

Audiovisual expandido, remix y dinámicas colectivas en internet: análisis socio digital del meme “Es cine”¹

Nuria Rey Somoza ⁽¹⁾ y Melba Cristina Marmolejo Cueva ⁽²⁾

Resumen: La imagen digital consiste en una serie de interacciones y transferencias icónicas y algorítmicas. Ensayo y contamina los espacios online en una red de transformaciones en las que interviene tanto el sujeto como la máquina. Es un audiovisual expandido que, a su vez, depende de los formatos, de las pantallas disponibles, de las dinámicas sociales de comunicación y de los modos de ver. Son, en su mayoría, imágenes pobres, pues contestan los cánones o jerarquías visuales, gráficas y plásticas asociadas a la alta cultura y el alto nivel de la técnica, más próximas a fórmulas remix y *amateur*. El meme de Internet es una imagen digital que comparte estas principales características: efímero, reinterpretable y corrompible. A su vez, es un dispositivo sociocultural compartido, que tiene su esencia en lo procesual y no sólo en su forma de artefacto humorístico, al que se asocia comúnmente. Se presenta un análisis webnográfico del meme “Es cine”, construyendo una arqueología visual de sus sentidos. Pertenece a las áreas metodológicas como la etnografía visual, la teoría de la imagen y los estudios visuales. Para ello, se establecen tres derivas colectivas para vincular el meme con las comunidades digitales: (1) las fuentes originales, (2) las narrativas, formatos e íconos y (3) los contextos socio-digitales.

Palabras clave: Cultura visual - Imagen digital - Meme - Prácticas colectivas - Webnografía

[Resúmenes en inglés y en portugués en la página 168]

⁽¹⁾ **Nuria Rey Somoza.** *Universidad Rey Juan Carlos.* Doctora en Bellas Artes y Máster en Educación Artística en Instituciones Sociales y Culturales (Universidad Complutense de Madrid, España). Ha trabajado en diferentes contextos socioculturales desde la mediación artística, como la Fundación Yehudi Menuhin España, Solidarios para el Desarrollo o el proyecto Arte y Salud de Madrid Salud, utilizando las estrategias y metodologías del arte como canales de relación y expresión colaborativa o comunitaria. Ha sido docente de varias disciplinas del diseño gráfico, de Teoría de la Luz y el Color, de TFG y de Aprendizaje y Enseñanza de las Artes Plásticas en instituciones como la PUCESE de Ecuador y la U-tad (Madrid, España). Es docente e investigadora en la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Rey Juan Carlos, España (URJC). Se centra en líneas de investigación transversales entre el arte, el diseño, la educación y la cultura digital, con varias comunicaciones internacionales, diferentes publicaciones indexadas y la coordinación del primer libro colectivo de ámbito hispanohablante sobre el meme de Internet como recurso educativo:

Viralizar la educación. Red de experiencias didácticas en torno al meme de Internet (2019). Forma parte del grupo del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Artes Visuales y Estudios Culturales de la URJC. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1325-5072>.

⁽²⁾ **Melba Cristina Marmolejo Cueva.** Pontificia Universidad Católica de Ecuador Sede Esmeraldas. Docente e investigadora en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador sede Esmeraldas (PUCESE). Ha impartido distintas materias en las carreras de Diseño Gráfico, Ciencias de la Educación e Ingeniería de Sistemas. Doctoranda en la Universidad de Palermo (Argentina). Diseñadora Gráfica y de Experiencia de Usuario, con Máster Universitario en Diseño UX por la UNIR (España) y en Tecnología aplicada a la educación para la práctica docente (PUCE, Ecuador). Licenciada en Diseño Gráfico en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de Ecuador. Miembro del Grupo de Investigación en Inteligencia Artificial de la PUCE de Ecuador. Ocupó unos años la Dirección de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCESE al ser una de las promotoras de su creación en 2008. Investigadora en la línea de los códigos visuales en diversos contextos, participando en proyectos académicos multidisciplinares junto con departamentos como el de género o el de emprendimiento social. Su principal interés son los estudios sobre la tecnología y sus implicaciones con la cultura, concretando en ocasiones su estudio en la relación con las minorías étnicas. Cuenta con varias publicaciones indexadas y comunicaciones a nivel internacional, y fue coordinadora en 2019 del primer libro colectivo del ámbito hispanohablante sobre el meme como recurso educativo, titulado *Viralizar la educación. Red de experiencias didácticas en torno al meme de Internet*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7718-0685>.

Introducción

En el ecosistema de lo digital conviven numerosos formatos que actúan de forma multidimensional atravesando acciones humanas, automáticas, creativas y comunicativas. De forma rizomática, los materiales se van reinterpretando y versionando mientras circulan de forma intencionada o no por los espacios y pantallas disponibles para la interacción digital. En estos flujos y recorridos se mantienen a lo largo del tiempo artefactos que evolucionan para alcanzar los mayores públicos posibles: expandiéndose, adaptándose, virilizándose o incorporándose a un imaginario colectivo, ya sea amplio y con prospectiva de futuro o indicador del presente.

Sobre este escenario se construye un análisis situado, escogiendo de entre los dispositivos culturales que integran la vida online el meme de internet, y centrando el estudio en uno en concreto: el meme “Es cine”. Partiendo de los fundamentos de análisis dentro de la cultura visual, se desarrolla aquí un recorrido webnográfico de las formas y devenires que ha ido moldeando el meme seleccionado. Para ello, en primer lugar, se expone un marco conceptual donde se insertan las lógicas y dinámicas de este tipo de objetos digitales, aunando sus potencialidades para la viralidad y el audiovisual transmedia. Posteriormente,

se presenta el análisis de derivados del meme de internet, concluyendo con los aspectos más relevantes.

Contenidos expandidos y transmedia

Los contenidos digitales en internet se conforman desde lo visual y lo interactivo, abiertos y accesibles a los agentes participantes y a los automatismos de los dispositivos o entornos online. De esta manera, en muchas ocasiones el actual modo de construir lo digital pasa por el concepto posthumanista: un presente que comprende la experiencia social directamente vinculada a las tecnologías y sistema de objetos, conectando las relaciones humanas y no humanas en primer plano de valor (Braidotti, 2015). Desde esta perspectiva, se reconoce la agencia de los objetos e imágenes digitales (Hoelzl y Marie, 2017), que se insertan en las redes tecnológicas y redes sociales online como potencias para la interacción desde la capacidad performativa.

