

De memera a creadora de contenido. Una aproximación etnográfica con Marina Listillas

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

Resumen

Este artículo examina el proceso de profesionalización de las creadoras de memes a partir de un estudio de caso etnográfico centrado en Marina, administradora de la cuenta de Instagram @listillas. El objeto de estudio es la transición de memera, una posición vinculada a prácticas creativas vernáculas y comunitarias, a creadora de contenido, una disposición orientada a lo profesional. Este caso forma parte de una etnografía desarrollada entre abril de 2021 y abril de 2023 que combina observación participante, entrevistas etnográficas e historia de vida online.

El análisis revela que la profesionalización no implica una sustitución lineal de las lógicas comunitarias por las comerciales, sino una coexistencia tensionada entre economías del don y capitalismo de plataformas. A través de acciones tácticas, Marina articula una orientación a la comunidad y una hacia un público masivo. En este escenario, actúa como mediadora de un laboratorio simbólico en constante reconfiguración, produciendo nuevas formas de subjetividad y valor cultural.

Palabras clave

Cultura digital, medios sociales, industrias creativas, trabajo 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

Recibido 21/8/25 – Revisado 26/11/25 – Aceptado 16/1/26

Cómo citar:

Soriano Gómez, E. (2026). De memera a creadora de contenido. Una aproximación etnográfica con Marina Listillas. *Quaderns del CAC*, 52, 69-80.

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

1. Introducción

La cultura memética digital ha consolidado un espacio de producción simbólica en el que se entrecruzan prácticas creativas, formas de sociabilidad y regímenes de valorización propios del ecosistema de plataformas. En este contexto, la figura de la “memera” (*meme-maker*) emerge como un agente cultural que encarna una creatividad vernácula, situada y relacional, vinculada a dinámicas de oralidad (Ong, 1996; Venturini, 2022; Cutler, Ahmar y Bahti, 2022) y folklore digital (Lialina y Spenschild, 2009; Blank, 2009; de Seta, 2020; Peck y Blank, 2020; Galip, 2021). Lejos de ser productoras marginales, las memeras participan activamente en la producción de sentido dentro de comunidades digitales, siendo parte central en la creación de sus *lores*, o sea, de las tradiciones, relatos y memorias que dan cohesión a tales comunidades (Dingsun y Marss, 2021).

En los últimos años hemos podido observar un proceso de profesionalización o semi-profesionalización de estas creadoras de memes que revela una transformación significativa en sus trayectorias. La transición de “memera” a “creadora de contenido” implica una reconfiguración de su rol, marcada por la incorporación de lógicas de monetización, visibilidad y legitimación institucional. Este desplazamiento no solo modifica las condiciones materiales de producción, sino que también altera el estatuto simbólico de la creatividad digital, tensionando los límites entre formas de ordenación de la creatividad folklórica-comunitaria y comercial-industrial.

El presente artículo se propone analizar esta transición desde una perspectiva etnográfica, atendiendo a las narrativas, prácticas y estrategias desplegadas por las memeras en sus procesos de profesionalización. A través del estudio de caso de Marina, administradora de la cuenta de Instagram @listillas, se busca comprender cómo se negocia el valor cultural de los memes en un entorno marcado por la plataformización y la economía de la atención. Este análisis permite visibilizar las tensiones entre autenticidad y comercialización, así como los mecanismos mediante los cuales se reordena la creatividad en el marco de la cultura digital contemporánea.

2. Marco teórico

2.1. Memes, creatividad vernácula y oralidad digital

La creatividad vernácula de Internet se manifiesta como una forma de producción simbólica situada y relacional que se aleja de los cánones institucionales del arte y la industria cultural. Para Burgess (2006), este concepto surge como una forma de atender a las prácticas creativas particulares y no elitistas (de nicho) con un compromiso de empatía. Coleman (2010) designa como “culturas vernáculas de los medios digitales” a un conjunto de aproximaciones etnográficas a los medios digitales

“evidenciadas por fenómenos discrepantes, géneros digitales y grupos –hackers, blogueros, programadores, etc.– cuya lógica se organiza significativamente en torno a propiedades seleccionadas de los medios digitales, aunque no necesariamente determinadas por ellas” (Coleman 2010, p. 488). En los estudios académicos sobre cultura digital, la definición de “meme” ha estado fuertemente marcada por la formulación de Limor Shifman (2014, p. 41), quien lo conceptualiza como un conjunto de ítems digitales –imágenes, videos, frases– que comparten características en cuanto a contenido, forma o postura, creados con conocimiento mutuo y difundidos, imitados y/o transformados a través de Internet por muchos usuarios. Shifman (2014) distingue memes de virales (siendo estos últimos unidades singulares y los memes, “colecciones de textos”), pero vincula los memes a la circulación viral y masiva. Desde esta perspectiva, un meme no se reduce a una imagen macro aislada, sino que existe como fenómeno relacional, reconocible solo en la medida en que se inscribe en una serie de iteraciones compartidas.

Esta definición ha sido fundamental para desplazar la comprensión del meme desde el objeto individual hacia los procesos de circulación, imitación y transformación colectiva. Sin embargo, a lo largo de mi investigación etnográfica, la noción de *meme* ligada a la viralidad ha resultado problemática e insuficiente. Como veremos más adelante, una aproximación etnográfica a creadoras de memes de nicho, públicos y comunidades concretas y específicas del *underground* digital, revela que los memes se desarrollan en una dialéctica entre la viralidad y los vínculos comunitarios específicos y contextuales. Una visión desde las creadoras vuelve a desplazar al meme desde la expansión masiva a la comunicación entre públicos afines y comunidades específicas.

