

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
GRADO EN PERIODISMO

**LOS MEMES COMO NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL:
DERIVACIONES SEMIÓTICAS Y CONVENCIONES SOCIALES.**

MAYO 2022

AUTORA: MARÍA JARDÓN CLEMENTE

TUTORA: EVA ALADRO VICO

NOTA FINAL: 9,5/10

ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	pág.3
2. ORIGEN DEL TÉRMINO “MEME”	
2.1.1 Definiciones y autores.....	pág.4
2.1.2 Características del meme.....	pág.5
3. DERIVACIONES O MODIFICACIONES	
3.1.1 El humor.....	pág.5
3.1.2 La imagen-macro.....	pág.7
3.1.3 Caso práctico meme “Sam va lentín”.....	pág.11
3.1.4 El montaje.....	pág.17
4. CONVENCIONES SOCIALES	
5. CULTURA DE MASAS	
5.1.1 Cultura de masas.....	pág.20
5.1.2 Cultura “ <i>mass media</i> ”	pág.20
5.1.3 Tribus urbanas	pág.23
5.1.4 “Danks” y “Normies”	pág.23
5.1.5 Códigos identitarios.....	pág.24
5.1.6 Edad como factor limitante.....	pág.26
5.1.7 Uso del “ <i>spanglish</i> ”.....	pág.27
6. CUESTIONARIO PRÁCTICO	
6.1 Análisis empírico de los resultados.....	pág.30
7. CONCLUSIONES.....	pág.34
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	pág.36

RESUMEN

Existen elementos digitales cuya ingeniosidad y creatividad han marcado tendencia no sólo en las plataformas digitales sino también en la comunicación diaria entre los miembros de la sociedad. Este presente estudio demuestra cómo los llamados “memes” pueden llegar a modificarse y derivar en otros, manteniendo la base de su significado pero abriendo la posibilidad de proporcionar nuevos sentidos según la manera y forma en la que el receptor lo interprete. A su vez, se demostrará cómo en esta nueva cultura *mass media*, los memes son usados de forma habitual de forma externa a la red, creando jergas y, por ende, nodos de población donde su inclusión en ellos dependerá del grado de conocimiento que se tenga sobre estos elementos y sus derivaciones.

PALABRAS CLAVE

Memes de internet, redes sociales, jergas, imagen, sociedad.

ABSTRACT

There are digital elements whose ingenuity and creativity have set trends not only in digital platforms but also in daily communication among members of society. This study demonstrates how the so-called "memes" can be modified and derive into others, maintaining the basis of its meaning but opening the possibility of providing new meanings according to the way and manner in which the receiver interprets it. At the same time, it will be shown how in this new mass media culture, memes are habitually used outside the network, creating jargons and, therefore, population nodes where their inclusion in them will depend on the degree of knowledge that one has about these elements and their derivations.

KEY WORDS

Internet memes, social networks, slang, image, society.

CONTEXO Y ORIGEN DEL MEME

Desde el momento en el que los memes se definen y pasan a formar parte de la vida cotidiana de la sociedad, se le han acuñado definiciones que buenamente se acercan a explicar su significado. La Real Academia Española desvela en diciembre de 2018 las primeras líneas de introducción a la definición del origen de esta palabra acuñada en 1976 por Richard Dawkins, biólogo inglés, que concibió los memes como el paralelo cultural de los genes biológicos. Su semejanza fonética con el modelo de gene “*gen*” fue determinante para su bautizo e inclusión en su éxito de ventas “*El gen egoísta*” (“*The Selfish Gene*”), donde el autor explica como una unidad de cultura es capaz de transmitirse y sobrevivir en ciertos ecosistemas sociales y cómo, a su vez, pueden sufrir alteraciones o modificaciones para formar unidades más complejas (Dawkins, 2002: pp. 247-262). Para Dawkins, la gran diferencia entre ambas unidades de información es que los genes son independientes a nuestras acciones. Sin embargo, los memes son unidades de imitación que se transmiten y copian de un cerebro a otro en un continuo proceso de aprendizaje.

Con el paso de los años y el avance de conocimientos, otros autores se han atrevido a acuñarle definiciones más precisas. Así por ejemplo, Patrick Davison propone en su ensayo “*The Language of Internet Memes*” definir los memes como “*a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission*” (*The Language of Internet Memes*, 2012, pp. 120-134). Es decir, una pieza de cultura, casi siempre con un toque humorístico o ingenioso, que se transmite a través de la red. Esta puede ser una imagen, una frase o un vídeo, cuyo secreto de su éxito reside en lo rápido que se difunda, en lo fácil que pueda ser modificado por una o varias personas, y en la capacidad de responder o reflejar una realidad social.

