

De memera a creadora de contingut. Una aproximació etnogràfica amb Marina Listillas

 **EZEQUIEL SORIANO GÓMEZ** Universidad de Santiago de Compostela (Espanya) ezequiel.soriano@usc.gal

Resum

Aquest article examina el procés de professionalització de les creadores de mems a partir d'un estudi de cas etnogràfic centrat en Marina, administradora del compte d'Instagram @listillas. L'objecte d'estudi és la transició de memera, una posició vinculada a pràctiques creatives vernacles i comunitàries, a creadora de contingut, una disposició orientada al que és professional. Aquest cas forma part d'una etnografia desenvolupada entre abril del 2021 i abril del 2023 que combina observació participant, entrevistes etnogràfiques i història de vida online.

L'anàlisi revela que la professionalització no implica una substitució lineal de les lògiques comunitàries per les comercials, sinó una coexistència tensionada entre economies del do i capitalisme de plataformes. Mitjançant accions tàctiques, Marina articula una orientació a la comunitat i una cap a un públic massiu. En aquest escenari, actua com a mediadora d'un laboratori simbòlic en reconfiguració constant i produeix noves formes de subjectivitat i valor cultural.

Paraules clau

Cultura digital, mitjans socials, indústries creatives, treball digital, folklore digital

Abstract

This article examines how meme makers become established professionals, based on an ethnographic case study focusing on Marina, who runs the Instagram account @listillas. The study focuses on the transition from meme maker, a position tied to vernacular and community-based creative practices, to the more professional role of content creator. This case study is part of an ethnography project carried out between April 2021 and April 2023 that combines participant observation, ethnographic interviews, and online life stories.

The analysis reveals that professionalisation does not imply a linear substitution of community logics by commercial ones, but a tensioned coexistence between gift economies and platform capitalism. Through strategic campaigns, Marina reaches out to the community and to the wider public. Within this setting, she assumes the role of mediator of a constantly reconfiguring symbolic laboratory, generating new forms of subjectivity and cultural value.

Keywords

Digital culture, social media, creative industries, digital work, digital folklore

Rebut 21/8/25 – Revisat 26/11/25 – Acceptat 16/1/26

Com citar:

Soriano Gómez, E. (2026). De memera a creadora de contingut. Una aproximació etnogràfica amb Marina Listillas. *Quaderns del CAC*, 52, 65-76.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800373>

1. Introducció

La cultura memètica digital ha consolidat un espai de producció simbòlica en què s'entrecreuen pràctiques creatives, formes de sociabilitat i règims de valorització propis de l'ecosistema de plataformes. En aquest context, la figura de la "memera" (*meme-maker*) emergeix com un agent cultural que encarna una creativitat vernacla, situada i relacional, vinculada a dinàmiques d'oralitat (Ong, 1996; Venturini, 2022; Cutler, Ahmar i Bahti, 2022) i folklore digital (Lialina i Spenschild, 2009; Blank, 2009; de Seta, 2020; Peck i Blank, 2020; Galip, 2021). Lluny de ser productores marginals, les memeres participen de manera activa en la producció de sentit dins de comunitats digitals, sent part central en la creació dels seus *lors*, és a dir, de les tradicions, relats i memòries que donen cohesió a aquestes comunitats (Dingsun i Marss, 2021).

En els darrers anys hem pogut observar un procés de professionalització o semiprofessionalització d'aquestes creadores de mems que revela una transformació significativa en les seves trajectòries. La transició de "memera" a "creadora de contingut" implica una reconfiguració del seu rol, marcada per la incorporació de lògiques de monetització, visibilitat i legitimació institucional. Aquest desplaçament no només modifica les condicions materials de producció, sinó que també altera l'estatut simbòlic de la creativitat digital, que tensiona els límits entre formes d'ordenació de la creativitat folklòrica-comunitària i comercial-industrial.

Aquest article es proposa analitzar aquesta transició des d'una perspectiva etnogràfica, atenent les narratives, pràctiques i estratègies desplegades per les memeres en els seus processos de professionalització. Mitjançant l'estudi de cas de Marina, administradora del compte d'Instagram @listillas, es busca comprendre com es negocia el valor cultural dels mems en un entorn marcat per la plataformització i l'economia de l'atenció. Aquesta anàlisi permet visibilitzar les tensions entre autenticitat i comercialització, així com els mecanismes mitjançant els quals es reordena la creativitat en el marc de la cultura digital contemporània.

2. Marc teòric

2.1. Mems, creativitat vernacla i oralitat digital

La creativitat vernacla d'Internet es manifesta com una forma de producció simbòlica situada i relacional que s'allunya dels canons institucionals de l'art i de la indústria cultural. Per Burgess (2006), aquest concepte sorgeix com una manera d'atendre les pràctiques creatives particulars i no elitistes (de nínxol) amb un compromís d'empatia. Coleman (2010) designa com a "cultures vernacles dels mitjans digitals" un conjunt d'aproximacions etnogràfiques als mitjans digitals "evidenciades per fenòmens

discrepants, gèneres digitals i grups -hackers, bloguers, programadors, etc.- la lògica de les quals s'organitza de manera significativa al voltant de propietats seleccionades dels mitjans digitals, encara que no necessàriament determinades per elles" (Coleman 2010, p. 488). En els estudis acadèmics sobre cultura digital, la definició de "mem" ha estat fortament marcada per la formulació de Limor Shifman (2014, p. 41), qui el conceptualitza com un conjunt d'ítems digitals -imatges, vídeos, frases- que comparteixen característiques quant a contingut, forma o postura, creats amb coneixement mutu i difosos, imitats i/o transformats a través d'Internet per molts usuaris. Shifman (2014) distingeix mems de virals (sent aquests últims unitats singulars i els mems, "col·leccions de textos"), però vincula els mems a la circulació viral i massiva. Des d'aquesta perspectiva, un mem no es redueix a una imatge macro aïllada, sinó que existeix com a fenomen relacional, reconeixible només en la mesura que s'inscriu en un seguit d'iteracions compartides.

Aquesta definició ha estat fonamental per desplaçar la comprensió del mem des de l'objecte individual cap als processos de circulació, imitació i transformació col·lectiva. No obstant això, al llarg de la meua recerca etnogràfica, la noció de *mem* lligada a la viralitat ha resultat problemàtica i insuficient. Com veurem més endavant, una aproximació etnogràfica a creadores de mems de nínxol, públics i comunitats concretes i específiques de l'*underground* digital, revela que els mems es desenvolupen en una dialèctica entre la viralitat i els vincles comunitaris específics i contextuals. Una visió des de les creadores torna a desplaçar el mem des de l'expansió massiva a la comunicació entre públics afins i comunitats específiques.

Des d'una perspectiva antropològica, els mems no s'entenen com a imatges virals ni com a construccions multimèdia, sinó com a fenòmens orals digitals (Soriano, 2024). Els mems operen com a actes de parla, successos efímers i rituals digitals que generen cohesió i sentit compartit. La seva naturalesa mutable, contextual i viva s'articula en dinàmiques d'oralitat secundària -reprenent la noció d'Ong (1996)- o oralitat digital (Cutler, Ahmar i Bahti, 2022), i els inscriu en un folklore digital que s'actualitza de manera constant en funció de les interaccions entre usuaris, plataformes i algoritmes.