Desde una perspectiva antropológica, los memes no se entienden como imágenes virales ni como construcciones multimedia, sino como fenómenos orales digitales (Soriano, 2024). Los memes operan como actos de habla, sucesos efímeros y rituales digitales que generan cohesión y sentido compartido. Su naturaleza mutable, contextual y viva se articula en dinámicas de oralidad secundaria –retomando la noción de Ong (1996)– u oralidad digital (Cutler, Ahmar y Bahti, 2022), inscribiéndolos en un folklore digital que se actualiza constantemente en función de las interacciones entre usuarios, plataformas y algoritmos.

En los ecosistemas digitales han emergido formas híbridas y vernáculas de escritura que erosionan el binarismo oralidad vs. escritura y rompen con la “rígida era de la imprenta moderna” (Cutler, Ahmar y Bahti, 2022: 4). Los memes son un ejemplo paradigmático de estas formas de oralidad digital, actuando como mnemotécnicas para la creación de *lores*, o sea, de formas de memoria colectiva y automitificación que aportan cohesión a las comunidades digitales (Dingsun y Marrs, 2021). Desde la perspectiva

desarrollada aquí, al conceptualizar los memes como actos de habla digitales y no como textos, se deja de lado la idea de "intertextualidad" (la relación entre textos en tanto unidades discretas y acabadas) para utilizar el concepto vernáculo de "lore". Así, el meme no es por definición un texto separado que se viraliza, sino un evento comunicativo que cobra sentido en contextos de uso concretos, en relación con un *lore* compartido y con temporalidades propias de la interacción cotidiana. Esta aproximación no niega el carácter relacional del meme señalado por Shifman (2014), sino que expone que la condición memética no depende de la replicabilidad masiva, sino de la inteligibilidad compartida y la orientación comunitaria. Igualmente, esta concepción permite una mayor apertura en la cuestión de la autoría en el meme. Mientras que gran parte de la literatura ha insistido en el carácter anónimo del meme –entendido como producción colectiva y despersonalizada–, el trabajo etnográfico muestra que en ciertos entornos plataformizados emergen formas híbridas de autoría: cuentas reconocibles que operan como nodos estables de producción, sin que ello implique una apropiación plena del meme como obra individual.

Una aproximación etnográfica y holística en la que prevalecen los usos y concepciones *emic* (utilizadas por los propios actores sociales para entender su experiencia) sobre las definiciones formales revela el carácter expandido y multimodal de los memes, superando su definición como ítem viral para entenderlos como expresiones para la creación de memoria en diferentes comunidades y subculturas. El uso de estos términos revela un campo con alto grado de reflexividad en el que los propios actores crean y discuten los términos en los que dan sentido a su experiencia. Utilizar conceptos *emic* como *memera* o *lore* sobre otros conceptos de tradición académica es una elección analítica y metodológica que reconoce a los participantes de la investigación como *partners epistémicos* (Sánchez Criado y Estalella, 2023) de la investigación, más que sujetos pasivos.

En este sentido, utilizo el término *memera* para describir una forma específica de estar *online*. La memera (o memero) es una creadora/curadora de memes a través de una o varias cuentas en una plataforma digital. Memera (o memero) sería una traducción del término *anglo* (aunque también utilizado en la esfera hispanohablante) *meme maker* (hacedor/hacedora de memes). Como veremos más adelante, este término no designa una categoría profesional, sino un lugar en un ecosistema mediático, una actividad y una forma de estar *online*.

2.3 Modos de organización de la creatividad y cadenas de producción

Este estudio sobre las prácticas creativas en la elaboración de memes considera los contextos y medios que configuran dicha experiencia. Los memes circulan entre múltiples

entornos, lo que provoca una constante transformación de su significado. Para analizar cómo se producen, difunden y reciben, propongo tres modos de organización de la creatividad: el folklórico, el artístico-cultural y el comercial-industrial. Esta clasificación responde a la necesidad de contar con herramientas analíticas que permitan comprender los distintos factores que inciden en la experiencia creativa, a saber:

1. Contextos de práctica: Espacios donde se desarrollan las dinámicas creativas, como una interacción entre amigos o una comunidad de *gamers*, un entorno laboral en una agencia de marketing digital o una institución artística.
2. Modelos de producción: Formas concretas de crear y compartir memes, influenciadas por expectativas, objetivos, sensibilidades y estilos de ejecución. Pueden ser más espontáneas, irónicas, reflexivas, pautadas...
3. Regímenes de valoración: Criterios mediante los cuales se juzga la creatividad. Pueden incluir nociones como *originalidad*, *innovación*, *tradición*, *profundidad*, *alcance*, *complejidad*...
4. Redes sociotécnicas: Medios y tecnologías que median la creatividad. Aquí hago especial énfasis en la diferencia entre aquellas que generan oralidad secundaria y las que inscriben los resultados creativos, como la escritura o el archivo.

Esta propuesta se inspira en la distinción entre cultura popular, industria cultural y alta cultura, tal y como se ha trabajado en los estudios culturales. En lugar de establecer fronteras rígidas entre estas esferas, se plantea entenderlas como diferencias en contextos, formas de producción, criterios de valoración y redes tecnológicas. Siguiendo la lógica de Goody (2008) sobre la distinción entre lo salvaje y lo domesticado, el objetivo no es simplemente describir estas diferencias, sino explicar cómo las prácticas creativas se desplazan entre estos regímenes aludiendo a otro conjunto de hechos.

La noción de "redes valorativas" del sociólogo Simon Frith (2014) sirve de base para esta clasificación. En su análisis de la música popular, Frith identifica tres discursos superpuestos –y a veces contradictorios– que organizan la experiencia musical: el artístico, centrado en la formación académica; el folk, que valora la función social del arte en la vida cotidiana, y el pop, vinculado a la industria cultural y el entretenimiento.

Para Frith, los juicios de valor son inherentes a la cultura popular y funcionan como "ritos de interpretación", más ligados a formas de ser y de escuchar que a simples preferencias. Esta perspectiva que conecta la creación de valor con la vivencia de la creatividad, la perfila con investigaciones sobre oralidad que muestran cómo las tecnologías de la palabra –como la escritura o la

imprensa— median la comprensión de la creatividad y las categorías de valoración (Ong, 1996; Goody, 2008; Cutler, Ahmar y Bahri, 2022; Venturini, 2022).

