

La cultura visual en la producción del meme a través del arte fragmentado y la IAG

Sección: Artículo
Recibido: 11/05/2026
Aceptado: 06/07/2026
DOI: 10.46530/virtualis.v18i31.499

Visual Culture in the Production of the Meme through Fragmented Art and the IAG

Rosalía Guerrero Escudero
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
ORCID: 0000-0001-6332-7244
correo: rosalia_guerrero@uaeh.edu.mx

Sandra Flores Guevara
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
ORCID: 0000-0003-0739-4893
Correo: sandra_flores@uaeh.edu.mx

Resumen. Esta investigación consiste en un análisis respecto a cómo la IAG introduce competencias en la creación de memes, como la recombinación automatizada de estilos, la generación de imágenes hiperrealistas y la personalización en tiempo real; de esta manera, simplifica la creación y diversificación de formatos. La investigación es cualitativa, con un enfoque crítico respecto al uso de la IAG que hace el Instituto Nacional de Bellos Memes, con base en una entrevista a su creador Eduardo Salvatori, quien aprovecha la inteligencia artificial, pero prioriza la edición humana previa con técnicas análogas o sistemas computacionales y después con la curaduría en el sistema. Salvatori se mueve entre los niveles de autonomía de la IAG tres, cuatro y cinco, dependiendo de la actividad y elemento que le interesa crear. En conclusión, si bien el meme ya era un objeto abierto y comunitario, la IAG multiplica las iteraciones e introduce la automatización de la resignificación, lo que abre un nuevo campo de análisis sobre agencia humana

Abstract. In this study, we analyze how Generative Artificial Intelligence (GAI) introduces capabilities in the creation of memes, such as automated style recombination, generation of hyper-realistic images, and real-time customization, thereby automating the creation and diversification of formats. We conducted a qualitative study from a critical perspective on the use of GAI by the Instituto Nacional de Bellos Memes through an interview with its creator, Eduardo Salvatori. It is highlighted that the creator leverages AI but emphasizes prior human editing through analog techniques or computational systems without the use of AI, followed by curatorial work within the system. In this way, Salvatori operates at autonomy levels three, four, and five of GAI, depending on the activity and element he is interested in creating. We conclude that, although the meme was already an open and communal object, GAI multiplies iterations and introduces the automation of re-signification, which opens a new field of analysis on human agency vs. algorithmic

contra agencia algorítmica en la cultura digital. La IAG permite un aumento de las capacidades estéticas, así como la externalización de procesos de imaginación, sensibilidad y memoria.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa, memes, arte, cultura visual, fragmentación.

agency in digital culture. GAI allows us to increase our aesthetic capabilities, enabling us to externalize processes of imagination, sensitivity, and memory.

Keywords: generative artificial intelligence; memes; art; visual culture; fragmentation.

Introducción

La incorporación de inteligencia artificial generativa (IAG) en la producción de memes redefine la estética neobarroca fragmentaria (Calabrese, 1989) y el consumo cultural omnívoro (Bauman, 2022) en redes sociales; amplía las formas de creación, circulación e interacción con el arte digital, pues la nueva visualidad coloca a la imagen memética en un acto de especulación visual y deja a un lado el estatus de registro. En este sentido, se entiende que el consumo cultural en los medios digitales es omnívoro, sin distinción de la cultura alta o baja, lo que genera que las imágenes compartidas en estos medios se mezclen sin diferencia con situaciones de la vida cotidiana, artísticas o de la cultura popular. La forma de construir estas expresiones visuales es través de la fragmentación de esas diversas situaciones que se integran en una imagen final, en este caso, en un meme.

La construcción de estos memes puede, o no, convertirse en una obra de arte, pero eso estará mediado por los usuarios y su recepción, puesto que el consumo cultural digital deja abierta la posibilidad de que cualquiera sea un artista en esta virtualidad. A esto se añade que la revisión de la IA y del arte digital muestran la desdibujación de la autoría y el rol del prosumidor.

Por ello partimos del supuesto de que la IAG introduce competencias en el desarrollo de los diseños: la recombinación automatizada de estilos, la generación de imágenes hiperrealistas y la personalización en tiempo real; lo que, sumado a los procesos de fragmentación y recontextualización de obras de arte ya usado en los memes, intensifica estas dinámicas al automatizar la creación y diversificar los formatos, con lo que genera un nuevo campo de estudio en la cultura visual digital.

Para el análisis de este supuesto, revisamos como es que desde 2025, el Instituto Nacional de Bellos Memes (INBM) ha incorporado en sus propuestas los memes audiovisuales creados a través del uso de IAG.

Una manera de observar este fenómeno podría ser desde la postura de que la inteligencia artificial elimina la agencia creativa del autor humano y banaliza la apropiación de obras artísticas; sin embargo, el análisis del proceso de los creadores del INBM muestra que la curaduría humana sigue siendo central en la conceptualización y humor crítico que se expone en sus productos culturales, por lo que es muy probable que, al integrarse en el proceso creativo de la memética, la IAG configure una nueva estética híbrida entre fragmentación, simulacro y automatización, para transformar las prácticas de consumo y producción cultural en el ciberespacio, manteniendo la creación conceptual y crítica de sus autores.

Significación cultural y recepción

Desde la propuesta de la cultura visual, el análisis iconológico de Aby Warburg plantea analogías y comparaciones de un corpus de imágenes para investigar y descubrir la historia de la cultura (Burucúa, 2003). De esta manera se conforma el Instituto Warburg, desde el que Rudolf Wittkower (2006) planteó que los símbolos visuales pueden comprenderse en cuatro planos: primero, el nivel figurativo, en el que solo son identificadas las formas representadas, lo que depende de imágenes conocidas y de las convenciones culturales del momento histórico al que pertenecen; segundo, el nivel temático, que no necesariamente coincide con lo figurativo y exige conocer el contexto social, político o religioso para interpretar el contenido; tercero, el nivel múltiple, donde una misma obra admite diversas lecturas simultáneas, y cuarto, el nivel expresivo, que demanda una sólida formación artística para captar la carga emocional transmitida por la obra.

Michael Baxandall (citado en Camacho y Morales, 2017) desarrolla un enfoque social del arte y sostiene que cada periodo histórico posee un “ojo de la época”. Esto implica que, para comprender una imagen, es necesario considerar los saberes vinculados al comercio, la religión y la ciencia, presentes en la sociedad. De este modo, Baxandall destaca que la mirada está moldeada por el contexto social; esto influye directamente en cómo se observa y cómo se crea el arte.