En els ecosistemes digitals hi han emergit formes híbrides i vernacles d'escriptura que erosionen el binarisme oralitat vs. escriptura i trenquen amb la "rígida era de la impremta moderna" (Cutler, Ahmar i Bahti, 2022: 4). Els mems són un exemple paradigmàtic d'aquestes formes d'oralitat digital, que actuen com a mnemotècniques per crear *lors*, és a dir, formes de memòria col·lectiva i d'automitificació que aporten cohesió a les comunitats digitals (Dingsun i Marss, 2021). Des de la perspectiva desenvolupada aquí, en conceptualitzar els mems com a actes de parla digitals i no com a textos, es bandreja la idea

d'“intertextualitat” (la relació entre textos com a unitats discretes i acabades) i s'utilitza el concepte vernacle de “lore”. Així, el mem no és per definició un text separat que es viralitza, sinó un esdeveniment comunicatiu que cobra sentit en contextos d'ús concrets, en relació amb un *lore* compartit i amb temporalitats pròpies de la interacció quotidiana. Aquesta aproximació no nega el caràcter relacional del mem assenyalat per Shifman (2014), sinó que exposa que la condició memètica no depèn de la replicabilitat massiva, sinó de la intel·ligibilitat compartida i l'orientació comunitària. De la mateixa manera, aquesta concepció permet una obertura més gran en la qüestió de l'autoria al mem. Mentre que gran part de la literatura ha insistit en el caràcter anònim del mem –entès com a producció col·lectiva i despersonalitzada–, el treball etnogràfic mostra que en certs entorns plataformitzats hi emergeixen formes híbrides d'autoria: comptes reconeixibles que operen com a nodes estables de producció, sense que això impliqui una apropiació plena del mem com a obra individual.

Una aproximació etnogràfica i holística en què prevalen els usos i les concepcions *emic* (utilitzades pels actors socials mateixos per entendre la seva experiència) sobre les definicions formals revela el caràcter expandit i multimodal dels mems, que superen la seva definició com a ítem viral per entendre'ls com a expressions per a la creació de memòria en diferents comunitats i subcultures. L'ús d'aquests termes revela un camp amb un grau de reflexivitat alt en el qual els actors mateixos creen i discuteixen els termes en què donen sentit a la seva experiència. Utilitzar conceptes *emic* com *memera* o *lore* sobre altres conceptes de tradició acadèmica és una elecció analítica i metodològica que reconeix els participants de la investigació com a *partners epistèmics* (Sánchez Criado i Estalella, 2023) de la investigació, més que no pas subjectes passius.

En aquest sentit, utilitzo el terme *memera* per descriure una manera específica d'estar *online*. La memera (o *memer*) és una creadora/curadora de mems a través d'un compte (o de diversos) en una plataforma digital. Memera (o *memer*) seria una traducció del terme *anglo* (tot i que també s'ha utilitzat en l'esfera hispanoparlant) *meme maker* (faedor/faedora de mems). Com veurem més endavant, aquest terme no designa una categoria professional, sinó un lloc en un ecosistema mediàtic, una activitat i una manera d'estar *online*.

2.2. Maneres d'organitzar la creativitat i cadenes de producció

Aquest estudi sobre les pràctiques creatives en l'elaboració de mems considera els contextos i els mitjans que configuren aquesta experiència. Els mems circulen entre múltiples entorns, la qual cosa provoca que se'n transformi el significat de manera constant. Per analitzar com es

produeixen, es difonen i es reben proposo tres maneres d'organitzar la creativitat: la folklòrica, l'artística-cultural i la comercial-industrial. Aquesta classificació respon a la necessitat de comptar amb eines analítiques que permetin comprendre els diferents factors que incideixen en l'experiència creativa, és a dir:

1. Contextos de pràctica: Espais on es desenvolupen les dinàmiques creatives, com ara una interacció entre amics o una comunitat de *gamers*, un entorn laboral en una agència de màrqueting digital o una institució artística.
2. Models de producció: Formes concretes de crear i compartir mems, influenciades per expectatives, objectius, sensibilitats i estils d'execució. Poden ser més espontànies, iròniques, reflexives, pautades...
3. Règims de valoració: Criteris mitjançant els quals es jutja la creativitat. Poden incloure-hi nocions com *originalitat*, *innovació*, *tradició*, *profunditat*, *abast*, *complexitat*...
4. Xarxes sociotècniques: Mitjans i tecnologies que vehiculen la creativitat. Aquí faig especial èmfasi en la diferència entre aquelles que generen oralitat secundària i les que inscriuen els resultats creatius, com l'escriptura o l'arxiu.

Aquesta proposta s'inspira en la distinció entre cultura popular, indústria cultural i alta cultura, tal com s'ha treballat en els estudis culturals. En lloc d'establir fronteres rígides entre aquestes esferes, es planteja entendre-les com a diferències en contextos, formes de producció, criteris de valoració i xarxes tecnològiques. Seguint la lògica de Goody (2008) sobre la distinció entre el que és salvatge i el que és domesticat, l'objectiu no és només descriure aquestes diferències, sinó explicar com les pràctiques creatives es desplacen entre aquests règims al·ludint a un altre conjunt de fets.

La noció de “xarxes valoratives” del sociòleg Simon Frith (2014) serveix de base per a aquesta classificació. En la seva anàlisi de la música popular, Frith identifica tres discursos superposats –i de vegades contradictoris– que organitzen l'experiència musical: l'artístic, centrat en la formació acadèmica; el folk, que valora la funció social de l'art en la vida quotidiana, i el pop, vinculat a la indústria cultural i a l'entreteniment.

Per Frith, els judicis de valor són inherents a la cultura popular i funcionen com a “ritus d'interpretació”, més lligats a maneres de ser i d'escoltar que no pas a simples preferències. Aquesta perspectiva que connecta la creació de valor amb l'experiència de la creativitat, la perfilo amb investigacions sobre oralitat que mostren com les tecnologies de la paraula –com ara l'escriptura o la impremta– vehiculen la comprensió de la creativitat i les categories de valoració (Ong, 1996; Goody, 2008; Cutler, Ahmar i Bahri, 2022; Venturini, 2022).

Així, per entendre com els mems participen de dinàmiques folklòriques —marcades per l'oralitat digital—, de lògiques artístiques —on es tracten com a obres visuals— o de processos comercials —en què s'empren com a eines comunicatives—, cal observar com aquestes pràctiques s'organitzen en diferents camps. En comptes d'afirmar que els mems esborren la frontera entre alta i baixa cultura, proposo un model que descriu els processos mitjançant els quals transiten entre aquestes categories i com aquestes transicions afecten l'experiència creativa.