Así, para entender cómo los memes participan de dinámicas folklóricas —marcadas por la oralidad digital—, de lógicas artísticas —donde se tratan como obras visuales— o de procesos comerciales —en los que se emplean como herramientas comunicativas—, es necesario observar cómo estas prácticas se organizan en distintos campos. En lugar de afirmar que los memes borran la frontera entre alta y baja cultura, propongo un modelo que describe los procesos mediante los cuales transitan entre estas categorías y cómo dichas transiciones afectan la experiencia creativa.

En términos generales:

- El régimen folklórico se vincula a comunidades de práctica y oralidad digitales, donde la creatividad se manifiesta como acto de habla, evento efímero y ritual cotidiano. El valor cultural surge de la participación, el vínculo afectivo y la dimensión ritual.
- El régimen comercial-industrial responde a la lógica del mercado, la profesionalización y la visibilidad mediática. La creatividad se organiza en función de su rentabilidad, capacidad de captar audiencias y cumplimiento de estándares definidos por la industria.
- El régimen artístico-cultural se relaciona con instituciones de arte y cultura, donde operan criterios como la originalidad, la trascendencia, la autoría o la *oeuvre*, y tecnologías como el archivo.

Con esta mirada holística que observa los memes como fenómenos que transitan y ocupan al mismo tiempo distintos modos de ordenación, podemos identificar tanto procesos de profesionalización, destinados a la rentabilización de la creatividad, como tácticas de folklorización mediante las cuales las memeras y otros usuarios reinsertan los memes en prácticas rituales cotidianas, resistiendo a la mercantilización de sus producciones. Estas tácticas permiten observar una dimensión vernácula de la creatividad en contextos marcados por la plataformización y la economía de la atención.

3. Metodología

La antropología digital (Pink *et al.*, 2016; Ardévol y Lanzani, 2014; Coleman, 2010; Postill y Pink, 2012) y postdigital (de Seta, 2020) refieren a una metodología que revisita la tradición de la etnografía en Internet a la luz de nuevas aproximaciones epistemológicas. Esto implica entender lo digital como un "continuum" integrado en la vida cotidiana, superando la dicotomía entre lo virtual y lo físico, y abordando Internet como parte de un conjunto más amplio de prácticas interconectadas. Recojo la denominación de *postdigital*

para crear un puente con la noción de *arte postinternet* (Martín-Prada, 2017), sustentada en la misma voluntad de romper las dicotomías virtual/real, *online/offline*.

Una etnografía sobre la creatividad vernácula en Internet plantea el reto de definir un campo no delimitado, ni físicamente ni por una comunidad concreta. En esta aproximación se propone pensar el campo como una red de relaciones mediadas por tecnologías y técnicas culturales, rompiendo con el binomio territorio-cultura (Burrell, 2009; Amit, 2000). El campo se construye mediante actos de inclusión y exclusión que definen qué fenómenos, colaboradoras y relaciones serán abordados. El estudio de un "fenómeno distribuido" como es la creatividad vernácula de Internet no implica necesariamente "el estudio detallado y local de cada manifestación", sino que ha de ser trasladado a casos, colaboradoras y relaciones concretas (Kelty, 2019, p. 84).

Este artículo presenta un estudio de caso etnográfico enmarcado en una etnografía digital más amplia. En esta etnografía investigo las prácticas creativas de las y los creadores de memes, poniendo atención en cómo se negocia y construye el valor, la autoría y el sentido en estas comunidades digitales. Una parte de este trabajo, de la que este estudio de caso forma parte, se preguntaba cómo las dinámicas de profesionalización influyen en la emergencia de ciertas formas de autoría, propiedad intelectual y transformaciones en las disposiciones creativas de las creadoras.

El caso seleccionado para este artículo es el de Marina, administradora de la cuenta de Instagram @listillas, activa desde hace más de seis años y con más de 20.000 seguidores. La relevancia de este caso reside en su posición intermedia entre prácticas memeras de base comunitaria y procesos sostenidos de profesionalización: @listillas no surge como un proyecto empresarial ni como una cuenta diseñada para la viralización masiva, pero a lo largo del tiempo ha participado en colaboraciones con marcas, instituciones culturales y eventos artísticos. Esta trayectoria la convierte en un caso especialmente pertinente para analizar las tensiones entre folklore digital, creación de contenido y trabajo cultural en plataformas.

Desde hace 6 años, Marina administra una cuenta de Instagram en la que comparte memes con un formato muy específico. Imágenes de stock apropiadas con modelos semianónimos con una frase debajo. "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" son frases de @listillas. Esta recopilación de frases manidas de *cuñaos* son presentadas con modelos de *stock* y han convertido a @listillas en una de las cuentas más famosas de la memesfera española.

El trabajo de campo de la etnografía de la que este caso forma parte se desarrolló entre abril de 2021 y abril de 2023,

y combinó diversas técnicas propias de la antropología digital. La observación participante constituyó el eje central de la investigación e incluyó el seguimiento cotidiano de la actividad de @listillas en Instagram, la interacción regular con la creadora y la participación conjunta en eventos artísticos y culturales en Barcelona vinculados a los memes y el folklore digital. Esta observación se apoyó en técnicas recursivas propias del campo digital, como el *scrolling* sistemático, la captura y archivo de contenidos, y la elaboración de un diario de campo multimedia.

En cuanto a la producción de datos, se realizaron cinco entrevistas en profundidad con Marina, concebidas como una historia de vida online orientada a reconstruir su trayectoria en Instagram, sus procesos de profesionalización y sus concepciones sobre comunidad, autoría y trabajo creativo. En ellas mapeamos la “memesfera” española, analizamos conjuntamente sus dinámicas de inclusión y exclusión, y profundizamos en las formas de profesionalización y rentabilización de la actividad memera. Estas entrevistas se realizaron de forma presencial y se complementaron con conversaciones informales sostenidas a lo largo de los años del trabajo de campo.

