

# Los memes en busca de un autor\*

## Memes in search of an author

FRANÇOIS JOST - ORCID 0000-0003-0641-9200

(pág 195 - pág 207)

**RESUMEN.** A primera vista, los memes son como los chistes: llegan sin que nadie sepa de dónde vienen, ni siquiera quienes los escuchan o quien los cuenta, que no es más que un portavoz, un intérprete entre otros de esta historia. Si miramos más de cerca, es claro que este modelo no se aplica a todos los comportamientos. Si algunos internautas son expuestos azarosamente a los memes, otros los buscan especialmente al suscribirse a autores de memes que, en tanto tales, constituyen fuentes identificables. En este artículo, abordaré estos dos casos preguntándome en qué deviene la idea misma de autor.

**Palabras clave:** meme, autor, mèmeur, original, parodia.

**ABSTRACT.** At first glance, memes are like jokes: they arrive without anyone knowing where they come from, not even those who listen to them or who tells them, who is only a spokesman, an interpreter among others of this story. If we look more closely, it is clear that this model does not apply to all behaviors. If some Internet users are randomly exposed to memes, others search for them especially by subscribing to meme authors that, as such, are identifiable sources. In this article, I will address these two cases asking myself what happens to the very idea of author.

**Keywords:** meme, author, mèmeur, original, parody.

**FRANÇOIS JOST** es profesor emérito de la Sorbonne nouvelle-Paris III, semiólogo, fundador del Centre d'études sur les Images et les Sons médiatiques, autor de numerosos libros sobre la imagen y los medios. Entre sus últimos títulos figuran *Los nuevos malos. Cuando las series estadounidenses desplazan las líneas del Bien y del Mal*, Librería, 2015 y *Est-ce que tu mèmes? De la parodie à la pandémie numérique*, CNRS Editions, 2022. E-mail de contacto francois.jost@sorbonne-nouvelle.fr

## 1. INTRODUCCIÓN

Si la búsqueda de un creador de un chiste es una empresa desesperada, algunos experimentos son posibles para emprender la búsqueda del eventual autor de un meme, que deben tener en cuenta dos accesos diferentes a ellos. El primer acceso se basa en la serendipia: el mero azar pone al internauta en presencia de un meme, el segundo, ancla el meme en un creador.

A decir verdad, para quienes el encuentro con los memes es azaroso, en la mayoría de los casos la pregunta por el origen queda sin formular. Cuando es traído por un contacto, saber si fue creado o simplemente compartido por este es un interrogante posible. ¿Este contacto es creador o mediador? Sin embargo, para los seguidores de un internauta, no hay duda: el mero hecho de suscribirse implica situar como fuente de esos memes a un ser antropomórfico.

## 2. ¿DE DÓNDE VIENEN LOS MEMES?

Antes de abordar esta segunda figura, quisiera ponerme en lugar del usuario meticuloso que no se conforma con la analogía del meme con el chiste y que decide intentar remontar la corriente, como el salmón en el *stream*. ¿Cómo encontrar, si no acaso el paciente cero como en una epidemia sanitaria, al menos al *mèmeur*<sup>1</sup> cero? Una publicación en Facebook y la discusión que le siguió alimentó mi reflexión, sugiriendo comienzos de respuesta. Mi enfoque es cualitativo. A partir de este caso en Facebook, se trata de explicitar, gracias a una experiencia de pensamiento, los desafíos teóricos de las discusiones sobre el autor – o los autores– de memes.

El punto de partida de esta experimentación es un dibujo posteoado por el historiador Denis Peschanski, que es mi amigo en Facebook, acompañado por este comentario: «robado a mi novia Henriette»: una mujer, echada en su sofá, un cigarrillo entre los dedos, una botella cerca, piensa, a través de una burbuja de diálogo: «A lo mejor, soy una gran deportista pero soy asintomática...» (Fig. 1).



Figura 1. Publicación de Denis Peschanski



Dessin de presse, Claire bretecher, Dessin humoristique

[Consulter](#)

Figura 2. Dibujo humorístico de Claire Bretécher

Muy pronto, un amigo común (Alain Soubigou) arriesga una identificación del autor o de la autora en este caso<sup>2</sup>: Claire Bretécher, una dibujante muy conocida, que falleció en febrero de 2020. Otra comenta de manera ambigua «Extrañamos a la gran Bretécher». ¿Piensa que ella es la autora o ve allí una imitación? Es difícil de afirmar. Sobre todo, porque como el dibujo sugiere, la mujer en el sofá es un motivo tratado a menudo por la dibujante.