En termes generals:

- El règim folklòric es vincula a comunitats de pràctica i oralitat digitals, on la creativitat es manifesta com a acte de parla, esdeveniment efímer i ritual quotidià. El valor cultural sorgeix de la participació, el vincle afectiu i la dimensió ritual.
- El règim comercial-industrial respon a la lògica del mercat, la professionalització i la visibilitat mediàtica. La creativitat s'organitza en funció de la seva rendibilitat, capacitat de captar audiències i compliment d'estàndards definits per la indústria.
- El règim artísticocultural es relaciona amb institucions d'art i cultura, on operen criteris com l'originalitat, la transcendència, l'autoria o l'*oeuvre*, i tecnologies com l'arxivament.

Amb aquesta mirada holística que observa els mems com a fenòmens que transiten i ocupen alhora diferents modes d'ordenació, podem identificar tant processos de professionalització, destinats a la rendibilització de la creativitat, com tàctiques de folklorització mitjançant les quals les memeres i altres usuaris reinsereixen els mems en pràctiques rituals quotidianes, tot resistint la mercantilització de les seves produccions. Aquestes tàctiques permeten observar una dimensió vernacle de la creativitat en contextos marcats per la plataformització i l'economia de l'atenció.

3. Metodologia

L'antropologia digital (Pink *et al.*, 2016; Ardévol i Lanzeni, 2014; Coleman, 2010; Postill i Pink, 2012) i postdigital (de Seta, 2020) remetent a una metodologia que revisita la tradició de l'etnografia a Internet en vista de noves aproximacions epistemològiques. Això implica entendre el que és digital com un "continuum" integrat en la vida quotidiana, superar la dicotomia entre el que és virtual i el que és físic, i abordar Internet com a part d'un conjunt més ampli de pràctiques interconnectades. Recullo la denominació de *postdigital* per crear un pont amb la noció d'*art postinternet* (Martín-Prada, 2017), sustentada en la mateixa voluntat de trencar les dicotomies virtual/real, *online/offline*.

Una etnografia sobre la creativitat vernacle a Internet planteja el repte de definir un camp no delimitat, ni físicament ni per una comunitat concreta. En aquesta

aproximació es proposa pensar el camp com una xarxa de relacions vehiculades per tecnologies i tècniques culturals, trencant amb el binomi territori-cultura (Burrell, 2009; Amit, 2000). El camp es construeix mitjançant actes d'inclusió i exclusió que defineixen quins fenòmens, col·laboradores i relacions seran abordats. L'estudi d'un "fenomen distribuït" com és la creativitat vernacle d'Internet no implica necessàriament "l'estudi detallat i local de cada manifestació", sinó que ha de ser traslladat a casos, col·laboradores i relacions concretes (Kelty, 2019, p. 84).

Aquest article presenta un estudi de cas etnogràfic emmarcat en una etnografia digital més àmplia. En aquesta etnografia investigo les pràctiques creatives de les i els creadors de mems, i paro atenció a com es negocia i es construeix el valor, l'autoria i el sentit en aquestes comunitats digitals. Una part d'aquest treball, de la qual aquest estudi de cas forma part, es preguntava com les dinàmiques de professionalització influeixen en l'emergència de certes formes d'autoria, propietat intel·lectual i transformacions en les disposicions creatives de les creadores.

El cas seleccionat per a aquest article és el de Marina, administradora del compte d'Instagram @listillas, activa des de fa més de sis anys i amb més de 20.000 seguidors. La rellevància d'aquest cas rau en la seva posició intermèdia entre pràctiques memeres de base comunitària i processos sostinguts de professionalització: @listillas no sorgeix com un projecte empresarial ni com un compte dissenyat per a la viralització massiva, però al llarg del temps ha participat en col·laboracions amb marques, institucions culturals i esdeveniments artístics. Aquesta trajectòria la converteix en un cas especialment pertinent per analitzar les tensions entre folklore digital, creació de contingut i treball cultural en plataformes.

Des de fa 6 anys, Marina administra un compte d'Instagram en què comparteix mems amb un format molt específic. Imatges d'estoc apropiades amb models semianònims amb una frase a sota: "para cuándo un día del hombre?", "al mendigo no le des dinero que se lo gasta en drogas", "la sociedad aún no está preparada" o "soy un hombre hecho a sí mismo" són frases de @listillas. Aquest recull de frases gastades de *cunyats* són presentades amb models d'estoc i han convertit @listillas en un dels comptes més famosos de la memesfera espanyola.

El treball de camp de l'etnografia de la qual aquest cas forma part es va desenvolupar entre abril del 2021 i abril del 2023, i va combinar diverses tècniques pròpies de l'antropologia digital. L'observació participant va constituir l'eix central de la recerca i va incloure el seguiment quotidià de l'activitat de @listillas a Instagram, la interacció regular amb la creadora i la participació conjunta en esdeveniments artístics i culturals a Barcelona vinculats als mems i al folklore digital. Aquesta observació es va recolzar en tècniques pròpies del camp digital, com l'*scrolling*

sistemàtic, la captura i l'arxivament de continguts, i l'elaboració d'un diari de camp multimèdia.

Quant a la producció de dades, es van realitzar cinc entrevistes en profunditat amb Marina, concebudes com una història de vida *online* orientada a reconstruir la seva trajectòria a Instagram, els seus processos de professionalització i les seves concepcions sobre comunitat, autoria i treball creatiu. Hi mapem la "memesfera" espanyola, n'analitzem conjuntament les dinàmiques d'inclusió i d'exclusió, i aprofundim en la manera de professionalitzar i rendibilitzar l'activitat memera. Aquestes entrevistes es van realitzar de manera presencial i es van complementar amb converses informals sostingudes al llarg dels anys del treball de camp.

Encara que no hi faci esment en aquesta anàlisi de cas, és important assenyalar que durant la investigació es van dur a terme diverses entrevistes etnogràfiques amb altres creadores de mems de la memesfera espanyola. Aquestes entrevistes no van tenir com a objectiu la comparació sistemàtica entre casos, però van permetre identificar discursos compartits, divergències i marcs interpretatius comuns al voltant de la creativitat memera (vegeu Soriano, 2024, p. 87-89). Integrades en l'observació participant, aquestes entrevistes van funcionar com a dispositius relacionals i performatius, ja fossin amb un objectiu exploratori o de contrastació (Guber, 2001).

4. Anàlisi

4.1. De memera a creadora de contingut

La transformació de l'ús d'una categoria folklòrica com *memer/a* o *meme-maker*, que defineix certs usuaris sobre la base del seu estar *online*, a una categoria professional com creador/a de contingut reflecteix un canvi en la manera d'ordenar les pràctiques creatives memètiques. A través de col·laboracions amb equips de comunicació d'empreses, partits polítics o institucions culturals, moltes creadores de mems han intentat professionalitzar-ne la pràctica. En aquestes negociacions desiguals entre els equips de comunicació i màrqueting –amb un pensament estratègic que implica la creació d'audiències– i creadores de mems –usualment treballadores precàries que despleguen tàctiques per rendibilitzar la seva activitat *online*–, es genera un camp en el qual la creació de mems s'ordena de maneres múltiples.

Començo l'anàlisi narrant la trajectòria de Marina, administradora del compte d'Instagram @listillas, com a cas paradigmàtic de la transformació de memera a creadora de contingut. Marina va iniciar la seva activitat sense una intenció professional ni una consciència explícita del concepte de *mem*. La seva pràctica va emergir de manera espontània, vinculada a dinàmiques afectives i comunitàries, i va anar consolidant una comunitat de seguidors que, amb el temps, va assolir els 20.000.