De este modo, los artefactos digitales van reaccionando en cadena en los espacios online mediante una red de remixes y significados en la que intervienen tanto el agente humano como las máquinas. Se desplaza y contribuye, así, a un entorno audiovisual expandido que va conformando diferentes formas de ver y sentir, adaptándose a los formatos, narrativas y códigos específicos de las pantallas y dispositivos al alcance. Por medio de “hibridaciones y contaminaciones” (Scolari, 2008: 113), estas dinámicas fomentan entramados de hipermediación digital. Estos procesos aterrizan en una lógica transmedial, que agrupa las prácticas de creación y transformación de los contenidos, integrando las intervenciones en los medios, tanto nuevos como tradicionales. Desde el plano estético y narrativo de lo digital, Scolari (2013) entiende el escenario transmedia como ecosistemas semióticos contruidos por las interrelaciones entre los prosumidores, la creación colectiva y la construcción de nuevos sentidos. El mismo autor (Scolari, 2014) expone los dos factores clave para el estudio de estas experiencias culturales y visuales: el primero indica que la narrativa transmedia consiste en un mismo relato construido a través de varios entornos de comunicación, y del segundo destaca que la persona receptora no solo funciona en ese rol, sino que es agente activo para la ampliación de los materiales y narraciones. Por ello, es imprescindible que los nuevos sentidos y productos se construyan desde la cultura participativa (Jenkins, 2008). Los contenidos digitales se van retransmitiendo con nuevos aportes formales o contextuales donde puede existir una autoría identificable pero que, finalmente, se verá reconvertido desde lo colaborativo en variadas reinterpretaciones (Manovich, Douglas y Zepel, 2011).

Concretamente desde el ciberespacio, Manovich (2013) coincide con estas concepciones describiendo una cultura del software donde el versionado de imágenes y contenidos visuales, las dinámicas socio-interactivas y la automatización algorítmica componen los pilares de comunicación contemporáneos. Por ello, el autor propone una teoría de las prácticas socio digitales en las que el software, la cultura visual y la interacción son, en conjunto, fenómenos estructurales de la sociedad.

Memos y folcloro digital

La comunicación digital actual, junto con lo anterior, se caracteriza por la descentralización, la hiperconectividad, el entretenimiento expandido, así como la intervención del algoritmo y la automatización. Se pretenden, como señala Rincón (2019) narrativas “que produzcan experiencias transversales y pongan en secuencia lo comunicativo con otros saberes-prácticas-referencias para producir nuevas vivencias de lo popular” (p. 157). La estética de lo espectacular, lo mediático y lo identitario será la que dote a los contenidos u objetos digitales de distintas experiencias de habitar el audiovisual expandido. En los propios términos de Rincón (2019), supondrá una convivencia entre las “pantallas, narrativas, formatos, relatos, convergencias, plataformas” desde múltiples procesos de “transmedias y remixes” (p. 151).

Adicionalmente, la práctica y vida online tiende a formar parte de la experiencia social y el entretenimiento, siendo contenidos de primer valor en cuanto a visibilidad y alcance. Rincón (2018) denomina a este contexto *coolture*, que encierra los siguientes valores principales:

- Las formas y estilos estéticos apuntan a la representación y narración de lo anónimo, lo cotidiano o el perfil micro célebre, sobre todo en redes sociales.
- Los formatos de los contenidos y los medios de comunicación son adaptables a las historias que se quieren contar y difundir.
- Cualquier opción entre las existentes de tecnologías, dispositivos y pantallas de visibilidad son recursos válidos para el intercambio y la exposición de contenidos.

En este sentido, se han producido desplazamientos entre los límites de lo que anteriormente se diferenciaba como alta o baja cultura (Frosh, 2018). La capacidad de acceso a las dinámicas sociales y los medios (salvo por las brechas sociales o brechas digitales), la mayor disponibilidad de uso de programas o aplicaciones de expresión, con formatos en ocasiones prediseñados, y la capacidad de mostrarse en internet a los públicos objetivos para crecer, fomentan el equilibrio entre lo entendido como baja cultura con la alta cultura, que únicamente se encontraba disponible para las personas con interés y acceso a los circuitos legitimados (con alta probabilidad de percepción elitista) donde se desarrolla.

En internet se desafían, de este modo, las jerarquías visuales y gráficas asociadas a un alto nivel de técnica y a un elevado nivel de producción, en favor del desarrollo masivo de imágenes remix y con estéticas *amateur*. Steyerl (2014) las nombra como imágenes pobres, y serán objetos que responden al amplio abanico de recursos disponibles y a la inmediatez que reclaman los tiempos actuales: son objetos reapropiables, efímeros en su unicidad, editables y corrompibles. En palabras de Rowan (2015) son “instancias del antidiseño” (p. 21).

El primer tuit vendido en subasta, del cofundador de Twitter, Jack Dorsey, se vendió por 2.9 millones de dólares en forma de NFT (*Non-Fungible Token*), aún disponible y público en dicha red social en 2021 (BBC News Mundo, 2021). El NFT comprado por mayor valor el mismo año, en 2021, fue *Everydays: the First 5000 Days*, de Beeple (Mike Winkelmann), en una subasta que comienza en 100 dólares y acabó vendida por 69.3 millones de dólares. En torno a los 20 millones de dólares más, ese mismo año se vendieron en subasta obras

de autores mundialmente reconocidos en la historia del arte como Sandro Botticelli, Mark Rothko y Jean-Michel Basquiat (Fernández, 2021). Con esta comparativa se reconoce cómo estas dinámicas económicas han cambiado las formas de consumo y adquisición, desdibujando el escalafón entre los objetos o productos de ámbitos especializados y populares. En el entorno online y digital, estos consumos tienden a la práctica co-creativa y participativa, más próxima a ejercicios de laboratorio ciudadano, búsqueda de la viralidad y prioridad de la experiencia (Jenkins, Ford y Green, 2013).

No existe un icono único y representacional, sino una multiplicación de esferas iconográficas de diferentes informantes visuales, que son lo que dan sentido a la visualización del hecho social acaecido. (...) Imágenes que se multiplican una tras otra, e imágenes que se multivisualizan al ser distribuidas por multitud de redes de distribución (Renobell, 2005: 3).

Dentro de estos objetos y procesos transmedia de reapropiación, destaca el meme de internet como artefacto con agencia para interactuar entre usuarios, formatos y medios. El meme digital obtiene su término tras la teoría memética (Dawkins, 1993) aplicada al mundo virtual y online. Desde la memética se entiende que el *meme* es la unidad de información cultural que se imita, transmite o replica entre pares y entre generaciones. De esta manera, los gestos, códigos y comportamiento sociales compartidos serán considerados memes exitosos. Como el objetivo de lo transmedial, el meme pretende ser adaptable, longevo y de gran alcance, tanto si es de carácter global como local.