Aunque no haga mención a ellas en este análisis de caso, es importante señalar que durante la investigación se llevaron a cabo varias entrevistas etnográficas con otras creadoras de memes de la memesfera española. Estas entrevistas no tuvieron como objetivo la comparación sistemática entre casos, pero permitieron identificar discursos compartidos, divergencias y marcos interpretativos comunes en torno a la creatividad memera (ver Soriano, 2024, pp. 87-89). Integradas en la observación participante, estas entrevistas funcionaron como dispositivos relacionales y performativos, ya fueran con un objetivo exploratorio o de contrastación (Guber, 2001).

4. Análisis

4.1. De memera a creadora de contenido

La transformación del uso de una categoría folklórica como *memero/a* o *meme-maker*, que define a ciertos usuarios en base a su estar *online*, a una categoría profesional como creador/a de contenido refleja un cambio en los modos de ordenar las prácticas creativas meméticas. A través de colaboraciones con equipos de comunicación de empresas, partidos políticos o instituciones culturales, muchas creadoras de memes han intentado profesionalizar su práctica. En estas negociaciones desiguales entre los equipos de comunicación y marketing—con un pensamiento estratégico que implica la creación de audiencias— y creadoras de memes—usualmente trabajadoras precarias que despliegan tácticas para rentabilizar su actividad *online*—, se genera un campo en el que la creación de memes se ordena de múltiples maneras.

Comienzo el análisis narrando la trayectoria de Marina, administradora de la cuenta de Instagram @listillas, como caso paradigmático de la transformación de memera a creadora de contenido. Marina inició su actividad sin una intención profesional ni una conciencia explícita del concepto de *meme*. Su práctica emergió de forma espontánea, vinculada a dinámicas afectivas y comunitarias, y fue consolidando una comunidad de seguidores que, con el tiempo, alcanzó los 20.000.

En 2018, Marina—junto a otras cuentas emblemáticas de la memesfera española como @derribosydeconstrucciones, @pro.del.kastineo y @flourazepam—recibió una propuesta de colaboración por parte del equipo de comunicación de Amazon Prime España. El encargo consistía en la creación de memes promocionales para una nueva serie, marcando el inicio de una profesionalización incipiente. Para Marina, este primer trabajo remunerado fue vivido como una experiencia colectiva, compartida con otros administradores de cuentas, en la que la dimensión comunitaria seguía siendo 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 colaboración con Amazon fue comparada por Marina con las “memecovers”, una práctica vernácula dentro de la memesfera que consistía en la imitación de estilos entre cuentas amigas. Esta analogía revela cómo en contextos de monetización, las prácticas creativas pueden mantener una lógica de juego, afecto y reconocimiento mutuo. Pese a que Marina y otros memeros comenzaron a negociar con empresas que imponían restricciones estéticas y discursivas—limitando la experimentación o demandando “hacer lo de siempre”—, esta *mercantilización* no se vivía como ruptura radical, sino como una extensión y una redefinición de dinámicas colaborativas ya existentes.

Con el tiempo, Marina identificó un cambio en el ecosistema memético: la aparición de cuentas con miles de seguidores que no formaban parte de la comunidad original. Estas cuentas, creadas con fines explícitamente comerciales, no participaban de las dinámicas rituales ni del *ethos* colaborativo de la memesfera. Para Marina y otros memeros como DaneliciousTM, esta transformación supuso una ruptura entre una creatividad emergente desde lo comunitario y una producción orientada exclusivamente a la viralización y la monetización.

En las entrevistas y conversaciones con Marina surgió a menudo la figura de DaneliciousTM y, en concreto, un post de Instagram que compartió en agosto de 2019. Este post es un análisis vernáculo que ordena las opiniones y reflexiones de Marina, y las suyas respecto al cambio de memera a creadora de contenido. A grandes rasgos, DaneliciousTM expresa una serie de características de una *nueva cuenta* destinada a la viralización y a la monetización que describe como “máquina perfecta de creación de contenido”: a) una fórmula exitosa a medio camino entre el sarcasmo y la autoayuda, b) un uso extractivista de la comunidad, c) una estética reconocible y *shareable* (DaneliciousTM, 2019).

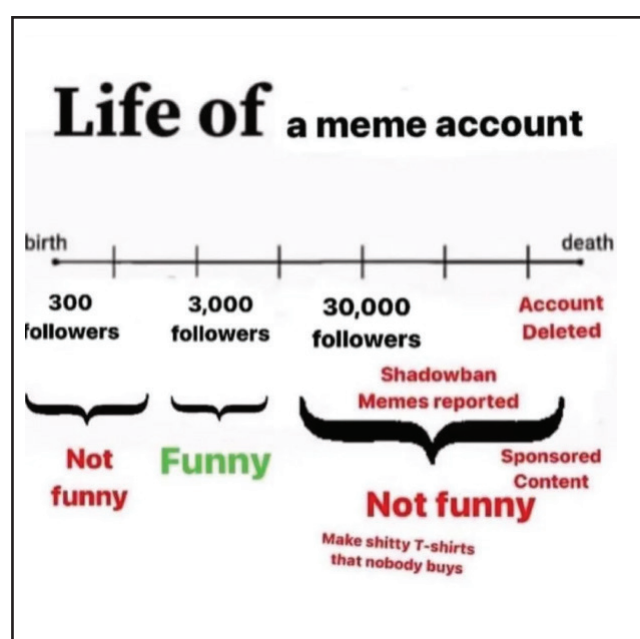
En su análisis, DaneliciousTM expone tres ejemplos de lo que podríamos describir como “acumulación de rescate” (*salvage accumulation*) (Tsing, 2021) de la creatividad memera para su utilización como “contenido” destinado a la viralización y a la monetización. Las fórmulas, plantillas (*templates*) y símbolos que en los contextos folklóricos memeros actúan como mnemotécnicas para la creación de un *lore*, de una memoria oral comunitaria, en la creación de contenido se convierten en “estéticas reconocibles y shareables” destinadas a que el contenido llegue a una audiencia amplia. Igualmente, el contenido agonístico –desde lo grotesco hasta lo patético (Galip, 2021), lo sarcástico o lo desgarrado– propio de la oralidad que funciona folklóricamente como una forma de comunión, se reordena como una fórmula “a medio camino entre el sarcasmo y la autoayuda” con un “rango de efecto tremendamente amplio” (DaneliciousTM, 2019). Por último, la relación con la comunidad, que en los contextos folklóricos memeros es el eje principal de la actividad al ser una forma de *estar online*, de crear relaciones, se transforma en una relación extractivista por la que la gente pasa a convertirse en *seguidores*.