El 2018, Marina –juntament amb altres comptes emblemàtics de la memesfera espanyola com @derribosydeconstrucciones, @pro.del.kastineo i @flourazepam– va rebre una proposta de col·laboració per part de l'equip de comunicació d'Amazon Prime España. L'encàrrec consistia a crear mems promocionals per a una nova sèrie i va marcar l'inici d'una professionalització incipient. Per Marina, aquest primer treball remunerat va ser viscut com una experiència col·lectiva, compartida amb altres administradors de comptes, en què la dimensió comunitària continuava sent central:

«Antes molaba más, porque yo me acuerdo de que a lo mejor éramos como cuatro personas y molaba mucho que llegara ese día de publicar la colaboración con Amazon Prime. Lo subíamos todos, todo el mundo nos dábamos *likes*, era como las *memecovers* pero financiadas, como "a ver qué mierda habíamos hecho". Y todo el mundo era como "Ah mira esto, no se me había ocurrido, qué bueno eso". Era un poco a ver qué han publicado y cada uno tenía su personalidad, su gente, y molaba mucho por eso.»

La col·laboració amb Amazon va ser comparada per Marina amb les "memecovers", una pràctica vernacle dins de la memesfera que consistia a imitar estils entre comptes amigues. Aquesta analogia revela com en contextos de monetització, les pràctiques creatives poden mantenir una lògica de joc, afecte i reconeixement mutu. Malgrat que Marina i altres memers van començar a negociar amb empreses que imposaven restriccions estètiques i discursives –limitant l'experimentació o demandant "fer el mateix de cada dia"–, aquesta *mercantilització* no es vivia com a ruptura radical, sinó com una extensió i una redefinició de dinàmiques col·laboratives ja existents.

Amb el temps, Marina va identificar un canvi en l'ecosistema memètic: l'aparició de comptes amb milers de seguidors que no formaven part de la comunitat original. Aquests comptes, creats amb finalitats explícitament comercials, no participaven de les dinàmiques rituals ni de l'*ethos* col·laboratiu de la memesfera. Per a Marina i altres memers com DaneliciousTM, aquesta transformació va suposar una ruptura entre una creativitat emergent des del comunitari i una producció orientada exclusivament a la viralització i la monetització.

En les entrevistes i converses amb Marina va sorgir sovint la figura de DaneliciousTM i, en concret, un post d'Instagram que va compartir l'agost del 2019. Aquest post és una anàlisi vernacle que ordena les opinions i reflexions de Marina, i les seves respecte al canvi de *memer* a creador de contingut. A grans trets, DaneliciousTM expressa una sèrie de característiques d'un *nou compte* destinat a la viralització i a la monetització que descriu com a "màquina perfecta de creació de contingut": a) una fórmula exitosa a mig camí entre el sarcasme i l'autoajuda, b) un ús

extractivista de la comunitat, c) una estètica reconeixible i *shareable* (DaneliciousTM, 2019).

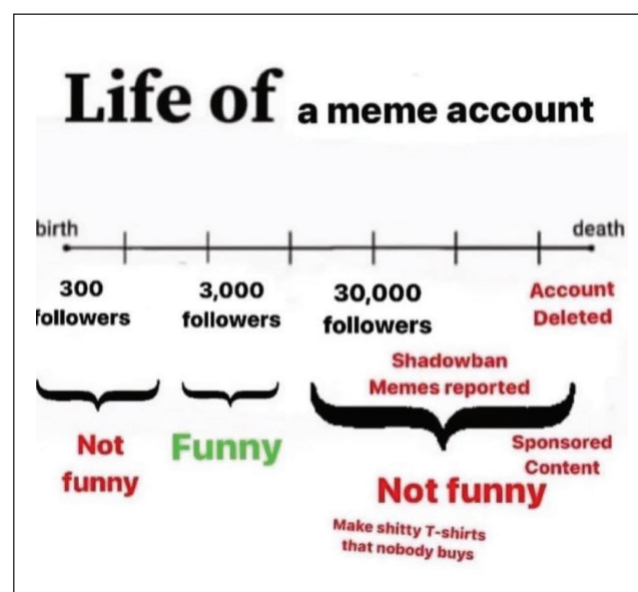
En la seva anàlisi, DaneliciousTM exposa tres exemples del que podríem descriure com a "acumulació de rescat" (*salvage accumulation*) (Tsing, 2021) de la creativitat memera per utilitzar-la com a "contingut" destinat a la viralització i a la monetització. Les fórmules, plantilles (*templates*) i símbols que en els contextos folklòrics memers actuen com a mnemotècniques per a la creació d'un *lore*, d'una memòria oral comunitària, en la creació de contingut esdevenen "estètiques reconeixibles i *shareables*" destinades al fet que el seu contingut arribi a una audiència àmplia. Igualment, el contingut agonístic –des del que és grotesc fins al que és patètic (Galip, 2021), sarcàstic o punyent– propi de l'oralitat que funciona folklòricament com una manera de comunió, es reordena com una fórmula "a mig camí entre el sarcasme i l'autoajuda" amb un "rang d'efecte tremendament ampli" (DaneliciousTM, 2019). Finalment, la relació amb la comunitat, que en els contextos folklòrics memers és l'eix principal de l'activitat, per tal com és una manera d'estar *online*, de crear relacions, es transforma en una relació extractivista per la qual la *gent* esdevenen *seguidors*.

El post de DaneliciousTM (2019) condensa les tensions que expressava Marina respecte de l'ordenació comercial-industrial de la pràctica memera. El post narra una transició d'un fer comunitari a un de comercial, però és important recalcar que aquest *fer comunitari* no estava deslligat sempre de pràctiques de rendibilització de la pràctica memera. Com hem vist amb Marina, o podem veure també a Danelicious, que aleshores col·laborava amb GenPlayz (Playz, 2020), el que és comunitari no s'oposa a la rendibilització o a la voluntat de professionalització. Les crítiques de DaneliciousTM no fan referència a l'obtenció de beneficis econòmics o a la col·laboració amb empreses, sinó al canvi en les formes d'estar *online*, de fer mems i de relacionar-se amb la comunitat. En aquest sentit, la noció d'*acumulació de rescat* proposada per Tsing (2021) resulta adequada per separar-se d'altres anàlisis que descriuen el procés d'absorció total que neutralitza el potencial disruptiu de pràctiques contraculturals. La noció de Tsing (2021) permet donar compte de la producció de valor de mercat a partir de dinàmiques que no es regeixen originalment per lògiques capitalistes, com passa en aquest cas amb les pràctiques folklòriques de la memesfera. Lluny d'una apropiació completa del que és contracultural per part de la cultura dominant, es tracta d'un procés parcial i incomplet, mitjançant el qual es genera capital traduït i aprofitant formes de socialització, creativitat i afectivitat que sorgeixen al marge de les empreses.