Pero sin duda, la definición más apoyada hasta hoy es la del profesor Limor Shifman, que cataloga a estas unidades culturales como “*grupo de elementos digitales que comparten características comunes que se crearon con conocimiento mutuo y que los usuarios distribuyen, imitan y transforman a través de internet*” (*Memes in Digital Culture*, 2014). Estas características podríamos acotarlas en tres propiedades básicas (Shifman, 2014: 240): la longevidad,

entendida como la capacidad para mantenerse en el tiempo; la fecundidad, véase como capacidad para reproducirse; y fidelidad al meme original en su transmisión, de forma que aunque haya modificaciones o salgan variantes, el núcleo de información permanezca. Además de estos tres pilares, el meme ha de tener la habilidad de ser fácil de compartir y, por supuesto, fácil su modificación antes de ser compartido. Todo ello conduce a crear lo que llamamos técnicamente como una “circulación comunicacional”.

No obstante, los memes tienen otra cualidad fundamental y es que, además de compartirse, se van alterando intencionadamente en el proceso, ya que los distintos usuarios se reapropian de ellos y los modifican para adaptarlos a sus necesidades comunicativas particulares y en cómo ellos mismos perciben la realidad. Parafraseando las palabras del escritor y profesor Ryan M. Milner: “*los memes son un modo de naturalizar o normalizar ciertas realidades*” (*The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media Culture, 2012*). Es por eso que hay que entender esta nueva forma de representación de la realidad social como objetos semióticos, y cómo estos han ido evolucionando hasta poder convertirse en lo que llamamos a día de hoy la “cultura visual contemporánea de la web 2.0” donde el meme pasa a ser una importante y actual tendencia comunicativa que lleva el humor por bandera.

DERIVACIONES Y MODIFICACIONES

EL HUMOR

Aunque la definición de “meme” no se encuentre aún del todo resuelta (Limor Shifman, 2013), lo que podemos saber con certeza es que mantiene una estrecha relación con el humor. Si ahondamos en la definición del mismo encontramos múltiples acepciones, pero dentro del ámbito castellano del siglo XX que encontramos en el Diccionario de uso del español de María Moliner, encontramos la siguiente que es, también, la más precisa: «*estado de ánimo de una persona, habitual o circunstancial, que le predispone a estar contenta y mostrarse amable, o, por el contrario, a estar insatisfecha y mostrarse poco amable*» (Moliner apud Hernández Muñoz, 2012: 3). Esto nos sugiere entender

el humor como un fenómeno inevitablemente vinculado a cada contexto individualizado de las personas.

Una vez comprendido el humor como factor inherente al meme, desarrollaremos cuáles son los procesos y derivaciones a los que se puede someter esta unidad cultural y qué significado semiótico podemos deducir de todo ello.

Como bien relatan los estudios del meme desde la creación del término en los años 70, la modificación que hace posible la versatilidad, maleabilidad y durabilidad del meme en la red es una de las propiedades más importantes y lo que garantiza el éxito del mismo en las plataformas digitales. Si nos damos cuenta, la imposibilidad de determinar el origen de cada meme lo hace inevitablemente anónimo. No es atribuible a creadores específicos, sino más bien a la creatividad colectiva en la lengua (Aladro, 2022). No hay autoría ni cita, y los usuarios-receptores se sienten libres de reproducirlos, apropiárselos y modificarlos libremente (Shifman, 2014: pp. 226). Sin embargo, hay ocasiones en las que sí se conoce la autoría del meme debido a que se incluye el nombre o el “*user*” (usuario) dentro del mismo en forma de marca de agua o dentro de un cuadro de texto, que son elementos que se desarrollarán a lo largo de este estudio.

Al igual que el humor, cada meme es el reflejo de la interpretación particular de una realidad. Es por esa misma razón por la que debemos entenderlos como “objetos-proceso” cuya función es mutar a través de micro-repeticiones y micro-diferencias (Rowan, 2015: 127), construyendo variante a variante, con elementos originales e ingeniosos, unas normas o convenciones que a corto plazo tienen la posibilidad de revertirse y crear otros conceptos completamente opuestos a ojos de quién lo ve. Todo este proceso que empieza desde el momento en el que se encuentra la imagen y el usuario se la apropia, transformándola según su percepción de la realidad y su posterior emisión a la red, es bautizado como “nueva cultura participativa” (“Shifman y Jenkins apud Ruiz Martínez, 2018”), cuyos elementos principales son la imitación, la reapropiación y la remezcla de todos ellos.