El post de DaneliciousTM (2019) condensa las tensiones que expresaba Marina respecto a la ordenación comercial-industrial de la práctica memera. El post narra una transición de un hacer comunitario a uno comercial, pero es importante recalcar que ese hacer comunitario no estaba desligado siempre de prácticas de rentabilización de la práctica memera. Como hemos visto con Marina, o podemos ver también en Danelicious, que por aquel entonces colaboraba con GenPlayz (Playz, 2020), lo comunitario no es opuesto a la rentabilización o la voluntad de profesionalización. Las críticas de DaneliciousTM no hacen referencia a la obtención de beneficios económicos o a la colaboración con empresas, sino al cambio en las formas de *estar online*, de hacer memes y de relacionarse con la comunidad. En este sentido, la noción de *acumulación de rescate* propuesta por Tsing (2021) resulta adecuada para separarse de otros análisis que describen el proceso de absorción total que neutraliza el potencial disruptivo de prácticas contraculturales. La noción de Tsing (2021) permite dar cuenta de la producción

de valor de mercado a partir de dinámicas que no se rigen originalmente por lógicas capitalistas, como ocurre en este caso con las prácticas folklóricas de la memesfera. Lejos de una apropiación completa de lo contracultural por parte de la cultura dominante, se trata de un proceso parcial e incompleto, mediante el cual se genera capital traduciendo y aprovechando formas de socialización, creatividad y afectividad que surgen al margen de las empresas.

No es la oposición entre monetizar el contenido o hacerlo gratis, sino la tensión entre comunidad y audiencia lo que constituye un eje central en el proceso de profesionalización memera. Las memeras-creadoras negocian constantemente entre ampliar su alcance y preservar la afinidad, en términos políticos, estéticos o comunitarios, de sus seguidores. En este sentido, es muy representativo el mapa de la memesfera española que elaboré con Marina en una entrevista. La disposición de las cuentas en este mapa no responde a criterios de fama o estilo, sino a relaciones de afecto, afinidad ideológica y vínculos personales. Sus amigas estaban en el centro, cerca de ellas estaba la gente más afín y fuera estaban tanto las cuentas profesionales de *influencers* o personajes públicos, en un extremo, como la gente que le caía mal o eran políticamente opuestos, en el otro extremo. Mientras hacíamos el mapa, me contaba que ella, y otras cuentas de amigas memeras, cada cierto tiempo hacían un barrido echando a los *fachas*. Estos barridos buscaban ese equilibrio entre ganar seguidores y estar en un ambiente afín. En este *meme-account life chart* (gráfico de vida de la cuenta de memes) subido por p0rr0chimar (figura 1)

Figura 1. Life of a meme account



Fuente: p0rr0chimar (2023) en Instagram.

podemos ver esta negociación entre no tener una base comunitaria (ni tener gracia), tenerla (y ser gracioso) y pasar de una comunidad a una audiencia inviable, hacer contenido patrocinado y, por tanto, *morir* en términos memeros.

En la transición del memero al creador de contenido, las prácticas se transforman para generar un contenido más formal y generalista, que se desliga del *lore* para orientarse a la *viralización*. Para ilustrar esta expectativa de viralización generalista, Marina me habló de un ejemplo concreto. Me contó con rabia cómo una conocida había sido contactada por un museo para mostrar una selección de memes de TikTok, pero en lugar de poner tiktoks raros, rebuscados e interesantes para quien está dentro de las lógicas memeras, se había dedicado a poner tiktoks virales.

“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.”

Para Marina, la muestra de estos memes *que no se llevan* demuestra no hacer cosas para dentro sino para fuera. En esa *traducción*, hay un intento de exteriorización y de formalización, traduces un lenguaje propio (para Marina, expresado en términos de generación) a un lenguaje ajeno. Utilizar memes virales es orientarse a otra gente, fuera de los que están dentro de las lógicas memeras, en lugar de hacer algo que sea interesante y relevante para quien está dentro. Esta anécdota expresa, igualmente, que trasladar memes a un espacio museístico no es, en sí, problemático en términos de autenticidad o mercantilización, sino que es la orientación hacia *otros* (hacia otros lenguajes y formas de valorización) lo que provoca rechazo en esta transición hacia un modo de ordenación artístico-cultural.

Pero estas fricciones que expresan DaneliciousTM y Marina, hasta ahora expuestas hacia otras formas de hacer, también las experimentan en su propia práctica. En su voluntad de rentabilizar su actividad, Marina y DaneliciousTM llevan a cabo un proceso de profesionalización de su práctica en el que negocian estas tensiones entre modos de ordenación de la creatividad. En palabras 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 tú grabes una *story* contando algo y que seas tú, o sea, que tú seas ese personaje y ya está.»