Esta atribución autorial es inmediatamente impugnada por otro internauta (Dominique Hérody). La hipótesis que formula implícitamente es que el dibujo es en mayor parte de Bretécher, que una persona lo ha retomado y ha añadido elementos – sin decir cuáles– y utilizado «una tipografía fea». Esta última observación es totalmente correcta: basta comparar los caracteres regulares del pensamiento del personaje con el estilo garabateado de Bretécher para convencerse de que no fue ella quien escribió la réplica. (Fig. 2)

Quienes no creen que sea una obra de Bretécher desplazan la discusión sobre el estatus autorial de quien hizo este dibujo. Si no es un dibujo de Bretécher, concluye otro internauta, «es un plagio descarado» un «falsificador», encadena otro. (Fig. 3 y 4)

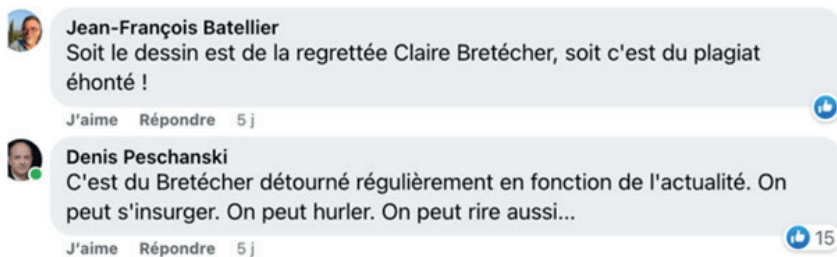


Figura 3. Hilo de comentarios a partir de la Figura 1.



Figura 4. ¿Parodia, pastiche o plagio?

Las dos «máscaras autorales» no son equivalentes. Para que este meme sea un plagio, serían necesarias dos condiciones: por un lado, que se pueda encontrar el dibujo plagiado, y, por otro, que sea reclamado por una persona. Para el falsificador, resulta lo contrario: atribuye a un autor lo que él mismo hizo. Esto supone, por supuesto, que sea firmado por aquel o aquella por quien se hace pasar. Lo que obviamente no es el caso de Picasso parodiando a las Meninas, de las cuales lo menos que puede decirse es que ¡es difícil confundirlo con un Velázquez! Si el autor de este meme es un falsificador, la discusión demuestra que no es muy hábil. (Fig. 5)

Me interesa en esta discusión, el hecho de que se mueve muy rápidamente hacia el plano ético. El autor construido por los internautas es un ladrón que «roba» a la dibujante, aunque copiar no es jurídicamente condenable. El Louvre define con precisión el estatuto de copista y el museo recibe cada año entre 150 y 200 pintores que vienen a copiar las grandes obras.

«Sin embargo, estos aprendices no pueden trabajar de cualquier manera y están sujetos a muchas restricciones. El tamaño del lienzo usado debe ser más pequeño o grande en por lo menos un quinto del original. El copista debe entonces colocar su propia firma con la mención «basado en la obra de...» También debe figurar en la obra la firma de un conservador del museo, así como el sello del Louvre que almacenará el lienzo hasta su finalización<sup>3</sup>».



Figura 5. La autoría en cuestión



Figura 6. Dibujo firmado.

Todo es cuestión de firma. El plagio solo se caracteriza cuando el dibujante pone su nombre en la obra de otro. Ahora bien, en este caso no es así. La falsificación solo es eficaz si está firmada por el autor del cuadro al que se le atribuye falsamente. La imagen que aquí se discute por los internautas no está firmada, por lo que es difícil considerarla plagiada o falsificada.

A los que hablan de «falsificador», Denis Peschanski opone que se trataría de un desvío de la imagen. Hipótesis legítima si se considera que la réplica desvía una obra existente de la dibujante, lo que es precisamente el objeto de la discusión. Para que haya parodia, es necesario que exista un «hipotexto» que sea objeto del desvío. Y, precisamente, éste falta<sup>4</sup>. Si se reconoce un estilo propio de Brétécher, es un pastiche, que como tal imita el estilo de la dibujante<sup>5</sup>. Una internauta avala esta hipótesis poniendo a disposición de los demás una nueva imagen que muestra una vez más a una mujer apoltronada en su sofá y atravesada por este pensamiento: «Rechazo el 2022. No tenemos suficiente distancia.» La imagen se parece mucho por su estilo a la que desencadenó la discusión. Sin embargo, a diferencia de esta, tiene una firma manuscrita: «Nath». (Fig. 6)

Continuando mi investigación en Imágenes de Google, sorpresa... Encuentro la imagen *princeps* con la misma réplica, «A lo mejor, soy una gran deportista pero soy asintomática». Está en un sitio llamado «Coaching al aire libre». Es idéntica a la anterior, excepto que está firmada por Nath y fue publicada el 6 de noviembre... 2020 (Fig. 7). Continuando la búsqueda, la encuentro con el texto asintomático y publicada el 13 de enero de 2021. La firma ha sido borrada y está «redactada» por un tal Loukoum, que, evidentemente, se la ha apropiado (Fig. 8).

Toda la discusión gira en torno a la imagen, si se exceptúan las observaciones sobre la fuente tipográfica empleada que, por otra parte, versan también sobre la naturaleza del signifiante gráfico. Curiosamente, nadie se centra en el contenido de la frase que, sin embargo, remite muy claramente dos años atrás. La alusión al hecho de ser «asintomático» se refiere al comienzo del COVID-19, lo que hace de la réplica una parodia de las informaciones que circularon entonces en los medios de comunicación. Sin embargo, esta alusión al virus no se menciona. El primer gesto del internauta es la atribución a una autora que ha fallecido hace dos años. La imposibilidad del dibujo de ser contemporáneo al post no



Figura 7. Imagen *princeps*



Figura 8. La apropiación como retoma

se destaca.

Esta discusión es una especie de micro-laboratorio que muestra lo que está sucediendo a gran escala para los memes. De lo que antecede se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Para quien descubre un meme por casualidad, como Peschanski

1. Los memes que suscitan debates son anónimos, desprovistos de firma. Para los adeptos a la serendipia, los memes funcionan bien como los chistes.
2. Esto dificulta distinguir lo verdadero de lo falso y provoca una discusión sobre la ética; ¿la supresión de la firma es accidental o voluntaria? ¿Proviene de quienes son

- la fuente o de sus usuarios?
3. El consumo inmediato de estos memes se hace en la ignorancia de los recorridos realizados por los memes. En este caso, no he podido remontarme hasta esta famosa «Henriette» «robada» por Peschanski.
  4. El hecho de que, en este caso, ningún comentario haya identificado la fecha de producción, que remite a una situación que vivimos dos años antes, demuestra que el meme es pensado en la inmediatez y en su presentificación.

### 3. EN BUSCA DEL MÈMEUR

¿Qué hay de los aficionados a los memes que los aman tanto al punto de buscarlos? Se dividen en dos categorías: los abonados a un *mèmeur* y los abonados a un agregador de memes, un *neurchi*, en los que los *chineurs*<sup>6</sup> contribuyen a aportar memes y ponerlos a disposición de la comunidad.

Una encuesta rápida entre setenta adeptos a los de memes en Facebook muestra que muy pocos son capaces de citar el nombre de un *mèmeur*. Un solo francés aparece en la mitad de los encuestados: Yugnat999. Explorar su recorrido ayuda a entender qué tipo de autor es el *mèmeur* y qué concepción de autoría conlleva. Salvo muy raras excepciones, el *mèmeur* publica con seudónimo. Este sonido misterioso, en su caso, no es más que el nombre de Tanguy invertido. Después de diversos intentos de imponerse como *mèmeur*, un día hizo uno en inglés y el éxito fue inmediato. «Hice un meme en franglés que funcionó muy bien, una cosa llevó a la otra y eso se convirtió en mi marca de fábrica. Evita que tenga que añadir una *watermark* horrible a la imagen, la gente identifica que viene directo de mí<sup>7</sup>».

La alusión a la «marca de fábrica» merece que nos detengamos aquí. Porque si para Yugnat999 significa primero una «manera de hacer», la acepción comercial de la expresión esclarece la comprensión del estatus de autor de memes. La acción de marcado es «un signo colocado o la acción de imprimir a/sobre una cosa (de naturaleza diversa, en este caso un ser vivo), que permite distinguirla de otra (o entre otros) similar(es) o análogo(s) con el fin de identificarla, de encontrarla, de clasificarla (en el caso de una serie de cosas, de contarlas)<sup>8</sup>». La marca de fábrica «tiene la función de garantizar al consumidor o al usuario final la identidad de origen del producto designado por la marca, permitiéndole distinguir sin confusión posible este producto de los que tienen otra procedencia<sup>9</sup>». Colocar un identificador, en este caso una *watermark* en una imagen garantiza su origen en un modo bastante próximo al sellado que utiliza el ganadero que marca sus animales. Permite a la vez indicar una propiedad, identificar el objeto sellado y clasificarlo. Al mismo tiempo, la marca de agua o filigrana es un signo de autenticidad, en principio no falsificable, como lo demuestra el hecho de que se utiliza para documentos oficiales. Aunque todos estos procedimientos protegen al propietario de una marca, a Yugnat999 no le importa. Que la imagen sea afeada por la *watermark* es un motivo para rechazarla. Para él, el estilo del meme es indicio suficiente para el reconocimiento de su origen («la gente identifica que viene directo de mí») y es más fuerte que la expresión de su identidad por un nombre propio. Esto implica sustituir el nombre, signo incuestionable de identidad, por una supuesta identificación visual. Y al mismo tiempo, elige la operación de atribución por sobre la

reivindicación de una propiedad comercial.

Por cierto, un estilo puede ser metafóricamente una firma. Sin embargo, para que tenga esta función, es necesario que el *viewer*, ocasional o no, haya visto suficientes memes del *mèmeur* para identificar recurrencias, interesarse por ellas, que sea un poco semiólogo para notarlas, y que otro *mèmeur* no empiece a copiar ese estilo o difundir la imagen bajo su propio nombre. El estilo es un criterio frágil, ya que a veces se confunde un autor y un reelaborador (*pasticheur*) cuando ninguna firma autentifica la imagen.

*Return to Monke* fue uno de los memes más populares durante la crisis sanitaria. Fue difundido en redes sociales, incluida TikTok, con una marca de agua en la parte superior izquierda de la pantalla con el nombre de un abonado. Encontramos otra versión en YouTube, sin estas marcas de agua, con la mención entre paréntesis de «original» y la *watermark* Bearboob. Esta firma, elaborada con precisión, sugiere implícitamente que las versiones anteriores no tienen su origen en TikTok y que han sido apropiadas por los internautas que las subieron en línea. De hecho, este *mèmeur* creó este GIF y alcanzó 150.000 seguidores en el año. Él también se distingue por su estilo, como escribe un crítico: «Bearboob, un estilo fácilmente reconocible que cae en algún lugar entre lo sensato y lo completamente ridículo<sup>10</sup>». Frente a esta descripción de acuerdo con las dificultades que exprese sobre el reconocimiento de los estilos, el *mèmeur* prefiere una firma verbal. Sin embargo, algunos internautas no dudan en borrarla y sustituirla por su propio seudónimo. Como señala uno de ellos en el GIF *Return to Monke* sin firma: «Bro, it's sad to see someone put their watermark over someone else. The meme was made by bearbubb [sic]» («Hermano, es triste ver a alguien poner su *watermark* sobre otro. Este meme fue hecho por bearbubb<sup>11</sup>»). De hecho, este meme fue el más robado del año, como observa con sentido del humor el *mèmeur*, y sus últimas versiones son sin duda plagios: «Considerando literalmente que todo el mundo lo ha repostado y que ha conseguido más visualizaciones que yo, el tipo que lo creó, bien podría repostarlo y decir que hice ese meme Lol.»

En esta oposición entre original y robado reside toda la ambigüedad de la autoría del *mèmeur*. Incluso cuando reivindica la paternidad de una imagen o de un GIF, el *mèmeur* casi se alegra de ver su creación arrebatada. En una plataforma como Knowyourmeme.com, entre las reglas para el envío de un meme figura la prohibición de «repostear» y es posible impugnar «la atribución» de un meme (haciendo clic en el botón «dispute authorship»), pero esto no parece formar parte del hábito de los seguidores, como si fuera tácitamente admitido que un meme está hecho para ser retomado, condición necesaria para su viralidad.

Las comunidades de neurchis, de los cuales señalé que constituyen la segunda categoría de los adeptos a los memes, confirman que la cuestión del origen es central en la forma de calificarlos. Estas páginas de Facebook tienen tanto un vocabulario propio y reglas precisas que distinguen entre OC, «original content», *stolen* (tomado de otro grupo) y template: imagen utilizada para crear un meme. Algunas comunidades de neurchis indican que las creaciones originales son preferibles, otros estipulan que son obligatorias. Toda la paradoja del meme se encuentra en la dicotomía *original* vs *stolen*. El miembro de la comunidad debe confesar su robo (*stolen*), que no obstante, se tolera. Por lo tanto, la apropiación es del orden de la constatación, pero no conlleva necesariamente una condena. Contrariamente a lo que ocurre a quienes encuentran por casualidad un meme en el que reconocen a un autor (en este caso, una autora, Claire Bretécher). La regla del neurchi es coherente con el estatus ambivalente del meme que quiere a la vez marcar su



propiedad y ser robado, siendo este arrebato la marca de su influencia y, en el vocabulario de los internautas, la afirmación de su imperio. Esta división del mundo de memes en dos categorías – los creadores originales y los ladrones, para decirlo rápido– es evidentemente reduccionista y cuestionable. A este par de opuestos, algunas páginas agregan un tercer término: template. Entre este y el primer término OC, «original content», existe un matiz importante. Mientras que el contenido original se basa en una idea y en una realización scripto-visual o audiovisual, el meme realizado con plantilla no hace más que llenar casilleros. En un sitio como memegenerator.net, por ejemplo, encontramos la foto de *Bad Luck Brian*, a la que es posible dar un sentido adicional agregando nuevas palabras en los espacios reservados a tal efecto. Lo hice yo mismo en tres minutos sin que me pidieran mi firma o mi nombre. ¿Soy autor al igual que el que lanzó la estructura original, la estructura *princeps*? Por supuesto que no. Soy una especie de imitador programado por la plantilla. Un meme promociona en efecto un sitio sobre este tema: Created World Funniest/clicked Anonymous (*sic*).

El término «robado», que he utilizado varias veces en las últimas páginas, es bastante fuerte. ¿No es un delito, aquí como en otros lugares? Obviamente. Sin embargo, la persona robada, como Bearboob, guarda poco rencor. Esta es la contradicción que atraviesa toda creación en Internet: la fuente de origen puede ser respetada, admirada, pero cualquier otra persona reivindica el derecho a apropiarse y a compartir su producción. Esta es, por otra parte, la observación de otro *mèmeur*, cuya actividad es remunerada por marcas: «Porque aunque yo sea el creador, el meme no me pertenecerá más en cuanto sea publicado. Pertenecerá al gran mundo de Internet. Será automáticamente retomado, ironizado y escupido por los internautas un poco por toda la web<sup>12</sup>».

Si el *mèmeur* es un autor, no lo es en el sentido romántico del creador retirado del mundo, que expresa sus ideas, sus sufrimientos o emociones. El *mèmeur* sufre una restricción doble por parte del «gran mundo de internet». Debe ser aceptado por sus semejantes y a la vez llegar a un público más vasto, si quiere vivir de su actividad. Esto es lo que expresa perfectamente nuestro *mèmeur* anónimo, que protege su identidad porque trabaja para marcas: «Tengo que hacer frente a una cuestión dicotómica, ganar el respeto de los actores de la subcultura y ganar popularidad entre la multitud para aumentar el estatus de mi página<sup>13</sup>». Y añade que: «esta cultura de la web es hipersensible, basta un solo paso en falso para ser descalificado del “juego”<sup>14</sup> y convertirse en la fuente de un nuevo meme sin piedad para tu credibilidad en internet, basta con unas pocas horas para estar completamente fuera de track, y la comunidad será despiadada para un meme calificado de demasiado *normie*».

El autor «inspirado» escribe a la escucha de la trascendencia que le dicta su obra o del universo que ha creado y que de pronto se le escapa, como cuentan muchos escritores. El *mèmeur* debe tener en mente un autor *construido*<sup>15</sup> doblemente por las limitaciones que se impone, dictadas por su conocimiento del universo de los memes, y por las restricciones del mercado, si se puede decir, que le obligan a producir novedad para llegar a un público lo más amplio posible, el que garantizará su notoriedad robándole su producción.

#### 4. LAS REGLAS DEL JUEGO

La diferencia de estatus entre una obra original y un meme creado con template se



perpetúa a veces por reglas cuya utilidad no siempre es perceptible para el aficionado, el *mèmeur* ocasional. Como la comunidad de *neurchis* de OSS 117, que especifica que, «la fuente Impact está prohibida». Para comprender esta interdicción, hay que saber que esta tipografía es la que utilizan muchos generadores automáticos de memes. Rechazarla es, pues, obstaculizar a los *normies*, que recurren demasiado fácil a estas ayudas para la creación. La siguiente prueba me confirmó la preeminencia de la tipografía sobre la imagen: busqué en Imágenes de Google un meme de *Jack Bauer is knitting*. En lugar de encontrar múltiples variaciones de este meme, como habríamos podido esperar, fui remitido a imágenes con personalidades o desconocidos muy diversos, cuyo único punto en común era el lugar de los textos en la imagen y la fuente Impact.

Las comunidades de *neurchis* son espacios muy jerárquicos. Sus administradores vigilan el cumplimiento de las reglas. A veces llamados «*mèmelords*», ejercen un «poder simbólico» sobre su comunidad que nadie cuestiona. Tienen «la capacidad de suprimir las publicaciones de otros, de inhibir a una persona para publicar durante un período determinado, incluso de prohibir definitivamente a un internauta<sup>16</sup>». Estas comunidades, que desempeñan un papel militante, se entregan a veces a combates mucho menos lúdicos. Algunos *neurchis* desencadenan verdaderos «raids» contra otros grupos hasta hacerlos desaparecer de la Red. Así, «el grupo «*neurchi* de anarquistas» fue suprimido luego del ataque coordinado y organizado de varios grupos de extrema derecha, que decidieron denunciar a Facebook comportamientos inapropiados al mismo tiempo para forzar al algoritmo de la red social a eliminar la comunidad<sup>17</sup>».

¿Cómo nos convertimos en *mèmelord*? Una vez más, se trata de competir. Para emerger de la masa de los candidatos al título de *mèmeur*, es necesario en todos los casos someterse al voto de la propia comunidad. Tanto en *knowyourmeme.com* como en *memedroid.com*, es el público de aficionados quien juzga la pertinencia del meme. Algunos *mèmeurs* ofrecen su propio ranking anual en su sitio web, como Grand Davy en su canal YouTube. En todas partes, las clasificaciones proliferan en función de las vistas, de los likes, de los comentarios, del número de contenido compartido. La aprobación de los internautas en un sitio como Reddit o 4chan es a menudo el origen del éxito de un meme, de su propagación (*spread*). Este lugar del voto en la emergencia de un meme le confiere una apariencia democrática. Confirma que «estamos influenciados por la red a la que pertenecemos y no por personas especializadas en este papel<sup>18</sup>». La viralidad de un meme es una expresión perfecta de la parábola de los talentos: «A quien tiene, se le dará más, y tendrá en abundancia. Pero al que no tiene se le quitará aún lo que tiene» El que tiene muchas vistas y likes se suele ver recompensado por un template o un *exploitable* que permite a otros, a través de sus usos, crear por un momento que juega en las ligas mayores.

Los teóricos de la literatura admiten que bajo cualquier texto se encuentran otros textos que le sirvieron de modelo o inspiración. Recurrir a plantillas que sellan la popularidad de un meme deja en claro que, también allí, es difícil partir desde la nada.

El punto de partida suele ser otro meme. Pgodcomedy es un *mèmeur* que encuentra inspiración al desviar imágenes de Joe Swanson, un personaje de la sitcom de dibujos animados *Family Guy*, que está en silla de ruedas después de recibir dos disparos en las piernas. El humor se basa en impresiones incorrectas del protagonista como esta: «Toda mujer nacida después de 1983 no sabe cocinar, solo conoce McDonald's, cargar su teléfono, "perrear" con música, ser bisexual, y comer patatas calientes de bolsa». Otro *mèmeur*,

Davoiceplug, interviene entonces sobre esta versión scripto-visual para añadir una voz. Este proceso de doblaje sonoro (*lipdub*), utilizado por otros antes que él, le valió un éxito rápido, que recae sobre el responsable del rasgo humorístico. ¿Quién es el autor? ¿Pgodcomedy que firma sus memes con una marca de agua que lo identifica o Davoiceplug que lo firma con su imitación vocal? Cabe señalar que el segundo, que ha dado una nueva amplitud a las creaciones del primero, se construyó un estilo que permite identificarlo y que luego desarrolló doblando otros memes populares. La voz, añadiendo una dimensión cómica, aumenta la viralidad del meme, que sin cambiar realmente de estructura, se extiende más rápido y más lejos, por la adjunción de una sola *variante*.

Esta reapropiación de un meme para engendrar otros complica en particular la cuestión del autor, como lo demuestra la historia de *Bad Luck Brian*. El meme se vuelve tan popular que se encuentra en camisetas o peluches vendidos por cadenas de tiendas como Walmart. En octubre de 2018, McDonald 's utilizó su imagen en una serie de anuncios en YouTube, Reddit y Spotify. Se estima que Brian finalmente ganó unos 20.000 dólares en tres años. Es preciso señalar que, en este caso, no es el *mèmeur* quien gana el dinero, sino quien está en la foto. Fue también el caso del famoso «Grumpy Cat», el gato gruñón al que se le hizo decir «Me divertí una vez. Fue horrible». Recibió el premio Webby al mejor meme de 2013 y su página oficial en Facebook contaba con más de 8.700.000 fans en 2017. La propietaria del animal, gracias a los productos derivados, ha recibido más de cientos de miles de dólares. Otros han tenido menos éxito, como Steve Ibsen, el autor de *The Kitt Cat Dance*, un meme que da la impresión de que su gato baila y guiña el ojo. Desde 2004, fecha de su primera emisión, este vídeo ha tenido más de 18.000.000 de visualizaciones y diferentes grupos lo han utilizado para obtener beneficios. En los últimos 17 años Ibsen ha tenido que pasar por varios procesos judiciales para recuperar el control de su creación.

## 5. ¡ABAJO LAS MÁSCARAS! EL REGRESO DEL AUTOR

Tales ejemplos sugieren que estos pocos casos hasta 2022 se multiplicarán y serán tratados cada vez menos con ligereza. Seguramente el estado actual en el que uno puede confesar su robo sin correr el menor riesgo, donde los *mèmeurs* miran con una sonrisa divertida a los internautas que suprimen su firma para sustituirla por la suya, pronto va a tensarse. Todo va muy rápido en internet. Lo que era válido en un momento y creíamos constitutivo o definitivo se anula algunos años más tarde. La libre utilización gratuita de las producciones no habrá durado más que un tiempo. ¿Quién habría creído, hace algunos años, que los objetos digitales, por definición reproducibles de forma idéntica, serían algún día objeto de mercado en el que la unicidad sería reintroducida como valor? Sin embargo, esto es lo que ocurre con los NFT (*Non Fungible Token*). Para comprender de qué se trata, hay que tener en cuenta que un «bien fungible» es un bien que puede ser sustituido por otro objeto del mismo valor, por ejemplo, el caso del dinero: una moneda de un euro fabricada en Francia puede ser sustituida por otra fabricada en España sin que ello cambie su valor. Por el contrario, un «objeto no fungible» se define por sus características propias que no son intercambiables, como la obra de arte. Su valor se basa en la singularidad. Ahora bien, el filósofo Walter Benjamin señaló que las artes de duplicación mecánica habían hecho desaparecer el aura que rodeaba el valor de culto de la obra de arte. Se podría decir lo

mismo, o incluso más, de lo digital que permite reproducir indefinidamente lo mismo sin la menor degradación. Al restituir una singularidad a través de un certificado de propiedad que constituye la posesión de la ficha (*token*), el NFT recrea el valor dentro de un universo donde es imposible distinguir entre el original y su copia. El NFT no es una reproducción, sino el equivalente de la firma, cuyo papel vimos en la atribución de un autor o, mejor aún, de un «autógrafo»<sup>19</sup>. En términos digitales, es el «hash» de un archivo, es decir, una sucesión única de números y letras que constituyen una huella. Además, hay que señalar que el NFT es el título de propiedad, pero no la obra en sí, que puede seguir circulando en la red.

En cierto modo, este proceso reproduce la aparición del *ready-made*, un siglo más tarde y en otro registro. Cuando Marcel Duchamp hace *Fountain*, toma un objeto fungible – el urinario se produce en serie y son todos intercambiables– y lo hace no fungible al ponerle su firma, Richard Mutt, y dándole un título. Hasta el punto de que un nuevo urinario en 1960 pudo sustituir el original perdido de 1917. Lo que Duchamp ha hecho con objetos reales, fungibles y tangibles, el NFT lo hace hoy a nivel virtual. El fenómeno apareció en 2017, pero se expandió en 2021 con una sucesión de subastas. La más notoria fue la que tuvo lugar el 11 de marzo en Christie's y que dio lugar a la venta de una obra digital del artista Beeple, *Everydays-The First 5000 Days*, por 69 millones de dólares. Por su parte, Jack Dorsey, el inventor de Twitter, vendió el primer tweet de la historia por 2,9 millones de dólares. Lógicamente, esta nueva economía afectó al mundo de los memes ese mismo año. Una animación groseramente pixelada, publicada en 2011, que representa a un gato arrastrando en su estela un arco iris fue vendida por su creador Chris Torres por 650.000 dólares. Esta venta tuvo un efecto dominó. Ayudados por este creador mítico, otros entraron en este universo de las NFT: *Grumpy Cat*, el famoso gato gruñón (80.000 dólares), *Coughing Cat* y *Disaster Girl*. En 2005, Zoe Roth tenía 4 años. Su padre la fotografió en primer plano, mientras que en el fondo de la imagen percibimos el humo de un incendio. Su mirada y su sonrisa un poco inquietantes incitan a establecer un vínculo de causalidad entre la niña y la catástrofe, cuando, en realidad, los bomberos se entrenaban para apagar una casa en llamas de manera segura a pocos pasos de su casa. Esta foto, después de haber ganado un concurso organizado por una revista, se convierte en GIF que se extiende por la red a toda velocidad, desviado pronto de innumerables maneras. El padre y la hija, que entonces tenía 21 años, fueron invitados a la plataforma Foundation por el creador del GIF *Nyan Cat*, y subastaron el token. Finalmente fue adquirido por la cuenta @3fmusic por 180 ethers (ETH) en moneda virtual, alrededor de 430.000 dólares<sup>20</sup>. El NFT de *Bad Luck Brian* fue comprado por 36.478 dólares<sup>21</sup>.

En pocos años, los memes pasaron de la era de la reproducibilidad indefinida a la valorización de la unicidad realizando dos desplazamientos importantes. El primero es temporal. Visto desde fuera, el mundo de los memes aparece como el lugar de la dispersión cotidiana, donde, si cabe la expresión, un clavo saca a otro clavo. El comportamiento de los compradores de NFT convence que esto no es sin memoria. Lo que buscan y valoran son los memes fundadores de alguna manera, aquellos que ya son parte de una historia, cualquiera sea el tema: *Nyan Cat*, *Grumpy Cat*, *Disaster Girl*, *Bad Luck Brian*... Se unen así a una actitud general, que afecta tanto a los NFT de tweets como a los objetos raros y ya antiguos de los videojuegos, como las *Cryptokitties*. El segundo desplazamiento se refiere al autor: una vez ignorado o robado con toda impunidad, ahora tiene su venganza. La venta de sus creaciones en forma digital le aporta grandes compensaciones financieras.

El comprador del NFT de *Back Luck Brian* ve en el fenómeno una ruptura económica: “La gente se reía en una época al hablar de invertir en memes. Pero con los NFTs, la economía del meme se vuelve posible. Para mí, los memes deben estar todos certificados, vendidos y su creador, recibir regalías cada vez que alguien utiliza su modelo”<sup>22</sup>.