Svetlana Alpers (1987) retoma a Baxandall y desarrolla la propuesta a través del concepto de cultura visual, entendida como una forma de ver propia de épocas anteriores a los medios masivos, donde prevalece el componente cultural de la mirada (Camacho y Morales, 2017). Desde una perspectiva iconológica orientada a reconstruir la historia cultural, Alpers cuestiona la idea de que las obras respondan necesariamente a una narrativa florentina. Para ella, la interpretación no puede reducirse a un único

punto de vista, sino que depende del contexto cultural desde el que se observa. En este sentido, sostiene que no toda obra contiene un simbolismo oculto, en ocasiones, simplemente presenta una narrativa directa.

A partir de estas propuestas de análisis, es evidente que el objetivo es superar la simple descripción o lectura iconográfica para situar la imagen dentro de su contexto, ya que las nuevas visualidades no son neutras, son extremadamente polarizantes, casi indistinguibles de lo real y diseñadas para generar reacción inmediata. Esto implica considerar los factores socioculturales, políticos y económicos, además de su marco espacial y temporal que intensifica la dimensión performativa de lo visual y su producción simbólica. Sin esta contextualización sería imposible identificar los significados que la imagen puede contener.

En el análisis de los memes, no solo son revisados los elementos formales que dan su estructura estética, también se considera su contexto, presentación y la interactividad que genera en las redes sociales digitales. En este sentido, la preferencia por ciertos memes en los entornos digitales se explica por lo que Calabrese (1989) denomina las mentalidades propias de cada época, donde las valoraciones sobre una obra están influidas por la cultura visual dominante. Esto coincide con lo planteado por Bourdieu (1998), quien sostiene que la manera en que interpretamos las imágenes está condicionada por las tradiciones pictóricas y los contextos sociales de quienes las observan. Es decir, también en un sentido donde existe un tipo de síntesis conceptual al tener una mirada centrada en la estética post-referencial del meme en el contexto de una cultura de fragmentación acelerada bajo un régimen de circulación gobernado por métricas.

Desde la propuesta de la estética neobarroca de Omar Calabrese (1989) retomamos su clasificación de “detalle” y “fragmento”, concretamente en el uso de las “citas”, en las que el creador fragmenta “las obras del pasado para extraer de ellas materiales” (101) y crear obras nuevas, lo que configura una estética fragmentaria puede desprenderse de la referencia inicial para concretar nuevos sentidos y referentes.

Los memes pueden ser analizados desde la postura de que forman parte del folclore digital (Goriunova, 2011 citada en Rey Somoza y Martín Hernández, 2025) “que engloba las costumbres, códigos y comportamientos que son propios de los tiempos del mundo hiperconectado” (p. 102). Esto se encuentra dentro de “la adaptación integral de las lógicas del vivir conectado y habitar Internet como uno más de los entornos vitales, imprescindible en la existencia actual” (p. 99).

En este sentido, Torres Albornoz y Sánchez Olguín (2023) comprenden cómo las imágenes circulan y adquieren nuevos significados en distintos contextos y soportes a partir de la noción warburgiana de “historia de las imágenes”, se centran en cómo la escultura de *El pensador*¹ reaparece en diferentes formatos (escultura, caricatura televisiva, emoji, meme) generando imágenes que se reactivan y resignifican en cada época. Esto propicia que el meme se convierta en un dispositivo cultural que superpone universos culturales sin jerarquía, y que supone una nueva forma visual y cultural que combina humor, cita, ironía y crítica, además de funcionar como medio de comunicación masivo y participativo al mezclar desde una pintura renacentista, hasta un elemento de la cultura pop y la política visual.

Esta recontextualización la observan Moreira Alonso y Sandoval (2024) al considerar que los memes funcionan como objetos semióticos abiertos, cuyo sentido depende del contexto, la iteración y la comunidad, son como un tipo de hiperreferencialidad que construye su sentido gracias a la circulación social y la participación colectiva. En este sentido, critican el concepto del meme desde Dawkins, al considerarlo una unidad discreta no biológica de transmisión cultural, puesto que no transfiere ideas inmutables, se resignifica constantemente y es imposible aislar un significado único, siempre está en actualización.

En este sentido, las propuestas recientes de estudio sobre los memes (Bitonte, 2024; Galip, 2024; Moreira Alonso y Sandoval, 2024) critican esta dependencia biologicista porque omite la agencia humana ignorando el papel activo de los creadores y audiencias sobre la gestión de contenidos, producción y edición. La transmisión cultural no es determinista, y esto impacta también en la visualidad y su reconfiguración. Por ello, para comprender el análisis de los memes dentro de su contexto social, requiere revisar la arquitectura de las plataformas que impactan en los algoritmos, la moderación de contenidos y las economías de creación que afectan la visibilidad y circulación del meme.

Esto es relevante, al observar que “los memes son formidables interpretantes de la realidad social, desde de los asuntos más banales de la vida común hasta los aspectos más problemáticos de la agenda mediática, el arte, la ciencia, la política” (Bitonte, 2024, p. 138). Es decir, el meme no es solo una broma pasajera, también representa resistencia, ironía y crítica, por lo que cumplen una función liberadora, sobre todo frente a contextos autoritarios o de censura.

¹ Una de las esculturas más famosas de Auguste Rodin.

Justamente Bajtin, recuperando a Rabelais, sostenía que los escenarios más propensos para la reproducción del humor eran aquellos que cuestionaban al poder, al orden constituido, a la religión y al Estado; más aún en situaciones de represión o censura; pues el humor a través de sus mecanismos tiene la capacidad de decir sin decir, tiene la habilidad de esquivar la represión directa, y al mismo tiempo lograr que el mensaje se irradie y llegue a los receptores. (Zegada y Guardia, 2018, p. 51)

El uso de estos medios creativos ha configurado un “arsenal de lucha simbólica” (Reguillo, citado en Zegada y Guardia, 2018, p. 216) generando una resistencia digital con acciones conectivas, que desafían la visión hegemónica, con lo que se logra la visibilización de casos de corrupción o injusticia que podría quedar ignorados u olvidados en los medios tradicionales.