No és l'oposició entre monetitzar el contingut o fer-lo gratuït, sinó la tensió entre comunitat i audiència el que constitueix un eix central en el procés de professionalització memera. Les memeres-creadores negocien constantment

entre ampliar el seu abast i preservar l'afinitat, en termes polítics, estètics o comunitaris, dels seus seguidors. En aquest sentit, és molt representatiu el mapa de la memesfera espanyola que vaig elaborar amb Marina en una entrevista. La disposició dels comptes en aquest mapa no respon a criteris de fama o d'estil, sinó a relacions d'afecte, d'afinitat ideològica i de vincles personals. Les seves amigues eren al centre, a prop d'elles hi havia la gent més afí i fora hi havia tant els comptes professionals d'*influencers* o personatges públics, en un extrem, com la gent que li queia malament o eren políticament oposats, a l'altre extrem. Mentre fèiem el mapa, m'explicava que ella, i altres comptes d'amigues memeres, cada cert temps feien una escombrada per fer fora els *fatxes*. Aquestes escombrades buscaven aquest equilibri entre guanyar seguidors i estar en un ambient afí. En aquest *meme-account life chart* (gràfic de vida del compte de mems) pujat per p0rr0chimar (figura 1) podem veure aquesta negociació entre no tenir una base comunitària (ni tenir gràcia), tenir-la (i ser graciós) i passar d'una comunitat a una audiència inviable, fer contingut patrocinat i, per tant, *morir* en termes memers.

Figura 1. Life of a meme account



Font: p0rr0chimar (2023) a Instagram.

En la transició del memer al creador de contingut, les pràctiques es transformen per generar un contingut més formal i generalista, que es deslliga del *lore* per orientar-se a la *viralització*. Per il·lustrar aquesta expectativa de viralització generalista, Marina em va parlar d'un exemple concret. Em va explicar amb ràbia com una coneguda havia estat contactada per un museu per mostrar una selecció de mems de TikTok, però en lloc de posar tiktoks rars, rebuscats i interessants per a qui està dins de les lògiques memeres, s'havia dedicat a posar tiktoks virals.

"Es como que estás traduciendo algo que es totalmente generación Z de TikTok para Instagram, que es millennial. No los pongas aquí [en el museo] si son virales, no has hecho ningún tipo de escarbación. Porque si hay escarbación, oye, súper agree, pero es que es totalmente absurdo. Pero como son boomers funciona tan bien. [...]"

Los que se hacen virales, los que llegan a Instagram no son los buenos. A lo mejor sí que fueron los buenos hace dos meses, pero ahora ya no se lleva esto. Entonces los memes que aparecen en el grupo de Whatsapp es el mismo modus operandi que se ha hecho en Tiktok con Instagram. Que a lo mejor son buenos, pero es que ya los has visto, o el humor ya ha pasado a otra cosa o... ya tienen una etapa... porque se han hecho virales ya llevan una etapa de boomer que ya no es tu lenguaje."

Per Marina, la mostra d'aquests mems *que no es porten* demostra no fer coses cap a dins, sinó cap a fora. En aquesta traducció, hi ha un intent d'exteriorització i de formalització, tradueixes un llenguatge propi (per Marina, expressat en termes de generació) a un llenguatge aliè. Utilitzar mems virals és orientar-se a altra gent, fora dels que estan dins de les lògiques memeres, en lloc de fer alguna cosa que sigui interessant i rellevant per a qui és dins. Aquesta anècdota expressa, igualment, que traslladar mems a un espai museístic no és, en si, problemàtic en termes d'autenticitat o mercantilització, sinó que és l'orientació cap a *altres* (cap a altres llenguatges i formes de valorització) el que provoca rebuig en aquesta transició cap a una manera d'ordenació artisticocultural.

Però aquestes friccions que expressen DaneliciousTM i Marina, fins ara exposades cap a altres formes de fer, també les experimenten en la seva pròpia pràctica. En la seva voluntat de rendibilitzar la seva activitat, Marina i DaneliciousTM duen a terme un procés de professionalització de la seva pràctica en el qual negocien aquestes tensions entre maneres d'ordenar la creativitat. En paraules de Marina:

"Ahora ya no es *meme-maker*, ahora es "creador de contenido", porque lo que esperan ya no es que hagas memes, sino que se te vea en la pantalla haciendo cosas. Esto es por culpa de TikTok. O sea, por culpa o gracias a. Ahora lo que buscan es "el artista", la persona, la personificación de lo que estás haciendo para transmitir el mensaje. O sea, ahora ya los memes no importan, lo que importa es que tú grabes un... ya ni *reel* porque los *reel* en Instagram tampoco llegan tan lejos. Es simplemente que tu grabes una *story* contando algo y que seas tú, o sea, que tú seas ese personaje y ya está."

Aquí Marina refereix una tensió crucial que ella ha experimentat i que defineix la diferència entre memera i creadora de contingut: l'autoria, la figura de l'*artista* i la

face culture davant l'anonimat, la creació col·lectiva i la *mask culture*. Les pressions per mostrar la presència d'un artista darrere de les creacions, vinculada a la figura de l'*influencer*, apunta a una diferència clau entre una manera d'ordenació folklòrica i una d'artisticocultural o comercial-industrial. En una manera folklòrica, els mems, atès que no s'entenen com a obres, sinó com a actes de parla, no estan sotmesos a les mateixes preguntes sobre l'autoria. A l'hora d'esdevenir una mercaderia (en el producte d'una relació laboral o en una obra artística) sorgeix l'autoria en formes diverses (des de l'assignació de drets d'autor fins a la pressió per mostrar l'artista darrere de l'obra). Aquest canvi és un canvi en les maneres de fer provocat per l'emergència de tecnologies com els contractes, els drets d'autor o la figura de l'artista.

Igualment, per a memeres com Marina, l'activitat de la qual es duia a terme en el semianonimat, aquesta pressió per crear un personatge públic, una persona virtual que es mostri –que parli a càmera, que exposi una correlació entre el seu jo *irl* (*in real life*) i el seu jo en xarxes socials– ha suposat una tensió important en el procés de professionalització. Marta Ceccarelli (2024) parla en termes més generals d'aquesta pressió per l'*autenticitat* vinculada a una correspondència entre el teu jo *irl* i el teu jo *online*, per mostrar qui ets i què fas. En la narració de la *plataformització* d'Internet, és a dir, la cooptació i l'ordenació de la sociabilitat *online* a través de xarxes socials de grans plataformes, tant Lovink (2019) com Ceccarelli (2024) parlen de la tensió entre la *cultura de la cara* (*face culture*) i la *cultura de la màscara* (*mask culture*).

