

Ruiz Martínez, Eva.

Universidad de País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea

#memeafectividad o notas sobre cuidar(nos) en el espacio-tiempo online expandido

#memeafectivity or notes on caring in expanded online space-time

PALABRAS CLAVE

Memes, cuidados, redes sociales, imagen digital, estrategia.

KEY WORDS

Memes, care, social networks, digital image, strategy.

RESUMEN

Posicionando la mirada en cómo nos relacionamos actualmente bajo las lógicas y herramientas que ofrecen las plataformas digitales como *WhatsApp* e *Instagram*, este texto plantea una reflexión en torno a cómo estamos gestionando las interacciones personales. Cada vez trabajamos con entornos de sociabilidad más entrecruzados entre lo *online* y lo *offline*, y nos encontramos con la carencia de no poder trasladar el trato afectivo de las relaciones presenciales a las interacciones en las redes sociales.

Estas nuevas relaciones se tejen en entornos de atención instantánea en los que estamos accesibles sin límites por estar más tiempo conectadas que desconectadas. Experimentamos aquí excesos inabarcables en cuanto a gestionar tiempos que dedicamos a socializar, donde también debemos cuestionarnos cómo mostrar afecto y/o cuidar en lo *online*, donde el agotamiento que genera exponernos a estos factores hace que nuestra forma de interactuar se vea afectada.

Al observar estrategias o en cómo (nos) cuidamos y (nos) mostramos afecto en las plataformas digitales, propondré el término de *memeafectividad* para definir una forma intuitiva de utilizar imágenes digitales a modo de alternativa para gestionar la sociabilidad *online* expandida en un tiempo conectado también expandido. Así, los *memes* son pequeñas píldoras visuales que pueden actuar como posible solución a atender redes emocionales en lo *online*, o como placebo efectivo que nos calman y tranquilizan ante el vértigo que supone enfrentarse a gestionar nuestra vida y nuestro tiempo en un entorno que nos absorbe cada vez más y exige estar en/con conexión.

ABSTRACT

Looking at how we currently relate to each other through the logic and tools offered by digital platforms such as *WhatsApp* and *Instagram*, this text reflects on how we are managing personal interactions. We are increasingly working with environments of sociability that are more and more intertwined between the online and the offline, and we are faced with the shortcoming of not being able to transfer the affective treatment in face-to-face relationships to interactions on social networks.

These new relationships are woven in environments of instant attention in which we are accessible without limits because we spend more time connected than disconnected. Here we experience unmanageable excesses in terms of managing the time we spend socialising, where we must also question how to show affection and/or care online, where the exhaustion generated by exposure to these factors affects the way we interact.

By looking at strategies or how we (care for) ourselves and show affection on digital platforms, I will propose the term *memeaffectivity* to define an intuitive way of using digital images as an alternative to manage expanded online sociability in an expanded connected time. Thus, memes are little visual pills that can act as a possible solution to attending to emotional networks online, or as an effective placebo that calm and reassure us in the face of the vertigo of managing our lives and time in an environment that increasingly absorbs us and demands us to be on/with connection.

INTRODUCCIÓN

Más allá de las relaciones entre amistades y familiares, que también se extrapolan al ámbito digital, o de entablar un vínculo de cualquier tipo en los diferentes escenarios *online*, vivimos una realidad social en el que alrededor del 66% de la población mundial¹ estamos globalmente conectadas.

En ese nuevo orden de relaciones sociales globalizadas, vamos a conocer y a relacionarnos también con otras personas totalmente desconocidas, y en esta nueva sociabilidad *online* las redes sociales son el nuevo estado de normalidad. Tal como advierte Lovink (2019): “en tanto la plataforma y el individuo se vuelven inseparables, las redes sociales se vuelven idénticas a lo “social” en sí mismo” (p. 14).

