

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación vol. 9, núm. 17 (2022), 78-102 ISSN 2341-2690

DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.4

Recibido el 14 de noviembre de 2021 **Aceptado** el 18 de enero de 2022

Los autores de memes en Instagram y la mediatización de la música urbana en España

Instagram's Meme Authors and the Mediatization of Spain's Música Urbana

Navarro Flores, Iván

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

ivnavarr@ucm.es

Forma de citar este artículo:

Navarro Flores, I. (2022). Los autores de memes en Instagram y la mediatización de la música urbana en España. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *9*(17), 78-102. https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.X

Resumen:

En los últimos años, una nueva escena de la música urbana se ha consolidado en España. En una perspectiva que cruza la sociología de la música con los estudios de mediatización, se propone el concepto de mundo musical mediatizado para tratar de describir las formas en que esta escena está atravesada por lógicas mediáticas que influyen en su funcionamiento. Tras identificar a los autores de memes sobre música urbana como un tipo de actor sociotécnico propio de este mundo musical, se emplea una aproximación etnográfica digital para describir sus relaciones de interdependencia con Instagram, así como con otros perfiles de la escena: empresas, artistas y audiencias.

Palabras clave: memes, Instagram, mediatización, mundos musicales, música urbana

Abstract:

In recent years, a new urban music scene has consolidated in Spain. Crossing

perspectives from the sociology of music and mediatization studies, the concept of

mediatized music world is proposed as a conceptual device in order to describe the ways

in which media logics influence this scene's regular workings. After identifying urban

music's meme authors as a type of sociotechnical actor that belong to this music world,

a digital ethnographic approach is carried out in order to describe their relations of

interdependence with Instagram, as well as with other profiles of the scene, namely

companies, artists and audiences.

Keywords: memes, Instagram, mediatization, music worlds, urban music

1. INTRODUCCIÓN

A partir de 2015, en España ha emergido una nueva escena musical¹ caracterizada por

la hibridación del rap con géneros de matriz afrocaribeña y músicas de raigambre

española. La controversia en torno al nombre de esta escena, provisionalmente resuelta

a favor del término música urbana² (Castro, 2019, pp. 21-28), no ha impedido su

consolidación en términos culturales y comerciales: mientras Spotify declaraba la

música urbana como la más escuchada en España (2019), los nombres más destacados

de la escena se han proyectado internacionalmente a través de colaboraciones con

¹ Empleamos el término escena en un sentido lato para referirnos a una red de elementos heterogéneos y relacionados en torno a lo musical: espacios, prácticas, personas, empresas, canciones, discursos, medios de comunicación, etc. Para evitar el carácter excesivamente abierto que la noción de escena ha adquirido en los estudios sobre músicas populares (Pedro, Piquer, y del Val, 2018, p. 65), más adelante preferiremos el concepto de mundo musical.

²Inicialmente la prensa musical y generalista identificó a esta escena con la denominación trap, que en su origen hace referencia a un subgénero de rap nacido en el sur de EE.UU. a finales de la década de 1990, definido por el uso de la caja de ritmos Roland TR-808, los tempos rápidos y letras que tratan sobre sexo y violencia ligada al tráfico de drogas y armas (I. García, 2018, pp. 19-23). A partir de 2017 los artistas de la escena rechazaron la etiqueta genérica de trap por no corresponderse a la hibridación de estilos que los caracterizaba. Así, a partir de 2017 se inició una tendencia hacia el predominio de la denominación más abierta -pero también más ambigua- de música urbana.

artistas globales³, así como por su aparición en eventos televisivos y formatos audiovisuales de referencia⁴.

A efectos de este proyecto, partimos de la hipótesis de que lo mediático, entendido en sentido amplio como un conjunto abierto de articulaciones entre representaciones, materialidades —infraestructuras, aparatos— y prácticas (Andersson, 2019, p. 109) influye en el funcionamiento de la escena urbana de formas que han de ser estudiadas empíricamente. A partir de esta asunción general, nuestro objetivo consistirá en rastrear los roles y funciones que la mediación técnica juega en la escena, así como en identificar la aparición y centralidad de nuevos actores híbridos, de naturaleza sociotécnica (Latour, 2001, pp. 250-255; 2007, 2008), tales como las plataformas de *streaming* musical (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, y Vonderau, 2019) o las redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. QUÉ HAY DE SOCIAL EN LA MÚSICA

En los estudios sobre músicas populares existe una tendencia hacia el desplazamiento del interés teórico de la obra contenida en la partitura —objeto privilegiado de la musicología— a la dimensión performativa y social del hecho musical (Born, 2010). La noción de *musicking* (Small, 1998) condensa esta actitud al definir la música en términos más procesuales que objetuales; no tanto como algo que *es*, sino como un conjunto abierto de actividades a través de las que lo musical *sucede*.

En la sociología de la cultura, esta idea emparenta con la noción de mundo de arte (Becker, 2008), que apunta al conjunto de personas con roles diferenciados que establecen redes de actividades cooperativas orientadas a la producción, distribución, consumo y crítica de un determinado tipo de arte. En los últimos años, este concepto ha sido desarrollado en un sentido específicamente musical (Crossley, 2019; Crossley y

³A modo de ejemplo: Rosalía con Billie Eilish, Travis Scott o James Blake; C. Tangana con Becky G. o La Zowi con Namasenda.

⁴ A modo de ejemplo: la actuación de C. Tangana en Tiny Desk Concerts de NPR Music en 2020, las intervenciones de Rosalía en los Latin Grammy 2019 y 2020, o las múltiples actuaciones de artistas urbanos españoles en el influyente canal de YouTube COLORSXSTUDIOS.