Desde estas posturas, surge la cuestión de si los memes podrían considerarse parte del arte digital, o si en algún momento sería posible observarlas como obras de arte. Lo interesante, desde el análisis de la cultura visual y de la interactividad, es que para el creador puede no serlo, pero los usuarios podrían considerarlo así. En este sentido, Laura Ayerza (citada en Rey Somoza y Martín Hernández, 2025) “comprende que el sentido artístico de este material depende, en definitiva, de la connotación sociocultural y las intenciones que se persiguen en su creación” (p. 104). Esto implica que el meme se esté insertando en los espacios digitales dentro de la esfera artística como patrimonio de la sociedad en red. Lo que sí es un hecho es que su uso se ha extendido a todas las comunidades y la artística no queda fuera; en este sentido, funciona como dispositivo crítico que cuestiona el consumo, la política y la cultura digital, desde y para las artes, donde la visualidad se torna efímera y descartable con una saturación de imágenes únicas.

Proceso creativo y evolución del uso de la IAG

Desde la propuesta de Lev Manovich y Emanuele Arielli (2024) la IAG es la etapa más reciente de la evolución de los medios: desde la creación manual y mecánica, pasando por la fotografía, el video y el modelaje computacional, hasta la inteligencia artificial generativa que utiliza “conjuntos de datos multimedia para predecir imágenes fijas y en movimiento. De la *simulación* a la *predicción*” (p. 80).

Estos autores ofrecen también una clasificación de seis niveles de autonomía de los sistemas IAG, donde el 0 se refiere a “sin IA”, la que incluye desde herramientas analógicas hasta *software* básico de edición de imágenes digitales, pero donde los humanos hacen todo. En el nivel uno se ve a la inteligencia artificial como herramienta en el espacio artístico, algunas veces se basa en el aprendizaje automático, por ejemplo,

para la mejora de imágenes, la corrección de color o la transferencia de estilo. En este nivel, la creatividad se potencia y no se presenta generación por parte de la IA (Manovich y Arielli, 2024, p. 150).

En el segundo nivel de autonomía, esta herramienta toma un papel relevante como asesora del proceso creativo solicitado por el humano. Los autores dan ejemplo de diversas plataformas que ofrecen herramientas de composición musical con IA para potenciar la creatividad (Manovich y Arielli, 2024). En el nivel tres, la inteligencia artificial generativa se vuelve una colaboradora en la que hay coordinación interactiva entre los objetivos del humano y la solicitud a la máquina. Manovich y Arielli (2024, p. 151) señalan que, en el ámbito de la creación artística, este nivel se puede ejemplificar con sistemas que participan en un proceso creativo de intercambio mutuo con el artista humano, la IA sugiere composiciones, paletas de colores o estilos, mientras el artista proporciona retroalimentación, realiza ajustes y dirige la visión artística general.

La IA como experta es el cuarto nivel de autonomía, aquí la balanza comienza a inclinarse hacia el sistema. La máquina tiene la guía y el humano provee retroalimentación o tareas secundarias. En el caso del arte, el humano se convierte en un curador o director de arte, que da forma a lo que la IAG es capaz de crear. Sobre el último nivel, que coloca a la inteligencia artificial como un agente completamente autónomo, los sistemas de IA podrían llegar a concebir, producir, e incluso evaluar sus propias creaciones. Resulta esencial aclarar que aquí agencia y autonomía no se usan en el sentido de libre albedrío o conciencia, en lugar de eso, describen la capacidad de un sistema para fijar sus propios objetivos y cumplirlos de manera autónoma; asimismo, implican el reconocimiento colectivo de dicha autonomía (Manovich y Arielli, 2024).

Estos niveles son relevantes para comprender la aplicación de la inteligencia artificial en la generación de obras creativas y artísticas, sobre todo porque la clasificación de estos niveles no es excluyente entre sí, ni rígido; su uso, aplicación, forma de presentación, etcétera, dependerán del contexto y de la evolución del sistema. Las inteligencias artificiales podrían alternar entre modos de autonomía, esto dependerá de la tarea y del grado de control que el creador humano decida conservar (Manovich y Arielli, 2024).

Dentro del proceso creativo es posible identificar que “estas imágenes nuevas se apropian de otras, en muchos casos imágenes canónicas cuyo significado es modificado utilizando la operación semiótica de la cita” (Torres Albornoz y Sánchez Olguín, 2023,

p. 3). La IAG intensifica este proceso al automatizar la cita, la combinación y la personalización de imágenes.

También se destaca que la creatividad no está centrada en la originalidad, más bien, se gestiona un *remix culture*: collage, patchwork, copiar-pegar, remezcla (Rey Somoza y Martín Hernández, 2025). En este sentido, los creadores de memes tienen la máxima de que “el meme es de quien lo trabaja”. lo que democratiza la autoría, puesto que se horizontaliza su creación y consumo, lo amateur tiene tanta relevancia como lo profesional. Así que se puede destacar que la inteligencia artificial generativa puede propiciar una despersonalización del autor y el carácter colectivo de los memes.

También es necesario hacer énfasis en el proceso creativo, ya que si bien la creatividad se considera generalmente un modelo interactivo, donde se colocan en juego distintos actores que crean resultados novedosos como parte de diferentes dominios en entornos múltiples (Amabile, 1996; Boden, 2004; Csikszentmihalyi, 1997; Csikszentmihalyi y Sawyer, 2014; Fischer, Giaccardi, Eden, Sugimoto y Ye, 2005), también supone una serie de definiciones combinadas con algunos elementos que a su vez realzan el papel de un actor, como el proceso, los resultados, el dominio y los espacios digitales donde se materializan los proyectos; no obstante, la creatividad sigue siendo un concepto controvertido.

Para Puryear y Lamb (2020), al igual que Runco y Jaeger (2012), existen numerosas definiciones que han transformado la percepción de la creatividad al destacar cómo algunos procesos se centran en los humanos; mientras que otras consideran que se distribuye, más allá de los humanos, hacia los artefactos y el entorno, como lo refieren Glaveanu y Kaufman (2019), o arraigados en redes y comunidades formadas por individuos creativos, audiencias y dominios que, según Csikszentmihalyi (2014), es lo que hoy pone en auge a la IA en diversas ocupaciones creativas, como la ciencia y las artes, que Daniele y Song (2019), Fujita (2018), Mazzone y Elgammal (2019) han colocado en el debate.

Con el trabajo de Orozco López (2021) se observa cómo los memes permiten traducir obras canónicas al lenguaje digital y generan una aceptación cultural con el uso de la IAG, pues los algoritmos pueden recombinar estilos literarios, artísticos y visuales. De esta manera, la inteligencia artificial generativa hace más fácil la fragmentación creativa de referentes artísticos y literarios.