## 6. CONCLUSIONES

En definitiva, este estudio revela que la construcción del autor es bien diferente para quienes encuentran un meme por azar o para quienes son meméfilos. Para los primeros, el meme funciona como el chiste sin origen y sin autor hasta el momento que es identificada una imagen que recuerda la existencia de un autor. Entonces surge un debate ético sobre el plagio y la falsificación. Para el segundo grupo, el debate entre la creación original y el robo está también presente, pero en cierta manera resuelto por defecto hasta el momento por la ideología de la web 2.0, según la cual la idea o la noción de compartir prevalece sobre cualquier otro argumento. Sin embargo, desde un punto de vista semiótico, el campo de soberanía del autor es eminentemente variable: el aficionado que se divierte en variar un meme gracias a un template no es autor de la misma forma que aquel que lanza el primer objeto audio- o scripto-visual que inspiró el template. El estatus de los memes cambió muy rápido: hoy en vías de legitimación, como lo expresan sitios de coleccionistas o exposiciones digitales, convertidos en objetos comerciales, no pueden conformarse mucho tiempo con el anonimato. Quienes celebran hoy de ver sus creaciones robadas corren el riesgo de reclamar derechos mañana, como ha sido el caso en todos los procesos de autoría.

## NOTAS

\* Traducido del francés al español por Ariel Gurevich (Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, Ciencias de la Comunicación, Semiótica de los Medios (Cátedra Rocha Alonso). Buenos Aires, Argentina). Correo electrónico: arieltgure@gmail.com.

<sup>1</sup> Elegimos mantener el término *mèmeur*, fabricación que en francés resulta de la combinación entre meme y *auteur* (autor) como “aquel que hace un meme”, y que pone de relieve el tema complejo de la autoría de los memes, como se verá en este artículo [N. del T.].

<sup>2</sup> No anonimizo a los internautas porque sus comentarios en Facebook son públicos.

<sup>3</sup> [https://www.bfmtv.com/people/spectacles/les-copistes-du-louvre-affichent-leurs-oeuvres\\_AN-201805070054.html](https://www.bfmtv.com/people/spectacles/les-copistes-du-louvre-affichent-leurs-oeuvres_AN-201805070054.html)

<sup>4</sup> En *Est-ce que tu mèmes. De la parodie à la pandémie numérique*, muestro que los memes son figuras de adjunción que reproducen el hipotexto, la obra parodiada, explicitando así el blanco alcanzado y los desvíos que sufre.

<sup>5</sup> Malraux señala además que «Es en este pastiche que todo artista se conquista primero; el pintor pasa de un mundo de formas a otro mundo de formas, el escritor de un mundo de palabras a otro mundo de palabras, de la misma manera que un músico pasa de la música a la música». Les Voix du silence, NRF, Galerie de la Pléiade, 1951, p. 310.

<sup>6</sup> «Neurchi» es «chineur» a la inversa. Un *chineur* es una persona que recorre los mercados de pulgas para encontrar cosas que le gustan. Empleamos la expresión comunidades de *neurchis* para referirnos a grupos temáticos [N. del T.].

<sup>7</sup> <https://la-frasque.myshopify.com/blogs/societe/interview-yugnat999-il-y-a-une-vraie-culture-des-memes-sur-insta>

<sup>8</sup> Diccionario *Trésor de la langue française*.

<sup>9</sup> Serge Braudo, Marca de fábrica. Definición, <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/marque-de-fabrique.php>

<sup>10</sup> «Best meme Creators», Kymreview», knowyourmeme

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Y7Xstf9cVtU&lc=UgzKUIuHpo3HOaviks44AaABAq>

<sup>12</sup> <https://medium.com/@tabloid/confessions-dun-memeur-3a801fa9db54>

<sup>13</sup> *Ibíd.*

<sup>14</sup> El “mémé-jeu”, el “mismo-juego” o el “meme-juego” [N. del T.].

<sup>15</sup> François Jost, *Le temps d'un regard. Du spectateur aux images*, Montréal-Paris, Nuit blanche-Méridiens Klincksieck, 1998

<sup>16</sup> Sacha Mokrizky, «Los neurchis, lugar de socialización militante», [www.reconstruire.org](http://www.reconstruire.org)

<sup>17</sup> *Ibíd.*

<sup>18</sup> G. Erner, *Sociologie des tendances*, 2020, chap. IV. Le mode de domination des tendances, Cairn. info, 41.

<sup>19</sup> Julie Jacob en la emisión del programa de Frédéric Taddéi, « C'est arrivé demain », Europe 1, 11 de abril 2021, <https://www.europe1.fr/emissions/C-est-arrive-demain/frederic-taddei-avec-julie-jacob-michel-tognini-et-alain-sennepin-4037764>

<sup>20</sup> Para más detalles, se puede consultar este artículo: <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/disaster-girl-le-meme-devenu-nft-vendu-plus-de-400-000-n163293.html>

<sup>21</sup> <https://upromèneur.com/viral/meme-nft-sales-explained-bad-luck-brian/>

<sup>22</sup> Katia Dansoko Touré: [https://www.liberation.fr/lifestyle/hightech/comme-le-nyan-cat-les-vieux-memes-dinternet-senvolent-aux-encheres-20210320\\_IVHAEU44AFERZHR4GJ6T2WBFMY](https://www.liberation.fr/lifestyle/hightech/comme-le-nyan-cat-les-vieux-memes-dinternet-senvolent-aux-encheres-20210320_IVHAEU44AFERZHR4GJ6T2WBFMY)