Para que el meme y su función en sí tengan sentido, es importante que no sólo sea fácil de modificar en un sentido técnico, sino también en un sentido semiótico. Es decir: ha de tener una forma, una estructura comunicativa que le haga atractivo para sus receptores (que se convertirán más tardes en emisores) y que a posteriori les resulte comunicativamente útil (Davison, 2012: pp.124-126).

LA IMAGEN MACRO

Normalmente, cuando queremos hablar de memes, inconscientemente nos centramos en lo referido a la imagen ya que es ésta la que constituye la forma y el fondo de la comunicación. La imagen no es sólo un elemento simbólico sino un lenguaje que comparte todo el mundo en este sistema globalizado. El ensayista español Joan Fontcuberta recoge una frase que expone muy bien el impacto de las imágenes en nuestro día a día: “los usuarios habitan la imagen y la imagen los habita”. Esto quiere decir que la sociedad, al apropiarse del meme, lo habita y este, a su vez, vive dentro de aquel que lo usa dándole sentido (Fontcuberta, 2016).

Dentro de estos fenómenos de Internet y sabiendo la importancia que tiene su impacto visual en la psico de aquel que lo consume, encontramos las “imágenes macro”. La imagen macro es un término que se utiliza para designar y describir ilustraciones con un texto superpuesto.

Está formada por una imagen (normalmente un dibujo o una fotografía de cualquier índole), adornada o acompañada de un mensaje (casi siempre en tono irónico, ingenioso o humorístico).

¿Su objetivo? Ilustrar un sentimiento, reacción o idea que acontece en cada realidad particular. En términos generales, le concede una forma de representación visual.



Fuente: Pinterest

Además, al igual que los memes, estas imágenes pueden provenir de casi cualquier parte, normalmente de la cultura popular o la sociedad de masas. Es curioso saber que muchas de las frases o lemas que contienen o representan algunos memes que circulan por la red, son extrapoladas a las conversaciones de los usuarios en la vida real de forma escrita o de forma oral, incidiendo directamente en la forma de hablar que usan para con el resto de la sociedad y en la personalidad que se crean alrededor de ese lenguaje. Pero no vamos a adelantarnos, pues lo veremos más tarde.

Volviendo a incidir en el núcleo de información de este trabajo, los memes al igual que los genes, son unidades culturales que se modifican y sus diversas variables buscan propagarse y replicarse por la red y cualquier sujeto puede hacer uso de su recepción, modificación y posterior emisión. Este proceso, catalogado como memética y desarrollado por Richard Dawkins (1993) y Susan Blackmore (2000), tiene como principal característica la intertextualidad.

Entendemos por intertextualidad, según la Real Academia Española, de la siguiente manera:

intertextualidad

Adapt. del fr. *intertextualité*, y este de *inter-* 'inter-' y *textualité* 'textualidad'.

1. f. Relación que un texto establece con otro u otros mediante procedimientos variados.
2. f. Utilización de textos ajenos en uno propio de manera explícita o implícita.

Esto quiere decir que los memes se desarrollan unos en relación con los otros, y este proceso pueden llevarlo a cabo a través de la parodia, de la ironía o incluso de apropiaciones ajenas. Milner renombra la intertextualidad como el “puente” por el cual la información que contiene el meme se “recontextualiza” y, paradójicamente, expande su información y adquiere con ellos significados nuevos (Milner, apud Ruiz Martínez, 2018). De esta forma, el meme permanece estable en el tiempo y va reforzándose poco a poco. Pero esta intertextualidad de la que gozan no es únicamente interna sino que los memes están vinculados con la cultura popular, es decir, con la cultura de masas (Carroll, 2002). Con ello quiere decir que además de interrelacionarse unos memes con otros o para consigo mismos, mantienen una relación intertextual con la cultura popular del momento y de la cuál debemos tener un conocimiento previo ya que, de no ser así, la idea o argumento que el meme pretende transmitir se quedaría en el aire. Por lo tanto, esta cultura pop ejerce de base cultural (Shifman, 2014, pp. 1.409) así como de lenguaje, ya que las ideas expresadas a través de estas relaciones intertextuales provenientes de los memes van a ser comprendidas sólo por los receptores que las comparten. Pongamos un ejemplo muy popular para la comprensión de esta fuerte vinculación de los memes con la cultura popular: el meme “**KEEP CALM AND...**”



Esta es la imagen matriz de una serie de memes que le acontecerán más tarde. Su origen está en Reino Unido, durante la Segunda Guerra Mundial, y en él se recomendaba que en caso de bombardeos, se mantuviese la calma (“keep calm”) y se siguiera adelante (“...and carry on”). Años más tarde, más concretamente en el 2000, se recuperó el cartel y se llevaron a cabo un número casi inabarcables de copias y variantes.