Respecto a proceso del consumo cultural, Bauman (2022) propone un consumo omnívoro que borra la línea entre la alta y la baja cultura, aquí se destaca la libertad

individual de elección, así, cada consumidor se siente “como en casa en todo entorno cultural, sin considerar ninguno como el propio, y mucho menos el único propio” (p. 19). En este sentido, los memes conllevan la lógica de remezcla de lo culto y lo popular; por lo tanto, hoy todos somos prosumidores, podemos crear y circular memes, aunque para su consumo se sigue requiriendo un capital cultural que permita comprender las referencias históricas o literarias (Luna Quintana, 2023).

Desde la postura de la modernidad líquida de Bauman, los memes representan la fluidez e incertidumbre de la vida contemporánea; en este sentido, *millennials* y *centennials* los usan como formas de expresión cultural y generacional; se convierten en “manifiestos visuales generacionales” que ironizan la precariedad laboral, la crisis ambiental y la incertidumbre vital (Rivera Abundis, 2025).

En su investigación sobre los memes y sus vínculos con las prácticas artísticas, Rey Somoza y Martín Hernández (2025) exponen el concepto de post-imagen, en el que los algoritmos son parte de la creación de visualidad, esto los inserta en el debate de arte post-Internet y patrimonio digital.

Los memes se producen en diversos formatos: imagen, GIF, *stickers*, emoticones, viñetas, videos, entre otros. Esto es relevante para la aplicación de la IAG, puesto que abre las posibilidades de utilización de formatos que en otras circunstancias.

Muchos de los elementos expuestos se relacionan con la IAG, ya que esta también es un medio que construye con material que ya se encuentran en un repositorio, en los espacios digitales y en las bases de datos previas. Las imágenes que genere conllevarán citas y remixes de toda la cultura visual a la que tiene acceso dicha tecnología. Así, el uso de esta inteligencia artificial para la creación de memes amplificará la tensión entre su potencial constructivo (educativo, crítico, comunitario) y su lado negativo (desinformación, discurso de odio).

Es necesario precisar que la inteligencia artificial generativa no está inventando un nuevo lenguaje, solamente expande las capacidades de los lenguajes alternativos del meme en la cultura digital contemporánea. En este sentido, se identifica la automatización de la fragmentación artística, aunque no se use la IAG directamente; las herramientas tecnológicas ya estaban al servicio de la creación de estas imágenes satíricas y, con esto, la ironía puede ser indistinguible de la literalidad, donde lo falso puede parecer auténtico y lo absurdo puede parecer plausible.

En el análisis de caso de Álvaro de Andrés (2024) respecto a la página llamada Segomemes, plantea que esta utiliza herramientas como Removebg, MemeGenerator, Picsart, CapCut, Canva y, con inteligencia artificial, Microsoft Designer-Bing, para crear posts virales como “Segovia si fuera una película de Disney”, o para ilustrar videos informativos. Este uso se plantea como una acción inminente que muchas otras páginas están usando para crear su contenido.

Este uso “necesario” de las tecnologías de la información es lo que Bianca Raciope (2025) plantea como la postdigitalidad, es decir, las tecnologías ya no son nuevas, pero ahora son herramientas que estructuran la experiencia cotidiana y cultural.

Los memes habitan, y nos hacen habitar, en esta postdigitalidad de la remezcla; circulan en internet, pero también se han trasladado a los espacios de lo físico en forma de carteles que se pegan en paredes y muros. Esto los configura como una expresión de las narrativas que combinan lo analógico y lo digital (p. 78). Desde la visión de Wiggins y Bowers (2015, citado en Gozález Pérez, 2018) el meme es un género discursivo particular que nos confronta con la interrelación entre los ámbitos digital y físico. Los memes ocupan un espacio en la vida cotidiana a través de prácticas culturales, políticas y sociales, conformando vínculos creativos y artísticos que crean comunidades dentro y fuera de línea. “También en la red se puede ser asamblea y también en la calle somos red” (Reguillo, 2017, citado en Zegada y Guardia, 2018, p. 102)

El caso de estudio de Raciope (2025) sobre el *trending topic* “El genio malinterpretó mi deseo” (abril-mayo, 2025) muestra una transición del meme artesanal al meme generado con IA; así, estos memes incorporan estéticas barrocas, claroscuro y composiciones *aesthetic* impulsadas por tutoriales y *prompts* compartidos en redes. Sin embargo, aunque sea una producción hiperestetizada y original, pierde el componente humorístico espontáneo, es decir, “estamos usando esas IA para generar imágenes que nos permitan hacer memes” (p. 89), pero el creador es quien le dará el sentido irónico y satírico. Por lo tanto, para hacer un buen meme –entendiendo por buen meme aquel que, en este caso, cumple la consigna del *trending topic*–, es necesario escribir *prompts* con mucha especificidad y repetir la solicitud varias veces hasta que la IA genere un producto similar a la idea que se tenía (p. 90).

Un elemento importante para destacar de la investigación de Raciope (2025), que rompe con lo presentado en Guerrero Escudero (2023) respecto a la estética de la repetición de Calabrese (1989), es que las inteligencias artificiales generativas no reutilizan plantillas por temas de *copyright*, por lo tanto, se rompe la tradición de

reciclaje propia del lenguaje memético como valor estético neobarroco, pero se mantiene la de la fragmentación.

Raciope (2025) plantea que “en este cruce entre IA y memes, estamos asistiendo a la emergencia de un nuevo *sensorium* visual que marcará los tiempos por venir” (p. 92) donde la estética del meme se redefine como diálogo entre humanos y máquinas.

Nos encontramos, entonces, es un momento en la inteligencia artificial generativa redefine la producción, consumo y distribución en los espacios digitales, principalmente en las redes sociodigitales. Incluso, a mayor intervención de la IAG, existe mayor ambigüedad interpretativa, suponiendo que la fragmentación visual incrementa la viralidad en los entornos y hace que la percepción de la autenticidad disminuya con el mínimo error algorítmico.

La cuestión está en si esta máquina tiene una “facultad artística” capaz de concebir textos de modo integral e imágenes que oscilan entre el realismo y la abstracción, como lo expone Sandin (2019), puesto que esto llevaría a la idea de generación de contenido original y multitextual de forma automatizada, ubicándose en el último nivel propuesto por Manovich y Arielli (2024). Esto se suma a la crítica del desplazamiento de la agencia humana, lo que implica que la creación memética con IAG ya no dependa de la voluntad de sus transmisores, sino de una “supremacía simbólica de la decisión algorítmica” (Sandin, 2019, par. 7)

Por ello, Calva-Cabrera, León-Alberca y Arpi Fernández (2024) consideran que “el rápido desarrollo tecnológico conlleva al planteamiento de varias interrogantes como: ¿qué pasará con los creadores de contenido?, ¿tiene sentido invertir varias horas en crear contenido original?” (p. 31); también identifican herramientas y aplicaciones que se usan en las redes sociodigitales, como el análisis de emociones en publicaciones, la generación de contenido a partir de *prompts*, las recomendaciones personalizadas a través de los algoritmos, la detección de contenido inapropiado, los *chatbots* inteligentes y asistentes conversacionales, el reconocimiento y creación de imágenes, así como la publicidad dirigida y segmentada.