«La solución propuesta a estos problemas [com l'*spamming*, el *trolling*, el *phishing*, l'*scamming*, la *pornografía infantil* o la *violencia online*] era la autenticidad y las políticas de nombres reales como requisitos previos para la participación en línea. Las plataformas, en particular, prometían transformar la problemática Internet en un entorno favorable a los consumidores y las empresas mediante la conexión de las identidades reales de los usuarios y unos *data doubles* bien definidos. En 2009, Zuckerberg había denunciado públicamente el anonimato en línea: "Tienes una identidad... Los días en los que tenías una imagen diferente para tus amigos del trabajo o compañeros de trabajo y para el resto de personas que conoces probablemente están llegando a su fin muy rápidamente... Tener dos identidades para uno mismo es un ejemplo de falta de integridad". El debate público, bautizado como *nymwars* [*guerras de noms*], vio por un lado la autenticidad como requisito previo para estar en línea y, por otro, una visión prismática de la identidad digital que reflejaba la naturaleza polifacética del yo *offline*. Chris Poole y su 4chan ofrecieron un enfoque

alternativo al crear un espacio para la interacción sin restricciones, temporal y anónima. Si Zuckerberg y Facebook representan el epitome de la *cultura de la cara* [face culture], Poole y 4chan encapsulan la esencia de la *cultura de la máscara* [mask culture].» (Ceccarelli, 2024, p. 10-11)

L'exigència de mostrar-se d'una manera autèntica, d'enregistrar-se una *story* explicant alguna cosa, és una pressió per a la professionalització com a creadora de contingut que xoca frontalment amb un *ethos* i unes pràctiques compartides per les creadores de mems. La *cultura de la màscara*, de la qual parla Ceccarelli, no és exclusiva de plataformes com 4chan, sinó que existeix, poc o molt, en totes les plataformes. Els comptes de mems participen d'aquesta *màscara*, d'aquest anonimat o semianonimat que permet als usuaris interpretar la seva identitat a través de pràctiques discursives (Ceccarelli, 2024: 11). L'anonimat, en relació amb la ironia i les capes de significats (o *layers*) dels mems, constitueix una màscara per al carnaval *online* que permet jugar amb la identitat, la sinceritat o la broma, i experimentar posicions extremes o permetre parlar en termes problemàtics. La *màscara* en els comptes d'Instagram no és com la de 4chan, ja que pots construir un *personatge* més estable, i aquest és un requisit essencial per a molts creadors de mems, perquè

els permet generar una socialització necessària per al seu *estar online*.

4.2. Tàctiques per navegar les tensions de la professionalització

Davant aquests canvis en les formes de fer de les memeres en els seus processos de professionalització, elles actuen de manera tàctica, intentant navegar totes dues maneres d'ordenació per poder rendibilitzar la seva activitat i no deixar de banda la seva vinculació comunitària. Un dels moviments tàctics en relació amb aquesta tensió entre la *màscara* i la *cara*, el podem observar en el mem que va pujar Marina el 13 de juny de 2022 i que des d'aleshores és la seva foto de perfil.

Aquest mem, amb una fotografia de Marina en el lloc dels *models d'estoc* que utilitza en el seu format, representa la tàctica de complir les expectatives de *mostrar-se* mantenint la lògica de la seva creació *memera* –el mateix format, la frase gastada de *listilla* i la rialla carnavalesca memera que es riu de tot, fins i tot d'una mateixa. El compliment de l'expectativa de *creadora de contingut* (exigida per la participació de Marina en el festival #soymeme) d'aparèixer en pantalla es compleix a través de la seva *memificació*, tot afegint-hi capes de significat i convertint la pròpia acció de mostrar-se en un mem. En

Figura 2. Es que soy yo literal



Font: Marina Listillas (2022) a Instagram.

aparèixer com un dels seus *models*, la seva imatge s'integra en el *lore* del seu compte i la seva aparició pública es dona no només com a creadora, sinó com a mem.

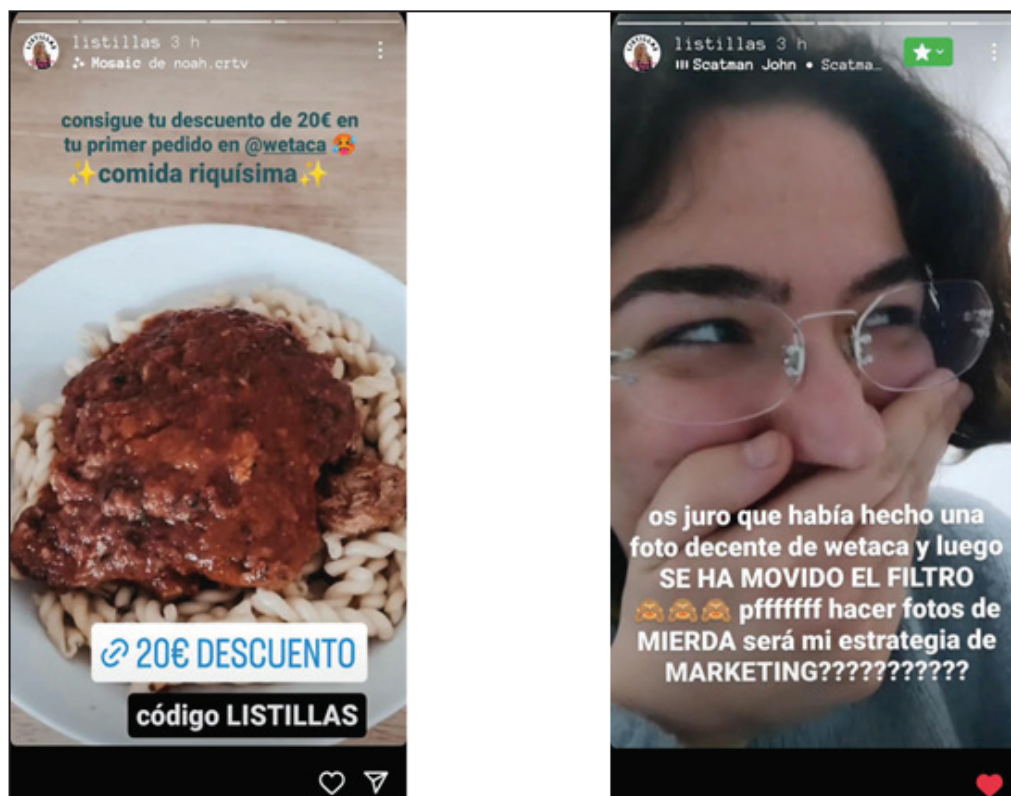
Igual com davant aquesta exigència, Marina duu a terme aquestes accions tàctiques per resoldre altres tensions derivades de la professionalització. Durant un temps, l'empresa madrilenya de menjar a domicili Wetaca va col·laborar amb diverses creadores de contingut de la memesfera per promocionar els seus serveis. L'empresa enviava els seus plats a creadores o *influencers* perquè els promocionessin per *stories* a Instagram, compartint un codi de descompte personalitzat. Marina va establir aquesta col·laboració amb l'empresa i durant uns mesos va anar pujant *stories* promocionals del menjar a domicili de Wetaca.

Aquesta col·laboració implica una acumulació de rescat (Tsing, 2021) de l'activitat memera de Marina per part de l'empresa. De manera semblant a les plataformes publicitàries com Google o Meta, que tradueixen interaccions no mercantils en matèria primera per crear serveis publicitaris que venen als anunciant (Zuboff, 2020); l'empresa col·labora sense necessitat d'un contracte a llarg termini, aprofita una comunitat generada sense

objectius comercials al voltant del compte de @listillas i la converteix en una audiència o nínxol de mercat. Per Marina, aquesta col·laboració suposa una font d'ingressos que no vol rebutjar, però implica certa conversió de la comunitat en audiència. Aquesta tensió entre rendibilitzar la seva activitat i mantenir el joc, Marina l'aborda d'una manera concreta. Després de les *stories* promocionals, puja altres *stories* restringides a millors amics tot comentant les primeres. Comentaris que apunten a un suau boicot i que converteixen la *story* promocional en un mem.