Este es uno de los infinitos ejemplos en los que el meme “Keep Calm And...” ha derivado. En él, se deduce el “expecto patronum” en el cuadro de texto inferior además de la sustitución del símbolo de la corona británica por una cabeza de ciervo. Sólo los que conozcan el significado de esa frase, su procedencia, serán partícipes del meme y su simbología. Es entonces cuando la intertextualidad del meme queda reducido a una cierta parte de la población, en este caso, los fans de la saga Harry Potter.



La tipografía es también un factor comunicativo visual ya que sólo un sector de la sociedad entenderá la referencia a la aclamada serie de Los Simpsons, no sólo por el formato y el color de las letras sino también por el emoticono (en este caso de la icónica cerveza) que sustituye al símbolo original.

El meme es un espécimen claro del denominado lenguaje digital (Aladro, 2017, Manovich, 2005): un lenguaje generativo y evolutivo o co-evolutivo (evoluciona cambiándose a sí mismo y cambiando su contexto de acción) basado en operaciones estructurales y modulares de proyección de analogías, derivaciones y simbolizaciones, en el que todas las formas culturales de mediados del siglo XX actúan como un diccionario o universo que a través de los principios de la

modularidad, transcodificación, fragmentación, ilusionismo y escalabilidad, constituyen una pragmática de creación constante, para configurar una enciclopedia y lenguaje abarcador. (Aladro, 2017).

Las distintas manifestaciones del meme y el proceso de reformulación del mismo en nuevas variantes, dan sentido a la metáfora de Jaron Rowan (2015): la *constelación* de un meme. En ella, el meme no es nunca el objeto con el que te encuentras, sino toda la constelación de objetos que dan sentido a ese meme (Rowan, “Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital”: Capitán Swing. 2015). En palabras más sencillas, ni la imagen original ni las variantes que puedan surgir de esta son realmente memes, lo es su estructura semiótica, repleta de intención por parte del usuario que lo propaga, cuyo mensaje puede difundirse y entenderse de formas completamente distintas según la realidad que cada persona conciba y la transforme. De ahí que sea preferible hablar de memética o de proceso memético antes que de memes como objetos (Milner, 2015), para poder entender las cualidades que a esta le acontecen, según Davison y Shifman:

1. Las diferentes modificaciones del meme, que dan lugar a nuevas variantes
2. La idea o contenido del meme
3. La forma: entendida como una tipografía, un fondo, etc.
4. La estancia o “stance”: la actitud del receptor/difusor ante el meme

A propósito de este marco teórico, el presente TFG se ha centrado en el análisis práctico de la estructura semiótica del famoso meme hispano hablante “Sam Va Lentín”, recurrente todos los 14 de febrero para conmemorar el día de San Valentín. Se expondrá de forma práctica la memética o proceso memético que se crea a partir de la imagen original y cómo sus variantes aluden a diversas realidades o intenciones que el usuario interpreta individualmente.

La principal fuente utilizada para abordar el contexto de este meme en concreto ha sido *Know Your Meme*, un sitio web dedicado a la recopilación e investigación de estos fenómenos de internet.

El 13 de febrero del año 2013, un usuario de la plataforma social “Twitter” (@Cesitarsource) publicó una imagen donde aparecían dos de los personajes de saga de fantasía épica El Señor de los Anillos, Sam y Frodo. En ella, Sam ocupaba una posición trasera respecto a Frodo en un frondoso trigal, y de su boca salía un cuadro de texto en forma de bocadillo con las siguientes palabras: “Espéreme, señor Frodo”. En la zona inferior de la imagen le secunda la leyenda “Sam Va Lentín”, haciendo alusión al lento ritmo del ayudante del protagonista.



La publicación obtuvo en su momento más de 1.400 retweets y 590 “me gusta”, y a lo largo de estos nueve años ha ido resurgiendo cada 14 de febrero con nuevas variantes y modificaciones. A continuación se analizarán y observarán en cinco imágenes seleccionadas intencionadamente sobre esta temática, el proceso memético y el fenómeno de la intertextualidad donde la presencia de la cultura popular se hace casi palpable.