Aquí Marina refiere una tensión crucial que ella ha experimentado y que define la diferencia entre memera y creadora de contenido: la autoría, la figura del *artista* y la *face culture* frente al anonimato, la creación colectiva y la *mask culture*. Las presiones por mostrar la presencia de un artista detrás de las creaciones, vinculada a la figura del *influencer*, apunta a una diferencia clave entre un modo de ordenación folklórico y uno artístico-cultural o comercial-industrial. En un modo folklórico, los memes, al no entenderse como *obras* sino como actos de habla, no están sometidos a las mismas preguntas sobre la autoría. A la hora de convertirse en una mercancía (en el producto de una relación laboral o en una obra artística) surge la autoría en diversas formas (desde la asignación de derechos de autor hasta la presión por mostrar a la artista detrás de la obra). Este cambio es un cambio en los modos de hacer provocado por la emergencia de tecnologías como los contratos, los derechos de autor o la figura del artista.

Igualmente, para memeras como Marina, cuya actividad se llevaba a cabo en el semianonimato, esta presión por crear un personaje público, una persona virtual que se muestre –que hable a cámara, que exponga una correlación entre su *yo irl* (*in real life*) y su *yo* en redes sociales– ha supuesto una tensión importante en el proceso de profesionalización. Marta Ceccarelli (2024) habla en términos más generales de esta presión por la *autenticidad* vinculada a una correspondencia entre tu *yo irl* y tu *yo online*, por mostrar quién eres y qué haces. En la narración de la *plataformización* de Internet, o sea, la cooptación y ordenación de la sociabilidad *online* a través de redes sociales de grandes plataformas, tanto Lovink (2019) como Ceccarelli (2024) hablan de la tensión entre la *cultura de la cara* (*face culture*) y la *cultura de la máscara* (*mask culture*).

«La solución propuesta a estos problemas [*como el spamming, trolling, phishing, 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 nombres*], 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, pp. 10-11)

La exigencia de mostrarse auténticamente, de grabarse una *story* contando algo, es una presión para la profesionalización como creadora de contenido que choca frontalmente con un *ethos* y unas prácticas compartidas por las creadoras de memes. La *cultura de la máscara*, de la que habla Ceccarelli, no es exclusiva de plataformas

como 4chan, sino que existe en mayor o menor grado en todas las plataformas. Las cuentas de memes participan de esta *máscara*, de este anonimato o semianonimato que permite a los usuarios interpretar su identidad a través de prácticas discursivas (Ceccarelli, 2024: 11). El anonimato, en relación con la ironía y las capas de significados (o *layers*) de los memes, constituye una máscara para el carnaval *online* que permite jugar con la identidad, la sinceridad o la broma, experimentando posiciones extremas o permitiendo hablar en términos problemáticos. La *máscara* en las cuentas de Instagram no es como la de 4chan, ya que puedes construir un *personaje* más estable, y éste es un requisito esencial para muchos creadores de memes, pudiendo generar desde ella una socialización necesaria para su *estar online*.

4.2. Tácticas para navegar las tensiones de la profesionalización

Ante estos cambios en las formas de hacer de las memeras en sus procesos de profesionalización, estas actúan de forma táctica, intentando navegar ambos modos de ordenación para poder rentabilizar su actividad y no dejar de lado su vinculación comunitaria. Uno de los movimientos tácticos en relación con esta tensión entre la *máscara* y la *cara*, lo podemos observar en el meme que subió Marina el 13 de junio de 2022 y que desde entonces es su foto de perfil.

Figura 2. Es que soy yo literal



Fuente: Marina Listillas (2022) en Instagram.

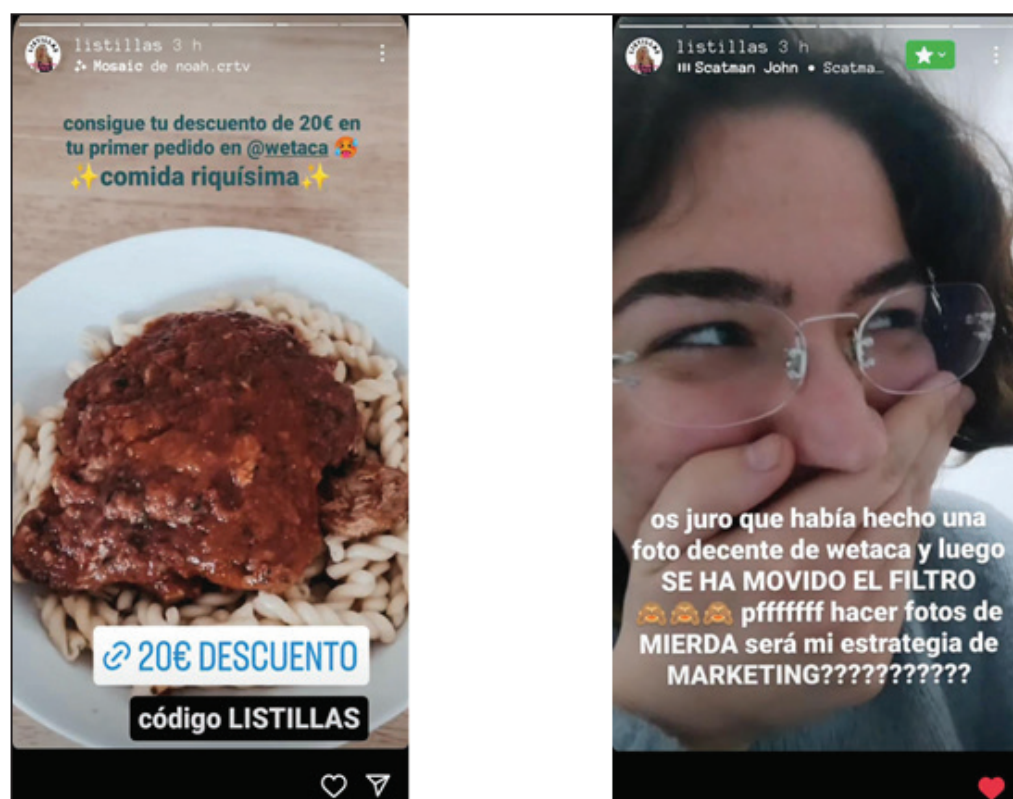
Este meme, con una fotografía de Marina en el lugar de los *modelos de stock* que utiliza en su formato, representa la táctica de cumplir las expectativas de *mostrarse* manteniendo la lógica de su creación *memera* –el mismo formato, la frase manida de *listilla* y la risa carnalesca memera que se ríe de todo, incluso de una misma–. El cumplimiento de la expectativa de *creadora de contenido* (exigida por la participación de Marina en el festival #soymeme) de aparecer en pantalla se cumple a través de su *memeificación*, añadiendo capas de significado y convirtiendo la propia acción de mostrarse en un meme. Al aparecer como uno de sus *modelos*, su imagen se integra en el *lore* de su cuenta y su aparición pública se da no solo como creadora sino como meme.

Al igual que ante esta exigencia, Marina lleva a cabo estas acciones tácticas para solventar otras tensiones derivadas de la profesionalización. La empresa madrileña de comida a domicilio Wetaca durante un tiempo colaboró con varias creadoras de contenido de la memesfera para promocionar sus servicios. La empresa mandaba sus platos a creadoras o *influencers* para que estas los promocionaran por *stories* en Instagram, compartiendo un código de descuento personalizado. Marina estableció esta colaboración con la empresa y durante unos meses fue subiendo *stories* promocionales de la comida a domicilio de Wetaca.

Esta colaboración implica una acumulación de rescate (Tsing, 2021) de la actividad memera de Marina por parte de la empresa. De forma similar a las plataformas publicitarias como Google o Meta, que traducen interacciones no mercantiles en materia prima para la creación de servicios publicitarios que venden a los anunciantes (Zuboff, 2020); la empresa colabora sin necesidad de un contrato a largo plazo, aprovechando una comunidad generada sin objetivos comerciales alrededor de la cuenta de @listillas, convirtiéndola en una audiencia o nicho de mercado. Para Marina, esta colaboración supone una fuente de *ingresos* que no quiere rechazar, pero implica cierta conversión de la comunidad en audiencia. Esta tensión entre rentabilizar su actividad y mantener el juego, Marina la aborda de una forma concreta. Después de las *stories* promocionales, sube otras *stories* restringidas a mejores amigos comentando las primeras. Comentarios que apuntan a un suave boicot y que convierten la *story* promocional en un meme.

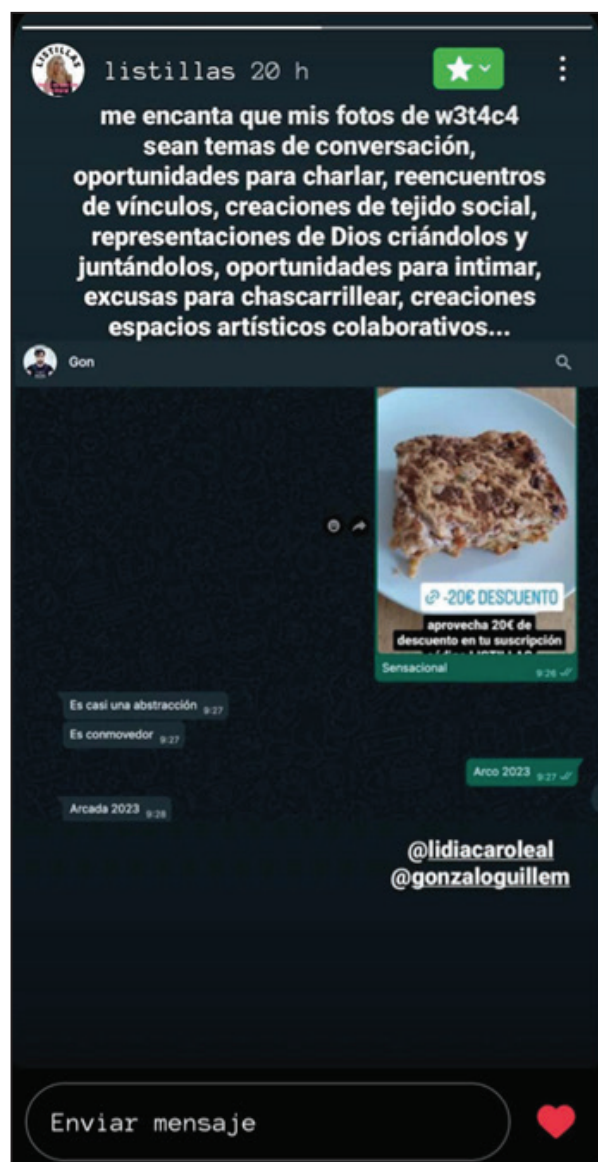
Estos actos tácticos de folklorización buscan mantener la colaboración sin perder la comunidad, rentabilizar sin dejar de jugar. En lugar de una oposición frontal a hacer campañas de marketing y publicidad, Marina preserva el disfrute folklórico de hacer cosas para su gente, para la gente que lo va a entender, manteniendo las razones rituales sin dejar lo profesional. De forma general cumple las exigencias de la empresa y en mejores amigos juega a

Figura 3. Dos *stories* de Wetaca de Marina



Fuente: Marina Listillas en Instagram.

Figura 4. Story sobre w3taca y lo comunitario



Fuente: Marina Listillas en Instagram.

destruirlas, ironizarlas y darles la vuelta. A través de estos *guiños* a sus *mejores amigos*, a la comunidad, añade capas meméticas a las *stories* profesionales que solo son accesibles a unos cuantos.

Estos memes tácticos no son exclusivamente algo que Marina desarrolla para manejar las tensiones surgidas de la profesionalización, sino que encarnan lo que para ella significa hacer memes. Para Marina, las razones por las que hacer memes tienen que ver con una voluntad táctica y política que expresa como “el guiño en el *mainstream*”, en referencia a la introducción de referencias codificadas en formatos de circulación masiva, una estrategia que le permite mantener la complicidad con su comunidad sin renunciar a la visibilidad.

«A mí lo que me gusta mucho es el meme mainstream con guiño. Me parece tan interesante cómo llegar a lo mainstream puro y duro y meter guiños 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 meme, para Marina, opera en la frontera entre los que comparten el código y los que no. Juega con la viralización para que el contenido viral conlleve otro virus, más profundo, hecho solamente para algunas personas. Para Marina, tener influencia, miles de seguidores, una gran comunidad es una situación perfecta para expandir contenidos *de nicho*, para introducir mensajes dirigidos a públicos específicos dentro de circuitos de amplia circulación. Esto conecta con la actitud *hacker* de entrar sin permiso, de burlar la seguridad, esquivar los filtros y dejar su firma solo por el placer de hacerlo. Esto también entronca con una voluntad activista, con filtrar mensajes feministas e izquierdistas en contenido generalista, como un caballo de Troya. Marina siente especial devoción por los memes del horóscopo, formato en el que puedes catalogar distintas cosas como elementos del zodiaco –qué helado eres según tu signo del horóscopo, qué “cosa que cae” eres según tu signo del horóscopo (Marina Listillas, 2023)–. Para Marina, es el formato perfecto para colar mensajes políticos o meter indirectas a gente que conoces.

“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 pilla.”

Esta actitud del *guiño en el mainstream* permite manejar (sin solucionar del todo, sino negociando) la tensión entre

la viralización y el mantenimiento de las fronteras de la comunidad, sus códigos y sus dinámicas. El guiño en el mainstream, como decía Marina en la entrevista, no es un discurso político frente a una audiencia distinta, no es el reclamo que busca adeptos en otros lugares o que pretende convencer. El guiñito en el mainstream es discreto, de perfil bajo, sin carcajada, pero con una sonrisa contenida.

5. Conclusiones

El tránsito de memera a creadora de contenido condensa una profunda transformación en las formas de hacer folklóricas digitales y ejemplifica varias características del trabajo precario en las plataformas. La apuesta de algunas empresas y creadoras por monetizar la producción memética se sustenta en la extracción de valor de prácticas que originalmente operaban fuera de las lógicas capitalistas (como la creación folklórica de memes). Esta acumulación de rescate implica una transformación –ni definitiva ni irreversible– en distintos niveles:

- a. Las comunidades construidas en torno al intercambio de memes se reconvierten en audiencias o nichos de mercado.
- b. Las estrategias memeras que funcionaban como mnemotécnicas para la memoria colectiva (*lore*) en subculturas *online* se orientan hacia la viralización masiva.
- c. La estética grotesca y sarcástica de los memes, ligada al carnaval digital, deviene en una herramienta para conectar con públicos específicos.
- d. El semianonimato propio de las subculturas en línea da paso a la exposición de la figura del *influencer* o creador de contenido.

Para las memeras, estas traducciones entre el modo folklórico y el comercial-industrial generan tensiones constantes que han de navegar en sus procesos de profesionalización. Estas tensiones no están ligadas al intercambio económico o a la rentabilización de su creatividad, sino al cambio en las disposiciones creativas y en el estar *online* (cambios en las formas de relacionarse con su comunidad y en las formas de enfrentar la creación de memes). En sus tácticas cotidianas se observa una creatividad que oscila continuamente entre la lógica del juego y la del trabajo.

En esa intersección, las memeras despliegan una ambivalencia próxima al *hacking*: integran mensajes cifrados para iniciados en contenidos promocionales o practican pequeños boicots a sus patrocinadores. Estas maniobras crean formas de valor y nuevos lenguajes que refuerzan el sentido folklórico dentro de la comunidad memera. Los “guiños” se convierten en un rasgo identitario que mediatiza la mercantilización. Así, se desdibujan dicotomías como auténtico/mercantilizado, profesional/

amateur, insider/outsider o público/privado, reflejando cómo los modos de ordenación de la creatividad se configuran siempre en diálogo y negociación.

El análisis etnográfico del caso de Marina Listillas aporta una mirada detallada sobre estas nuevas disposiciones creativas y sus efectos en la cultura digital. Al describir cómo lo afectivo y comunitario deviene requisito estratégico para las prácticas capitalistas sustentadas en una acumulación de rescate en plataformas digitales, se hace patente la necesidad de repensar el estatuto del trabajo cultural. Además, la producción memética impulsa la revisión de los marcos analíticos clásicos (alta/baja cultura, popular/industrial) hacia modelos dinámicos capaces de capturar desplazamientos constantes y la coexistencia de distintos regímenes de valor en el ejercicio de la creatividad.

Nota final

Esta investigación ha recibido la mención especial de los 36.º Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Referencias

- Amit-Talai, V. (Ed.) (2000). *Constructing the Field: Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*. Routledge.
- Ardèvol, E., y 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 de agosto). *hola* [Imágenes]. Instagram [Eliminado]. Disponible en Soriano, 2024.
- de Seta, G. (2020). Digital folklore. En: J. Hunsinger, L. Klastrop, y 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. En: C. Arkenbout, J. Wilson, y 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., y 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 febrero). ¿QUÉ "COSA QUE CAE" ERES SEGÚN TU HORÓSCOPO? PARTE 1... [Imágenes]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CohkZ-9qRA3/?img_index=1
- Marina Listillas [@listillas] (2022, 13 de junio). *me hace muchísima risa esta foto porque os juro que ES QUE SOY YO LITERAL* [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/listillas/p/Cev0_zjDNo3/?hl=es
- Marrs, L., y 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., y Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography. Principles and practices*. SAGE.
- Pink, S., y Ardèvol, E. (2018). Estrategias etnográficas para revelar prácticas transmedia de los adolescentes. En: 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 septiembre). *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 junio). [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8l4nWRI35S/>
- Postill, J., y 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., y 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. [Tesis 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.