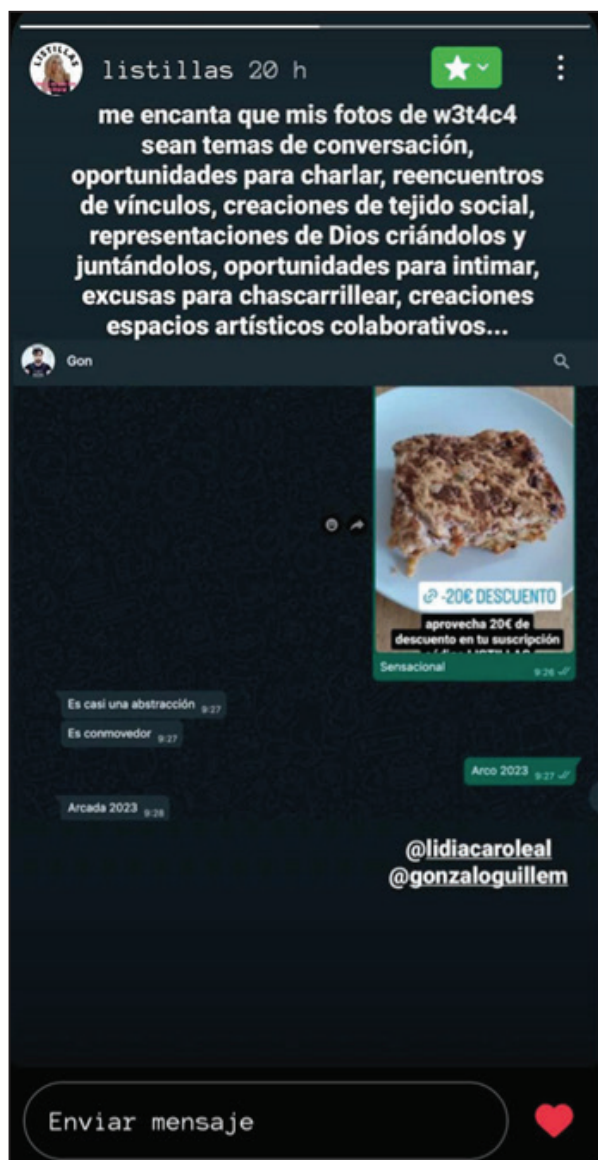
Aquests actes tàctics de folklorització busquen mantenir la col·laboració sense perdre la comunitat, rendibilitzar sense deixar de jugar. En lloc d'una oposició frontal a fer campanyes de màrqueting i publicitat, Marina preserva el gaudi folklòric de fer coses per a la seva gent, per a la gent que ho entendrà, i manté les raons rituals sense deixar de banda el tema professional. De manera general compleix les exigències de l'empresa i en millors amics juga a destruir-les, ironitzar-les i donar-los la volta. Mitjançant aquestes *picades d'ullet* als seus *millors amics*, a la comunitat, afegeix capes memètiques a les *stories* professionals que només són accessibles a uns quants.

Figura 3. Dues *stories* de Wetaca de Marina



Font: Marina Listillas a Instagram.

Figura 4. Story sobre w3taca i el que és comunitari



Font: Marina Listillas a Instagram.

Aquests mems tàctics no són exclusivament una cosa que Marina desenvolupa per gestionar les tensions sorgides de la professionalització, sinó que encarnen el que per a ella significa fer mems. Per Marina, les raons per les quals fer mems tenen a veure amb una voluntat tàctica i política que expressa com "el guiñito en el *mainstream*", en referència a la introducció de referències codificades en formats de circulació massiva, una estratègia que li permet mantenir la complicitat amb la seva comunitat sense renunciar a la visibilitat.

«A mí lo que me gusta mucho es el meme mainstream con guiñito. Me parece tan interesante cómo llegar a lo mainstream puro y duro y meter guiñitos que solo X gente pueda entender. Como lo típico que vas haciendo guiños y lo entiendes de otra manera, pero solo quien entiende. [...] Porque es que la gente

lo compra. Es que la gente te lo compra y no mira más allá. O sea, a las marcas les da igual. Si tú haces publicidad de algo y metes un guiño, es que la gente no se fija en el guiño. Solo quien entienda, entiende. Y lo van a compartir por el guiño, no por lo otro. Entonces sale ganando la marca porque lo van a compartir y sale ganando el mensaje que tú quieres compartir con tu gente.

[...] No estoy hablando por ejemplo de tener un medio que todo el mundo escucha y meterse ahí. No hablo de llevar *no sé qué* a La Resistencia. Eso está guay y ya lo dijo el otro día X en tal: "yo me he metido aquí para dar un mensaje a públicos que no me hubieran escuchado en la vida". Pero no hablo de eso, hablo de que no se enteren. Que nadie se cate salvo tal, y que sea el boca a boca de "fíjate" y hacer como un lenguaje ahí.»

El mem, per Marina, opera en la frontera entre els que comparteixen el codi i els que no. Juga amb la viralització perquè el contingut viral comporti un altre virus, més profund, fet només per a algunes persones. Per Marina, tenir influència, milers de seguidors, una gran comunitat és una situació perfecta per expandir continguts *de nínjol*, per introduir missatges dirigits a públics específics dins de circuits d'àmplia circulació. Això connecta amb l'actitud *hacker* d'entrar sense permís, d'eludir la seguretat, esquivar els filtres i deixar la seva signatura només pel plaer de fer-ho. Això també entronca amb una voluntat activista, amb filtrar missatges feministes i esquerrans en contingut generalista, com un cavall de Troia. Marina sent una devoció especial pels mems de l'horòscop, format en el qual pots catalogar diferents coses, com ara elements del zodíac -quin gelat ets segons el teu signe de l'horòscop, quina "cosa que cau" ets segons el teu signe de l'horòscop (Marina Listillas, 2023). Per Marina és el format perfecte per colar-hi missatges polítics o per ficar-hi indirectes a gent que coneixes.

"El horóscopo es como neutral. No, no, es que es terrible. Si en lo del horóscopo he llegado a poner qué imputado de la trama de Panamá eres. Jajaja Claro, es como que me estoy metiendo con todo el mundo en un formato súper comercial que lo lee una persona básica [...] siempre un poco el destrozarlo lo mainstream. El coger lo mainstream y pegarle una pequeña vuelta, no hace falta darle la vuelta entera sino, nadie lo pillá."

Aquesta actitud del *guiño en el mainstream* permet gestionar (sense solucionar-la del tot, sinó negociant) la tensió entre la viralització i el manteniment de les fronteres de la comunitat, els seus codis i les seves dinàmiques. La picada d'ullet al *mainstream*, com deia Marina a l'entrevista, no és un discurs polític davant una audiència diferent, no és el reclam que busca adeptes en altres llocs o que pretén convèncer. La picadeta al *mainstream* és

discreta, de perfil baix, sense rialla, però amb un somriure contingut.