De los memes se adaptan los memes de internet, que comparten las principales características indicadas, y se pueden entender como objetos de hibridación medial (Manovich, 2007), que no se vinculan solamente a una línea temporal. Estos memes de internet, como parte del ecosistema visual de materiales e imágenes digitales, se reciben, se comparten y se transforman desde las lógicas de la hiperconectividad multimedial. Pueden ser materiales más directos y sencillos en sus formas, como los primeros a los que se llamaron memes con el comienzo de la era web 2.0; sin embargo, su potencial para adaptarse a los diversos medios y espacios digitales, así como para insertarse en las ideas e imaginarios colectivos de la población, ha convertido al meme en un artefacto multidimensional. Antes, por ejemplo, se asociaba con imágenes y textos estáticos y de carácter principalmente humorístico, pero ahora la prioridad es la máxima expansión y viralidad, conteniendo capas de significado que pueden ser más complejas dependiendo del contexto al que se vincule.

Por ello, el meme de internet puede comprenderse como objeto (*stickers*, GIFs, emoticonos, *rage face* memes o *dank* memes, por ejemplo) y como proceso (utilizar alguno de ellos en un contexto determinado y definir el tipo de interacción y actividad online que va a generar). Tanto desde su situación como objeto o como proceso, el meme de internet impulsa una red de sentidos, de cambios multiformato y, si es posible, una fuente de ingresos en su uso en redes sociales (Proyecto UNA, 2024). Además, la mediación del algoritmo supone una desventaja si se ponen en primer plano de importancia las características que se relacionan con la creación, socialización y conversación en torno al meme de internet: lo co-creativo, lo comunitario, lo horizontal en términos de acceso a grandes alcances, la diversidad de expresiones y la construcción de contenidos frescos. En definitiva, es un

componente del folclore digital (Rowan, 2015) o capital cultural (Ruiz, 2018) de lo popular. En contraposición, la dimensión algorítmica provoca que los materiales, imágenes y procesos sean cada vez más homogéneos (Rey, 2025). Guarda relación con lo que Manovich (2017) denomina como automatización de la estética: reproducción de patrones similares, herramientas de inteligencia artificial en la creación de imágenes y, ahora, las aplicaciones de inteligencia artificial generativa.

Método webnográfico

El sentido de estudio de las imágenes incluye reflexiones y análisis en torno a su “relación con otros productos visuales y textuales que la anclan en un marco interpretativo, en la relación con su contexto de análisis y su contexto de exhibición” (Ardévol y Muntañola, 2004: 25). Coincide con esto Banks (2010), situando estos productos desde los desarrollos de narrativa de la imagen: sus capas de significado y su contexto construyen su sentido conjuntamente. En esta línea, el análisis desde la cultura visual sitúa al sujeto como investigador crítico con la realidad, capaz de entender los fenómenos sociales y sus formas de manifestarse o interrelacionarse con otras imágenes u objetos, con el imaginario cultural y sus modos de representación y visibilización. Se trata de un enfoque metodológico que acepta las posibilidades de los nuevos medios y espacios digitales y, de esta manera, puede incorporar multitud de soportes y formatos. Así, a lo largo de la historia del ámbito de teoría de la imagen y de los estudios visuales y culturales, numerosos profesionales han profundizado en estos análisis desde la antropología visual, el periodismo, las artes o el diseño.

En este marco multidisciplinar se sitúa el propósito de este trabajo: analizar los componentes y devenires de la imagen digital, en concreto del meme de internet “Es cine”, a la vez que se estudia quiénes promueven la recepción y asentamiento de las versiones de este; esto es, observar cómo el público que se siente interpelado por el meme afecta a los contenidos y recorridos de este artefacto digital. Este estudio, pues, presenta un análisis rizomático de este meme de internet, construyendo una arqueología visual de sus sentidos. Pertenece a áreas metodológicas como la antropología o etnografía visual, que se define en el análisis y rastreo de los objetos derivados y sus consecuencias online, concretando el método empleado como un trabajo desde la webnografía.

Para ello, se parte de que los memes de internet, en su esencia, y como cualquier otro objeto interactivo digital, se entienden como un “canal en una red de relaciones humanas” (Banks, 2010: 34). De la misma manera, Canals y Cardús (2010) señalan que en los procesos de carácter visual se aspira a determinar los vínculos y movimientos entre imágenes e individuos: cómo los elementos visuales pueden mediar entre las relaciones y contextos para generar simbologías y consensos dentro de un colectivo, comunidad o sociedad. Con relación a estos nuevos materiales y medios, Ardévol y Lanzani (2014) señalan que lo informático y lo tecnológico deberá plantearse como nodos o engranajes para comprender la experiencia social y su evolución cultural. En esta interdependencia de visualidades, métodos de análisis y software, Manovich propone como estrategia el *cultural analytics*

(2009), ensayando en torno a distintos artefactos culturales contemporáneos que circulan y configuran las dinámicas en el entorno online.

Desde los planteamientos webnográficos, autores como Hine (2000) y Banks (2010) establecen algunos mecanismos para llegar a observaciones y datos relevantes en este tipo de estudios, separando la imagen en dos “vidas”. La primera tiene que ver con las miradas en torno a esa imagen: esta “vida” plantea el estudio de esta como material que circula por distintos espacios, y, con ello, establece un primer nivel de contextos y significados. La segunda “vida” pasa por la observación y el análisis de sus formas como representación digital dentro de la web social, es decir, como material de impacto en el contexto socio digital. En este momento, se correlacionan nuevos significados y marcos interpretativos según las conversaciones que genera y los remixes en torno a ella. Estos dos niveles son los que estructuran los resultados de este trabajo, extrayéndose tres sublíneas para acotar los procesos analíticos, presentados a continuación.

Resultados: caso del meme de internet “Es cine”

Se presentan aquí los resultados y notas relevantes sobre el caso de estudio del meme de internet “Es cine”, desde la estructura indicada anteriormente: marco de una primera “vida” de la imagen y marco de una segunda. Dentro de la segunda, se detectan tres variables a analizar, actuando como principales pilares para la reflexión: (1) orígenes, (2) narrativa e iconos y (3) repercusión social.

a. Primera vida del meme “Es cine”

Según esta primera capa a analizar, se puede partir del contexto inicial (en este caso, contextos temporales) desde donde se extrae el meme “Es cine”.