Estamos en un momento en el que debemos comprendernos bajo el binomio cuerpo-pantalla que propone Remedios Zafra (2015), entendida la pantalla como un “dispositivo democratizado” que está al alcance de casi todas las personas, de los países desarrollados, y en una buena parte (aunque en menor medida) de los países en vías de desarrollo. Este desplazamiento del cuerpo en su presencialidad, sumado a la desubicación de un lugar espacial tangible, y añadido al acceso global de unos aparatos que nos permiten ver y ser vistos hace que las propias relaciones que establecemos se hayan visto modificadas.

Carlos Scolari advierte que las redes sociales son actualmente una herramienta con la que gestionamos nuestras relaciones (Gallego, J. 2021, 12m00s). Ya sea a través de canales internos (mensajería privada) como en canales más abiertos como foros, en los chats de las propias redes sociales, o en blogs/vlogs, las diferentes vías comunicativas cumplen con la función básica de “encuentro”, “intercambio”, y de hacer público y/o visible cómo estamos, ya sea desde una relación más horizontal, o en una de espectador y público.

Si entendemos que también hay varias maneras de participar o estar en lo *online*, y que estamos envueltas y rodeadas de plataformas que tratan de adecuarse a diferentes niveles o intereses (*instagram*, *wallapop* y *tinder* por ejemplo) nos encontramos con aplicaciones con herramientas parecidas pero objetivos diferentes. En el caso de *instagram* nos encontramos con algo similar a un “diario *online* abierto”, en *wallapop* una plataforma de compra-y-venta de objetos, y *tinder* una aplicación de citas. Todas ellas nos ponen en contacto con personas, y establecemos relaciones en el que las herramientas que ofrece cada aplicación delimita o configura las características de las mismas.

A nivel individual nos encontramos con un acceso rápido para conectarnos y hablar (verbalmente generando archivos de audio, o por escrito) con cualquier persona. Aunque tengamos un círculo pequeño de amistades o relaciones (tangibles u *online*), el mantenimiento de las mismas no siempre puede replicarse de las mismas formas en que lo hacemos en una relación cara-a-cara, debido a que el tiempo que podemos relacionarnos online se ha expandido, mientras que en lo offline sigue habiendo limitaciones.

En este texto profundizaremos en el análisis relacionado con cómo nos dedicamos tiempos de cuidados entre relaciones afectivas que queremos cuidar, dado que las lógicas de consumo rápido de relaciones sexo-afectivas puntuales que promueven las aplicaciones como *tinder* quedarían fuera del marco que aquí generamos.

METODOLOGÍA

Para establecer un camino que sirva para comprender lo que hemos configurado como *memeafectividad*, primero expondremos el contexto en el que nos encontramos, haciendo hincapié en algunos factores que determinan que nos relacionemos de una manera concreta.

El texto se adentrará seguidamente en el meme como herramienta comunicativa y discursiva sobre la que se derivan diferentes usos. Uno de estos usos es el afectivo, dando entrada al concepto que se expone en el presente escrito, y terminaremos con las conclusiones y otros apuntes a tener en cuenta con idea de dar continuidad al debate.

DESARROLLO

Los intereses económicos y políticos bajo los que se configuran las redes sociales acaban por afectar a la forma en la que participamos en ellas. Actualmente requerimos del *smartphone* hasta para consultar un menú en un restaurante, por lo que la solución no es apartarnos del móvil, sino volvernos conscientes del tiempo que le dedicamos, y cómo lo dedicamos.

1 Información obtenida a través de *Internet World Stats: Usage and Population Statistics* (<https://internetworldstats.com/stats.htm>) (recuperado en fecha 29/05/2022)

Desarticular la forma en la que (nos) manejamos a través de estas herramientas para poder comprenderlas (y a su vez comprendernos) en su uso, es un primer paso de aproximamiento a repensarnos como usuarias. Motivado por la forma en la que se nos insta a participar y/o formar parte de las redes sociales sin siquiera saber qué conlleva estar en ellas, no es habitual que dispongamos de un tiempo de reflexión y análisis para entender cómo se producen estos acercamientos. Estamos carentes de lo que el teórico de los medios de comunicación Carlos Scolari define como “alfabetización mediática”, entendida ésta como unos acercamientos previos a comprender qué conlleva tener *gmail* o cualquier cuenta en una red social, nociones básicas sobre nuestros datos, qué es el algoritmo, etc.

