitarios o de carácter político, así como de denuncia social?
- De ser así, ¿en qué elementos se apoyaría el meme para transmitir dichos discursos?

Para responder a las preguntas planteadas, se llevará a cabo un acercamiento práctico al fenómeno meme vinculado a la cultura andaluza en Facebook, partiendo de una combinación de metodologías cuantitativa, en tanto que se recurrirá al uso de variables y sistematización mediante tablas; y cualitativa, en tanto que se recurrirá al uso de categorías de análisis desarrolladas a partir de la teoría expuesta previamente.

Para ello, se utilizará una muestra de imágenes obtenidas de 10 páginas de Facebook cuya actividad central está dedicada principalmente a la publicación de memes. Dichas páginas han tenido que cumplir tres requisitos para ser seleccionadas: 1- Tener más de 1000 seguidores, para así contar con un cierto *feedback* estadísticamente significativo; 2- Haber publicado al menos una vez en el mes previo en que se realizó la recopilación de imágenes para la muestra, asegurando así que se está estudiando un fenómeno reciente; 3- Que, de entre sus últimas 20 publicaciones, en al menos 10 se encuentren elementos que encajen temáticamente con las categorías de análisis que se detallan más adelante.

Las páginas seleccionadas figuran en la tabla mostrada a continuación. La muestra de imágenes será de 20 por página, quedando un total de 200 imágenes (memes) para analizar. Las imágenes de la muestra serán las veinte últimas que cada página haya publicado, salvo redundancias o imágenes que no entren dentro de la definición de meme elaborada previamente.

| Nombre de la página | Likes/seguidores | Tipo de página ¹⁰⁸ | Puntuación ¹⁰⁹ |
|---------------------------------------|------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Andalusian Shitposting | 23.787/24.638 | Comunidad | 4.7/5 (127 opiniones) |
| Cirope de Freza | 20.036/21.112 | Arte y entretenimiento | 4.9/5 (97 opiniones) |
| Creamy Mesopotamian calle feria memes | 1.272/1.315 | Performance | 5.0/5 (1 opiniones) |
| Cuñadopolis | 1.230/1.273 | Comunidad | 5.0/5 (6 opiniones) |
| Glorious Andalusian Emirate memes | 22.065/22.761 | Comunidad | 4.9/5 (162 opiniones) |
| La Isla Shitposting | 2.062/2.123 | Arte | 4.3/5 (18 opiniones) |
| Malacara | 2.182/2.227 | Diversión | -/5 |
| República Democrática de Triana | 2.656/2.719 | Comunidad | -/5 |
| Rustic вѣчѣ, 100% яеаѣ таѣаяииа | 1.111/1.136 | Personaje público | -/5 |
| S de Cabesa | 4.588/4.673 | Arte | -/5 |

Tabla 1: en orden alfabético lista de páginas que han sido seleccionadas. Códigos que serán utilizados para la identificación de las páginas en las tablas: AS (Andalusian Shitposting), CF (Cirope de Freza), CM (Creamy Mesopotamian calle feria memes), CD (Cuñadopolis), GA (Glorious Andalusian Emirate memes), LS (La Isla Shitposting), MC (Malacara), RT (República Democrática de Triana), RB (Rustic вѣчѣ, 100% яеаѣ таѣаяииа), SC (S de Cabesa). Las imágenes de cada página irán numeradas del 01 al 20.

La principal finalidad de esta parte de la investigación es verificar la presencia de todas o alguna de las siete categorías, así como de los datos pertinentes a las tres variables, que configuran los campos a rellenar en la tabla.

Las categorías incluidas en la tabla son las siguientes:

Referencias a cultura de masas: parte del concepto de cultura de masas que trabaja Martín Barbero centrado en el uso de elementos relacionados con producciones culturales de carácter principalmente comercial pertenecientes a un *mainstream* cultural global. Se puede considerar sinónimo de cultura pop (que no cultura popular, término que, para evitar confusiones, se rebautiza aquí como cultura *folk*).

¹⁰⁸ Cada página de Facebook cuenta con una etiqueta con la que la administración define el enfoque y finalidad que tiene. Este aspecto se ha añadido por considerarse relevante desde un punto de vista cualitativo en tanto que muestra de algún modo cómo la propia administración de las páginas clasifica a su propio producto.

¹⁰⁹ Asimismo, los usuarios de Facebook cuentan con la posibilidad de puntuar la página con una calificación de un máximo de cinco estrellas. Este aspecto también se ha considerado interesante desde un punto de vista cualitativo en tanto que indica un feedback por parte de los mismos para con las páginas que siguen.

Referencias a cultura *folk*: hace referencia tanto a la cultura popular entendida como cultura local asumida por los miembros de un colectivo concreto, reconocida por los mismos como tal, como por la acepción gramsciana según la cual el *folklore* es un fenómeno de conservación o persistencia de elementos culturales preexistentes al sistema hegemónico imperante que se pueden haber articulado o no en este nuevo sistema.

Elementos reconocibles como andaluces: en este caso se tendrán en cuenta tanto la representación como la mención de aquellos elementos que puedan ser identificados por el espectador como explícitamente andaluces (símbolos, lugares, personas, colectivos, objetos), así como modismos en el habla.

Contenido político: figuras, símbolos, discursos y representaciones de cualquier tipo que posean un contenido explícitamente político.

Discurso contrahegemónico: elementos que impliquen un cuestionamiento explícito de las estructuras políticas, de poder, institucionales o académicas del sistema hegemónico.

Discurso identitario: se considerará que un elemento responde a un discurso identitario en tanto que esté siendo utilizado para establecer una diferenciación de carácter cultural, político y/o de clase entre dos o más colectivos sociales.

Denuncia social: todo aquel elemento cuya función sea la de denunciar una situación de injusticia social u orientado a mejorar una determinada situación social percibida como precaria.

Las variables incluidas en la tabla son:

Reacts: suma total de reacciones (que ofrece la propia interfaz de Facebook) que ha recibido la imagen en el momento en que fue seleccionada.

Comentarios: comentarios que, según la interfaz de Facebook, ha recibido una imagen en su propia página.

Shares: cantidad de veces que, según la interfaz de Facebook, una publicación ha sido compartida por otros usuarios o páginas.

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Código página y nº imagen | | | | | | | | | |
| Ref. cultura de masas | | | | | | | | | |
| Ref. cultura folk | | | | | | | | | |
| Elementos reconocibles como andaluces | | | | | | | | | |
| Contenido político | | | | | | | | | |
| Discurso contra-hegemónico | | | | | | | | | |
| Discurso identitario | | | | | | | | | |
| Denuncia social | | | | | | | | | |
| Reacts | | | | | | | | | |
| Comentarios | | | | | | | | | |
| Shares | | | | | | | | | |

Tabla 2: categorías y variables

Resultados y conclusiones

A continuación se muestran los resultados de los análisis de las publicaciones

En la primera tabla se observan tres categorías predominantes que son: Elementos reconocibles como andaluces (presente en el 77% de las publicaciones), Referencias a la cultura *folk* (presente en el 66%), y Referencias a la cultura de masas (presente en el 62.5%). La frecuencia del resto de categorías (minoritarias en adelante) es considerablemente más baja, siendo la más alta el Contenido político, que estando en cuarto lugar con un 31% apenas llega a la mitad de la tercera categoría (Referencias a la cultura de masas, 62.5%).

| | Total | % |
|---------------------------------------|-------|------|
| Elementos reconocibles como andaluces | 154 | 77 |
| Ref. cultura folk | 132 | 66 |
| Ref. cultura de masas | 125 | 62.5 |
| Contenido político | 62 | 31 |
| Discurso identitario | 55 | 27.5 |
| Denuncia social | 44 | 22 |
| Discurso contrahegemónico | 31 | 15.5 |

Tabla 3: frecuencia y porcentaje de aparición de las categorías de análisis en las publicaciones seleccionadas.

Haciendo un desglose del top 20 de publicaciones por variable se observa lo siguiente: la más prolífica son los *reacts*, seguida de los *shares* y por último están los comentarios. Se puede ver que en las variables de *reacts* y comentarios están presentes las mismas páginas con números muy similares (resumido en la tabla 5), y que hay mayor variedad en los *shares*.

| Publicaciones más populares | Nº de reacts | Publicaciones más comentadas | Nº de comentarios | Publicaciones más compartidas | Nº de shares |
|-----------------------------|--------------|------------------------------|-------------------|-------------------------------|--------------|
| GA15 | 1.565 | SC12 | 117 | SC12 | 622 |
| AS05 | 1.248 | GA15 | 102 | AS05 | 606 |
| AS09 | 892 | SC14 | 93 | SC04 | 588 |
| AS15 | 802 | AS05 | 70 | GA15 | 544 |
| AS18 | 660 | GA05 | 66 | SC14 | 507 |
| AS03 | 609 | AS15 | 64 | AS09 | 497 |
| CF10 | 539 | CF10 | 59 | MC05 | 409 |
| CF13 | 530 | GA07 | 59 | GA03 | 367 |
| CF15 | 514 | CF15 | 56 | SC10 | 278 |
| GA13 | 480 | AS12 | 47 | AS03 | 226 |
| SC14 | 438 | AS09 | 44 | LS02 | 211 |
| GA03 | 422 | CF13 | 42 | CF15 | 203 |
| GA07 | 403 | GA03 | 39 | CF13 | 195 |
| CF08 | 384 | AS03 | 38 | GA07 | 181 |
| AS10 | 366 | AS18 | 37 | CF10 | 180 |
| SC12 | 362 | SC03 | 37 | AS18 | 175 |
| SC10 | 332 | CF09 | 36 | AS15 | 156 |
| GA19 | 327 | CF18 | 34 | AS12 | 154 |
| AS20 | 324 | CF08 | 29 | CM09 | 152 |
| CF16 | 318 | SC04 | 29 | SC09 | 139 |

Tabla 4: top 20 de publicaciones según cada variable.

En la tabla 5, se ve cómo hay cuatro páginas que lideran las estadísticas, a saber Andalusian Shitposting (AS), que se encuentra a la cabeza en las tres variables; Cirope de Freza (CF); Glorious Andalusian Emirate Memes (GA); y S de Cabeza (SC).

| Páginas por nº de publicaciones más populares | Nº | Páginas por publicaciones más comentadas | Nº | Páginas por publicaciones más compartidas | Nº |
|---|----|--|----|---|----|
| AS | 7 | AS | 6 | AS | 6 |
| CF | 5 | CF | 6 | SC | 5 |
| GA | 5 | GA | 4 | CF | 3 |
| SC | 3 | SC | 4 | GA | 3 |
| - | - | | | CM | 1 |
| - | - | | | LS | 1 |
| - | - | | | MC | 1 |

Tabla 5: resumen de la tabla anterior, mostrando el número de publicaciones de cada página por variable.

A continuación se muestra un desglose de cada par de columnas de la Tabla 3, mostrando las categorías que aparecen en cada publicación.

En las tablas 6 y 7 se observa cómo, salvo una excepción (GA13), siempre hay presencia de al menos una de las categorías predominantes, que además suelen encontrarse combinadas con bastante frecuencia, estando las tres presentes de manera simultánea en 10. Las minoritarias suelen encontrarse en segundo plano, dependiendo en gran medida de las primeras. Es destacable el caso de la publicación GA13, donde no aparece ninguna de las tres categorías predominantes, pero sí todas las demás. AS09 es otra publicación destacable en tanto que contiene casi todas las categorías excepto una (Ref. cultura *folk*). Ambas publicaciones se encuentran en el top 10.

| Código página y nº imagen | GA15 | AS05 | AS09 | AS15 | AS18 | AS03 | CF10 | CF13 | CF15 | GA13 |
|---------------------------------------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ref. cultura de masas | | | | | | | | | | |
| Ref. cultura folk | | | | | | | | | | |
| Elementos reconocibles como andaluces | | | | | | | | | | |
| Contenido político | | | | | | | | | | |
| Discurso contrahegemónico | | | | | | | | | | |
| Discurso identitario | | | | | | | | | | |
| Denuncia social | | | | | | | | | | |
| Reacts | 1565 | 1.248 | 892 | 802 | 660 | 609 | 539 | 530 | 514 | 480 |
| Comentarios | 102 | 70 | 44 | 64 | 37 | 38 | 59 | 42 | 56 | 28 |
| Shares | 544 | 606 | 497 | 165 | 175 | 226 | 180 | 195 | 203 | 70 |

| Código página y nº imagen | SC14 | GA03 | GA07 | CF08 | AS10 | SC12 | SC10 | GA19 | AS20 | CF16 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ref. cultura de masas | | | | | | | | | | |
| Ref. cultura folk | | | | | | | | | | |
| Elementos reconocibles como andaluces | | | | | | | | | | |
| Contenido político | | | | | | | | | | |
| Discurso contrahegemónico | | | | | | | | | | |
| Discurso identitario | | | | | | | | | | |
| Denuncia social | | | | | | | | | | |
| Reacts | 438 | 422 | 403 | 384 | 366 | 362 | 332 | 327 | 324 | 318 |
| Comentarios | 93 | 39 | 59 | 29 | 26 | 117 | 13 | 10 | 4 | 9 |
| Shares | 507 | 367 | 181 | 101 | 73 | 622 | 278 | 59 | 70 | 100 |

Tablas 6 y 7: desglose de las 20 publicaciones más populares (por nº de reacts)

En las tablas 8 y 9 se observan resultados similares. Las categorías predominantes se encuentran de manera simultánea en 12 de las publicaciones. Destacan las publicaciones GA05, AS09, GA07 y SC03. En GA05 se encuentran presentes todas las categorías, siendo la quinta más comentada; en AS09 la única categoría ausente es Ref. cultura *folk*; tanto en GA07 como en SC03 la única categoría que se encuentra es Ref cultura *folk*.

| Código página y nº imagen | SC12 | GA15 | SC14 | AS05 | GA05 | AS15 | CF10 | GA07 | CF15 | AS12 |
|---------------------------------------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|
| Ref. cultura de masas | | | | | | | | | | |
| Ref. cultura folk | | | | | | | | | | |
| Elementos reconocibles como andaluces | | | | | | | | | | |
| Contenido político | | | | | | | | | | |
| Discurso contrahegemónico | | | | | | | | | | |
| Discurso identitario | | | | | | | | | | |
| Denuncia social | | | | | | | | | | |
| Reacts | 362 | 1565 | 438 | 1.248 | 272 | 802 | 539 | 403 | 514 | 742 |
| Comentarios | 117 | 102 | 93 | 70 | 66 | 64 | 59 | 59 | 56 | 47 |
| Shares | 622 | 544 | 507 | 606 | 105 | 165 | 180 | 181 | 203 | 154 |

| Código página y nº imagen | AS09 | CF13 | GA03 | AS03 | AS18 | SC03 | CF09 | CF18 | CF08 | SC04 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ref. cultura de masas | | | | | | | | | | |
| Ref. cultura folk | | | | | | | | | | |
| Elementos reconocibles como andaluces | | | | | | | | | | |
| Contenido político | | | | | | | | | | |
| Discurso contrahegemónico | | | | | | | | | | |
| Discurso identitario | | | | | | | | | | |
| Denuncia social | | | | | | | | | | |
| Reacts | 892 | 530 | 422 | 609 | 660 | 229 | 306 | 239 | 384 | 285 |
| Comentarios | 44 | 42 | 39 | 38 | 37 | 37 | 36 | 34 | 29 | 29 |
| Shares | 497 | 195 | 367 | 226 | 175 | 97 | 117 | 35 | 101 | 588 |

Tablas 8 y 9: desglose de las 20 publicaciones más comentadas (por nº de comentarios)

En las tablas 10 y 11 destaca lo siguiente: de las tres categorías predominantes, Elementos reconocibles como andaluces sólo se encuentra ausente en la publicación GA07 (que sólo tiene rellena la categoría Ref. cultura *folk*); la ausencia de la categoría Ref. cultura de masas en 5 de las 10 primeras publicaciones de la lista; la publicación AS09 cuenta con todas las categorías a excepción de Ref. cultura *folk*; las tres categorías predominantes se encuentran presentes en 12 publicaciones.

| Código página y nº imagen | SC12 | AS05 | SC04 | GA15 | SC14 | AS09 | MC05 | GA03 | SC10 | AS03 |
|---------------------------------------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ref. cultura de masas | | | | | | | | | | |
| Ref. cultura folk | | | | | | | | | | |
| Elementos reconocibles como andaluces | | | | | | | | | | |
| Contenido político | | | | | | | | | | |
| Discurso contrahegemónico | | | | | | | | | | |
| Discurso identitario | | | | | | | | | | |
| Denuncia social | | | | | | | | | | |
| Reacts | 362 | 1.248 | 285 | 1565 | 438 | 892 | 127 | 422 | 332 | 609 |
| Comentarios | 117 | 70 | 29 | 102 | 93 | 44 | 8 | 39 | 13 | 38 |
| Shares | 622 | 606 | 588 | 544 | 507 | 497 | 409 | 367 | 278 | 226 |

| Código página y nº imagen | LS02 | CF15 | CF13 | GA07 | CF10 | AS18 | AS15 | AS12 | CM09 | SC09 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ref. cultura de masas | | | | | | | | | | |
| Ref. cultura folk | | | | | | | | | | |
| Elementos reconocibles como andaluces | | | | | | | | | | |
| Contenido político | | | | | | | | | | |
| Discurso contrahegemónico | | | | | | | | | | |
| Discurso identitario | | | | | | | | | | |
| Denuncia social | | | | | | | | | | |
| Reacts | 98 | 514 | 530 | 403 | 539 | 660 | 802 | 742 | 155 | 160 |
| Comentarios | 11 | 56 | 42 | 59 | 59 | 37 | 64 | 47 | 15 | 10 |
| Shares | 211 | 203 | 195 | 181 | 180 | 175 | 165 | 154 | 152 | 139 |

Tablas 10 y 11: desglose de las 20 publicaciones más compartidas (por nº de shares)

Teniendo en cuenta los datos recopilados, se responde a las preguntas de la investigación:

¿Puede ejercer el meme como un elemento de transmisión de discursos contrahegemónicos, identitarios o de carácter político, así como de denuncia social?

Sí, pero como se observa en las tablas 3, 6 y 7, estas categorías toman un papel subordinado a las tres categorías principales. Es destacable que las cuatro categorías menos frecuentes aparezcan casi siempre vinculadas a la categoría de Elementos reconocibles como andaluces (con excepción de la anomalía que se da en la publicación GA13). Esto parece indicar que estas categorías minoritarias utilizan la de Elementos reconocibles como andaluces para visibilizarse.

De ser así, ¿en qué elementos se apoyaría el meme para transmitir dichos discursos?

Los elementos englobados en las tres categorías que aquí se han denominado predominantes tienen la particularidad de ser fácilmente reconocibles por el público general, ejerciendo de marco formal de carácter estético-referencial. Las categorías que, en contraste, se han denominado minoritarias, serían las encargadas de enviar un mensaje. Esto no implica necesariamente la ausencia de mensaje si hay ausencia de categorías minoritarias; la intertextualidad entre las categorías predominantes también puede llevar implícito un mensaje.

Otras observaciones

Si interpretamos la función de los *Reacts* como fática, eso explicaría por qué es la más prolífica de todas, ya que son un acto voluntario por parte del receptor de la información que informa de que ha sido recibida y que se ha generado una respuesta, pero no transmiten un mensaje complejo. En este caso, la cuantificación de este tipo de respuestas fáticas resulta interesante a la hora de analizar los aspectos formales por los que un meme se propaga más o menos eficientemente.

Los comentarios en las publicaciones suelen tener un número considerablemente más escaso que en el resto, cosa que es lógica teniendo en cuenta que, de las tres variables que se han tomado, es la que requiere un mayor esfuerzo por parte del receptor para emitir una respuesta. De todos modos no resultan irrelevantes en tanto que un análisis del contenido de éstos ofrecería una información cualitativa ideal para contrastar con los resultados de un trabajo como el presente.

Así pues, los datos y resultados aquí expuestos sirven de punto de partida a la hora de estudiar la instrumentalización que se le da al meme como elemento de transmisor de pensamiento y cosmovisiones. Al haberse centrado la parte práctica de este trabajo casi exclusivamente en una parte del proceso comunicativo (el meme), y apoyándose bastante en el apartado cuantitativo, sería pertinente en un futuro realizar otros estudios, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo y combinados, que tuviesen en cuenta a los emisores y receptores, adquiriendo así una perspectiva de conjunto acerca del fenómeno.

Bibliografía

- Almeida Rodríguez, M. S. (2010) *Dirigentes y dirigidos: para leer los cuadernos de la cárcel de Antonio Gramsci*. Popayán: Envión Editores.
- Blackmore, S. (2000) *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós
- Bobbio, N. *Gramsci y la concepción de la sociedad civil* (pp. 150-176) en Fernández Buey, Francisco. (1977) *Actualidad del pensamiento político de Gramsci*. Barcelona: Ediciones Grijalbo S.A.
- Bohannan, P. (1996) *Para raros, nosotros*. Introducción a la Antropología cultural. Madrid: Akal.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, M. (2014) El poder de las redes. (pp 6-15). *Vanguardia Dossier* nº 50 enero-marzo 2014.
- Castells, M. (2001) *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores S.A.
- Dawkins, R. (1993) *El gen egoísta*. Las bases biológicas de nuestra conducta. Barcelona: Salvat Editores S.A.
- Defares, G. (2016) Contemporary dadaism and Internet memes. [En línea] Artículo para la web Crixeo.com, disponible en <https://www.crixeo.com/dadaism/>
- Foucault, M. (1999) *Estrategias de poder*. Obras esenciales volumen II. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2002) *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Harvey, D. (1998) *La condición de la posmodernidad*. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural. Amorrortu editores.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998) *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.
- Kronfeldner, M. E. (2007) Darwinism, Memes, and Creativity: A Critique of Darwinian Analogical Reasoning from Nature to Culture. University Regensburg
- Marks, J. (2004) What, if anything, is a Darwinian anthropology? En *Social Anthropology* (2004) (pp 181–193). nº 12, 2,
- Martín-Barbero, J. (1991) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

- Nagle, A. (2017) Kill All Normies: Online Culture Wars From 4Chan And Tumblr To Trump And The Alt-Right. Zero Books*
- Torrado Morales, S.; San Nicolás Romera, C.; Gómez Baceiredo, B. (2011) Mentiras desbocadas, medios de comunicación, Internet y marketing viral. *Vivat Academia*. n^o 115. Junio 2011.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Varis, P. y Blommaert, J. (2014) Conviviality and collectives on social media. Virality, memes and new social structures. Ctrl+Alt+Dem [En línea] Disponible en: <https://alternative-democracy-research.org/2014/09/20/conviviality-and-collectives-on-social-media-virality-memes-and-new-social-structures/>