El primero se localiza en el año 1983, a raíz del largometraje *Tiempo de viaje* de Andrei Tarkovsky. Uno de los momentos de este documental, donde el director alaba su propio trabajo como *Poetic cinema*, se recuperó en torno a 2016 para generar un meme con el mismo concepto, donde un texto irónico acompañaba y enfatizaba este mensaje de ser conocedor del cine de culto y de productos de alta cultura o alto nivel técnico.

Las miradas de su primera vida se desglosan, así, en las siguientes. Con la producción de la RAI (Radiotelevisión italiana) y Genius S.R.L, la narración y el guion se construyen desde la mirada de Andrei Tarkovsky (cineasta ruso) y Tonino Guerra (cineasta italiano). Se trata de un documental sobre cine, producido mientras el director ruso grababa su película, del mismo año, *Nostalgia* (1983), con la que ganó reconocimientos como Mejor Director y Premio del Jurado en el Festival de Cannes, además de estar nominada como Mejor Película en los premios de la Palma de Oro del mismo año. Las miradas de los receptores de la obra serían las personas que visionaron el documental. Con la expansión del meme (*Ver Figura 1*), las últimas miradas pertenecen a los creadores y receptores de los memes originados, insertando la pieza con el significado “*Poetic cinema*”, semejante al “Es cine” a través de redes sociales como Facebook y Twitter. Fue un tipo de meme exitoso durante

poco tiempo, con poco alcance. Por este motivo no es masivamente conocido actualmente. Otra forma del meme, más reciente pero también de poco alcance, se encuentra en una entrevista al director surcoreano Bong Joon-Ho, tras ganar el premio Oscar a la Mejor Película por *Parásitos* en 2019. A la pregunta sobre sus películas favoritas en un reportaje para la revista FILO en 2021, el director concluye la respuesta con un “*To me, that’s cinema*”. Elevando, de esta manera, esas películas que, según su punto de vista, son obras destacadas y distinguidas de ese periodo (Aller, 2022). La primera mirada, pues, sería la estructurada por el periodista que ideó y construyó el reportaje, ampliándose a las propias opiniones del director. Los primeros receptores de la expansión multimedia observan el material mediante el primer trabajo escrito, con expansión y mención posterior en otros medios informativos a nivel internacional. El meme (Ver Figura 2) se vincula con un fragmento de la entrevista al director, transformándose en meme al colocar esa imagen con un texto u otra imagen, normalmente de películas del *mainstream* de forma irónica y humorística.

En este punto, se presentan otras dos tipologías del meme “Es cine”, que conviven en la misma época y que sí han conseguido mayor alcance y aceptación por parte de las comunidades online. Uno de ellos es el “*Absolute cinema*”, con la imagen de Martin Scorsese, y el otro el “Sí es cine” con la imagen del actor Mads Mikkelsen.

En el caso de “*Absolute cinema*” hay que ubicarse en 2020, cuando el director norteamericano Martin Scorsese se pronunció contra las producciones cinematográficas de Marvel Studios en una entrevista para el *New York Times* (Ver Figura 3), indicando que más que cine autoral o artístico, atienden al entretenimiento sin buscar una narrativa visual ni una psicología o profundidad emocional compleja. En adelante, a raíz de estas declaraciones, los usuarios en redes sociales generarían un amplio marco de memes en los que se expresarían en favor o en contra de lo que “Es cine”. En idioma español, la mayoría de los materiales generados a partir de esta tipología se adaptaron como “Me atrapaste, es cine”, derivado de la imagen del director, con las dos manos levantadas, en gesto de rendición. El significado de las imágenes meme sirve para realizar una crítica a quienes entienden como obras maestras a películas mediocres, estereotípicas o algorítmicas, de cine comercial o familiar y, en especial, a películas de superhéroes.

Como en el anterior, las primeras miradas parten de la línea editorial de la publicación y de la persona entrevistadora que configura la estructura. Se suman al total del material original las respuestas del entrevistado. Se presenta el artículo, con una serie de fotografías de entre las que hay varias en blanco y negro, denotando la solemnidad, melancolía o romanticismo que se suele asociar a este recurso visual. Los receptores del artículo son los primeros en modificar el primer significado para lanzar diferentes mensajes a través de las redes sociales, encadenando diversas reacciones entre las que gira la conversación online y la reapropiación hacia otros nuevos memes de carácter transmedia. La aceptación del meme es un éxito pues es globalmente conocido y con versiones remix tanto online como offline. En la misma línea, el meme se consolida también desde el que se origina a raíz de una entrevista para *The Guardian* en 2021 con el actor Mads Mikkelsen, quien se encontraba en varios medios promocionando la película *Another round* (2020). En un momento de esta entrevista, realizada online, Mikkelsen se enciende un cigarro y lo fuma mientras continúa respondiendo. Este fragmento (Ver Figura 4) se populariza en las distintas redes

sociales sobre la idea de la figura del cinéfilo experto y que valora el cine de culto o de alta calidad. Las miradas que interpelan la construcción narrativa del meme son, como en otros casos, la línea editorial del medio y la organización de la entrevista. Las respuestas de Mikkelsen completan ese primer contexto, añadiendo un significado meta con su reacción al propio meme del que es protagonista: en un encuentro con él en la *Comic Con Experience México* del año 2025, la moderadora le explica cómo se expandió el meme y se convirtió en la referencia del meme-paraguas “Es cine”. Quienes consolidan el meme son los usuarios y comunidades de internet, público que interactúa y que será parte del análisis que se presenta a continuación en la segunda vida de este meme.

Entre estos dos últimos, que son los casos más exitosos y aceptados a lo largo del tiempo, el estudio se centra en el “Es cine” con la imagen de Mads Mikkelsen, pues como se ha mencionado, fue el que consolida la popularidad y el valor del meme.