Ante la falta de tiempo (o la sensación de falta de tiempo) que la velocidad de lo *online* parece promover, la producción y el consumo también se ven acelerados. Un ejemplo de ello son los memes, en su mayoría imágenes acompañadas de texto y que ejemplifican una situación cotidiana desde el humor. Estas creaciones rápidas son la mayor muestra de reciclaje de imágenes y de democratización en el acceso y creación de las mismas, a la vez que se convierte en una herramienta de queja popular y de chiste democrático.

Autores como Lovink (2019) habla de ellos como artefactos culturales poderosos que son capaces de generar cambios sociales a diferentes escalas: “Los memes proliferan a través de su capacidad para crear sentimientos de identificación y conexión entre los usuarios de la red (...) genera algo altamente eficiente, fácilmente digerible y continuamente perfeccionado para la socialización” (p 202).

Los memes son también elementos fluidos no solo en cuanto a su forma y su carácter modificativo, sino también en su capacidad descentralizada y por tanto no ubicables ni en una sola plataforma, ni en una sola esfera *online* social concreta, tal como propone Jason Rowan (2015): “(...) lo interesante de los memes no es el mensaje que transportan, sino las atmósferas y ecosistemas que construyen en su transitar de un lado a otro” (p. 6).

Mis tres estados de ánimo



Figura 1. Imagen. Antimemoria アンチメモリ @antimemoria____, 2022. Fuente (Antimemoria アンチメモリ [@antimemoria____]). (27 de mayo de 2022) [Imagen]. Instagram
https://www.instagram.com/p/CeEqRy6uAF_/

Lo que más nos interesa de los *memes* es que son un acto comunicativo, son resultado de la cultura del momento en el que se crean, tal como propone Rowan (2015): “El meme surge de una serie de relaciones entre sujetos, tecnologías, ideas, deseos y estéticas. Con tantos elementos, es fácil que acontezcan cambios, transformaciones y mutaciones.” (p. 12).

El meme es creado y consumido principalmente por su lenguaje humorístico, y es debido a esta faceta que pueden desdoblarse y viajar más rápido por el interés que suscita. También, ayuda a tratar desde el humor otras temáticas sociales, como advierte el propio Rowan (2015), remitiéndonos a la caricatura, la sátira y los chistes que funcionan como mecanismos accesibles a toda la población a través de manifestar un malestar, ya sea individual o colectivo. Como señala el autor, un buen chiste puede ser un arma poderosa.

Pero Rowan (2015) también señala que lo que se deja ver como una imagen cómica sobre una situación puntual, puede ser también una herramienta de cambio a la hora de opinar o dar pie a debate, y advierte de la facilidad de producir una imagen que incorpore una opinión o punto de vista frente a los requisitos que exige redactar un texto resumiendo un posicionamiento político, y señala que por

esto los memes se vuelven preponderantes en las batallas políticas contemporáneas, ya que el elemento humorístico del meme le ayuda a circular con mayor facilidad.



Figura 2. Imagen. memesdelartisteo @choyarchischa, 2022. Fuente (memesdelartisteo [@choyarchischa]. (21 de mayo de 2022) [Imagen]. Instagram <https://www.instagram.com/p/Cd0yuTWDB9Q/>)

Viendo cómo el meme ha modificado lo conversacional, Lovink (2019) compara un diálogo en persona, un cara-a-cara con los memes, y señala cómo la primera es una “experiencia extensiva” mientras que la segunda es una “experiencia condensada”, y señala:

“Estos mensajes visuales comprimen problemáticas complejas en una imagen, añadiendo una capa irónica, con el objetivo explícito de duplicar y propagar el mensaje que puede ser aprehendido en una milésima de segundo (...). Los memes suplican que les demos *like* y hacen visible la distracción, como en el caso de meme del novio distraído” (p. 73).