Todo comienza con el clima social que se genera entre los usuarios de Twitter los días previos a San Valentín. Algunos, se saltan la norma no escrita de subir algún meme sobre su inminente llegada a la red...



Captura de twitter, @CortoMunchausen

Este meme es una obra compuesta por dos familias de memes con una gran carga significativa para aquel que entienda la relación intertextual que se esconde detrás de sus elementos que, superpuestos uno encima del otro, dejan claro el aspecto de montaje debido a las “costuras” evidentes que les homogenizan. En primer lugar se pudo observar a Kirby, uno de los personajes más conocidos de la compañía Nintendo, en la parte superior izquierda intentando absorber a los personajes. Absorber cosas es la característica principal de este personaje y así lo han querido destacar sus creadores, ya que dos semanas antes del 14 de febrero de 2022 desvelaron el lanzamiento de “Kirby y la Tierra Olvidada”, un nuevo videojuego de este rosado personaje. Esto desató una ola de memes en la red a raíz del trailer del juego donde Kirby aparece absorbiendo un coche. Esto derivó en más variantes, vistos algunos ejemplos a continuación.



Fuente: “Kirby and the Forgotten Land”, Nintendo



Película “Cars” Foto: areajugones



Videojuego “Among Us” Foto: anmosugoi.com

Cada uno de estos memes está intrínsecamente relacionado con otras referencias culturales como pueden ser películas (“Cars”), videojuegos (“Among Us”) o incluso libros, y sólo las personas que comprendan cada uno de ellos podrán ser partícipes del meme y comprender su significado semiótico.

Una vez explicada una parte del meme, continuamos con la segunda donde aparecen agazapados tras unas rocas Frodo y Sam, personajes de la saga de “El Señor de los Anillos” y sujetos prácticos de este TFG. Ambos dos aparecen secundados por la frase “Señor Frodo, ya casi nos toca...” haciendo referencia a los memes que van a protagonizar el día de San Valentín, y aunque no aparecen dentro la estructura propia de la original en cuanto a fondo y colores, se intuye la intencionalidad de la frase.

Volviendo a la imagen original de Sam Va Lentín lanzada a la red en 2013, nos centraremos en un meme que mantiene la misma estructura visual donde el fondo de la imagen permanece igual a la original, pero añade un elemento externo en forma de montaje copia y pega: a Elijah Wood, quien da vida al personaje de Frodo, subido a un patín eléctrico mientras se fuma un cigarrillo.

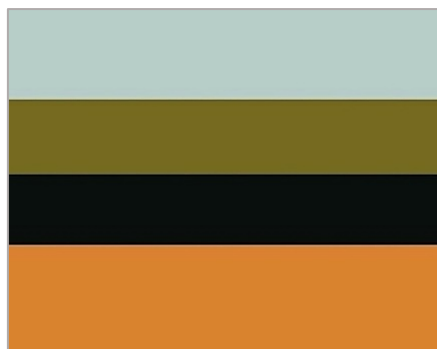


Este montaje cuenta con un elemento totalmente aleatorio (una imagen sin contexto previo), impredecible, que impacta en la red debido a su efecto sorpresa, lo que hace posible su utilidad comunicativa. Además, esta imagen del actor subido a un monopatín comparte cierta semejanza con un meme español actual que surgió a raíz de una foto capturada por los paparazis a la más ni menos que Victoria Federica de Marichalar y Borbón, una de las hijas de la Infanta Elena de Borbón. Esta imagen fue titulada por la comunidad twittera como: “Victoria Federica Patín Piti”.



Este ejemplo demuestra que para entender la mayoría de los memes que circulan por internet con sus referencias a la actualidad, además de las bromas que se construyen a partir de bromas previas o referencias a otros memes, es necesario tener un grado de “alfabetización memética muy sofisticada” (Shifman, 2014: 1045).

Para ilustrar mejor esta alfabetización memética, una usuaria de la comunidad twittera puso a prueba a la sociedad subiendo a la red una imagen con una fuerte carga semiótica, pues sólo se pueden distinguir en ella cuatro colores colocados de forma horizontal: el azul grisáceo, el verde camuflaje, el negro y el naranja. Sin ningún tipo de texto ni comentario, la imagen fue difundida como tal.