Bottero, 2015) poniendo énfasis en la importancia crítica de la descripción y análisis empírico de las redes de actividad (Crossley, 2009).

El interés analítico del concepto de mundo musical tiene que ver con su potencia descriptiva, que considera en un mismo movimiento los tipos de rol que intervienen en él —cantantes, productores, periodistas, medios de comunicación, plataformas de *streaming...*—, sus relaciones y actividades coordinadas —grabación de temas, organización de conciertos, publicación de entrevistas y críticas, distribución, promoción...—, el establecimiento y evolución de las convenciones que estandarizan esta coordinación —decisiones sonoras como el uso de *ad libs* o *autotune*, discursos que median la interpretación, códigos de conducta en las actuaciones en directo— y la propiedad y circulación de los recursos materiales —estudios de grabación, vehículos, cámaras de vídeo, dinero— e inmateriales —capital técnico y cultural— que la hacen posible. El estudio de un mundo musical consiste, entonces, en la descripción de las articulaciones que se producen entre tres polos co-constitutivos: redes de interacción, convenciones y recursos.

Sin embargo, la noción de mundo musical aborda tan solo tangencialmente las formas específicas en que las lógicas mediáticas (Hjarvard, 2016) propias del actual contexto de mediatización profunda (Hepp, 2020) atraviesan y condicionan el funcionamiento de la escena urbana. Este interés por la mediatización y la mediación tecnológica de la música se advierte, por ejemplo, en la obra de Nick Prior al preguntarse "[...] si el *musicking* es una actividad puramente humana, o si sería mejor verla como producida a través de múltiples conjunciones entre humanos y máquinas" (Prior, 2018, p. 16). En definitiva, es necesario encontrar encajes teóricos que incorporen estas preguntas al esquema de análisis de los mundos musicales.

2.2. MUNDOS MUSICALES MEDIATIZADOS

Desde la década de 1990, la perspectiva de la mediatización ha reformulado la pregunta por los efectos sociales de los medios de comunicación en términos de influencia recíproca y no lineal entre lo mediático y lo sociocultural (Couldry y Hepp, 2013). A partir

⁵ Todas las traducciones de bibliografía en inglés al castellano son propias.

de un paradigma cercano a la sociología constructivista, la mediatización se caracteriza como un metaproceso (Hepp, 2013, p. 47) que describe la tendencia general hacia la creciente mediación comunicativa de todos los ámbitos de la vida (Couldry y Hepp, 2017).

Con todo, en el debate en curso respecto a la naturaleza y alcance del concepto, la definición construccionista de la mediatización ha sido criticada por ser demasiado general, "[...] refiriéndose en un sentido vago a todos los tipos de cambio que los medios producen en la vida social" (Jansson, 2016, p. 100). En esta investigación nos adherimos a la definición más restringida de André Jansson, que hace referencia a los cambios cualitativos en la agencia derivados de su negociación con determinadas lógicas mediáticas. Con Jansson, entendemos que la pregunta por la mediatización tiene que ver, en último término, con los arreglos prácticos que resultan de la tensión creciente entre la autonomía de la acción de las personas y las extensiones y limitaciones que lo mediático opera sobre dicha autonomía (2016, p. 101).

Al tratarse de un proceso de largo alcance que opera transversalmente en multitud de escalas, el estudio de la mediatización no puede darse *in toto*, sino sólo a través de la constatación empírica de las formas y dinámicas de funcionamiento que adopta en contextos particulares. En esta dirección, los mundos mediatizados han sido señalados como "[...] el nivel en el que la mediatización se concretiza y por tanto puede analizarse empíricamente" (Krotz y Hepp, 2011, p. 146). Dada la genealogía común entre las nociones de mundo mediatizado y de mundo musical en la tradición del interaccionismo simbólico (Shibutani, 1955; Strauss, 1978), con el fin de analizar la mediatización en la escena de la música urbana proponemos la convergencia entre ambas en el concepto de mundo musical mediatizado, que incluye tanto las imbricaciones entre los tres polos constitutivos de los mundos musicales —redes de interacción, convenciones y recursos—como los procesos de mediatización que influyen en sus relaciones y funcionamiento.

En nuestro caso de estudio, entonces, describiremos como procesos de mediatización las formas de interdependencia que se establecen, por un lado, entre los gestores de los perfiles de memes y las lógicas de funcionamiento de la red social Instagram y, por otro, entre estos perfiles y otros actores del mundo musical mediatizado de la música urbana.

2.3. LOS AUTORES DE MEMES EN INSTAGRAM

En su influyente monográfico *Memes in Digital Culture*, Limor Shifman define los memes como "a) un grupo de elementos digitales que comparten rasgos relativos al contenido, forma y/o tono, los cuales b) son creados con conciencia mutua y c) son circulados, imitados y/o transformados a través de Internet por muchos usuarios" (2014, p. 41). Las dinámicas de creación colectiva y anónima son por tanto centrales en la producción memética, que queda vinculada a cierta cultura participativa de Internet en la que las fronteras en los roles de autor y receptor quedan emborronadas, cuando no subvertidas (Jenkins, 2008; Jenkins, Ford y Green, 2015).

Sin embargo, en los últimos años la migración de parte de la memesfera⁶ desde los foros como 4Chan o Reddit a la red social Instagram ha provocado un cambio fundamental en las formas de producción de memes. Según Pérez Raggio (2020), esta mutación tiene que ver con el abandono de la creación distribuida en favor de una producción memética concentrada en perfiles especializados e identificables. En otras palabras: existe en Instagram una tendencia a la centralización de la producción de memes en un reducido número de cuentas que reclaman para sí la condición de autores.