Si bien es verdad que los memes son entendidos bajo un contexto social concreto y compartido (los memes que yo utilizo no van a ser comprendidos por cualquier persona), nos encontramos compartiendo memes a nuestros contactos en diferentes plataformas de mensajería, e incluso generando conversaciones de meme-a-meme:

“Muchos memes se refieren a otros, son comentarios sobre acontecimientos de actualidad, chistes que se construyen sobre chistes previos o que se refieren a arquetipos o ideas que circulan en plataformas muy específicas. De esta forma, los memes juegan con sentimientos de comunidad y pertenencia, a la vez que buscan siempre escapar de sus nichos de creación e invadir otros canales”. (Rowan, 2015, p- 34).

Volviendo a Rowan (2015), también señala el doble filo de uso de los memes, ya que como todas tenemos las herramientas, tanto para crearlos como para compartirlos, puede haber memes de todo tipo. La democratización de la herramienta, da pie a que surjan las denominadas guerras de memes, en las que los bandos, usando el humor, tratan de que sus ideas proliferen por las redes, siendo ejemplo de ello el caso de la Rana Pepe, un icono que nació lejos de ser aliado de la ultraderecha y que su creador ha intentado rescatar de esa visión que se le da hoy día, como relata Felipe G. Gil (2021).

En nuestro contexto más inmediato tenemos otro ejemplo con lo sucedido en las elecciones de Madrid 2021, donde cuentas de memes como @solounmeme_ animaron a realizar una “huelga de memes” como medida para frenar la avalancha de memes que se estaban realizando de Ayuso, los cuales se estaban convirtiendo en propaganda política, haciendo que siempre se estuviese hablando de ella, tal como recoge Carles Planas Bou (2021).

Pero en este texto queremos proponer que hay cosas más allá de la chanza rápida que ofrece el *meme* o el *shitposting* que nos sirve sólo para el ocio. Adriana Calvo Solís, en su artículo “Memes feministas, memes que nos cuidan” (2021) habla a través de creadoras de memes sobre el poder generar algo dotado de experiencia y que abra debate y diálogo, ya que el meme puede traer de forma fácil y eficaz temáticas incómodas o acuciantes que necesitan ser revisadas, como la depresión, la precariedad o el cambio climático.

Teniendo en cuenta su faceta humorística, Adriana Calvo Solís trae a colación la diferenciación entre “memes de chicos” (superficiales y entretenidos) y los “memes de chicas” (reflexivos y aburridos). La creadora de memes @culomala, entrevistada por Adriana Calvo, defiende que esta diferenciación ocurre debido a que siempre se ha relacionado a los hombres con lo humorístico, y evadir ciertas problemáticas “aburridas” como lo afectivo es parte del privilegio que deviene en ser hombre.

Encontramos en los memes de creadoras como las cuatro que nos propone Adriana Calvo (@culomala, @zorras.regular, @lapayaseria_ y @fluorrazepam2 en instagram) una lucha contra la política de lo *cute* y el imperativo de la felicidad. Tanto en la producción como en el consumo frenético de memes furiosos, sentimentales, reflexivos, bobos y tristes, estamos ante un contenido que activa y nos invita a interactuar y compartir. Es este compartir(nos) afectivo el que nos hace conectar con querer cuidar(nos). Este nuevo elemento propone que pensemos en otros usos de esta herramienta, donde el encuentro con la identificación hacen del meme una imagen que produce afectos.