1



2



3



4

Figura 1. Fragmento de *Tiempo de viaje*, de Tarkovsky, 1983 (Fuente: *La Tercera*, artículo de Daza, 2023). **Figura 2.** Meme relacionado con “Es cine”, con la imagen de Bong Joon-Ho (Fuente: página Tenor, subido por @mrgif). **Figura 3.** Fotografía de Scorsese en *New York Times* (Fuente: artículo, escrito por Itzkoff (2020), *New York Times*). **Figura 4.** Fotograma de la entrevista a Mikkelsen (Fuente: *The Guardian*, 2021).

b. Segunda vida del meme “Es cine”

Según los antecedentes planteados: los memes propuestos desde las imágenes de Tarkovsky y Bong Joon-Ho forman parte del significado original del meme “Es cine”, resultando poco exitosos entre las comunidades online y offline; los más reconocidos y utilizados, hasta el día de hoy, son los que emplean el significado del meme desde las imágenes de Scorsese y Mikkelsen. Aunque es uno de los más utilizados, el de Scorsese se asocia con frecuencia a determinados géneros de cine, y el de Mikkelsen (tanto por el tema central del cine como por la figura misteriosa del fumador) abarca todo tipo de contenido audiovisual, pero también habla de situaciones y experiencias vitales, lo que lo convierte en un material más accesible y de carácter general para su intervención y remix. Por ello, es el que se toma como eje del análisis y el que se aborda en las derivas colectivas localizadas.

Deriva 1: orígenes y versiones desde la fuente

Como se expone en la primera vida del meme, surge a partir de una entrevista para la promoción de la última película en la que, en su momento, había participado el actor Mads Mikkelsen. Esta entrevista se inserta en la época post-COVID, donde la mayoría de encuentros y reuniones se desarrollaron en plataformas de videollamada. Así fue también en este caso. Mikkelsen se fuma un cigarro en un momento dado, mientras continúa la entrevista. Este es el *frame* de imagen que se emplea en los primeros memes de este tipo. No tardaron en aparecer las versiones más semejantes al meme de origen, comenzando un micro entorno de desarrollo del meme, donde los significados son los mismos y las imágenes están extraídas de la misma entrevista (Ver *Tabla 1*). Las fórmulas colectivas utilizadas en este primer nivel son, pues, el aumento o no de los *frames*, las modificaciones del texto al pie de imagen sin alterar el sentido y otras modificaciones menores.

Tabla 1. Deriva 1: primeras intervenciones colectivas del meme “Es cine”.



A) Primera versión del meme. Fuente: Meme Generator.



B) Versión en blanco y negro. Fuente: miniatura del video “En Efecto Es Cine #2”, canal Platinalas y Videos de Memes, YouTube (3/03/2024).



C) Fotomontaje con varios *frames*. Fuente: Memedroid, subido por Momazosdetodo.

Deriva 2: narrativa e iconos

La segunda franja de intervenciones y prácticas interactivas colectivas no solo continúa modificando estas primeras versiones del meme, sino que potencia las posibilidades de convertir los recursos utilizando varios elementos como pilar clave para que no pierda su familiaridad una vez ya asentado en el imaginario colectivo online. Algunos de estos elementos recurrentes son: el cigarro o el acto de fumar, mezclarlo con elementos reconocibles de memes anteriores, con imágenes de animales o fórmulas meta del meme. Estas reinterpretaciones se leen de la siguiente manera:

- *El meme “Es cine” y el acto de fumar*: En el meme se difunde el mensaje del acto de fumar para convertir a la figura principal en alguien misterioso, prestigioso o intelectual. De este modo, cuando el meme contiene este elemento, lo potencia o lo exagera, pone el foco en esta sensación, aunque puede ser de forma explícita o de forma irónica. Existen múltiples variaciones en este sentido: algunas incluyen cambios en jergas o dialectos; otros equilibran la cantidad de cigarrillos o humo a la satisfacción total con una película, serie, personaje o género cinematográfico. En ocasiones, desaparecen las figuras humanas (Ver Tabla 2).

- *El meme “Es cine” junto con otros memes ya reconocidos*: Son memes derivados del original a los que se han incorporado referencias o elementos de otros memes ya exitosos e instalados socialmente, de modo que se combinan diferentes plasticidades y recursos gráficos que no necesariamente son armoniosos para el receptor. Depende del caso, puede conservar el *frame* de Mikkelsen o sustituirlo por otra imagen protagonista. Conviven, de esta manera, varias piezas reconstruidas sobre el “Es cine”. Los juegos gráficos de acumulación, fragmentación, transformación y reciclaje de esas piezas conformarán diferentes nuevas imágenes. En los ejemplos presentados abajo (Ver Tabla 3) el meme “Es cine” se refuerza y convive con elementos de otros como el *rage face*, sustituyendo la imagen de Mikkelsen por un fotograma de la película *Get out* mientras mantiene el mensaje fundamental del meme, o con las gafas referenciando el *thug life*.

- *El meme “Es cine” y los animales en internet*: En todo el recorrido del internet social (eras 2.0 y 3.0 en adelante), el uso de imágenes y fotografías de animales ha sido un material recurrente para la construcción de objetos humorísticos y motivo para la promoción del afecto en redes y comunidades online. Por ello, se instala también en distintos memes consolidados y, de este modo, expande sus posibles capas iconográficas o semióticas. En su mayoría, para contagiar sus formas con las del meme “Es cine”, recurre a imágenes, muchas previamente modificadas en fotomontaje, de animales con cigarrillos, aunque no es la única que se encuentra en este rastreo visual (Ver Tabla 4).

- *Metameme “Es cine”*: Se puede entender un metameme como una reacción, objeto o experiencia que reafirma el meme original, su supervivencia y expansión hacia la convivencia con otros numerosos elementos y, a su vez, lo lleva a un nivel superior en el imaginario colectivo (Ver Tabla 5). Es entonces cuando llega a uno de sus puntos álgidos como meme exitoso, pues traspasa medios y narrativas en términos culturales y sociales donde es capaz de sintetizar el significado de una situación o los términos de una conversación. Un punto en el que en ningún caso hace falta explicar el origen del meme en sí, ni de cómo va cambiando y en qué contextos se aplica, sino que forma parte del folclore digital y social. Así, se suceden multitud de recreaciones posteriores que parten de la popularidad indiscutible de un meme (García, 2019), ya asentado a nivel global.

Tabla 2. Ejemplos de las reinterpretaciones colectivas del meme “Es cine” desde el acto de fumar.



A) Meme con imagen de Ricardo Darín. Fuente: Meme Generator.



B) Modificación de elementos (no humanos). Fuente: Meme Generator.



C) Capa de sentido sobre cantidad de humo. Fuente: Memedroid, compartido por @raptorv



D) Capa de sentido sobre cantidad de cigarros. Fuente: Memedroid, compartido por usuario Gabo_thered

Tabla 3. Ejemplos de las reinterpretaciones colectivas del meme “Es cine” junto con otras referencias de memes populares ya asimilados por las comunidades.



A) Meme “Es cine” como reacción a “Pinocho” de Guillermo del Toro (2022). Añadiendo elementos del meme *rage face*. Fuente: Memedroid, subido por Sheerpip Shitposting.