Julio Velasco (2025) destaca que las plataformas de inteligencia artificial visual (texto a imagen) se desarrollaron con fines comerciales y de consumo rápido, para lo que se priorizó el realismo fotográfico, así como la inmediatez, sobre la reflexión estética o conceptual. En ese sentido, será importante lograr una comprensión de la imagen como lenguaje con un discurso social vivo, evitando la simplificación, la homogeneización visual y la autocensura. Este problema es llamado por Velasco como la “*Disneyfication*”

of the image” puesto que se favorecen representaciones limpias, brillantes y positivas que refuerzan visiones de clase y consumo. Aunque pareciera que estas herramientas democratizan la creación, en realidad están generando una *gadgetization* de la estética, y convierten a la IAG en una herramienta superficial más que en un instrumento de reflexión artística.

Velasco (2025) propone que el desarrollo de las inteligencias artificiales visuales integre una reflexión artística y filosófica en la que los investigadores en arte, semiótica y estética participen para que la inteligencia artificial no solo reproduzca lo visible, sino que piense en la imagen.

Otras preocupaciones en torno a estos procesos creativos a través de la IAG no distan mucho de lo que se revisa desde la educación o la producción periodística, se debe evaluar desde los riesgos del sesgo algorítmico, la desinformación y las violaciones a la privacidad, así como de los problemas de derechos de autor frente a contenidos generados por inteligencia artificial y, sobre todo, la preocupación del desplazamiento de profesiones creativas y comunicativas. Esto implica la necesidad de una regulación clara para el uso ético y responsable de esta herramienta (Calva-Cabrera, León-Alberca, y Arpi Fernández, 2024).

Caso de estudio y discusión

El presente análisis se realiza a través de una etnografía digital (Pink et al., 2016) con enfoque no-digital-centrista, a través de la revisión de los videos con IAG por el Instituto Nacional de Bellos Memes² (INBM), página creada dentro de las redes sociales digitales Facebook e Instagram, por el mexicano Eduardo Salvatori, a quién se le realiza una entrevista semiestructurada para fines del trabajo propuesto.

Las categorías para el análisis fueron: la revisión del proceso creativo, el uso de la inteligencia artificial generativa en la producción de memes y la significación cultural y de recepción de estas imágenes.

El INBM nació como una parodia lúdica del Instituto Nacional de Bellas Artes de México y fue iniciado por dos amigos que no tenían ninguna expectativa particular, solo querían divertirse y usar su ingenio y creatividad. Eduardo Salvatori, diseñador gráfico y fundador de INBM, relata que la idea “es meramente una parodia [...] sale de ocio [...] diversión” (comunicación personal, 14 de septiembre de 2025).

² <https://www.facebook.com/INBMoficial>, <https://www.instagram.com/inbmemes>.

El proyecto partió del gusto estético y humorístico de sus fundadores, más que de una intención formal de crítica. En particular, Salvatori tiene el antecedente de ser hijo de un rotulista, por lo que creció con esa influencia y cultura visual. Otros de sus referentes surgen del arte urbano y la cultura popular. Menciona influencias directas como Banksy³, José Quintero⁴, Rius⁵ y “El Chango” Cabral⁶, vinculadas “a la estética que a nosotros nos gustaba” (comunicación personal, 14 de septiembre de 2025). También adopta elementos de la tradición artística clásica (por ejemplo, menciona a Frida Kahlo⁷ y Carmen Mondragón⁸), constatando que a pesar de que hacían “dibujos bonitos, nos faltaba mucho por recorrer a los grandes maestros”. En síntesis, combina referencias satíricas con humor crítico y elementos del arte reconocido.

Actualmente, ha integrado el uso de herramientas de inteligencia artificial uniendo el trabajo artesanal, digital y la IAG. En este sentido, el proceso creativo se volvió más rápido y refinado. Salvatori explica que la inteligencia artificial “exalta [...] el mensaje” (comunicación personal, 14 de septiembre de 2025) y permite producir imágenes en segundos, por lo que ha sido un proceso al que se ha visto obligado a integrarse para no quedar obsoleto.

El creador emplea varias herramientas manuales y digitales para producir memes, “yo, por ejemplo, soy monero. Yo tengo todo mi estudio lleno de lápices, pinturas, manual [...]” (Salvatori, comunicación personal, 14 de septiembre de 2025). En el área digital, destaca principalmente la Suite de Adobe, y luego las de IAG. En sus propias palabras: “Utilizo Midjourney, utilizo ChatGPT y la Suite de Adobe y también a mano”.

³ Banksy, seudónimo de un artista urbano británico cuya identidad no ha sido confirmada. Su obra, asociada al movimiento de arte callejero, combina grafiti, estencil y crítica social.

⁴ José Quintero (1971) es un historietista, ilustrador y caricaturista mexicano de formación autodidacta, reconocido principalmente por su obra Buba. Ha colaborado en La Jornada, Milenio, El Universal, El Chamuco, entre otras.

⁵ Rius, seudónimo de Eduardo del Río García (1934–2017), fue un historietista y caricaturista mexicano, pionero del cartón político y didáctico en América Latina, conocido por obras como “Los Supermachos” y “Los Agachados”.

⁶ Ernesto García Cabral, “El Chango” (1890–1968), fue un dibujante y caricaturista mexicano, considerado uno de los más importantes del siglo XX en México, reconocido especialmente por su trabajo en la revista *Revista de Revistas* y por introducir el estilo *Art Déco* en la ilustración mexicana.

⁷ Frida Kahlo (1907–1954) fue una pintora mexicana reconocida por su obra autobiográfica, marcada por el dolor físico, la identidad y la cultura mexicana, así como por su vínculo personal y artístico con el muralista Diego Rivera.

⁸ Carmen Mondragón (1893–1978), conocida por el seudónimo Nahui Olin, fue una pintora y poeta mexicana asociada al estilo naíf, reconocida por sus autorretratos y por su papel como musa de artistas como Diego Rivera y Edward Weston.