Esta corriente hacia la recuperación de la autoría en la cultura de Internet (Rodríguez, 2019) no ha pasado desapercibida a la prensa de tendencias, que se ha apresurado a entrevistar en diversas piezas a los principales autores de memes del estado español (Álvarez Vaquero, 2018; P. Menéndez, 2016). En este sentido, la pieza "Memes de autor" del portal *Rewisor* abre diciendo que "en los últimos años (pongámosle dos) ha nacido una escena en Instagram de «artistas del meme» [...] a los que sí les importa la autoría" (García Gómez, 2020).

Como declara el perfil @GreyTrash en este mismo artículo, "la actual escena [de memes en Instagram] es [...] más targetizada. Cada público tiene sus cuentas de memes dedicadas" (en García Gómez, 2020). El análisis de contenido llevado a cabo por Pérez Raggio (2020, pp. 79-86) apunta en esta misma dirección: existe una tendencia general hacia la especialización de los autores de memes en determinados nichos temáticos

_

⁶ Definimos la memesfera como el conjunto de espacios virtuales en el que convergen los perfiles que producen memes.

relacionados con el consumo cultural. Así, hay cuentas dedicadas a la filosofía (@derribosydeconstrucciones), la política (@neuraceleradissima) o a los *jingles* audiovisuales de tono humorístico (@chraetianflores).

De entre estos autores, existe un pequeño grupo especializado en la producción memética sobre la nueva escena de la música urbana española. Los gestores de estos perfiles han concedido entrevistas (Álvarez Vaquero, 2018; P. Menéndez, 2016) y colaborado con piezas audiovisuales en medios de comunicación musicales (Bloque, 2021), además de interactuar regularmente con artistas y de haber sido referenciados en la incipiente bibliografía sobre la escena (Álvarez Vaquero et al., 2021). En la tabla 1 se desglosan los principales perfiles-autor de memes sobre música urbana.

Tabla 1. Principales autores de memes sobre música urbana en Instagram

Nombre	Nº de seguidores	Nº de posts	Último post
@trapgame.edits	300 000	4 013	24/09/2021
@cecinews	209 000	1 062	17/09/2021
@elprinciideledit	149 000	1 176	12/09/2021
@lamafiadeledit	117 000	1 711	21/04/2021
@kaydycani	113 000	3 273	02/09/2021
@queensdeledit	71 300	2 012	24/09/2021
@gabriel.chachi	64 900	98	28/05/2021

Fuente: elaboración propia [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2021].

La decisión de poner el foco en los creadores de memes para estudiar la mediatización de este mundo musical responde, de un lado, a la novedad e importancia de las funciones que este elemento cultural desempeña en él. Dada la popularidad de los memes entre las audiencias de la música urbana, así como su funcionamiento a la manera de un discurso público de rápida circulación y consumo, postulamos que la memesfera de la música urbana constituye un espacio de noticias informal en clave humorística que contribuye a la construcción del mundo de sentido con el que las audiencias interpretan esta música. Dicha memesfera, además, también influiría en la fijación de jerarquías de relevancia entre artistas en función de su visibilidad.

Además, creemos que lo memético juega un rol central en la constitución de una comunidad imaginada (Anderson, 1993) en torno a la música urbana. Si crear y entender memes requiere de una sofisticada "alfabetización memética" (Milner, 2012; Shifman,

2014, p. 100), proponemos que en la memesfera de la música urbana el conocimiento compartido requerido para comprender lo que allí sucede ha devenido una forma de capital subcultural (Thornton, 2003, p. 27) que permite poner en común a quienes "se enteran" —y por tanto forman parte de la comunidad— y diferenciarlos de los que no.

Por otro lado, el interés de la figura del memero tiene que ver con su novedad en el campo de los mundos musicales, y su aparición y establecimiento de relaciones de interdependencia con otros actores de la música urbana son sintomáticas de los procesos de mediatización que venimos señalando.

3. METODOLOGÍA

El objetivo del análisis es iluminar las formas en que los autores de memes sobre música urbana establecen, a través de su actividad mediada, relaciones de interdependencia con otros participantes de este mundo musical. Para ello, hemos realizado una aproximación etnográfica digital (Hjorth, Horst, Galloway, y Bell, 2017; Pink et al., 2015) en la que seguiremos los relatos ofrecidos por los memeros en el capítulo "Meme Edition" del podcast *El Bloque* (Álvarez Vaquero, 2019). Empleando la instancia del relato como concepto heurístico guía en la investigación (Marcus, 2001, p. 120), ponemos a funcionar una estrategia etnográfica multilocal que "[...] toma trayectorias inesperadas al seguir formaciones culturales a través y dentro de múltiples sitios de actividad [...]" (Marcus, 2001, pp. 111-112).

A efectos del trabajo de campo, expandimos la definición de Latour y Wooglar (1995, pp. 62-63) para considerar los ecosistemas del Internet 2.0. (Hine, 2015, p. 12) como aparatos de inscripción que traducen la acción social a unidades textuales. Al igual que en el laboratorio hay máquinas que traducen fenómenos físico-químicos en inscripciones como gráficos, tablas o secuencias numéricas, en Internet las acciones quedan inscritas en tweets, *posts* de Instagram y videos de YouTube. Apoyándonos en la netnografía⁷ propuesta por Robert Kozinets, seguimos la conminación a "tratar los datos online como hechos sociales" (2010, p. 133).

_

⁷ Según esta perspectiva, la especificidad del campo etnográfico en Internet se ha de abordar a través de la invención de analogías y metáforas *ad hoc* que lo aproximen a la etnografía tradicional.