5. Conclusions

El trànsit de memera a creadora de contingut condensa una transformació profunda en les maneres de fer folklòriques digitals i exemplifica característiques diverses del treball precari a les plataformes. L'aposta d'algunes empreses i creadores per monetitzar la producció memètica se sustenta en l'extracció de valor de pràctiques que originalment operaven fora de les lògiques capitalistes (com la creació folklòrica de mems). Aquesta acumulació de rescat implica una transformació –ni definitiva ni irreversible– en nivells diferents:

- Les comunitats construïdes al voltant de l'intercanvi de mems es reconverteixen en audiències o nínxols de mercat.
- Les estratègies memeres que funcionaven com a mnemotècniques per a la memòria col·lectiva (*lore*) en subcultures *online* s'orienten cap a la viralització massiva.
- L'estètica grotesca i sarcàstica dels mems, lligada al carnaval digital, esdevé una eina per connectar amb públics específics.
- El semianonimat propi de les subcultures en línia dona pas a l'exposició de la figura de l'*influencer* o creador de contingut.

Per a les memeres, aquestes traduccions entre la manera folklòrica i la comercial-industrial generen tensions constants que han de navegar en els seus processos de professionalització. Aquestes tensions no estan lligades a l'intercanvi econòmic o a la rendibilització de la seva creativitat, sinó al canvi en les disposicions creatives i en l'estar *online* (canvis en la manera de relacionar-se amb la seva comunitat i en la manera d'enfrontar la creació de mems). En les seves tàctiques quotidianes s'hi observa una creativitat que oscil·la continuament entre la lògica del joc i la del treball.

En aquesta intersecció, les memeres despleguen una ambivalència propera al *hacking*: integren missatges xifrats per a iniciats en continguts promocionals o practiquen petits boicots als seus patrocinadors. Aquestes maniobres creen formes de valor i nous llenguatges que reforcen el sentit folklòric dins de la comunitat memera. Les picades d'ullet esdevenen un tret identitari que mediatitza la mercantilització. Així, es desdibuixen dicotomies com autèntic/mercantilitzat, professional/amateur, *insider/outsider* o públic/privat, que reflecteixen com les maneres d'ordenar la creativitat es configuren sempre en diàleg i negociació.

L'anàlisi etnogràfica del cas de Marina Listillas aporta una mirada detallada sobre aquestes noves disposicions creatives i els seus efectes en la cultura digital. En

descriure com el que és afectiu i comunitari esdevé requisit estratègic per a les pràctiques capitalistes sustentades en una acumulació en plataformes digitals, es fa palesa la necessitat de repensar l'estatut del treball cultural. A més, la producció memètica impulsa la revisió dels marcs analítics clàssics (alta/baixa cultura, popular/industrial) cap a models dinàmics capaços de capturar desplaçaments constants i la coexistència de diferents règims de valor en l'exercici de la creativitat.

Nota final

Aquesta recerca ha rebut una menció especial dels 36ns Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Referències

- Amit-Talai, V. (Ed.) (2000). *Constructing the Field: Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*. Routledge.
- Ardèvol, E., i Lanzeni, D. (2014). Visualidades y materialidades de lo digital: caminos desde la antropología. *Anthropologica*, 32(33), 11-38. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201402.002>
- Burgess, J. (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum*, 20(2), 201-214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Burrell, J. (2009). The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research. *Field Methods*, 21(2), 181-199. <https://doi.org/10.1177/1525822X08329699>
- Ceccarelli, M. (2024). *Internet's Dark Forests: Subcultural Memories and Vernaculars of a Layered Imaginary*. Institute of Network Cultures.
- Coleman, G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual review of anthropology*, 39, 487-505. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104945>
- Danielicious TM (2019, 2 d'agost). *hola* [Imatges]. Instagram [Eliminat]. Disponible a Soriano, 2024.
- de Seta, G. (2020). Digital folklore. A: J. Hunsinger, L. Klasturp, i M. Allen (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research* (pp. 167-184). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1202-4_36-1
- Frith, S. (2014). *Ritos de la interpretación. Sobre el valor de la música popular*. Paidós.
- Galip, I. (2021). The "Grotesque" in Instagram Memes. A: C. Arkenbout, J. Wilson, i D. De Zeeuw (Eds.), *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image* (pp. 27-40). Institute of Network Cultures. <https://ja.cat/BEina>
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Norma.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Kelty, C. (2018). *Two Bits. La trascendencia cultural del software libre*. Icaria.
- Lialina, O., i Espenschied, D. (Eds.) (2009). *Digital Folklore. Merz & solitude*.
- Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología*. Consonni.
- Marcus, G. E. (2010). Contemporary Fieldwork Aesthetics in Art and Anthropology: Experiments in Collaboration and Intervention. *Visual Anthropology*, 23(4), 263-277. <https://doi.org/10.1080/08949468.2010.484988>
- Marina Listillas [@listillas] (2023, 11 de febrer). ¿QUÉ "COSA QUE CAE" ERES SEGÚN TU HORÓSCOPO? PARTE 1... [Imatges]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CohkZ-9qRA3/?img_index=1
- Marina Listillas [@listillas] (2022, 13 de juny). *me hace muchísima risa esta foto porque os juro que ES QUE SOY YO LITERAL* [Imatge]. Instagram. https://www.instagram.com/listillas/p/Cev0_zjDNo3/?hl=es
- Marrs, L., i Dingsun, T. (2021). *The Lore Zone. Introduction: 9999*. <https://otherinter.net/research/lore/9999/>
- Martín Prada, J. (2017). Sobre el arte post-Internet. *Revista Aureus*, 3, 45-51. Universidad de Guanajuato.
- Ong, W. (1996). *Oralidad y escritura*. Fondo de Cultura Económica.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., i Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography. Principles and practices*. SAGE.
- Pink, S., i Ardèvol, E. (2018). Estrategias etnográficas para revelar prácticas transmedia de los adolescentes. A: C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas* (pp. 114-125). Transliteracy H2020 Research and Innovation Actions.
- Playz [@playz.es] (2020, 16 de setembre). *La intervención de @danielicioustm en nuestro primer programa de Gen Playz es una joya...* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CFMIUtdKJ-q/>
- Porrochimaru [@p0rr0chimaru] (2024, 24 de juny). [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8l4nWRI35S/>
- Postill, J., i Pink, S. (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>
- Sánchez-Criado, T., i Estalella, A. (2023). *An Ethnographic Inventory: Field Devices for Anthropological Inquiry*. Routledge.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Soriano, E. (2024). La razón incorpórea del folklore digital. Una etnografía sobre la construcción de valor y sentido en los memes de internet. [Tesi doctoral]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Tanni, V. (2023). *Memestética*. Turner.
- Tsing, A. L. (2021). *La seta del fin del mundo*. Capitán Swing.
- Venturini, T. (2022). Online Conspiracy Theories, Digital Platforms and Secondary Orality: Toward a Sociology of Online Monsters. *Theory, Culture & Society*, 39(5), 61-80. <https://doi.org/10.1177/02632764211070962>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós.