

Estudio de la imagen digital, los memes de Internet y sus vínculos con las prácticas socioculturales y artísticas

Nuria Rey SomozaUniversidad Rey Juan Carlos (España)  **Rut Martín Hernández**Universidad Complutense de Madrid (España)  <https://dx.doi.org/10.5209/TEKN.95057>

Recibido: 14 de marzo de 2024 • Aceptado: 01 de octubre de 2024 • OPR

ESP Resumen. Esta aportación plantea el estudio de detección de claves del ecosistema contemporáneo de experiencia social en la cultura digital a partir del análisis del meme de Internet como artefacto que se sitúa en las sinergias entre la cultura digital, la teoría de la imagen y la sociedad red. Los objetivos son identificar las características de la imagen digital online y detectar los vínculos entre arte, creatividad y memes. Las principales herramientas utilizadas han sido la revisión crítica de literatura especializada y las cartografías visuales. La discusión desglosa las características de los memes digitales como fenómeno a destacar en los procesos de comunicación digital y en las prácticas creativas remix en red. Las conclusiones apuntan que el meme de Internet funciona como un proceso plurilógico determinante en las dinámicas sociales en outernet y las mediaciones visuales con un valor significativo como parte del folclore digital.

Palabras clave: arte digital; comunicación digital; medios sociales; patrimonio digital; teoría de la imagen.

ENG Study of the digital image, Internet memes and their links with socio-cultural and artistic practices

ENG Abstract. This paper proposes a study aimed at identifying key elements of the contemporary ecosystem of social experience in digital culture through the analysis of the Internet meme as an artifact situated at the intersection of digital culture, image theory, and network society. The objectives are to identify the characteristics of online digital imagery and to detect the connections between art, creativity, and memes. The primary tools utilized include critical review of specialized literature and visual cartographies. Through this, the characteristics of the digital memes will be delineated as a prominent phenomenon within digital communication processes and creative remix practices in the network. The conclusions highlight social dynamics emerging from the outernet and visual mediations, with the Internet meme serving as a multi-logical process, significant for its role as part of digital folklore.

Keywords: digital art; digital communication; digital heritage; image theory; social media.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Sociedad y cultura digital. 4. La imagen digital en la era de la visualidad. 5. Prácticas artísticas contemporáneas, imagen digital y tecnologías. 6. Meme de Internet como fenómeno creativo y sociocultural. 7. Conclusiones. 8. Declaración de uso de LLM. 9. Declaración de la contribución por autoría. 10. Referencias.

Como citar: Rey Somoza, Nuria y Martín Hernández, Rut (2025). Estudio de la imagen digital, los memes de Internet y sus vínculos con las prácticas socioculturales y artísticas. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 22(1), 97-107. <https://dx.doi.org/10.5209/tekn.95057>

1. Introducción

Las sinergias entre tecnologías online, sociedad y formas de visualidad son determinantes para establecer un marco de comprensión global. Los debates actuales ponen el foco en la relevancia de las disciplinas artísticas y de los estudios visuales que, de forma transversal, incorporan al cuerpo de saberes puntos de vista relacionados con el ojo crítico y la capacidad de acción y mediación social de las

imágenes. Se considera que el meme digital funciona, dentro de estas lógicas, como un artefacto de experiencia *online* que posibilita la reflexión crítica sobre la complejidad epistémica que habitamos en la contemporaneidad. Cabe plantear, entonces, cuáles son las particularidades de este tipo de imágenes hoy, desde la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se retroalimentan sus aspectos fundamentales con los formatos y espacios visuales

que median la experiencia contemporánea? Este estudio analiza estas relaciones y expone las claves más significativas que se pueden localizar en la literatura previa especializada. También se profundiza en el meme de Internet como fenómeno sociocultural y potencial objeto de estudio de las dinámicas creativas *remix* de la cultura visual digital. Memes que, por lo tanto, se estudian como parte de un ecosistema denominado ‘folclore digital’, término que propone Olga Goriunova (2011) para definir el conjunto de elementos y modos que acompañan el habitar online.

2. Metodología

Este trabajo se plantea desde un enfoque cualitativo de análisis y presentación de claves temáticas. Consiste en un estudio asentado en el resultado de búsquedas bibliográficas y filtrado de información. El planteamiento metodológico permite incorporar un margen de flexibilidad que contempla sentidos no lineales de análisis, por lo que acepta matices que interpelan a varios de los aspectos temáticos para enriquecerlos como conjunto. Este proceso se entrelaza con la investigación artística a través de la incorporación de herramientas de pensamiento visual y diagramático (Guattari, 2006) que permiten una aproximación relacional al objeto de estudio (Nowotny, 2006, 2010). Las cartografías visuales y los diagramas de flujos posibilitan una interpretación crítica a través de las configuraciones visuales para la creación de categorías de análisis. Por ello, se puede concretar este modo de proceder como un proceso analítico desde una visión cuali-artística (Rey y Martín, 2020).

2.1. Objetivos y ámbitos de estudio

El estudio se compone de dos objetivos que pueden guiar los distintos niveles y categorías de análisis:

- Objetivo general 1 (O.G.1). Localizar las características estéticas y sociales de la imagen digital online.
- Objetivo general 2 (O.G.2). Detectar las claves relacionales entre arte, creatividad y memes de Internet.

A través de estos objetivos reparamos en las particularidades que se pueden destacar atendiendo al cruce entre la cultura visual digital, la teoría de la imagen y la sociedad red (hiperconectada e hipervisual).

2.2. Procedimiento y recursos empleados

El procedimiento de análisis que sustenta el estudio es inductivo y conduce los planteamientos más generales hacia la detección de los más concretos. Así, lo particular se va incluyendo en una red de claves temáticas que pueden ser entendidas como conclusiones parciales. Su interrelación da lugar al conjunto de conclusiones. La presentación de los planteamientos temáticos se realiza de manera descriptiva-analítica, ya que el discurso argumentativo se construye desde una perspectiva reflexiva y cuestionadora de los contenidos. De este modo, la revisión de la literatura será la principal técnica de investigación, contemplando el abordaje de la dimensión teórica como «un trabajo crítico e interpretativo» (Izcara, 2014, p. 38), y no únicamente como un resumen de fuentes. La revisión para este trabajo consiste en varias fases de búsqueda y criba del material bibliográfico (Tabla 1).

Este recorrido de investigación configura un corpus teórico de grandes dimensiones. Los recursos utilizados para esta revisión bibliográfica han sido repositorios y bases académicas. Como objetos de estudio se utilizan los materiales de la literatura. Se organiza la categorización con un gestor bibliográfico digital y con notas manuales para la organización de contenidos. La presentación de claves obtenidas como resultado del análisis se exponen en las conclusiones siguiendo la lógica visual de nubes de palabras o mapas conceptuales. La función principal es ubicar al lector en las particularidades más significativas mediante la relación entre conceptos y formas visuales rizomáticas o no lineales. Esto parte de las posibilidades del pensamiento cartográfico o diagramático como herramienta de investigación, tanto para procesos de observación, registro o construcción de sentido. Según Verónica Perales (2010), son capaces de presentar la información desde lo relacional, con distintos recursos que aúnán lo subjetivo y lo común (Ribas, 2017).

3. Sociedad y cultura digital

La cultura contemporánea viene determinada por la sociedad red en la que comunidades y sujetos hiperconectados habitan un entorno donde «todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social» (Castells, 2009, p. 51). La sociedad red fundamenta su actividad en dinámicas y protocolos de conexión constante con los medios, los contenidos y entre pares. Por ello, se colocan en un primer plano de relevancia las formas de

Tabla 1. Fases de la revisión bibliográfica.
Fuente: Elaboración propia

| # | Proceso | Categorización | Criterios |
|---|------------------------|-------------------------------|--|
| 1 | Búsqueda bibliográfica | Temática | A través de descriptores: cultura digital / cultura visual / sociedad red / meme de Internet / imagen digital. Textos en español e inglés. |
| 2 | Filtro temporal | Temporal | Textos desde 2006, cuando se establece el término sociedad red (Castells, 2006), que coincide con la integración de Internet (2.0) en la vida cotidiana. |
| 3 | Filtro por utilidad | Por relación interdisciplinar | Descarte de estudios previos desde el <i>abstract</i> , considerando si atienden transversalmente a los ámbitos de estudio. |

navegación y transmisión basadas en la interactividad y la participación. Se establecen cuatro fases, siendo la primera (1.0) unidireccional entre usuario y máquina, casi lineal en la navegación y precursora en la intención principal del Internet social: permitir el acceso masivo a la información y a los sistemas de comunicación digital. En la segunda, denominada web 2.0, los avances en canales de comunicación evolucionan hacia la globalización, con la popularización de las redes sociales. La presencia del individuo en la actividad *online* culmina en las fases 3.0 y 4.0, entendidas como las más actuales y desde las que las formas de inmersión posibilitan la atención de necesidades o demandas personales (Latorre, 2018). Etapas, además, que se caracterizan por la inmediatez desde una red de dispositivos conectados que articula todas las actividades con procesos personalizados, automáticos y patronalizados. Esta actividad *online* conlleva realidades de control desde un «procesamiento algorítmico de la vida» (Martín-Prada, 2016, p. 5) y una dataficación de la experiencia, donde esos algoritmos ordenan la vida digital desde una dimensión actante y estética en cadena de los datos (Cañedo y Allen-Perkins, 2023).

Las dinámicas de la sociedad red hiperconectada se ven reflejadas en lo que se denomina como cultura digital. Se refiere al entorno compuesto por costumbres, conocimientos, desarrollos artístico-creativos, innovaciones y mitologías que representan la época actual, con énfasis en los modos de vida conectados al online. Así, la cibercultura o cultura digital puede entenderse como un plano digital del patrimonio sociocultural (Colorado, 2010) o como «un dispositivo por medio del cual configuramos lo real en lo virtual» (Regil, 2014, p. 29). Desde el prisma de la antropología social, la cultura contemporánea digital se construye mediante los vínculos entre «los artefactos, los procesos de producción de relaciones con y en los medios, la intangibilidad de la producción de valor económico (...) o la producción de información masiva (*big data*), por nombrar algunos» (Ardévol et al., 2014, p. 244). Lo digital acompaña los avances socioculturales y tecnológicos en nuevas formas productivas, relationales y de control. Así lo explican Elisenda Ardévol y Débora Lanzeni (2014) cuando exponen que el estudio de la informática y los nuevos medios debe realizarse como una categoría de engranaje de la experiencia y la actividad social para comprender la evolución cultural.

La cultura digital, desde su complejidad, es un espacio agrupador de prácticas y códigos sociales. En este escenario el prosumidor alimenta un ecosistema virtual y *online* que, a su vez, va transformando esa estructura macro mientras produce una serie de «continuidades y discontinuidades» (Ardévol y Lanzeni, 2014) que condicionan los modos de relación. Se desdibujan, de esta forma, los límites anteriormente comprendidos entre el habitar un mundo *online* y otro *offline* (Massumi, 2008, Olson, 2009; Winocur, 2009; Fresnedo 2013), fenómeno denominado como *outernet*. En palabras de Javier Fresnedo (2013), «pudiera ser Internet cuando se encuentra afuera de Internet en tanto método y formato» (p. 2). Por tanto, no es solo entender las tecnologías o dispositivos electrónicos como objetos mediadores entre lo real-virtual, sino la adaptación integral de las lógicas del vivir conectado y habitar Internet como uno más de los entornos vitales, imprescindible en

la existencia actual. Estos rituales y protocolos para vivir el *outernet* configuran el folclor digital.

4. La imagen digital en la era de la visualidad

En la intersección entre cultura digital y visualidad se genera una compleja red de relaciones y tensiones que suponen cambios significativos en el régimen escópico de la era digital. El poder de la imagen que señala el giro icónico supone la conformación visual del eje social (Mitchell, 2017), no limitándose al estudio de las imágenes y los medios de representación, sino abordando análisis de lo visual desde el cuestionamiento y los procesos de complejizar lo visible y las prácticas del ver (García-Varas, 2011). Con este enfoque, la imagen y el entorno de mediación visual son capaces de generar sentido «en su articulación con lo cotidiano, con el espacio social y con el sistema de objetos» (Martínez-Luna, 2016, p. 107), entrelazándose con otros cambios de paradigma significativos para las relaciones humanas y no humanas como el posthumanismo (Braidotti, 2015; Haraway, 2019), el giro afectivo (Ahmed, 2015) y el giro material (Bennet, 2022; Barad, 2023). Estos posicionamientos suponen nuevos modos de dialogar o vincularse desde la experiencia y la corporalidad con los artefactos y los sistemas culturales intangibles.

En este contexto, la imagen digital se presenta como dispositivo fundamental para la agencia y mediación con la realidad. Como señala William J. T. Mitchell (2017), la capacidad de agencia de las imágenes les otorga la categoría de fenómeno complejo que interpela la mirada y la subjetividad del sujeto y el contexto. Esta imagen se instala, como plantea Joan Fontcuberta (2016), en un escenario postfotográfico donde predomina la saturación de lo visual. Las imágenes en la era de la hipervisualidad están condicionadas por la sobreabundancia y accesibilidad ubicua. Los elementos icónicos han alcanzado en lo cotidiano la máxima representatividad. Ese carácter hiperrealista ha fisurado la relación entre imagen y realidad, por lo que abandona la estabilidad que había tenido en otros momentos. Sin embargo, esta formalización genera una tensión con las múltiples transformaciones que la imagen acoge en su devenir red, en el flujo en constante movimiento que fuerza una inestabilidad y un carácter efímero. Las imágenes ya no están sujetas a un tiempo y soporte fijo en un contexto definido, sino que son un flujo de información que va reencarnándose en diversos medios y soportes. Podría decirse que la imagen digital es un compendio de elementos icónicos y algorítmicos, «una imagen capaz de reunir, computar, fusionar y mostrar datos heterogéneos en tiempo real» (Hoelzl y Marie, 2017, p. 72).

Ingrid Hoelzl y Remí Marie (2017) entienden que la imagen, más que una representación, sería una operación o proceso que debe ser comprendida desde una perspectiva posthumanista. Esta perspectiva implica reconocer la potencia agencial de las mismas en la creación y transformación de la realidad: cuestiona la centralidad de la visión humana e inserta las imágenes en un entramado de redes tecnológicas y sociales, como fuerzas interactivas con capacidad performativa. Para ello, se acercan a la noción de post-imagen como «la colaboración de la visión de

humanos/animales/datos/algoritmos y, cada vez más, máquinas autónomas» (p. 73). Autores como Martín-Prada (2008), Brea (2010) y Fotcuberta (2016) reafirman esta idea en la medida en que las imágenes 'son' mientras están sucediendo y, por ello se entienden en presente, al igual que la propia experiencia del individuo. Se producen continuamente, mediadas por los algoritmos que las ejecutan desde un carácter transformador alejado de lo puramente representacional o descriptivo (Cañedo y Allen-Perkins, 2023).

Las imágenes se constituyen como un complejo sistema liminal entre lo material y lo virtual. Los desplazamientos algorítmicos formalizados icónicamente se encarnan sucesivamente en diversos soportes, con especial énfasis en los dispositivos-pantalla. Cada uno de estos soportes que las acoge temporalmente aporta una materialidad específica que lida con el resto de los aspectos formales, procesuales, contextuales y políticos para la dotación de sentido. Así, la imagen tampoco se halla sujeta a un medio, sino que en su producción colectiva tiene un carácter intermedial y conectivo. Se presentan como nodos susceptibles de generar conexiones e interrelaciones en la realidad mixta que condiciona sus procesos de producción, que se han visto transformados por la democratización de los medios de creación. La imagen que viaja es editada y 'remixada', en un hacer icónico colectivo que conlleva una multiplicidad de significados y narrativas visuales. La persona creadora es, potencialmente, un agente en esa construcción de sentidos desde donde innovar en las relaciones con el mundo a través de las «relaciones materiales con las cosas» (Martínez-Luna, 2016, p. 108). Estos procesos implican, así mismo, expandir las capacidades de creación más allá de la visión antropocéntrica, para atender a los procesos que se dan en interacción entre humanos, no humanos e inteligencias artificiales: «es en las zonas de límites fluidos entre la mirada humana y la mirada de los artefactos tecnológicos donde se recompone y se redefine constantemente la cultura contemporánea» (Martínez-Luna, 2016, p. 16). Modifica sus procesos de recepción, pues la experiencia visual apela, cada vez más, a la interacción e inmersión. Estas cuestiones implican un giro performativo de la imagen (Pérez-Royo, 2010) y un replanteamiento de la agencia en relación con las teorías del conocimiento socialmente distribuido y del actor-red. Las posibilidades de las 'des-limitaciones' entre percibir y hacer conllevan una experiencia ante la imagen atravesada por la acción, la corporeización de la experiencia y la producción de presencia. El planteamiento de Horst Bredekamp (2017) sirve como punto de partida para analizar las líneas de acción de las imágenes: en su teoría sobre los actos icónicos defiende que la imagen contiene una fuerza generativa que produce un efecto en la sensibilidad y el pensamiento, una agencia latente «entre contemplar y actuar, la vida y lo inorgánico» (p. 65).

5. Prácticas artísticas contemporáneas, imagen digital y tecnologías

La confluencia entre las artes visuales y la tecnología comienza en los años 60 con el movimiento denominado *computer art*. Los primeros trabajos se generaron gracias a la experimentación desde áreas como la ingeniería, las matemáticas y la informática

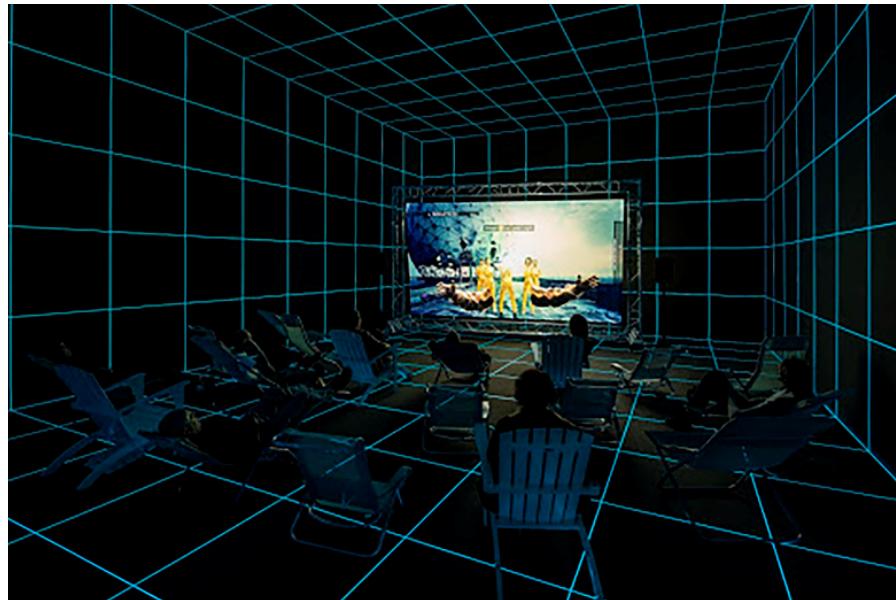
mientras exploraban las opciones de visualización de gráficos digitales desde las pantallas disponibles. Tras este acercamiento se conforman grupos multidisciplinares (López, 2017) cuyas propuestas llegan hasta la década de los 80, etapa que coincide con la disponibilidad de ordenadores y programas informáticos a gran escala. Posteriormente, los artistas comenzaron a ensayar las potencialidades del arte vinculado a Internet. Vuk Cosic acuñó el término *net.art* en 1995 para describir las prácticas artísticas que se producían desde y para Internet. Artistas como Shulgin o Bunting constituyeron, junto a Cosic, el grupo pionero de estas prácticas, con un significativo impacto posterior en el s.XXI. El *net.art* comprende un periodo desde principios de la década de los 90 hasta los 2000 aproximadamente, y aglutina formatos como el *mail art*, el arte ciborg o el arte conceptual digital. Cristina Albu (2011) destaca como una de las estrategias significativas la perspectiva crítica sobre la potencial deshumanización producida por la tecnología o por la participación colaborativa de la persona creadora en procesos multidisciplinares.

La evolución de las prácticas artísticas vinculadas a la red no solo debe su expansión a los avances tecnológicos, sino a su inscripción en el contexto propio de la tecnosfera en el que los artistas reflexionan sobre el estatuto político de la imagen en la era de la visualidad. Surge un prolífico campo de experimentación en torno a las cuestiones propias de las imágenes digitales, que ensaya mecanismos de conexión y las articula con los sistemas tecnológicos y las prácticas discursivas. Claudio Celis (2019, p. 91) indica que estos artistas trabajan desde la perspectiva de la imagen como una 'zona operacional' susceptible de generar disruptpciones en los imaginarios de la cultura visual. Para el autor, la imagen debe ser pensada en torno a la performatividad a través de estrategias visuales contra-hegemónicas.

Existen variedad de acercamientos terminológicos para denominar las relaciones entre arte, imagen digital y tecnologías. Uno de los más recurrentes es arte post-Internet (Martín-Prada, 2017; Olson, 2011) pero también han tenido impacto términos como *Internet based-art*, *post-net aesthetics*, *new aesthetic* y *post-digital art*. Comparten la necesidad de renombrar la evolución que vertebría unos modos de hacer en los que Internet ya no es el eje de las propuestas artísticas, sino que hoy es inescindible la realidad material y el habitar red. Las y los artistas que han ensayado esta cuestión ponen el foco en la estética digital, la interconexión global y la crítica a las estructuras tradicionales del arte. Desafían, así, las nociones convencionales de originalidad, autoría y autenticidad por medio de estrategias de apropiación y recontextualización que reflejan la cultura de la remezcla y la viralidad de la experiencia contemporánea. Estos artistas plantean que la producción de sentido se genera:

en reacción a las nuevas formas de circulación, recepción y postproducción de las imágenes, las estéticas corporativas y de marca, la capitalización de las redes sociales, el resurgir de la práctica pictórica y sus nuevos formatos, el folclor digital o las políticas de la conectividad y el resurgir de un nuevo capitalismo *online/offline* (Rodríguez, 2019, p. 77).

Imagen 1. Factory of the sun. Hito Steyerl. 2015.
Fuente: Google Arts & Culture



Se pueden destacar artistas como Cory Arcangel, Amalia Ulman, Juliette Bonneviot, Artie Vierkant y colectivos como Postinternet.art o 0100101110101101.org. La obra de Hito Steyerl aborda la vinculación entre el capitalismo y la cultura digital y analiza la hiper producción de imágenes y sus implicaciones sociales, políticas y estéticas (Imagen 1). Reflexiona sobre la visibilidad, la vigilancia, las relaciones de poder y la economía global en la era digital. Además, desde su práctica explora el papel de la inteligencia artificial, los algoritmos, la privacidad y los sistemas de vigilancia y reconocimiento que Elke Reinhuber (2024) identifica como principales estrategias en el arte post-Internet.

En relación con las imágenes artísticas desde una perspectiva posthumanista, son de interés las propuestas de Paglen (2019), quien utiliza 'imágenes invisibles' para identificar las imágenes producidas y consumidas por máquinas. Se trata de imágenes operativas como las propuestas por Harun Farocki (2015). Sus obras muestran formaciones de grafismos que los datos generan al procesar las imágenes en un espacio visual que compendia la mirada humana y algorítmica. Otro eje relevante es el del artivismo mediático en relación con la cultura digital y el cambio

social, que expone un contexto donde los límites de la manipulación icónica se convierten en un elemento clave de desinformación. La infocracia, también visual, implica «una forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos» (Byung-Chul, 2022, p. 9).

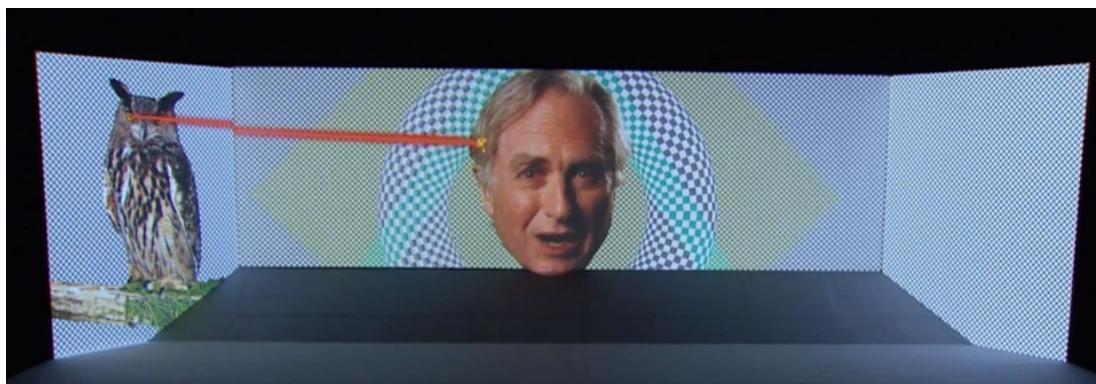
6. Meme de Internet como fenómeno creativo y sociocultural

El meme *online* se inserta en las lógicas de este tipo de imágenes digitales mediadoras de las vivencias de las personas y afecta, de la misma manera, a las producciones creativas, las dinámicas sociales y las prácticas artísticas que configuran la cultura digital online.

6.1. El meme en la cultura digital

El término, en origen, se localiza en los estudios de Richard Dawkins (1993), quien inicia la teoría memética (Imagen 2). En ella, el meme es una unidad replicadora de información cultural que transmite información por asimilación, repetición o imitación entre pares o entre generaciones (Castaño, 2013), dentro

Imagen 2. Memes vs Genes song. Conferencia de Richard Dawkins. 2013.
Fuente: The Comentator (2013)



de un contexto local o global, para establecer patrones culturales en común. Cada comportamiento o idea colectivamente aceptada, asimilada y/o compartida se entiende como un meme, por ejemplo, las creencias mitológicas, las de fe, los protocolos de vestir o los códigos de comunicación.

La principal característica del meme es estar siempre en movimiento (Rowan, 2015). Si no consigue expandirse y arraigarse en actitudes o imaginarios populares dejará de serlo. De esta manera, su expansión online, al igual que en su forma analógica, depende de «hibridaciones y contaminaciones» (Scolari, 2008, p. 113) que se producen en los procesos interactivos en Internet. Se considera tanto objeto (artefacto cultural que circula online, como señala Patrick Davison, 2012) como proceso (normas o códigos de relación social *outernet*). Castaño (2013) propone un acercamiento al término:

Un meme de Internet es una unidad de información (idea, concepto o creencia), que se replica a través de Internet (e-mail, chat, foro, redes sociales, etc.) en forma de hiper-link, video, imagen o frase. Puede pasar como una copia exacta o puede cambiar y evolucionar (...) Esta mutación ocurre por oportunidad, adición o parodia (p. 97).