Explica que en Midjourney introduce comandos específicos (*prompts*) y hasta sube imágenes de referencia; además, prueba generadores de texto, pero más para corrección de estilo, pues prefiere escribir la mayor parte de las leyendas personalmente para conservar el “humor más humano”. Aun así, comenta que ha tratado de generar una sensación de hablar con un humano al trabajar con la máquina; “por ejemplo, mi ChatGPT no me dice ‘hola, Eduardo’, me dice ‘tocayo’, me dice ‘oye, qué onda, tocayo’. Trato de ver a esto como humano, o sea no lo quiero confundir, pero prefiero tener esa sensación” (Salvatori, comunicación personal, 14 de septiembre de 2025).

En este sentido, ya no dedica tantas horas al Photoshop porque “la inteligencia artificial me ayuda demasiado a expresar lo que yo quiero” (Salvatori, comunicación personal, 14 de septiembre de 2025). Sin embargo, subraya que los oficios tradicionales, como la ilustración manual y los rotuladores, siguen siendo valiosos, a pesar de esta aceleración.

El uso de estas plataformas requiere de una alfabetización digital, por ejemplo, saber realizar los *prompts* y saber limpiar la mesa de trabajo, como ocurre con Midjourney, para que no se crucen las instrucciones. “Hice el *prompt* [...] le subí la imagen de referencia [...] me mezcló todo lo que hice en el día en la siguiente imagen y me hizo a mí como en “Volver al futuro”, abrazando a Susana Zavaleta embarazada”, aunque no era la idea inicial del proyecto (Salvatori, comunicación personal, 14 de septiembre de 2025).

También prueba generadores de texto, aunque comenta que hoy prefiere escribir la mayor parte de las leyendas personalmente para conservar el humor propio. Aprovecha la inteligencia artificial, pero prioriza la edición humana posterior. También realiza personalmente trazos clave, por ejemplo, dibujó a mano al Dr. Atl⁹, porque “lo puedo hacer mejor que la inteligencia artificial” (comunicación personal, 14 de septiembre de 2025). Añade que nunca abandona las técnicas tradicionales, además, “todo lo que hago en inteligencia artificial tiene que pasar por Photoshop sí o sí” para ajustar color y detalles manualmente. En este sentido, la técnica favorece el humor ácido y la crítica social al llevar fragmentos reconocibles a situaciones novedosas.

Salvatori insiste en que la inteligencia artificial “debe de ser tomada como una herramienta y no como un fin” (comunicación personal, 14 de septiembre de 2025) y

⁹ Dr. Atl, seudónimo de Gerardo Murillo (1875–1964), fue un pintor y escritor mexicano, considerado ideólogo del movimiento muralista mexicano, reconocido especialmente por sus paisajes volcánicos y su interés en la vulcanología.

que la autoría última recae en el ser humano. Los memes se van a hacer con o sin IA, y gran parte del humor auténtico proviene de la experiencia humana, algo que las máquinas no replican por sí solas. En su visión, la colaboración humano-máquina en la creación memética es útil, pero el papel creativo sigue siendo esencialmente humano. Sin embargo, sí se enfrenta a que la gente le cuestione si algo es inteligencia artificial cuando él lo ha desarrollado de manera artesanal o con uso de herramientas como Photoshop. “Me agarran las ganas de decirle: ‘No, esto es Photoshop, me pasé cuatro horas tratando de ponerle la cara en un Caravaggio a José José’; y entonces ahí se queda, ahí tengo el archivo, pero también con la inteligencia artificial me ha ayudado [...] a hacer a otros artistas así con otro tipo de pinturas” (Salvatori, comunicación personal, 14 de septiembre de 2025). En este sentido, destaca que si la imagen es de protesta

[...] lo que importa es el mensaje. Entonces uno no debe de ser egoísta y tratar de decir, yo lo hice [...]. O sea, tú le estás regalando eso a la causa, le estás regalando el mensaje, el gráfico [...]. Pero la gente como que piensa que se va a volver, que es una *Mona Lisa*, eso no [...]. Entonces, si alguien la quiere hacer con inteligencia artificial, lo de menos es un poquito la estética sino el mensaje (comunicación personal, 14 de septiembre de 2025).

Revisando la clasificación de Manovich y Arielli (2024), Salvatori se mueve entre los niveles de autonomía de la IAG tres, cuatro y cinco, dependiendo de la actividad y elemento que le interesa crear, ya que, en ocasiones, es la base creativa; en otras, le da instrucción de creación como un curador y, en alguna, acepta directamente lo que el sistema le arroja.

En relación con el consumo cultural y la fragmentación de la imagen, Salvatori considera que el público reacciona de forma intensa y viral a estos memes, genera debates y los comparte. Relata que, al ver sus creaciones, a veces la gente pregunta: “¿De dónde sacas tanta pendejada?” (comunicación personal, 14 de septiembre de 2025). Él responde que las ideas vienen de su propia vida cotidiana.

También comenta que al reinterpretar obras clásicas muchos reaccionaban indignados al principio: “Cómo te atreves [...] que se está revolcando en su tumba” (comunicación personal, 14 de septiembre de 2025), antes de terminar reconociendo el humor detrás. Esto demuestra que su obra dispara la interacción en redes sociales y despierta reacciones polarizadas.

Los memes de Salvatori juegan con el imaginario cultural y su audiencia suele reconocer las referencias originales. Destaca con entusiasmo haber creado un video con

IA sobre “El Mártir del Calvario”¹⁰ y le colocó la música de “Ben Hur”, “La estrella de Belén”¹¹ y, con solo veinte segundos, una seguidora reconoció la canción. Además, estas creaciones trascienden el ciberespacio (por ello la importancia de una revisión no-digital-centrista): por un lado, el propio Eduardo Salvatori ofrece sus litografías en el Jardín de Libros de San Fernando, en la Ciudad de México, pero se sintió más bien halagado al encontrar algunas de sus obras meméticas en un puesto afuera del Museo de Bellas Artes de la Ciudad de México, “ya me están haciendo piratería ¡y en Bellas Artes! [...] se siente genial” (Salvatori, comunicación personal, 14 de septiembre de 2025).

Las lecturas de estos referentes son importantes para la comprensión de los memes,

cuando reconocen la referencia, precisamente, se trata de eso, muchas veces, los memes, pensamos que todos son de gracia, cuando existe toda, una biblioteca de géneros, pueden ser de protesta, pueden ser incluso de pedantería [...] son autosustentables [...] tienen que hacerte pensar un setenta por ciento y nada más un quince por ciento humor, ya todo lo demás tú lo puedes interpretar (Salvatori, comunicación personal, 14 de septiembre de 2025).