Fuente: Twitter @sar_tm

¿No nos suena de algo? Esta imagen tiene una clara intención dentro de sus obvias líneas de color, dejando al descubierto un complejo acertijo que sólo podrán comprender los que establezcan una relación intertextual con la actualidad y, en este caso, los memes del momento. Y es que esta “falsa bandera” no pertenece a ningún país sino que a través de una representación icónica guarda relaciones estructurales y de intención con el meme de San Va Lentín, donde podemos apreciar que la gama de colores del fondo de la imagen original es idéntica a los de esta “colorida” imagen.



Fuente: Twitter

Como hemos visto, en la mayoría de los casos la estructura semiótica del meme está formada por una imagen fija acompañada de un texto insertado en ella. Esta estructural multimodal comienza cuando el emisor escoge una imagen concreta y coloca el texto en base a sus necesidades comunicativas o realidad individual, contribuyendo a perpetuar ese determinado meme. Es el caso de esta imagen, muy recurrida por los usuarios de twitter, que hace referencia al juego de mesa “¿quién es quién?”.

Como podemos ver, el emisor ha modificado la imagen original añadiendo dos cuadros de texto (“va rápido?”/“no”) en el caso de la imagen superior, y ha superpuesto un recuadro blanco con el sustantivo propio “Sam” en la imagen inferior, haciendo una referencia sociocultural al meme de San Va Lentín.



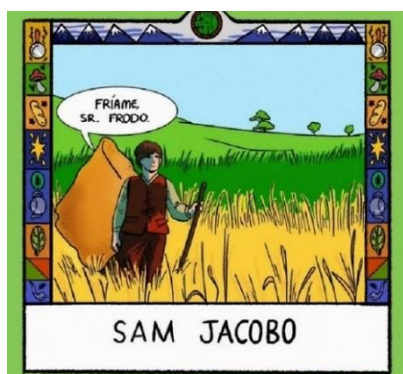
Foto original, Google



Fuente: Twitter @kansaita_

La evolución de estos memes funciona por acumulación, es decir, las sucesivas imágenes obligan a las nuevas variantes a ser cada vez más creativas, delirantes, más audaces, con más referencias actuales, de forma que toda una comunidad pueda hacer uso de ellos e incluso poder extrapolarlos a su día a día creando a veces un nuevo lenguaje. Esta estructura sociolingüística tiende a generar claves “intrincadas” o secretas de comprensión de las formas (Aladro, 2021), por lo que entender la clave derivativa o el marco de las previas derivaciones es esencial y es en dónde reside la “inteligencia” de su sentido.

El meme de San Va Lentín también ha sido objeto y sujeto de los llamados “*fan arts*”: término inglés que se utiliza para designar trabajos de un artista, no necesariamente profesional, que crea obras sobre aquello que admira. Coloquialmente hablando, un fan art es “arte hecho por fans”. En este caso, es el fan concretamente quién se sirve de un elemento previo para modificarlo según sus intereses y gustos particulares. Algunos ejemplos son:



Fuente: Twitter @Kitttsune



Fuente: KnowYourMeme @themountainwithteeth

En la primera ilustración, representada como si fuese un mosaico, podemos apreciar modificaciones llevadas a cabo por su autor, que sustituye al personaje Sam por un san (paralelismo con “Sam”) Jacobo, del que le sale un bocadillo con el texto “Fríame, señor Frodo”, que denota el objetivo humorístico de la imagen. Sin embargo, la segunda imagen respeta al cien por cien los elementos de la imagen original en cuanto a estructura, colores y texto, aunque el estilo esté adaptado fielmente a su ilustrador.

Así, de una forma u otra, los memes son vistos, apropiados, modificados y difundidos por los usuarios a través de la red de redes atendiendo a los intereses humorísticos de cada uno. Este proceso de bricolaje en el que cada imagen modificada denota un contexto o significado nuevo se llama “relexicalización”, y es abordado por el autor Lévy Strauss. El hecho de que este meme sea interpretado correctamente y difundido quiere decir que existe un proceso colaborativo de una comunidad que posee conocimientos y unos supuestos socioculturales, y entre todos producen, crean y distribuyen estos memes, favoreciendo la perpetuación de estos elementos digitales. Ahora es momento de entender teóricamente, de forma más concreta, cómo se llevan a cabo estas modificaciones.

EL MONTAJE (VS IMAGEN MACRO)

Anteriormente hemos hablado de las imágenes macro como la yuxtaposición de una ilustración con un texto superpuesto pero, ¿es la imagen macro un sinónimo de “montaje”? ¿se pueden producir memes en ambos procesos?