Por estas formas de adaptarse al contexto y entenderse desde la complejidad objeto-proceso (Ruiz, 2018), los memes de Internet se encuentran en multitud de formatos y manifestaciones que afectan de manera multidimensional y ocupan todos los espacios mediáticos disponibles, sin instalarse únicamente en una plataforma (Rowan, 2015). En palabras de Jaron Rowan (2015), «el meme no es nunca el objeto con el que te encuentras, que siempre será una posible manifestación de un meme, sino toda la constelación de objetos que dan sentido a ese meme» (p. 59). Por ello, cabe comprender sus modos de actuar desde la concepción de actor-red que, como propone Ernesto L. De la Rosa-Carrillo (2017), supone que atraviesan diferentes recorridos de manera fluida y orgánica, de modo que impactan en los espacios que transitan y sobre los sujetos que interpelan.

Las clasificaciones e intentos de taxonomía han sido dispares: algunos autores atienden a su forma de objeto, mientras que otros contemplan sus particularidades como proceso. En la literatura se encuentran estudios que parten de la teoría memética para establecer tipos según sus capacidades de influencia y afición con otros formatos e interacciones. Raquel Da Cunha (2007) entiende que se categorizan según su fidelidad (niveles de réplica y semejanza), alcance, influencia y persistencia. Limor Shifman (2013) propone una tipología según su contenido (temas que aborda), forma (modos de representación) y actitud (lecturas y significados otorgados por los receptores). En base a su categoría como objeto o artefacto digital, se localizan algunas clasificaciones como las que plantea José I. Vélez (2015). El autor divide los memes en ‘imeme’ (idea de meme más común, compartida por la masa de usuarios de Internet), ‘rimeme’ (versión del meme que mantiene los elementos clave de imagen) y ‘optimón’ (versión del meme que mantiene los signos). En ese versionar y transformar, Modesto García (2019) recupera el término ‘metameme’, que

hace referencia al material digital con intención de provocar nostalgia al receptor mediante recreaciones de elementos ya reconocibles. Walter Castaño (2015), además, sugiere dos categorizaciones en función de las relaciones de sus elementos principales: los que plantean diferentes relaciones entre imagen y texto, y los que se configuran mediante fotografías. A estas fórmulas (meme estático, generalmente humorístico, construido con imagen y/o texto) se les denomina ‘imagen macro’ (Ruiz, 2018; Rowan, 2015; García Huerta, 2014). Sin embargo, desde su concepción como proceso cultural, comunicativo e interactivo (que engloba otras formas digitales desde el audiovisual, la viralidad y la participación social) no se localizan clasificaciones tan cerradas. El meme de Internet como proceso no demanda ese tipo de especificidad, pues circula e impregna todas las acciones de la experiencia online.

Imagen 3. Loop. Brad Troemel. 2023.
Fuente: Instagram @bradtroemel



La cultura digital, dentro de las dinámicas de habitar y participar de la sociedad red, se compone de un folclore digital (Goriunova, 2011) que engloba las costumbres, códigos y comportamientos que son propios de los tiempos del mundo hiperconectado. Otros autores han ofrecido sus propios términos para explicar este panorama: Shifman (2013) lo denomina como ‘folclore post-moderno’, mientras que Francisco J. Cortázar (2014) se refiere a él como ‘ciberfolclore’. El folclore digital está «mediado por las industrias culturales a través de las pantallas» (Cortázar, 2014, p. 193) y aglutina, tal y como indica Lev Manovich (2006), tanto los objetos que permiten ese protagonismo de lo digital-virtual (teléfonos móviles, consolas, ordenadores) como las fórmulas digitales de acceso (imagen digital, en formas variadas como interfaces, videojuegos, páginas web, etc.). En este contexto, los

memes digitales pueden ser considerados como capital cultural (Ruiz, 2018) de un audiovisual expandido y *culture* (Rincón, 201) que entrelaza formatos, discursos y plataformas de manera transmedial. Rincón (2018) plantea que este escenario está caracterizado por una experiencia interconectada y fundamentada en la comunicación, el folclore digital y las fórmulas de entretenimiento. Por tanto, el meme digital va incorporando sentidos al imaginario colectivo en su no-estar-quieto (Imagen 3) y su experiencia vital de «no-poder-parar-de-ver mediático» (Martín-Prada, 2012, p. 93). Así, se alimenta continuamente de saberes, referencias y prácticas comunicativas y estéticas que ya se encuentran en el entorno digital «para producir nuevas vivencias de lo popular» (Rincón, 2019, p. 157). Se entienden, pues, como dispositivos culturales multiperspectivos, pluri-lógicos.

6.2. Memes de Internet y creatividad en red

Los memes digitales adoptan diversas formas, como viñetas, vídeos, GIF, hashtags, imágenes macro, cadenas *spam*, entre otras (Cazorla, 2018; De la Rosa-Carrillo, 2017). En su construcción, la sociedad red va alimentando el universo visual digital online. La creatividad y la habilidad para imaginar y experimentar soluciones de los usuarios es lo que configura el entorno popular digital. La vitalidad del folclore digital se explica desde un «imparable e intenso proceso de socialización de las prácticas creativas» (Martín-Prada, 2008, p. 69), una creatividad distribuida que expande, viraliza, fragmenta y recompone los productos y procesos para configurar nuevas piezas o modos de participar. La imagen digital no ofrece originalidad o novedad. Su aporte reside en su capacidad de supervivencia, de calado sociocultural, de influencia en el proceso de comunicación. El material digital *online* será un cúmulo de diversas fuentes de información narrativa, técnica y visual, que se irá modificando en su recorrido e intervención. La remezcla de contenidos instalados de forma diferente atiende a las lógicas de la creatividad y co-creación *remix*, prácticas desde Internet que son transformaciones discursivas, gráficas y visuales que juegan con métodos como el pastiche, el *collage*, el *patchwork* o la reapropiación. Fontcuberta (2016) lo denomina ‘lógicas del reciclaje’ y José R. Alcalá-Mellado (2014) ‘filosofías del copiar-pegar’. Se trata de prácticas que se fundamentan en la reelaboración e hibridación de formas creativas a través de acciones constantes sobre los materiales ya existentes. Expresiones sociodigitales que, si se insertan en estructuras de contenido homogéneas, pueden tender hacia la automatización de la estética (Manovich, 2017), lo que supone el tratamiento de las imágenes, los materiales o las conductas virales según patrones predeterminados.

Debido a estos cambios que se producen en su navegación por las conversaciones y dispositivos por donde circula, así como a las tendencias estéticas que lo acompañan, el meme digital se incluye en el grupo de materiales *online* corrompidos, contaminados o impuros en su acabado gráfico (Imagen 4). Forman parte de lo que Hito Steyerl (2014) entiende como ‘imágenes pobres’, condicionadas por la velocidad e intensidad de habitar el *outernet*, y promotoras de reivindicaciones que rompen con la jerarquía

de la visualidad (donde las ‘imágenes ricas’ serían las que ponen el valor, legitimidad y estatus en la calidad técnica y el contenido normativo).