Sobre la fragmentación y el remix en las imágenes creadas para memes, Salvatori comenta:

[...] muchas historias, si ya están contadas, nada más nos las apropiamos y las recontextualizamos; lo mismo pasa con las obras de arte. Imagínate esa recontextualización, ese pastiche de una manera muy humorística, es que también reírse es algo que nos caracteriza como humanos, está muy padre (comunicación personal, 14 de septiembre de 2025).

Por un lado, Salvatori utiliza el humor meme como herramienta de crítica social, pero por otro resalta que los discursos de odio se propagan fácilmente, “el odio vende”, lamentando páginas que amplifican mensajes misóginos o clasistas. Él mismo ha satirizado discursos extremos, como los referentes a los hispanistas, de los que observa que a veces provocan fuertes reacciones: “Hice burla a los fascistas [...] salió un chingo de gente [...] poco a poco van saliendo los discursos de odio”. En su visión, los memes deben fomentar la reflexión sin exacerbar el odio (comunicación personal, 14 de septiembre del 2025).

¹⁰ Película mexicana de 1952, dirigida por Miguel Morayta, protagonizada por Enrique Rambal como Jesús, uno de los filmes religiosos más representativos del cine mexicano.

¹¹ “La estrella de Belén” (*Star of Bethlehem*) es uno de los temas de la banda sonora de la película Ben-Hur (1959), compuesta por Miklós Rózsa, y acompaña la escena de la adoración de los Reyes Magos al inicio del filme.

Finalmente, sobre el arte, y si los memes pueden entrar en la categoría de arte digital, Salvatori considera que no:

[...] el arte sí se puede convertir en meme, porque vamos a ponerlo a la par de la inteligencia artificial. Por más bonita que se vea, digamos, una ilustración en inteligencia artificial, no puede ser arte porque ni siquiera lo hizo un humano. Toma referencias humanas, se alimenta de muchas cosas de los humanos, pero no lo hizo un humano. Aparte, ¿sabes qué? Carece de técnica, carece de experiencia. La experiencia es muy importante porque el mensaje que nos quiere brindar pierde todo sentido (comunicación personal, 14 de septiembre del 2025).

Considera que hay cuestiones que impactan a la sociedad respecto al consumo del arte: “Se tiene todavía la mentalidad del mexicano, que el arte nada más es para los de la clase privilegiada y no el arte es para todos. Es algo humano, todos lo podemos hacer.” (comunicación personal, 14 de septiembre del 2025).

También observa que “sigue habiendo muchos prejuicios en cuestión del arte, de la cultura, así que de todo”, pero curiosamente considera que otras expresiones urbanas y del folclore sí son arte como el albur: “Yo veo albur, como un arte. A mí me gusta mucho porque sí tiene que haber mucho ingenio”, entonces separa algunos elementos de la alta y la baja cultura, y otros los entiende desde el consumo omnívoro presentado por Bauman (2022) (comunicación personal, 14 de septiembre del 2025).

Sobre el futuro, Eduardo Salvatori confía en que la memética seguirá evolucionando hacia mayor creatividad y responsabilidad. Apuesta por las nuevas generaciones (p.e. Deforma¹², La Gramática del Meme¹³, etcétera) y afirma que “el meme va a ir mutando” (comunicación personal, 14 de septiembre del 2025). También predice que pronto costará distinguir un meme de un contenido real, pero que espera que esta mutación pueda usarse para fines positivos: “Que lo utilicen para un bien, y no para discursos de odio” (comunicación personal, 14 de septiembre del 2025).

De acuerdo con Salvatori, el INBM debe concluir “de manera digna” cuando llegue su momento, sin agotar su frescura.

Conclusiones

¹² El Deforma (eldeforma.com) es un portal mexicano de noticias satíricas, cuyo contenido es ficticio y de carácter humorístico, sin correspondencia con hechos reales, salvo su sección “Increíble pero cierto”.

¹³ Página de Facebook @gramaticadelmeme es un proyecto creado por el escritor Mikhail Carbajal, dedicado a explicar conceptos de lengua, gramática y literatura mediante memes con fines educativos y de divulgación.

Los memes ya eran un dispositivo de recontextualización cultural; con la entrada de la IAG se amplifican estas capacidades al ofrecer una recombinação infinita y una producción masiva, con lo que se les consolida como un objeto central de la cultura visual contemporánea.

Si el meme ya era un objeto abierto y comunitario, la inteligencia artificial generativa no solo multiplica las iteraciones, sino que automatiza la resignificación, lo que abre un nuevo campo de análisis sobre agencia humana contra agencia algorítmica en la cultura digital.

Las nuevas visualidades, a la par del meme, constituyen un régimen de producción simbólica algorítmica caracterizada por la fragmentación acelerada, una autoría híbrida y un tipo de simulación plausible que opera dentro de economías afectivas gobernadas por entornos y dispositivos que se rigen bajo la determinación de la ambigüedad estructural programada.

Actualmente, cada evento público importante genera instantáneamente un flujo de memes, que con el uso de la IAG se ve potenciado, además esta herramienta digital podría crear memes diseñados directamente para resonar dentro de una "burbuja de filtro", alterando la forma en que los usuarios encuentran información y reforzando versiones estáticas y limitadas de la realidad

La inteligencia artificial generativa potencia la capacidad de fragmentar, recombinar y producir narrativas digitales, hiperrealistas, que en ocasiones borren las fronteras entre realidad y ficción en los memes digitales, como en muchos otros contenidos creativos producidos para los espacios virtuales.

Con base en el planteamiento de Manovich y Arielli (2004), se concluye que la IAG permite un aumento de las capacidades estéticas, así como externalizar procesos de imaginación, sensibilidad y memoria.

Queda explorar más sobre la creatividad humana en esta expansión, y cómo estos procesos tecnológicos están ahora en los límites de las capacidades y obsesiones personales. Además, es importante seguir revisando las distintas obras que los artistas o creadores de contenido ofrecen para considerar si las personas seremos capaces de distinguir si fueron hechas por humanos o por una máquina, y cómo esto impacta en la relación estética y emocional con las distintas obras de arte.