Si nos remontamos a una lectura técnica llevada a cabo por Philippe Alain-Michaud (2017) sobre el historiador de arte Aby Warburg, este se refiere al montaje como una técnica en la que sustrae imágenes pasadas totalmente descontextualizadas de cualquier ámbito para recontextualizarlas y hacerlas “colisionar”. Es decir, realizar un ejercicio de “choque” donde saca a esas imágenes de su aislamiento para crear nuevos conocimientos (Michaud, 2016, “Aby Warburg and the Image in Motion”). A todo este proceso se le suma en última instancia el elemento humorístico. En lo que se refiere a la imagen macro, es el texto el elemento cambiante y en la mayoría de casos le caracteriza un toque irónico o humorístico, y la ilustración elegida procede de la cultura de masas, por lo que su contexto dentro la historia es variado.

Ambos dos tienen como objetivo común despertar nuevos conocimientos, nuevas ideas o emociones, a través de elementos versátiles y cambiantes como son la imagen o el texto. Huntington (2016), por ejemplo, cataloga el tipo de memes atendiendo a las imágenes de los mismos en dos opciones: imagen macro y reacción *Photoshop*, esta última caracterizada por el uso de un personaje colocado en entornos que van cambiando constantemente según la intención del emisor y a través de las infinitas opciones de permite la aplicación.

En conclusión podemos comprobar que tanto en la imagen macro como en el montaje, los memes funcionan en tanto se piense su potencia como capaces de crear diferentes reacciones en el receptor, al igual que pasa con los *GIF'S* ⁽¹⁾ o los *Stickers* ⁽²⁾, que son las variantes más populares del meme actualmente y los más usados en plataformas sociales y digitales como *Whats App* o *Twitter*, de mensajería instantánea.



Imagen GIF Pinterest

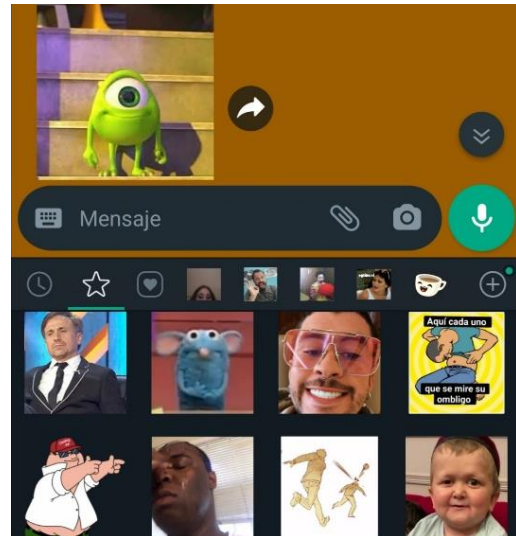


Imagen STICKERS WhatsApp

Además, ambos procesos está al alcance de cualquier usuario, que no necesariamente tiene que ser profesional, para crear infinita variedad de elementos visuales que sólo el tiempo y su difusión en la red decidirán si reúne las características necesarias para convertirse (o no) en meme, porque como bien expuso Pérez Salazar, “la capacidad de réplica no está en su edición, sino en sus posibilidades de re-semantización” (Pérez Salazar, 2017).

-
- (1) *GIF (Graphic Interchange Format)*: Es un archivo de imagen que se anima mediante la combinación de varias imágenes o un solo vídeo. Suele durar alrededor de 3-5 segundos y se repite de manera infinita.
- (2) *Sticker*: son dibujos, ilustraciones e incluso fotografías que puedes añadir a tus mensajes de texto y que te ofrecen más opciones que los emoticonos tradicionales.

CONVENCIONES SOCIALES

CULTURA DE MASAS

La comunicación, con sus múltiples acepciones, ha sido causa y consecuencia del proceso de globalización. El concepto de “globalización” hace referencia a un proceso a nivel económico, tecnológico, político, cultural y social a escala mundial (Laura Ruiz Mitjana. *¿Qué es la globalización? Características, ventajas e inconvenientes. Psicología y Mente*). Lo más destacable de este proceso es la asidua comunicación entre los diferentes países del mundo, favoreciendo las uniones de mercados, culturales y sociales, a través de un conjunto de transformaciones sociales y políticas. De entre todas estas transformaciones, el surgimiento de la llamada “cultura de internet” es la que más nos interesa. Y es que la comunicación ha llevado consigo la evolución de la cultura traspasando las barreras ya no sólo geográficas, sino también intelectuales: se convirtió en el elemento diferenciador de toda la raza humana. Entra en juego la teoría de la Aldea Global ¹ acuñada en los años 60 por Herbert Marshall McLuhan, profeta y precursor de la información de masas, que comprendía la cultura y las sociedades en un mismo marco conectados entre sí como si fuese una aldea. Todo este proceso creó las condiciones sociales perfectas para el desarrollo de la comunicación, hasta el punto de expandirla por nuevos medios: los medios de comunicación. Nace así la cultura mass-media, que será la precursora de una nueva cultura comunicativa de la que nacen nuevos lenguajes, como el periodístico, además de nuevos formatos como la propaganda o la publicidad actuales: la cultura mediática 2.0.