Imagen 4. Meme. Proyecto UNA. 2021.
Fuente: Instagram @proyectouna_



En palabras de Rowan (2015), son ‘instancias del antidesign’ (p. 21), pues no priorizan la calidad a nivel profesional en su técnica, sino que prevalece el sentido estético en su inmediatez, apertura e interactividad. Como señala el propio autor:

Pueden ser imágenes pixeladas, distorsionadas sin ningún mérito formal más allá de reproducir un modelo (...) La autoría no tiene lugar en el mundo de los memes. El buen gusto y la excelencia formal tampoco. (...) Estas prácticas, que desafían las convenciones del diseño, perfilan y definen estéticas muy particulares: crean formas de seducción propias, basadas en la repetición, en la articulación de lo estúpido, en la reiteración de ciertas tipografías, en la plasticidad de lo colectivo. (Rowan, 2015, pp. 21-22)

Las imágenes digitales, los memes de Internet y sus cadenas de intervención para la creación colectiva y distribuida tienen una estrecha relación con la producción *amateur* y ayudan a crear un escenario iconográfico democratizado gracias al acceso de herramientas disponibles. Se potencia, de este modo, una masa de población creadora más allá de los ámbitos profesionales que desafía las jerarquías culturales y cuestiona la dicotomía entre baja y alta cultura (Frosh, 2018).

6.3. Meme de Internet como práctica artística digital

Dentro de las lógicas *remix* ya señaladas, el meme en Internet, por su contenido, forma de producción o forma de actuar, empata con ciertos aspectos de corrientes artísticas que Bartolomé A. Cazorla (2018)

recoge en sus estudios. Una de las claves a destacar es su capacidad crítica al exponer problemáticas de la sociedad mediática y de consumo global. La experimentación con la manipulación icónica, la simulación, la ironía y la reapropiación gráfica y visual son algunos de sus rasgos principales. Los procesos generados desde la reproductividad de las imágenes se sirven de fórmulas de yuxtaposición (Ruiz, 2018) y postproducción para la construcción de nuevos sentidos. Cabe señalar cómo sus modos de hacer se insertan en lógicas cercanas al lenguaje y mecanismo publicitario, al fundamentar su esencia, en parte, en su capacidad viral de influencia.

¿Se pueden entender estos memes digitales *online* como fenómenos u objetos artísticos? Este concepto lo cuestiona Laura Ayerza (2019) cuando lo equipara a otros formatos culturales (cómic, videojuegos) que han conseguido abrir espacios de legitimación en el mundo de las artes. La autora comprende que el sentido artístico de este material depende, en definitiva, de la connotación sociocultural y las intenciones que se persiguen en su creación. Esta intención implica una perspectiva crítica o problematizadora frente a otras formas de la industria visual de la sociedad red productora y creadora.

De esta manera, el meme de Internet ha ido encontrando espacios dentro de la esfera artística, asentándose incluso en ciertos circuitos, tanto de forma tangible como intangible (espacio memero o memesfera), como una forma de patrimonio de la sociedad red y de los procesos hipermedia (Colorado, 2010). Algunos ejemplos de esta incursión del meme como formato o proceso artístico en contextos expositivos se encuentran en el Museo de la Imagen en Movimiento (Nueva York), el Museo del GIF (como parte del Festival Pixelatl, México) o el Museo de Memes (impulsado por la Universidad Federal Fluminense, Brasil). Del mismo modo, la Biblioteca Nacional de España recopila y archiva memes referidos a sucesos significativos a nivel nacional desde

2018 hasta la actualidad. Entre los artistas que utilizan los formatos y estéticas más reconocibles, destacan Brad Troemel, David Fidalgo, Canek Zapata (Imagen 5) o Valentina Tanni, quien además trabaja de forma multidimensional tanto desde la producción artística como desde la función de comisariado y entorno académico (Tanni, 2020).

Imagen 5. Medusa. Canek Zapata. 2020.

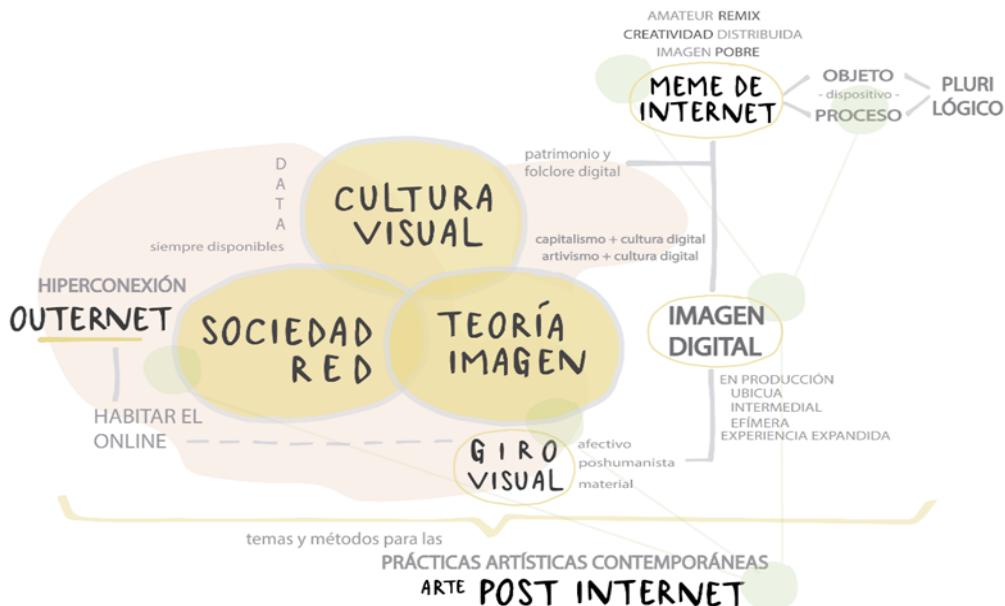
Fuente: Zapata (2020)



7. Conclusiones

Con la presentación de consensos y argumentaciones expuestas en el análisis, se alcanza el siguiente mapa de nexos y conexiones (Imagen 6). En base a la implementación de herramientas propias de la investigación en artes se elabora un esquema que permite una aproximación visual a las claves detectadas y expone desde lo icónico un sistema relacional de flujos que potencie un pensamiento diagramático.