B) Meme con referencia al *thug life*. En la red social X, publicado por @iSrShawn el 6/06/2023.



C) Meme con la imagen de *Get out*, publicado por @zonaheroe en Instagram el 9/04/2023.

Tabla 4. Ejemplos de las reinterpretaciones colectivas del meme “Es cine” con animales en internet.



A) Fotomontaje con animales I. Fuente: red social X, compartido por @Element_234, 10/07/2024.

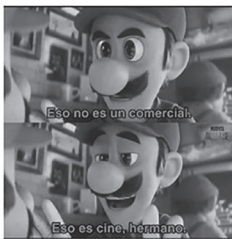


B) Versión de “Es cine” con animal. Fuente: Facebook, publicado por El Club Del Villano en 16/07/2023.



C) Fotomontaje con animal II. Fuente: Instagram, publicado por @floreshimself, 16/07/2023.

Tabla 5. Ejemplos de metamemes del “Es cine”.



A) Fotogramas de la película animada *Super Mario Bros* de 2023. Fuente: red social X, publicado por @IgnaLun, 9/04/2023.



B) El actor Mikkelsen recibiendo una camiseta del F.C: Barcelona, dialogando con su propia imagen en el meme “Es cine” . Fuente: Instagra, cuenta de ESPN MX, a 22/10/2025.



C) En la convención CCXP se le enseña el meme “Es cine” a Mikkelsen. Fuente: YouTube, subido por @sspidermask, 3/06/2025.



D) En el mismo contexto que la imagen C, comparando dos imágenes-memes de Mikkelsen. Fuente: <https://sipse.com/entretenimiento/mads-mikkelsen-reacciona-a-ironico-meme-en-la-ccxpmx25-joder-esto-es-cine-491123.html>

Deriva 3: contextos y significados para la viralidad

Teniendo como antecedente la incidencia del contexto, tanto en la significación como en la viralidad del meme, las transformaciones generadas en este caso han trascendido el carácter humorístico hacia un recorrido cultural de mayor profundidad. Se debe considerar, en primer lugar, que el contexto presenta una función amplificadora, además de ser el espacio de validación que transforma al meme en un dispositivo de comunicación

y pertenencia. Las derivas revisadas hasta ahora forman parte del ecosistema medial y semiótico del meme “Es cine”, impulsado por las aportaciones e interacciones de cada usuario y usuaria. De esta manera, ha calado en diferentes contextos, dimensiones donde se mueve continuamente. En este apartado se exponen las principales dimensiones conectadas por significados y afectos a este meme de internet. Se detectan fundamentalmente cuatro: la prensa especializada y su difusión multicanal, las comunidades fan, el entorno autodenominado como cinéfilo y, por último, los mensajes en redes sociales asociando el significado del “Es cine” con logros propios vitales.

- *Prensa y divulgación especializada*: Los medios dedicados profesionalmente a la información, difusión y crítica del cine se integran en este sistema hiperconectado donde el intercambio y la interacción se impulsan mediante las dinámicas multicanal. Revistas que quizás mantienen sus ediciones en papel, pero que su mayor fuente de público e interacción son las redes sociales y la propia web. Para la consulta de la web, en la actualidad, se llegará normalmente desde *posts* en redes, incluso utilizando estrategias como el *clickbait* para generar movimiento y tráfico. Desde redes sociales, adaptarán sus formatos y formas de expresión para encajar en las dinámicas y particularidades de cada espacio digital: desde modificaciones en el tamaño de materiales, la inclusión de animaciones y señales para generar ganchos, audiovisuales largos o fragmentos cortos, adaptación a programas en plataformas de *streaming*, YouTube, o incluso ajustar los mensajes a *podcast*. Algunos, además, ofrecen otros canales para la divulgación, ampliando las posibilidades de conexión y socialización de materiales a través de grupos en Telegram o WhatsApp. Todo este complejo de redes para la conversación, la creatividad, la información y el debate pueden aprovechar el inmenso material audiovisual que posibilita internet (a veces, reapropiándose sin considerar autorías o derechos de autor). Sin embargo, por ser prensa de especialización, pueden contar con su propio archivo privado o público con el que proponer nuevos materiales. Las publicaciones de cine y cultura suelen utilizar los memes de internet, y este en concreto, como complemento visual para ilustrar contenidos sobre “el estado del cine”. El meme “Es cine” actúa aquí como se mencionaba en las derivas anteriores: manteniendo el mensaje, referido mayoritariamente al elogio de películas o fenómenos relacionados con la industria cinematográfica contemporánea (Ver Figura 5).

- *Comunidades fan (fandoms)*: Cada idea que surge dentro de un grupo social puede tener, en esencia, dos tipos de reacciones principales: miembros o participantes que no coinciden con lo expuesto y, al otro lado, individuos que comulgan con dicha idea; estos últimos, son los que se describen como *fandoms*. De entre los usos del meme de internet analizado, destaca su difusión y remix desde espacios colectivos de interacción relacionados directamente con la conversación en torno a las películas. Comunidades que se pueden construir a través de un foro, un canal especializado o dedicado a contenido sobre cine, la intervención en secciones de comentarios de un *post* o un vídeo, etc. Son comunidades que, desde la afición y la pasión por un género, saga, película o equipo directivo concreto, defenderán sus puntos de vista en debates online. Con el meme “Es cine”, enaltecen sus productos (Ver Figura 6) o artistas favoritos, en un intercambio de opiniones donde no prima la objetividad o el análisis en profundidad, si no que el atractivo de ser parte de la comunidad se fundamenta en el intercambio y conexión entre subjetividades.

Su uso como herramienta para expresar su línea de pensamiento desde la devoción o defensa de un valor cultural permite la celebración de momentos icónicos. Esto puede propiciar dinámicas de afinidad y conflicto que inciden en la producción constante de nuevos remixes. Este escenario, que puede considerarse enriquecedor, no se escapa de los automatismos y tendencias hacia la homogeneización de opiniones y formas de expresión ya comentadas en este trabajo.