Figura 3. Imagen. Kos @terriblesbichitos, 2022. Fuente (Kos [terriblesbichitos]. (8 de abril de 2022) [Video]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CcFdy-aDCw7/>)

Resumiendo lo ya expuesto, no sentimos que haya tiempo suficiente para poder cuidar de la misma manera todas las relaciones desde el ámbito digital. Hemos integrado en nuestra cotidianidad las plataformas e internet, tanto en ámbito laboral, educacional, de ocio y/o de consumo. La conexión devora y fatiga, y nos enfrenta a grandes retos como la búsqueda de maneras adecuadas para la gestión de los tiempos o el poder concentrarnos en una tarea concreta mientras lidiamos con las distracciones digitales a nuestro alrededor.

Hemos incorporado además nuevos ritmos y herramientas conversacionales que también son utilizadas bajo estas características *online* de velocidad, exceso y acceso, como hemos visto con el *meme*. Como toda producción audiovisual, los memes también se alimentan de la realidad inmediata para configurarse, como mensajeros de la realidad. Como señala Rowan (2015), los memes no son solamente elementos dotados de un mensaje que nos enviamos entre nosotros, sino que también producen el entorno que habitarán tanto memes como personas.

Los *memes* son utilizados de forma intuitiva por todas, y se ha hecho palpable una vía en su uso como estrategia que (nos) cuida y que ayuda a mostrar(nos) afecto, ya sea desde su posición de creadoras como sugiere Adriana Calvo, o desde su condición de consumidoras.

La *memeafectividad* trata de solventar esa falta de tiempo del cuidado afectivo desde lo digital de forma rápida y concisa, compartiendo una imagen que nos ha recordado a alguien (o a varias personas), estamos diciendo “hola, espero que estés bien, me acordé de ti, te quiero”. Son el nuevo “cntxt” (contesta) que tecleábamos en los sms para seguir hablando. Son un texto, un saludo que, si bien sabemos que no sustituye a una conversación en persona, un abrazo o una visita física, algo hace, algo calma, y todavía calma más una reciprocidad en compartir memes y que te devuelvan otros memes.

La *memeafectividad* debe comprenderse también como otro uso que surge primero por una necesidad, y segundo por la necesidad de analizar más allá de la capa superficial que nos muestra la imagen. Jorge Luis Marzo (2019) habla de iconología, que es “una ciencia que casa la historia del pensamiento, de la política, de la ciencia y de la transmisión de la cultura (...) nos permite buscar una comprensión integral de la función de las imágenes en su tiempo (...)” (p. 16). Al trasladarla al ámbito de redes sociales, señala: “No podemos entender lo que supone hoy Instagram sin la iconología, sin la capacidad de establecer por qué aparecen los patrones que aparecen y qué tejido subterráneo revelan” (p 16).

CONCLUSIONES

Primero debemos tener en cuenta cómo estos entornos de sociabilidad *online* han supuesto una ventana para poder entablar relaciones afectivas de otra manera. También pueden ser una herramienta para poder buscar los entornos sociales a los que no tenemos acceso y que son vitales para nuestro crecimiento emocional: adolescentes que sufren de *bullying*, o quienes han nacido en entornos rurales con muy poca población y por tanto solo pueden relacionarse en el ámbito familiar y/o alrededor de los centros de estudios, por ejemplo.

En segundo lugar, conviene recordar que las tecnologías comunicativas son herramientas que debemos usar atendiendo las necesidades propias, y aunque en sí mismas no son ni buenas ni malas, no debemos ignorar los efectos positivos y negativos que devienen en su uso cotidiano.

Lovink (2019) se pregunta qué conlleva saber sobre estas distracciones organizadas y si aún así nos exponemos igualmente a ellas. Aceptamos y nos entregamos; pero saber que existen y que de hecho se han configurado con esa intencionalidad es un paso para poder verlas de otra manera. Esta sería otra conclusión a la que podemos llegar.