Obras citadas

- Amabile, T. M. (1996). *Creatividad en contexto: Actualización de la psicología social de la creatividad*. Westview Press.
- Bauman, Z. (2022) *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica
- Bitonte, M. E. (2024). Imemes. Producción, circulación, reconocimiento y propagación. *InMediaciones de la Comunicación*, 19(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3711>.
- Boden, M. (2004). *La mente creativa: mitos y mecanismos* (2.^a ed.). Routledge.
- Boden, M. (2009). Modelos informáticos de creatividad. *AI Magazine*, 30(3), 23-34. <https://doi.org/10.1609/aimag.v30i3.2254>.
- Boden, M. (2016). *IA: su naturaleza y futuro*. Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Burucúa, J. E. (2003). *Historia, arte, cultura. De Aby Warburg a Carlo Ginzburg*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Calva-Cabrera, K.D., León-Alberca, T., y Arpi Fernández, C.G. (2024). Inteligencia artificial en las redes sociales digitales. En Torres-Toukoumidis, Á.; León-Alberca, T. (coords.). *ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación* (pp. 15-33). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.23.ti12>.
- Camacho Morfin, T., y Morales Damián, M. (2017). Estudiar la imagen desde la historia y la historia del arte. En: Morales Damián, M. (Coord.) (2017). *Culturas visuales en México. Reflexiones y estudios sobre la imagen*. Pachuca de Soto: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creatividad: flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. HarperPerennial.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). Sociedad, cultura y persona: Una visión sistémica de la creatividad. En M. Csikszentmihalyi (Ed.), *El modelo sistémico de la creatividad* (pp. 47-61). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9085-7_4.
- Csikszentmihalyi, M., y Sawyer, K. (2014). Perspicacia creativa: La dimensión social de un momento solitario. En M. Csikszentmihalyi (Ed.), *El modelo sistémico de la creatividad* (pp. 73-98). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9085-7_7.
- Daniele, A., y Song, Y. (2019). Arte con IA = humano. En V. Conitzer, G. K. Hadfield, y S. Vallor (Eds.), *Actas de la Conferencia AAAI/ACM de 2019 sobre IA, Ética y Sociedad* (pp. 155-161). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3306618.3314233>.

- De Andrés Ayuso, Á. (2024). *El fenómeno Segomemes. Creación, desarrollo y estrategia creativa* [Trabajo de Fin de Grado] Universidad de Valladolid.
- Fischer, G., Giaccardi, E., Eden, H., Sugimoto, M., y Ye, Y. (2005). Más allá de las elecciones binarias: Integrando la creatividad individual y social. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63(4-5), 482-512. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.014>.
- Fujita, M. (2018). La IA y el futuro de la sociedad del poder intelectual: Cuando los descendientes de Atenea y Prometeo trabajan juntos. *Review of International Economics*, 26(3), 508-523. <https://doi.org/10.1111/roie.12310>.
- Galip, I. (2024). Methodological and epistemological challenges in meme research and meme studies, *Internet Histories*, 8(4), 312-330, DOI: 10.1080/24701475.2024.2359846
- Glaveanu, Vlad P., y Kaufman, James. C. (2019). Una perspectiva histórica. En J. C. Kaufman y R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (2.ª ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316979839>.
- Guerrero Escudero, R. (2023). Consumo cultural de obras de arte fragmentadas a través de los memes en Facebook. En Enciso González, J.; Ramírez González, T.B. y Soto Moreno, F. *Innovaciones sociales y posmodernidad*. Grañen Porrúa, pp. 311-339.
- Luna Quintana, C. (2023). Memes áureos: la emblemática del siglo XXI. *Crisol*, (29) Universidad de París Nanterre.
- Manovich, L., y Arielli, E. (2024). *Artificial aesthetics*. Disponible en: <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>.
- Mazzone, M. y Elgammal, A. (2019). Arte, creatividad y el potencial de la inteligencia artificial. *Arts*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.3390/arts8010026>.
- Moreira Alonso, J., y Sandoval, L. E. (2024). Esto no es un meme. El meme de internet como objeto signifiante iterable dentro de comunidades semióticas virtuales. *deSignis*, 41, 127-142. <https://doi.org/10.35659/designis.i41>.
- Orozco López, M. T. (2021). Creación de memes a partir de obras literarias, exposición y recepción de estos en redes sociales. En Moreno Arellano, C. I.; Pérez Mora, R. y García Sánchez, R. J. S. (coords.), *Creatividad e innovación en educación superior en tiempos de incertidumbre* (pp. 19-23). Universidad de Guadalajara.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2016). *Etnografía digital*. Ediciones Morata.
- Puryear, Jeb S., y Lamb, Kristen N. (2020). Definiendo la creatividad: ¿Cuánto hemos avanzado desde Plucker, Beghetto y Dow? *Creativity Research Journal*, 32(3), 206-214. <https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1821552>.
- Racioppe, B. (2025). Postdigitalidad y memética. Reflexiones educativas sobre la generación de imágenes con IA a partir del trending topic “Cuando el genio

- malinterpreta nuestro deseo". *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 13, 75-94. <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2025.i13.05>.
- Rey Somoza, N., y Martín Hernández, R. (2025). Estudio de la imagen digital, los memes de Internet y sus vínculos con las prácticas socioculturales y artísticas. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 22(1), 97-107. <https://doi.org/10.5209/tekn.95057>.
- Rivera Abundis, O. V. (2025). El impacto de la cultura de los memes. En Correa Cortez, M. E.; Cervantes Correa A. E., y Mendoza Aguilar, N. N. (coords.), *Juventudes en acción: derechos, participación y desafíos frente a la violencia* (pp. 95-110). Astra Ediciones. <https://doi.org/10.61728/AE24004381>.
- Runco, M. A., y Jaeger, G. J. (2012). La definición estándar de creatividad. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>.
- Sadin, É. (2019). La inteligencia artificial: el superyó del siglo XXI. *Nueva sociedad*, (279), 141-148.
- Torres Albornoz, A., y Sánchez Olguín, G. (2023). Cultura visual y recontextos: La imagen del pensador en la nueva visualidad. [ponencia] *6ª Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales*. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Artes.
- Velasco, J. (2025-En edición). AI in Artistic Creation: Tool, Gadget, or Aesthetic (R)evolution. *EVA Berlin*.
- Wittkower, R. (2006). *La interpretación de los símbolos visuales en La alegoría y la migración de los símbolos*. Madrid, Ediciones Siruela, pp. 255-276.
- Zegada Claude, M. T., y Guardia Crespo, M. (2018) *La vida política del meme. Interacciones digitales en Facebook*. Bolivia, Plural editores, en una coyuntura crítica.
- Zhou, E., y Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS Nexus*, 3.