- *Cinéfilos*: Como parte de las comunidades fan, existen algunos creadores de referencia que comparten y viralizan los temas para la conversión. Estos emisores pueden venir de espacios especializados como los que se han expuesto antes, pero también pueden ser personas que, como aficionadas, obtienen un gran alcance. Siguen construyendo su espacio desde lo subjetivo; sin embargo, destacan ellos mismos también su capacidad objetiva para plantear análisis y debates (constructivos o no). Recurren con mayor frecuencia a estrategias para la viralización y el tráfico de usuarios, como las tendencias en miniaturas de YouTube, el *clickbait*, los *hashtags* (en plataformas donde son útiles) o las encuestas. En estos casos, la bronca o los posicionamientos herméticos pueden conducir también a ese mayor alcance. Además de construir colectividades en torno a temas o gustos comunes, puede acabar configurándose una comunidad en torno al propio creador de contenido o persona divulgadora, ya sea por su personalidad proyectada en redes, su capacidad de adelantar novedades o noticias, su calidad técnica e innovadora en formatos y edición de los materiales, etc. Para estas comunidades, el meme puede accionar en dos sentidos. El primero se refiere a la expresión de aprecio genuina de una obra artística reconocida por su alto nivel, impacto, así como aporte a la comunidad de interés, al punto de convertirse en un referente en su área o lo que se describe a largo plazo como un clásico. Por otro lado, el segundo sentido presenta un corte irónico, cuyo propósito es señalar la celebración al “cine” en el marco de productos considerados de bajo nivel o populares, encontrando belleza o profundidad en lugares considerados como triviales (*Ver Figuras 7 y 8*). Esta ambivalencia entre la celebración sincera y la sátira es central en la flexibilidad del meme “Es cine” y en su capacidad de traspasar diferentes gustos y sensibilidades. Aunque cada vez más se incorporan personas creadoras a los distintos entornos mediáticos desde este rol, cabe señalar que en su mayoría han sido espacios de varones, estructurados por individuos o grupos de hombres impulsando estos contextos donde, de momento, no prima la visibilidad ni divulgación desde comunicadores diversos.

- *“Es cine” como logro personal*: En estos últimos casos el meme mantiene su significado, pero desplazándolo a escalas fuera de los temas del cine. La presencia del “Es cine” trascendió el contexto específico de lo cinematográfico hacia la representación conceptual que remarca logros y experiencias dignas de ser destacadas. Esta afirmación se evidencia cuando los usuarios comenzaron a aplicarlo a momentos de la vida cotidiana (*Ver Figura 9*) que, por su perfección, belleza o simple satisfacción, merecían ser elevados a la categoría de “obra de arte”: un plato de comida perfectamente preparado, una jugada espectacular en un videojuego, una anécdota personal resuelta con ingenio o una puesta de sol. En ocasiones, estas expresiones visuales o audiovisuales se complementan, una vez más, con el icono del cigarro, sin necesidad de presentar explícitamente a una persona fumando (incluso, a veces, incluyendo únicamente el emoticono de un cigarro). Todo esto significa entonces que el meme

fue más allá de la designación específica de referencia al cine para atribuirse su lenguaje y prestigio y, así, destacar experiencias vitales. Esta transformación es importante porque esta flexibilización demuestra la capacidad del objeto para ser democratizado, lo que implica el incremento en las posibilidades de viralidad al convertirse en un recurso expresivo universal.



Figura 5. Post de Sensacine en Instagram, complementando con el texto “Esto es CINE” (Fuente: Sensacine 5/11/2025). **Figura 6.** Post de Instagram (Fuente: publicado por @plano_cinema, 29/10/2024). **Figura 7.** Memedroid (Fuente: subido 14/09/2024 por Unbenanntner).

5



6

Cinefilos cuando una película tiene 3 subtramas:



Lectores cuando una novela tiene 27 subtramas:



7



8



9

Figura 8. Facebook (Fuente: compartido por Cinefilia, 30/05/2023). **Figura 9.** Instagram de La Revuelta, imagen acompañada del texto “Cine”, referido al meme (Fuente: Instagram, 10/10/2025).

Conclusiones

Una de las ventajas de estudiar fenómenos que se manifiestan en internet es que es un macrosespacio que promete la perdurabilidad de los materiales (aunque también su fugacidad). La huella digital, (problemática en muchos casos, pues complica el derecho a la intimidad, la privacidad y el olvido en internet), así como los distintos archivos y espacios de acceso público, posibilitan el rastreo de materiales. Sin embargo, este punto a favor también guarda relación con los problemas que se pueden encontrar a la hora de realizar estos trabajos: los sucesos y sus materiales multimedia derivados que no llegan a popularizarse corren peligro de perderse en un cementerio de información.

Aunque el acceso masivo a internet perpetúe los monopolios de grupos para el control de datos e información, conlleva desde su connotación democrática un sistema de valor donde “las visualidades compartidas” son un derecho para la “libertad visual” (Renobell, 2005: 8). Por tanto, las indagaciones en torno a las imágenes digitales son, también, un ejercicio de libertad para la construcción de procesos de mirada y pensamiento crítico hacia el universo hipervisual. Las prácticas digitales colectivas son, en esencia, prácticas afectivas donde se negocian y construyen sentidos compartidos. Las emociones, desde el plano posthumanista, vincularán de forma socioafectiva la creación, los dispositivos, los medios y los remixes en la red de interacciones digitales.

Desde estos ejercicios de arqueología de lo visual, junto con las características del mundo actual transmedial y memético, se fomentan análisis de procesos co-creativos, donde las fuentes, orígenes y autorías únicas han perdido relevancia. Por lo tanto, un matiz importante para las dimensiones y vidas del meme “Es cine” es que sus orígenes deben comprenderse como líquidos y fluidos, retroalimentándose entre ellos y con el resto de los sistemas visuales que los rodean e interpelan. Y que no tienen más importancia (si acaso, menos) que las dinámicas colectivas y creativas que potencian.

Tras el análisis, se concluye que la viralidad del meme «Es cine» no se fundamenta solamente en sus primeros formatos o intención humorística, sino en su capacidad de ser apropiado significativamente por comunidades diversas que puede ir desde la prensa especializada hasta la cotidianeidad de personas comunes. Se consolida, entonces, el punto de partida inicial: el meme de internet es un dispositivo sociocultural procesual. También se reconoce que la viralidad se sustenta en la hibridación de lo especializado, como por ejemplo la prensa y los cinéfilos, percibidos como lo legítimo, frente a su opuesto, como son los fandoms, con la capacidad de apropiarse de la sátira y propagar el mensaje para legitimar y destacar logros personales. Cuando se balancea en este interactuar entre las dimensiones de la vida tanto online como offline, se consolida como una herramienta del folclore digital para la expresión de lo afectivo y lo experiencial.

Notas

1. Esta investigación se ha desarrollado en el marco del Proyecto I+D (PID2024-155474NB-I00) *Procesos afectivos en las prácticas artísticas colectivas: entre la agencia y los saberes experienciales* (MICIU).

Referencias bibliográficas

- Aller, M. (7 febrero 2022). Bong Joon-Ho, el director de “Parásitos” elige sus películas favoritas de 2021 (en línea). *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a38996092/bong-joon-ho-parasitos-peliculas-favoritas-2021/>
- Ardèvol, E. y Lanzeni, D. (2014). Visualidades y materialidades de lo digital: Caminos desde la antropología. *Anthropologica*, 32(33), 11-38.
- Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004). Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen. En E. Ardevol y N. Muntañola (coords.) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp.17-46). Editorial UOC.
- Banks, M. (2010). *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Ediciones Morata S.L.
- BBC News. (7 marzo 2021). Twitter: cómo el primer tuit de la red social generó una subasta millonaria (en línea). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56309967>
- Braidotti, R. (2015). *Lo posthumano*. Gedisa.
- Canals, R. y Cardús, L. (2010). De la imagen como huella a la imagen como encuentro. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 22-39.
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.
- Daza, B. (4 septiembre 2023). Poetic cinema: historia de un meme (en línea). *La Tercera*. <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/poetic-cinema-historia-de-un-meme/YFHF5P6MIVETNCVJNMRPFGWEW4/>
- Fernández, G. (10 diciembre 2021). Subastas de arte. Resumen del 2021 (en línea). *Theartwolf*. <https://theartwolf.com/es/noticias/resumen-2021/>

- Frosh, P. (2018). *The poetics of digital media*. Polity Press.
- García, M. (29 septiembre 2019). Los meta-memes, una nueva dimensión solo al alcance de las estrellas de Internet (en línea). *Eldiario.es*. https://m.eldiario.es/tecnologia/meta-memes-nueva-dimension-alcance-estrellas_0_946655587.html
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Hoelzl, I. y Marie, R. (2017). From softimagen to postimage. *Leonardo*, 50(1), 72-73.
- Itzkoof, D. (2 enero 2020). Martin Scorsese Is Letting Go (en línea). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/01/02/movies/martin-scorsese-irishman.html#:~:text=Martin%20Scorsese%20is%20the%20most,one%20Saturday%20afternoon%20last%20month.>
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Medios de difusión: Creación de valor y significado en una cultura en red*. NY University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Manovich, L., Douglas, J. y Zepel, T. (2011). How to compare one million images? *Manovich.net*. <http://manovich.net/index.php/projects/how-to-compare>
- Manovich, L. (2017). Automating Aesthetics: Artificial Intelligence and Image Culture (en línea). *Manovich.net*. <http://manovich.net/index.php/projects/automating-aesthetics-artificialintelligence-and-image-culture>
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Bloomsbury Academic.
- Manovich, L. (2009). Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of “More Media” (en línea). *Manovich.net*. <http://manovich.net/index.php/projects/cultural-analytics-visualizing-culturalpatterns>
- Manovich, L. (2007). Understanding Hybrid Media (en línea). *Manovich.net*. <http://manovich.net/index.php/projects/understanding-hybridmedia>
- Proyecto UNA. (2024). *La viralidad del mar. Quién ha roto internet, a quién beneficia y cómo vamos a arreglarlo*. Descontrol.
- Renobell, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC papers. Revista de la sociedad del conocimiento*, 1, 1-11.
- Rey, N. (10 septiembre 2025). Memes y patrimonio cultural en internet: notas de presente y futuro (en línea). *TELOS*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/memes-y-patrimonio-popular-en-internet-notas-de-presente-y-futuro/>
- Rincón, O. (2019). Narrativas del entretenimiento expandido. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, 149-160.
- Rincón, O. (2018). La cooculture (en línea). *Revista Anfibia*. <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-cooculture/>
- Rowan, J. (2015). *Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Capitán Swing Libros.
- Ruiz, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Revista Signa*, 27, 995-1021.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En J. Celaya (Dir.), *Anuario AC/E de cultura digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas* (pp. 71-81). Madrid: Acción Cultural Española.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra.

Abstract: The digital image consists of a series of iconic and algorithmic interactions and transfers. It tests and contaminates online spaces within a network of transformations in which both the subject and the machine intervene. It constitutes an expanded audiovisual form that, in turn, depends on formats, available screens, social dynamics of communication and modes of seeing. For the most part, these are “poor images”, insofar as they challenge the visual, graphic and plastic canons or hierarchies associated with high culture and advanced technical standards, aligning more closely with remix and amateur practices. The Internet meme is a digital image that shares these core characteristics: it is ephemeral, reinterpretable and corruptible. At the same time, it functions as a shared sociocultural device whose essence lies in processuality rather than solely in its condition as a humorous artefact, with which it is commonly associated. This paper presents a webnographic analysis of the meme “*Es cine*”, constructing a visual archaeology of its meanings. The study is situated within methodological fields such as visual ethnography, image theory and visual studies. To this end, three collective dérives are established to relate the meme to digital communities: (1) original sources, (2) narratives, formats and icons, and (3) socio-digital contexts.

Keywords: Visual culture - Digital image - Meme - Collective practices - Webnography

Resumo: A imagem digital consiste em uma série de interações e transferências icônicas e algorítmicas. Ela ensaia e contamina os espaços online em uma rede de transformações na qual intervêm tanto o sujeito quanto a máquina. Trata-se de um audiovisual expandido que, por sua vez, depende dos formatos, das telas disponíveis, das dinâmicas sociais de comunicação e dos modos de ver. Em sua maioria, são imagens “pobres”, na medida em que questionam os cânones ou hierarquias visuais, gráficas e plásticas associadas à alta cultura e aos elevados níveis técnicos, aproximando-se mais de práticas de remix e de produções amadoras.

O meme da Internet é uma imagem digital que compartilha essas características centrais: é efêmero, reinterpretável e corrompível. Ao mesmo tempo, constitui um dispositivo sociocultural compartilhado, cuja essência reside no caráter processual e não apenas em sua forma de artefato humorístico, à qual costuma ser associado. Apresenta-se uma análise webnográfica do meme “*Es cine*”, construindo uma arqueologia visual de seus sentidos. O estudo insere-se em campos metodológicos como a etnografia visual, a teoria da imagem e os estudos visuais. Para tanto, estabelecem-se três derivas coletivas para relacionar o meme às comunidades digitais: (1) as fontes originais, (2) as narrativas, os formatos e os ícones e (3) os contextos sociodigitais.

Palavras-chave: Cultura visual - Imagem digital - Meme - Práticas coletivas - Webnografia