Esta transitividad entre hechos sociales e inscripciones textuales permite trabajar el campo multilocal como una red de textos o inscripciones. Es en este sentido que el concepto de intertextualidad, usualmente empleado como herramienta teórica, adquiere potencia metodológica. En una lógica análoga al trabajo etnográfico clásico, Fouce y Pedro (2017, p. 153) plantean que

Del mismo modo que los etnógrafos cuentan con un informante privilegiado que actúa como puerta al campo [...], la entrada al campo intertextual también se realiza a partir de un texto, que termina ocupando un lugar central entre los nodos de la red.

En este caso, como ya se ha apuntado, la entrada al campo intertextual se ha realizado a través del capítulo "Meme Edition" del programa de podcast *El Bloque*, publicado en enero de 2019, por dos razones. En primer lugar, debido a la relevancia del colectivo El Bloque que, a través de este podcast y del formato audiovisual *ElBloqueTV* (2021) ha devenido el principal referente periodístico sobre la escena urbana española. En estos dos espacios se han recogido entrevistas y actuaciones de los artistas de referencia de la escena: Yung Beef, C. Tangana, Somadamantina, Ms Nina, Cecilio G, La Zowi, Bad Gyal, etc.

En segundo lugar, el documento es interesante por su pertinencia, extensión y densidad. Ya que se trata de un capítulo temático dedicado a los memes, los invitados son @trapgame.edits, @kaydycani y @gabriel.chachi, tres de los principales memeros de la escena urbana (véase tabla 1). Durante una hora, los gestores de estas cuentas responden preguntas de los miembros de El Bloque y discuten en un tono distendido sobre su actividad y sus relaciones con el resto de participantes del mundo de la música urbana.

Así, a partir de la transcripción del capítulo, se ha optado por seguir los relatos o historias (Marcus, 2001, p. 120) de los autores de memes en el podcast y, a través de ellas, identificar los procesos de mediatización en las relaciones de negociación e interdependencia que otros actores de la música urbana establecen con ellos. Este análisis está complementado con el recurso a otras fuentes primarias y secundarias sobre la escena, así como con el enfoque hermenéutico propio del trabajo etnográfico.

4. RESULTADOS

4.1. LOS AUTORES DE MEMES Y LAS AFFORDANCES DE INSTAGRAM

Antes de considerar las relaciones de los memeros con otros actores del mundo de la música urbana, es necesario considerar las formas en que sus actividades de creación están atravesadas por su negociación con las lógicas propias de la plataforma de Instagram. Para ello se ha recurrido al concepto de *affordance* (Gibson, 2014), con el que se hace referencia a las propiedades inherentes a los objetos que constriñen algunas posibilidades al tiempo que habilitan otras. La utilidad de las *affordances* ha quedado probada en la literatura sobre las actividades de *musicking* (DeNora, 2000; Prior, 2018) debido a su carácter no determinista y orientado a la relación pragmática de las personas con los objetos; en este caso, de los autores de memes con Instagram.

Los memeros identifican dos *affordances* a través de las que Instagram modula sus formas de creación. En primer lugar, al ser preguntados en "Meme Edition" (min. 24 y ss.) por los límites del humor, los invitados explican que

RESPUESTA 1: El humor no tiene límites pero Instagram sí, entonces, no podemos subir cualquier cosa.

RESPUESTA 2: No, sí, sobre todo la política de Instagram es muy restrictiva en el contenido, muchísimo, y no sólo con el humor sino ya con todo.

Al ser preguntado por esta cuestión por Pérez Raggio (2020, p. 96), @trapgame.edits señala que la penalización de Instagram a los perfiles denunciados por infracciones de la política de contenidos se traduce en el *shadow ban*, un procedimiento que consiste en la reducción de la visibilidad de la cuenta a otros usuarios, o incluso en su suspensión temporal. En esta misma conversación, @trapgame.edits define este mecanismo como "censura con represalias" (2020, p. 96). En "Meme Edition" también se hace referencia a la "censura de Instagram" (min. 25) hacia el contenido humorístico de estos creadores.

La segunda affordance identificada por los autores de memes tiene que ver con la imposibilidad de generar ingresos a través de la monetización de los contenidos en la plataforma de Instagram; es decir, de obtener retribuciones por visualizaciones, una

opción que sí está disponible en otros sitios como YouTube. La alternativa, entonces,

pasa por la colaboración con empresas bajo la forma de promos. En "Meme Edition"

(min. 10) la cuestión se plantea en estos términos:

EL BLOQUE (Madjody): ¿Cómo se transforma toda esa visibilidad en dinero?

¿Cómo monetizáis?

RESPUESTA 1: Con las promos.

RESPUESTA 2: La plataforma en sí misma de Instagram que es donde operamos

no paga así que tenemos que buscarnos las vías de financiación por otro lado,

que mayoritariamente son las promos o a veces tiramos ropa y cualquier otra

cosa de ese tipo, pero vaya... La financiación las vías son jodidas, pero bueno,

nos las buscamos, sobre todo promoción.

Entonces, en la relación de los autores de memes con Instagram se aprecia la

contradicción característica de los procesos de mediatización entre extensión y

limitación de la agencia derivada de su negociación con determinadas lógicas

mediáticas. Por un lado, como se ha apuntado más arriba, la tendencia hacia la autoría

en la producción de memes viene dada por la migración de parte de la memesfera a

Instagram. En este sentido, Instagram extiende la capacidad de acción de estos

creadores al ofrecerles una plataforma en la que son identificables a través del perfil

para una audiencia compuesta por seguidores, una estructura comunicativa bien

distinta a la horizontalidad y el anonimato propios de foros como Reddit o 4Chan. Por

otro lado, Instagram limita la autonomía de los gestores de estos los perfiles, que han

de negociar su condición de creadores de contenidos humorísticos con una política de

contenidos restrictiva, cuya infracción se sanciona con la pérdida de visibilidad.

4.2. RELACIONES CON ANUNCIANTES

Tal y como se ha mencionado, dada la imposibilidad de monetizar sus contenidos

directamente a través de Instagram, los memeros de la música urbana encuentran en

las acciones promocionales su principal fuente de ingresos. A través de la exploración

de los perfiles recogidos en la tabla 1 es posible apuntar ciertas características de la

relación entre autores de memes y anunciantes.

Únicamente se ha identificado contenido promocional en los *feeds* de Instagram de los tres perfiles con más seguidores; es decir, @trapgame.edits, @cecinews y @elprinciideledit (véase tabla 1). Este hecho, junto con las varias referencias en "Meme Edition" a la correlación entre visibilidad e ingresos, permiten postular la existencia de una economía de la visibilidad que media la relación de estos actores con sus potenciales anunciantes. Así, el interés de una determinada cuenta de memes para la realización de promociones tiene que ver ante todo con su visibilidad, entendida en términos de número de seguidores, grado de interacción —*engagement*— y número de visualizaciones. Siguiendo el rastro de esta economía de la visibilidad, encontramos en YouTube un video en el cual un usuario llamado Adrián Sáenz explica su relación como anunciante con el creador de memes sobre música urbana @trapgame.edits (Sáenz, 2019, min. 1:50 y ss.):

Hace más o menos un año yo tenía una tienda de artículos que tenían que ver con el mundo del trap [...] normalmente eran ropa y accesorios. Con mi diseñador creábamos anuncios y le pagábamos a @trapgame.edits para que los pusiera en su cuenta de Instagram.

Una vez publicados los anuncios, @trapgame.edits enviaba a Sáenz capturas de pantalla con las estadísticas de visualizaciones de su sección de historias⁸ con el fin de comprobar la rentabilidad de la inversión, en una lógica coherente con la conversión entre visibilidad y dinero que venimos señalando. En la estadística que muestra Sáenz se aprecian 53.268 visualizaciones; cifras que, según los cálculos que realiza en el vídeo, equivalían a una facturación media de 1.500€ por cada uno de los anuncios.

En segundo lugar, es evidente que el tipo de productos y marcas que son objeto de *promos* en los perfiles de los memeros van dirigidos a un público objetivo que, al menos en parte, coincide con la audiencia de estas cuentas. A través de estas promociones, centradas ante todo en ropa y accesorios de estilo urbano y en festivales y otros eventos musicales, los anunciantes llegan a las audiencias de estos creadores, cuyo interés

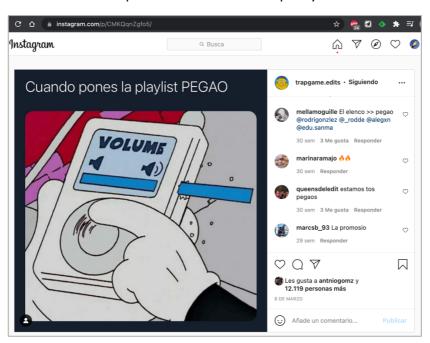
_

⁸ Historias es una sección de Instagram paralela al feed, cuyo contenido desaparece al cabo de 24 horas.

comercial reside en su fuerte orientación temática hacia la música urbana, así como en su alto grado de *engagement*.

A modo de ejemplo, baste mencionar la colaboración entre @trapgame.edits y el servicio de *streaming* musical Spotify, que consistió en la publicación de cuatro memes los días 1, 8, 15 y 22 de marzo de 2021 (véase imagen 1). Estas publicaciones pueden encuadrarse como *branded content* o "contenido de marca", ya que tienen como tema la lista de reproducción PEGAO, especializada en música urbana y gestionada por el equipo editorial de Spotify. Además, @trapgame.edits etiquetó y mencionó la cuenta corporativa de Spotify España en las descripciones de estas publicaciones. El perfil de Spotify España, por su parte, hizo comentarios en las cuatro publicaciones (véase imagen 2).

Imagen 1. Publicación de un meme promocional de @trapgame.edits sobre la lista de reproducción PEGAO de Spotify



Fuente: https://www.instagram.com/p/CMKQqnZgfo5/ [Fecha de consulta: 26 de octubre de 2021].

Imagen 2. Comentario de @spotifyspain en la publicación del meme de @trapgame.edits sobre la lista de reproducción PEGAO de Spotify

spotifyspain Si no sabes qué
poner de comentario para tus
fotos, PEGAO tiene barras para
cubrirte
30 sem 174 Me gusta
Responder

Fuente: https://www.instagram.com/p/CMKQqnZgfo5/

[Fecha de consulta: 26 de octubre de 2021].

4.3. RELACIONES CON ARTISTAS

La relación de los artistas urbanos con los autores de memes es de retroalimentación y diálogo. Así, al ser preguntados por los mejores memes sobre la música urbana, los entrevistados de "Meme Edition" (min. 11) hacen referencia a varios memes virales. Se destaca la cuenta @cecinews, de la que se dice:

RESPUESTA: A @cecinews lo respeto muchísimo. De las pocas cuentas de memes que editan de verdad, que han salido detrás nuestro y que de verdad hacen el trabajo como deben hacerlo. Fue quien hizo el Tangana pequeñito famoso en el mundo entero.

Siguiendo la historia de Tangana pequeño, una noticia del medio digital Verne (Cantó, 2018) llama la atención sobre este meme, originado a partir de un fotograma del videoclip del single *Bien Duro* (2018) de C. Tangana. Los autores de la memesfera urbana editaron la imagen acortando las piernas de C. Tangana, y a partir de ese *edit*, multitud de usuarios agregaron posteriores modificaciones para generar efectos cómicos. La popularidad del meme —también conocido como Mini Tangana o Mini Pucho— fue notable, hasta el punto en que el propio C. Tangana animó en Twitter a crear un *ranking* con las mejores versiones (véase imagen 3). Él mismo eligió como su favorito un *edit* de @kaydycani, presente en "Meme Edition".

Otros relatos ratifican el carácter bidireccional de las relaciones entre artistas y memes. Así, en otro momento del podcast se menciona a la cuenta @elprinciideledit, que popularizó "la estafa" como una expresión que ha devenido un chiste interno en la memesfera urbana. Este hecho llevó a Yung Beef —sobrenombre de Fernando Gálvez, uno de los principales artistas de la escena— a mencionar a @elprinciideledit y "la

estafa" en el minuto 1:50 de su canción *Cardi B* (2018). En "Meme Edition" (min. 26 y ss.) se hace referencia a esta historia:

EL BLOQUE (Álvarez Vaquero): Hay un tema de Yung Beef, para quien no esté pillando de lo que estamos hablando, que dice Fernando [Yung Beef] "como el princii, estamos en la estafa". ¿Podemos explicar la frase o no?

RESPUESTA 1: Pues nosotros simplemente de darle tanta bola a la estafa, cosas de estafa, princii estafa, pues el Fernando de verlo en Twitter se le quedó en la mente y un día le manda un MD diciendo "oye, te he mencionao en un tema". Pero no lo habíamos hablado con él directamente, simplemente lo que había ido viendo.

RESPUESTA 2: Sí, se nota Fernando porque siempre nos sigue bastante y sabemos que se parte la polla.

RESPUESTA 3: Sí, nos apoya mucho.

Así, Yung Beef no sólo hizo una referencia a la memesfera urbana vinculada al autor de memes @elprinciideledit en su canción, sino que lo contactó directamente a través de mensaje directo de Twitter para avisarle. El "apoyo" de Yung Beef, así como de C. Tangana y otros, se refleja en múltiples comentarios de estos artistas en las publicaciones de los autores de memes, así como en menciones a los memes en las cuentas de redes sociales de estos artistas.

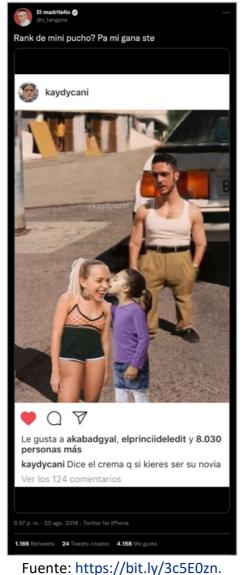


Imagen 3. Tweet de C. Tangana sobre el meme "Mini Pucho"

[Fecha de consulta: 26 de octubre de 2021].

Los relatos de Mini Tangana y de la mención de @elprinciideledit en un tema de Yung Beef son indicativos de la centralidad de la actividad de los autores de memes en la construcción del mundo de sentido de la música urbana. Además, a través de la selección de personajes que son objeto de memes, estos memeros contribuyen al establecimiento de una jerarquía de relevancia entre los artistas. Así, al ser preguntado por Pérez Raggio por la temática que guía su producción de memes, @trapgame.edits responde: "Te puedo concretar que tema recurrente... más que temas son personajes recurrentes, cantantes que dan más juego o se pueden hacer más cosas. Algunos de ellos pueden ser C. Tangana, Cecilio G., Yung Beef..." (2020, p. 72).

4.4. RELACIONES CON PÚBLICO

La contribución de la memesfera de Instagram a la creación de un mundo de sentido en la escena urbana se amplía y matiza al tratar las relaciones de los autores de memes con sus audiencias. Según los invitados de "Meme Edition" (min. 22-23), los memes constituyen

RESPUESTA: [...] un medio de noticias también, ¿no? O sea, es que Instagram es muy bueno para que al instante todo el mundo lo vea. Antiguamente había páginas web, foros de rap y tal... Ahora imagínate, vemos la foto...

En este sentido, en "Meme Edition" los autores de memes se esfuerzan por diferenciarse de los "medios de comunicación" a los que califican de anticuados, mientras dicen que "[...] es más directo lo nuestro, al final hacemos memes y les gusta a la gente, no hay una estrategia previa, no, no..." (min. 8:45). Al ser cuestionados por la aportación de los memes al periodismo musical en el portal BeatBurguer (Álvarez Vaquero, 2018), @kaydycani, @trapgame.edits, @cecinews y @elprinciideledit apuntaban en la misma dirección al resaltar el humor informativo y el contacto directo con el público como rasgos definitorios de su actividad.

Los autores de memes, además, califican a su público como exclusivo. Al relatar los inicios de su actividad en "Meme Edition", @trapgame.edits señala que "[...] el primer año tardé como un año entero en llegar a los 10 000 [seguidores], pero la poca gente que estaba enterada estaba en mi cuenta" (min. 40). Este "estar enterado" de la audiencia de la memesfera urbana implica el manejo de una doble codificación subcultural: la de la memesfera y la de la música urbana. Así, por un lado, en una entrevista a The Medizine (P. Menéndez, 2016) @trapgame.edits declaraba que

Con esto del trap han surgido mil nuevas coñas como las míticas yemas, las ratxets, la extensible, los menores aktivaos, ernietolapili, y frases como "no tengo ni 3 eurillos", "pos na pos cosas del trap", "te voy a dar la del atún", "no rayarce", "pero que es un periscope hermano pa ver las estrellas", "que tal tienes

la nariz", "no te veo loco", y muchas otras expresiones que para alguien que no

sepa que es el trap, le sonará más raro que cuando Khaled canta en árabe, pero

para los que estén dentro, tendrán la risa asegurada.

Por otro lado, las audiencias de la memesfera urbana también poseen la particular

"alfabetización memética" (Milner, 2012, p. 100; Shifman, 2014) necesaria para

entender este tipo de memes. Así, en "Meme Edition" (min. 47) se discute la importancia

de manejar estos códigos meméticos:

EL BLOQUE: [...] ¿se puede explicar un meme?

RESPUESTA 1: No. Tienes que verlo. Son puras referencias que o sabes o no sabes.

La gente que ha vivido esa etapa ve un meme de esos y se parte el culo, pero a

lo mejor un chavalín que ha entrado ahora a escuchar esta música no lo

entiende.

RESPUESTA 2: Es como un chiste, si lo explicas pierde...

RESPUESTA 3: Entonces, como que crea un sentimiento, ¿sabes? Un sentimiento

de "joder, yo estaba ahí, yo lo entiendo".

En esta misma dirección, en entrevista con Pérez Raggio, @trapgame.edits explica que

un meme es "algo que tú ves y ya le das un significado que comparte el resto de la

sociedad, o el resto de la gente que conozca ese meme. Es como un código que quien lo

conoce pues le va a hacer gracia" (2020, p. 96).

Así, queda establecido que la memesfera urbana es un espacio en el que se pone en

juego una codificación subcultural doble, ligada simultáneamente a la música urbana y

a lo memético. El conocimiento compartido necesario para el correcto uso y

comprensión de los memes sobre música urbana ha devenido una forma de capital

subcultural (Thornton, 2003) que permite poner en común a quienes "se enteran" y

diferenciarlos del afuera, generando así una comunidad imaginada (Anderson, 1993).

Este papel de los autores de memes en tanto creadores de capital subcultural, ligados

por tanto a cierta idea de "autenticidad", está en tensión con sus actividades de

promoción. A través de comentarios, la audiencia reprocha las promociones como una

forma mediante la que los memeros "se venden". Esta actitud queda bien reflejada en

los memes promocionales que @trapgame.edits produjo para promocionar la lista de reproducción PEGAO de Spotify, a los que hacíamos referencia más arriba. Algunos ejemplos de comentarios extraídos de estas publicaciones son "Familia, hoy se come", "with my mind on my money and my money on my mind" (referencia a la canción *Gin and Juice* de Snoop Dog), "Nadie quiere el puto pegao, haz memes q te seguimos por eso" o "Te has vendido hijo puta 1 seguidor menos bitch im a rider \(\mathbb{\Cappa}\)". Una minoría de usuarios, sin embargo, apoya estas promociones con comentarios como "Dejemos que los dueños de nuestras cuentas de memes favoritas coman xfavor" o "Se paga por likes no? Toma mi like".

5. CONCLUSIONES

En este artículo se ha propuesto la noción de mundo musical mediatizado como punto de partida para el estudio de los procesos de mediatización que influyen en el funcionamiento de la escena de la música urbana española. Se ha señalado la tendencia hacia la aparición de una memesfera de Instagram compuesta por autores de memes especializados en determinadas temáticas, de entre los que existe un grupo dedicado a la producción de memes sobre los personajes y sucesos vinculados a la música urbana.

A través del seguimiento etnográfico de los relatos de algunos de estos autores de memes sobre la música urbana en el capítulo de podcast "Meme Edition" de *El Bloque Radio*, se ha construido un campo intertextual con el fin de detectar las relaciones de interdependencia que este actor sociotécnico establece con otros perfiles de la escena, que han sido entendidas en términos de mediatización. Esta aproximación proyecta investigaciones posteriores basadas en métodos mixtos a través de las que se pretende saturar las explicaciones de las relaciones descritas y, de esta manera, llegar con mayores garantías a la abstracción de los procesos de mediatización que operan en el conjunto de la escena urbana.

6. AGRADECIMIENTOS

Este artículo ha sido producido con ayuda de la financiación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para la Formación de Profesorado Universitario (FPU).

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Vaquero, A. (2018, 23/03/2018). Las cuentas de memes >> los medios de comunicación. *BeatBurguer*. Recuperado de https://beatburguer.com/las-cuentas-de-memes-los-medios-de-comunicacion/

(2019, 07/08/2019). *Meme Edition*. [Capítulo de podcast]. Recuperado de https://open.spotify.com/episode/6CpfTNgYgybh8mcATet0nH?si=qwcg9GfjR_2t5yA 07-_-LA&dl_branch=1

Álvarez Vaquero, A., Madjody, D., Camarero, D., Martínez, B., Mateu, A., Camprubí, A. y Ramos, Q. (2021). *Making Flu\$*. Madrid: Plaza & Janés.

Anderson, B. R. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Andersson, M. (2019). Mediation and place: The sharpening and weakening of boundaries. En M. F. Murru, F. Colombo, L. Peja, S. Tosoni, R. Kilborn, R. Kunelius, P. Pruulmann-Vengerfeldt, L. Kramp y N. Carpentier (Eds.), *Communication as the Intersection of the Old and the New* (pp. 105-114). Bremen: Edition Lumière.

Becker, H. S. (2008). *Los mundos del arte: sociología del trabajo artístico*. Bernal, Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

El Bloque (2021). Más información. [Canal de Youtube] Recuperado de https://www.youtube.com/c/ElBloqueTV/about

Born, G. (2010). For a relational musicology: music and interdisciplinarity, beyond the practice turn: the 2007 dent medal address. *Journal of the Royal Musical Association*, 135(2), 205-243. https://doi.org/10.1080/02690403.2010.506265

C. Tangana (2018). Bien Duro. En *Bien Duro*. Sony Music. Recuperado de https://open.spotify.com/album/4OVhZZxeeeMAXvz3zNtFXH?highlight=spotify:track:3joo84oco9CD4dBsKNWRRW

Cantó, P. (2018, 22/08/2018). El mejor meme de "C Tangana pequeñito", según C Tangana. *Verne*. Recuperado de

https://verne.elpais.com/verne/2018/08/22/articulo/1534951290_258277.html

Castro, E. (2019). El trap : filosofía millennial para la crisis en España. Barcelona: Errata Naturae.

Couldry, N. y Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, *23*(3), 191-202. https://doi.org/10.1111/comt.12019

Couldry, N. y Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.

Crossley, N. (2009). The man whose web expanded: Network dynamics in Manchester's post/punk music scene 1976–1980. *Poetics, 37*(1), 24-49. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.10.002

Crossley, N. (2019). *Connecting sounds: The social life of music*. Manchester: Manchester University Press.

Crossley, N. y Bottero, W. (2015). Social Spaces of Music: Introduction. *Cultural Sociology*, *9*(1), 3-19. https://doi.org/10.1177/1749975514546236

DeNora, T. (2000). Music in everyday life. Cambridge: Cambridge University Press.

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. y Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Fouce, H. y Pedro, J. (2017). Hipsters, ¿alternativos o masivos? Límites de la controversia en la esfera pública cultural. *Cuadernos Artesanos de Comunicación,* 132. doi: 10.4185/cac132

García Gómez, E. (2020). Memes de autor: hablamos con tus memeros españoles favoritos. *Rewisor*. Recuperado de https://www.rewisor.com/memes-de-autor-hablamos-con-tus-memeros-favoritos/

Gibson, J. J. (2014). The theory of affordances. En *The People, Place, and Space Reader* (pp. 90-94). London / New York: Routledge.

Hepp, A. (2013). Cultures of mediatization. Cambridge: Polity Press.

Hepp, A. (2020). Deep mediatization. London / New York: Routledge.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London / New York: Bloomsbury.

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La trama de la comunicación, 20*(1), 235-252. https://doi.org/10.35305/lt.v20i1.572

Hjorth, L., Horst, H. A., Galloway, D. A. y Bell, G. (2017). *The Routledge companion to digital ethnography*. New York: Routledge.

I. García, J. (2018). Historia del Trap en España. Desde los orígenes hasta nuestros días. Bilbao: Autoeditado.

Jansson, A. (2016). Critical communication geography: Space, recognition, and the dialectic of mediatization. En P. C. Adams, J. Cupples, K. Glynn, A. Jansson, y S. Moores (Eds.), *Communications/Media/Geographies* (pp. 107-143). London / New York: Routledge.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia : la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: SAGE.

Krotz, F., y Hepp, A. (2011). A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, *3*(2), 137-152. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1

Latour, B. (2001). De la mediación técnica: filosofía, sociología, genealogía. En M. Domènech y F. J. Tirado (Eds.), *Sociología simétrica* (pp. 249-302). Barcelona: Gedisa.

Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos: ensayo de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introduccion a la teoría del actor-red.*Buenos Aires: Manantial.

Latour, B., y Woolgar, S. (1995). *La vida en el laboratorio: la construcción de los hechos científicos*. Madrid: Alianza.

Marcus, G. E. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades* (22), 111-127. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74702209

Milner, R. M. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory media.* (Tesis Doctoral). University of Kansas, Kansas City. Recuperado de https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256

P. Menéndez, A. (2016, 23/06/2016). La Mafia de Instagram: cuentas sobre beefs y edits que deberías estar siguiendo. *The Medizine*. Recuperado de https://themedizine.com/p/la-mafia-del-instagram

Pedro, J., Piquer, R. y del Val, F. (2018). Repensar las escenas musicales contemporáneas: genealogía, límites y aperturas. *Etno: Cuadernos de Etnomusicología*(12), 63-88. Recuperado de https://cutt.ly/TOT82oZ

Pérez Raggio, F. (2020). *Me gusta* ♥ *La «memesfera» de Instagram y las nuevas* formas de producción cultural. (Máster Oficial en Gestión Cultural). Universitat de València, València. Recuperado de https://roderic.uv.es/handle/10550/80308

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2015). *Digital ethnography: Principles and practice*. London: Sage.

Prior, N. (2018). Popular music, digital technology and society. London: Sage.

Rodríguez, Á. J. G. (2019). Memes de internet, asuntos de autoría. *Revista Mexicana de Comunicación*(143). Recuperado de

http://mexicanadecomunicacion.com.mx/963-2/

Sáenz, A. (2019, 19/10/2019). Facturo 1500€ Con Una Historia De Instagram [YouTube]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=n0UGXwvXpWg&t=1s

Shibutani, T. (1955). Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology, 60*(6), 562-569.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Small, C. (1998). *Musicking: The meanings of performing and listening*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press.

Spotify. (2019). How Música Urbana is Redrawing Spain's Musical Map. Recuperado de https://newsroom.spotify.com/2019-09-25/how-musica-urbana-is-redrawing-spains-musical-map/

Strauss, A. (1978). A Social World Perspective. *Studies in symbolic interaction, 1,* 119-128.

Thornton, S. (2003). *Club cultures : music, media and subcultural capital* [Ebook]. (1995).

Yung Beef (2018). Cardi B. En *El Plugg Mixtape*. La Vendicion. Recuperado de https://open.spotify.com/album/3x6Dw5hdBy8fdrS3qNQEFP?highlight=spotify:track: 0bmDVF6LHru0ZkOWTmoZUy