Otra podría ser dar con formas de uso que nos beneficien, evitando la dependencia. Nos vienen a la cabeza las salas de *coworking* o los *Study With Me* de la red social *Twitch*, llenas de estudiantes y de opositores que necesitan establecerse una rutina para poder estudiar; una evolución o alternativa a estudiar en la biblioteca, pero desde casa.

Podemos concluir, reflexionando en torno a la propia *memeafectividad*, entender que no es ni la única manera ni la forma correcta de hacer las cosas. Es un apunte a tener en cuenta y a incidir sobre él, y que nos ayuda a entender sobre cómo nos expresamos y por qué lo hacemos de una determinada manera.

Por mucha accesibilidad que nos ofrecen las redes sociales, hay que repensar sobre esta precariedad afectiva y realizar(no) preguntas: ¿cómo hacíamos las cosas anteriormente? ¿Hablábamos con más gente? ¿Teníamos más control sobre nuestro tiempo? ¿O ahora somos más libres respecto a los horarios de sociabilidad y antes vivíamos con unas barreras restrictivas?

Ricardo Antón (2020) propone hacer “menos cosas más cuidadas” cuando habla sobre la situación de precariedad laboral que sufrimos las trabajadoras culturales/artistas: “Y es que hacer menos cosas más cuidadas supone un reto transformador que nos implica a todos (desde lo individual, en colectivo) y que nos enfrenta a nuestros propios monstruos, a esos monstruos que nosotros mismos encarnamos” (p. 131). Es decir, no es tan imprescindible abarcar todo el espectro de relaciones online, sino cuidar lo más inmediato.

Citando el artículo de Adriana Calvo (2021): “No puedes hacer un meme y quedarte relajado pensando que ya has cumplido con tu parte”, sino que esta creación, este abocetear una idea y exponerla a lo público es un primer paso que configura pensamientos y acciones a realizar más adelante.

El meme por sí solo no es suficiente, pero puede resultar de ayuda. Debemos pensarlo como un brote o semilla, y el resto depende de nuestra iniciativa, ya sea a nivel individual, o como acción colectiva.

FUENTES REFERENCIALES

Calvo Solís, A. (13 de marzo de 2021). Memes feministas, los memes que nos cuidan. *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/redes-sociales/memes-feministas-los-memes-que-nos-cuidan>

G. Gil, Felipe (5 de junio de 2021). Cómo terminó la Rana Pepe convirtiéndose en un meme que la ultraderecha reclama como propio. *El diario*. https://www.eldiario.es/tecnologia/termino-rana-pepe-convirtiendose-meme-ultraderecha-reclama-propio_1_8007744.html

Gallego, J. (Anfitrión). (6 de octubre de 2021). La sociedad plataforma: de Netflix a Instagram (Nº 933) [Episodio de Podcast]. En *Carne Cruda*. Spreaker: https://www.spreaker.com/user/carnecruda/cc_12?utm_campaign=episode-title&utm_medium=app&utm_source=widget

Marzo, J. L. (2019). *Iconografía post-millennial* (1ª). Morsa.

Lovink, Geert y Calderón Torres, M. (2019). *Tristes por diseño: Las redes sociales como ideología*. Consonni.

- Planas Bou, C. (21 de abril de 2021). Huelga de memes: la campaña para frenar a Ayuso para las elecciones de Madrid. *El Periódico*.
<https://www.elperiodico.com/es/politica/20210421/huelga-memes-campana-busca-frenar-11671679>
- Rowan, J. (2015). *Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. <https://www.overdrive.com/search?q=EBAD7B5E-2EED-4B60-BCC0-23EADE22E697>
- VVAA. (2020). *Especulaciones sobre/para una producción artística sostenible = Ekoizpen artistiko jasangarri bati buruzko/baterako espekulazioak*. Banizu Nizuke.
- Zafra, R. (2015). *Ojos y capital*. Edición consonni.