Imagen 6. Mapa conceptual: claves finales.
Fuente: Elaboración propia



El mapa responde, en gran medida, a los objetivos generales. Con relación al primer objetivo (O.G.1), se concluye que las imágenes digitales *online* configuran un ecosistema hipervisual determinante para la experiencia intermedial expandida de interacción e inmersión. Conviven entre lo material y lo virtual desde su naturaleza inestable, efímera y ubicua. Se entienden, por ello, como procesos que revelan múltiples actos icónicos que influyen en los modos de habitar el entorno digital. En base al segundo objetivo (O.G.2), se determina que el meme es un fenómeno de los procesos de mediación contemporáneos desde lo visual, que funciona como actante en sus modos de comportarse en los entornos de la cultura digital y que propicia la democratización de la producción de imágenes desde la remezcla colectiva.

Esta investigación se sitúa en el contexto de la sociedad red. Una sociedad hiperconectada, consumidora y creadora de contenidos y de procesos comunicativos que no distingue de manera tajante el plano físico y el digital, sino que habita las imágenes, los medios y el espacio *online* desde experiencias en presente y siempre disponibles para la conexión (con los dispositivos, con los demás y con los contenidos de la cultura digital). Desde este escenario, destacan algunas de las relaciones que muestra el mapa y se enumeran las aportaciones conceptuales más relevantes como respuesta a la pregunta de investigación:

- La cultura digital comprende el espacio actual de comunicación, participación y expresión social al integrar diferentes formas visuales que configuran el patrimonio o folclore digital. Forman parte de ella tanto los procesos de relación humana y no humana como los artefactos que van construyendo subjetividades y conjuntos de saberes.
- Las imágenes digitales son objeto de estudio desde las artes, la filosofía y la sociología al posicionarse en primer plano de relevancia para los procesos de comunicación y mediación contemporáneos. Como flujo de algoritmos y elementos icónicos, están en constante producción y resignificación. Su producción es colectiva y cuestiona la centralidad de la visualidad humana para integrarse, con un rol activo, en un complejo sistema de tecnologías, soportes y entornos digitales que condicionan su devenir social y su capacidad de participar activamente en la creación y transformación de lo real.
- Los memes de Internet son imágenes digitales y comparten todas sus particularidades. Además de funcionar como objeto de la cultura popular online, se entienden como proceso al comprender conjuntos de actitudes o códigos complejos de comportamiento en el habitat actual. En cualquiera de sus modalidades (pues es multimodal y se adapta a los distintos espacios y realidades) es pluri-lógico.
- Las prácticas comunicativas, que dan forma a las imágenes y a los memes en el entorno digital, se desarrollan actualmente desde la capacidad creativa en masa, de manera expandida y distribuida. Por lo que modifican, así, procesos anteriores de expresión y formas de

autoría y reconocimiento. Se fundamentan, por las transformaciones a las que se exponen, en lógicas del *remix*, la remezcla, el reciclaje y la reapropiación.

- El meme de Internet puede reconocerse dentro las prácticas artísticas contemporáneas. Forma parte del folclore digital de la sociedad y es considerado en diferentes ámbitos de las artes y la cultura. Se inserta, por tanto, dentro de los debates y tensiones propias del análisis de la imagen digital. Se entiende desde el concepto macro de arte post-Internet, que analiza temas como la vinculación de la cultura digital con el capitalismo, el activismo, la vigilancia y la agencia de las imágenes.

8. Declaración de uso de LLM

Este artículo no ha utilizado ningún texto generado por un LLM (ChatGPT u otro) para su redacción.

9. Declaración de la contribución por autoría

Nuria Rey Somoza: Conceptualización, Metodología, Investigación, Redacción –borrador original, Visualización, Adquisición de fondos.

Rut Martín Hernández: Investigación, Redacción –revisión y edición, Visualización, Supervisión.

10. Referencias

- Ahmed, Sara (2015). *La política cultural de las emociones*. Universidad Autónoma de México.
- Albu, Cristina (2011). Cinco grados de separación entre el arte y los nuevos medios: Proyectos de arte y tecnología bajo el prisma crítico. *Artnodes*, 11, 8-13. <https://doi.org/10.7238/a.v0i11.1217>
- Alcalá-Mellado, José Ramón (2014). La condición de la imagen digital. Estudios iconográficos para su análisis y clasificación. *ICONO14*, 12, 113-140. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/679/485>
- Ardévol, Elisenda y Lanzeni, Débora (2014). Visualidades y materialidades de lo digital: Caminos desde la antropología. *Anthropologica*, 32(33), 11-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5039578>
- Ardévol, Elisenda, Lanzeni, Débora y Monreal, Pilar (2014). Antropología digital y de los medios: Retos teóricos, cruces metodológicos y nuevos tópicos. En Agustí Andreu, Yolanda Bodoque, Dolors Comas, Joan J. Pujadas, Jordi Roca y Montserrat Soronellas (Eds.), *Periferias, fronteras y diálogos: Una lectura antropológica de los retos de la sociedad actual* (pp. 243-250). URV.
- Ayerza, Laura (2019). *El meme: Una imagen vale más que mil palabras* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/18651>
- Barad, Karen (2023). *Cuestión de materia. Trans/Materia/Realidades y performatividad queer de la naturaleza*. Holobionte.
- Bennet, Jane (2022). *Materia vibrante*. Caja Negra.
- Borgdorff, Henk (2010). El debate sobre la investigación en las artes. *Cairon: Revista de ciencias de la danza*, 13, 25-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3311099>

- Braidotti, Rosi (2015). *Lo posthumano*. Gedisa.
- Bredekamp, Horst (2017). *Teoría del acto icónico*. Akal.
- Brea, José Luis (2010). *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*. Akal.
- Byung-Chul, Han (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Cañedo, Montserrat y Allen-Perkins, Diego (2023). *Mashups digitales. Algoritmos, cultura y antropología. Disparidades. Revista de Antropología*, 78(1), 1-12. <https://doi.org/10.3989/dra.2023.001a>
- Castañeda, Walter (2015). Los memes y el diseño: Contraste entre mensajes verbales y estetizantes. *KEPES*, 12(11), 9-33. <https://revisitasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/491/416>
- Castaño, Carlos Mauricio (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, 6(2), 82-104. <https://revisitas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/2642>
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castells, Manuel (2006). *La sociedad red*. Alianza.
- Cazorla, Bartolomé Antonio (2018). La creatividad en el mundo digital: análisis del meme desde la ontología crítica. En Pablo J. García-Sempere, Balbino Montiano, Ana Isabel Tejada y Pablo Tejada (Coord.), *Investigación y Docencia de la Creatividad desde una perspectiva interdisciplinar* (pp. 155-162). Editorial Universidad de Granada.
- Celis, Claudio (2019). Notas sobre el estatuto político de la imagen en la era de la visión artificial. *Barba*, 8, 89-106. <https://imaginacionmaquinica.cl/otros-recursos>
- Colorado, Arturo (2010). Perspectivas de la cultura digital. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 15(28), 103-115. <https://doi.org/10.1387/zer.2350>
- Cortázar, Francisco Javier (2014). Imágenes rumulares, memes y selfies: Elementos comunes y significados. *Itzpalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 77, 191-214. <https://doi.org/10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguezfj>
- Da Cunha, Raquel (2007). Memes em weblogs: Proposta de uma taxonomia. *Revista FAMECOS*, 14(32), 23-31. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2007.32.3411>
- Davison, Patrick (2012). The language of Internet memes. En Michael Mandiberg (Ed.), *The social media reader* (pp. 129-134). New York University Press.
- Dawkins, Richard (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.
- De la Rosa-Carillo, Ernesto León (2017). El meme de Internet: Objeto y actante en la cultura visual en red. En María de los Ángeles Zárate y Alberto Almejo (Coords.), *1er. Congreso Internacional de Arquitectura y Diseño* (pp. 340-358). ECITEC.
- Farocki, Harun (2015). *Desconfiar de las imágenes*. Caja Negra.
- Fontcuberta, Joan (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Fresnedo, Javier (2013). Notas de caza en outernet. La incorporación de imágenes después de Internet. *Re-visiones*, 3, 1-11. <http://www.re-visiones.net/index.php/RE-VISIONES/article/view/72>
- Frosh, Paul (2018). *The poetics of digital media*. Polity Press.
- García, Modesto (2019, 29 septiembre). Los meta-memes, una nueva dimensión solo al alcance de las estrellas de Internet. *Eldiario.es*. https://m.eldiario.es/tecnologia/meta-memes-nueva-dimensionalcance-estrellas_0_946655587.html
- García-Huerta, Dassaev (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: Posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat. Revista de tecnología y sociedad*, 4(6), 1-11. <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat//index.php/paakat/article/view/217>
- García-Varas, Ana (2011). *Filosofía de la imagen*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Goriunova, Olga (2011). *Art platforms and cultural production on the Internet*. Routledge.
- Guattari, Félix (2006). *Anti-oedipus papers*. Semiotext(e).
- Haraway, Donna (2019). *Seguir con el problema: Generar parentesco en el Chthuluceno*. Consonni.
- Hoelzl, Ingrid y Marie, Remí (2017). From softimage to postimage. *Leonardo*, 50(1), 72-73. https://doi.org/10.1162/LEON_a_01349
- Izcara, Simón Pedro (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Fontamara.
- Latorre, Marino (2018, 28 de marzo). Historia de las webs 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. *Blog Marino Latorre*. <https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- López, Marta (2017). *Arte, vida y redes sociales de Internet* [Tesis doctoral]. Universidad de Vigo. <http://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/886>
- Manovich, Lev (2017). Automating Aesthetics: Artificial intelligence and image culture. *Manovich.net*. <http://manovich.net/index.php/projects/automating-aesthetics-artificialintelligence-and-image-culture>
- Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.
- Martín Prada, Juan (2017). Sobre el arte postInternet. *Aureus*, 3, 45-51. <https://www.juanmartinprada.net/>
- Martín-Prada, Juan (2016). Nuevas ecologías mediáticas. *Re-visiones*, 6, 1-8. <http://www.re-visiones.net/index.php/RE-VISIONES/article/view/59>
- Martín-Prada, Juan (2012). *Otro tiempo para el arte. Cuestiones y comentarios sobre el arte actual*. Sendema.
- Martín-Prada, Juan (2008). La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0. *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 5, 66-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3018324>
- Martínez-Luna, Sergio (2016). La cultura visual contemporánea y la cuestión de la materialidad. Imágenes, mediaciones, figuralidad. *Escritura e imagen*, 12, 93-111. <https://doi.org/10.5209/ESIM.54032>
- Massumi, Brian (2008). *Parables for the virtual: Movement, affect, sensation*. Duke University Press.
- Mitchell, William John Thomas (2017). *¿Qué quieren las imágenes?* Sans Soleil Ediciones.

- Nowotny, Helga (2006). The potencial of transdisciplinarity. *Helga-Nowotny.eu*. <http://www.helga-nowotny.eu/texts.php>
- Olson, Marisa (2011). Postinternet: Art after the internet. *Foam Magazine*, 29(1), 59–63. https://the-composingrooms.com/research/reading/2014/POSTINTERNET_FOAM.pdf
- Olson, Marisa (2009). Lost not found: The circulation of images in digital visual culture. En Alex Klein (Ed.), *Words without pictures* (pp. 274–285). LAC-MA. https://monoskop.org/Post-internet_art
- Paglen, Trevor (2019). Imágenes invisibles (tus fotografías te miran). *laFuga*, 22. <https://www.lafuga.cl/imagenes-invisibles/944>
- Perales, Verónica (2010). Cartografías desde la perspectiva artística. Diseñar, trazar y navegar la contemporaneidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 22(2), 83-90. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS1010220083A>
- Pérez-Royo, Victoria (2010). El giro performativo de la imagen. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 19. <https://doi.org/10.5944/signa.vol19.2010.6232>
- Regil, Laura (2014). *Cultura Digital Universitaria* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/127606>
- Reinhuber, Elke (2024). Outsmarting the algorithm or leaving the grid through surveillance artivism. *Artnodes*, 33, 1-8. <http://dx.doi.org/10.7238/issn.1695-5951>
- Rey, Nuria y Martín, Rut (2020). Enfoques de investigación en artes y recursos narrativos para la organización y representación de procesos en investigación artística. *Index, revista de arte contemporáneo*, 9, 110-120. <https://doi.org/10.26807/cav.v0i09.322>
- Rincón, Omar (2019). Narrativas del entretenimiento expandido. *Chasqui*, 141, 149-160. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4075>
- Rincón, Omar (2018, 26 noviembre). La coolture. *Anfibio*. <http://revistaanfibio.com/ensayo/la-coolture/>
- Ribas, Cristina (2017). Cartography as research process: A visual essay. Bibliography (choréme). *The Oxford Artistic and Practice Based Research Platform*, 1. <https://www.oarplatform.com/response/cartography-research-process-visual-essay/>
- Rodríguez, Ignacio (2019). *La condición aumentada: Prácticas artísticas entre los períodos web 2.0 y 3.0* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5e00a873299952663dff1cd1>
- Rowan, Jaron (2015). *Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Capitán Swing Libros.
- Ruiz, José Manuel (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Signa*, 27, 995-1021. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.21856>
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Shifman, Limor (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>
- Steyerl, Hito (2014). *Los condenados de la pantalla. Caja Negra*.
- Tanni, Valentina (2020). *Memestetica. Il settembre eterno dell'arte*. NERO Editions.
- The Comentator (2013, 24 junio). *Richard Dawkins. Memes vs Genes song* [Conferencia en vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2tlwYNioDL8>
- Vélez, José Ivanhoe (2015). Influyendo en el ciberespacio con humor. Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, 35, 130-146. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/602>
- Winocur, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Siglo XXI.
- Zapata, Canek (2020). *Medusa* [Obra de arte digital]. Canekzapata.net. <https://canekzapata.net/medusa/index.html>