CULTURA MEDIÁTICA 2.0

El precursor McLuhan entendió antes que nadie, concretamente 20 años antes, la importancia que Internet tendría para la sociedad y como este se convertiría en un núcleo donde se incluiría el resto de los medios, como la televisión.

¹ La idea de la “Aldea Global” es precursora de la teoría y aforismo “**el medio es el mensaje**” (Herbert Marshall), convertido en el lema de las ciencias de la comunicación contemporáneas. Para él, el cómo percibimos la realidad y cómo informamos sobre ella mantienen una relación estrecha y directa.

*“En lugar de evolucionar hacia una enorme biblioteca de Alejandría, el mundo se ha convertido en un ordenador, un cerebro electrónico, exactamente como en un relato de ciencia-ficción para niños. Y a medida que nuestros sentidos han salido de nosotros, el Gran Hermano ha entrado en nuestro interior.” (McLuhan, Extracto de *The Mechanical bride* -“La novia mecánica”-, 1951).*

“El siguiente medio” (McLuhan, 1951), bautizado como *Internet* años más tarde, será entonces el soporte que convierta a la comunicación y la cultura en algo inmediato, en tiempo real. Aún así, la flexibilidad obtenida de todo este proceso hace que los usuarios de la red creen una cultura propia, con elementos propios, con una serie de formalismos y exigencias que han afectado y modificado el lenguaje. Uno de los rasgos esenciales que caracterizaría ese nuevo lenguaje es la “conmutación”, entendida por Halliday (1986) como el paso del lenguaje común al lenguaje alternativo, donde aparecerán nuevas piezas dialécticas y discursivas que abordaremos a continuación.

Por otro lado, los medios de comunicación en esta nueva cultura nativa digital ya no proveen de información sino de comunicación, con crítica y opinión, por lo que los receptores de este nuevo flujo comunicacional se sienten poseedores de ese poder de comunicación, de información, de crítica y, sobre todo, de opinión. De este sentimiento nace la construcción de una identidad de los usuarios dentro de la red, que los convierte por defecto en comunidad y con una cultura mediática común entre todos ellos.

Para ilustrar este concepto de “comunidad” pondremos en contexto un estudio realizado por la Universidad de Puerto Rico sobre “las estrategias lingüísticas empleadas por los raperos/reguetoneros puertorriqueños”, donde se examina el espacio discursivo de estos cantantes y la creación de estrategias lingüístico-discursivas, jergas y nuevos códigos. De estos últimos, el más distintivo y significativo y consecuencia directa de este nuevo flujo de información es el “antilenguaje” por excelencia, el meme.

Desde un punto de vista sociológico, los memes pueden ser utilizados como factores de cohesión y contribuir a crear una pertenencia identitaria o, por el contrario, convertirse en elementos de exclusión y estigmatización, implícitos a

través del factor humor o la parodia. El conocimiento de estos elementos discursivos por parte de ciertos nodos de población puede dar lugar a un espacio lingüístico donde solamente interactuasen unos pocos, sancionando la participación y generando una “socialización alternativa” (Aladro, Comunicación personal). Esa “jerga (entendida como lenguaje especial y no formal que usan entre sí los individuos de cierto oficio) o “espacio lingüístico cerrado”, limita su posibilidad de uso o expansión a ciertos sectores de población que no cuentan con un contexto previo sobre todo aquello que rodea al meme y sus variaciones. Este proceso no tiene otro fin que el de la construcción de una identidad de grupo así como su exclusividad y, como bien expone el estudio, una inevitable privatización de su conocimiento. A partir de cada jerga existente en la comunidad se crea un realidad alternativa que es una fuente de identidad para los miembros del grupo, donde además se crean interacciones internas (Doris Evelyn Martínez, 2011, p.4). Ejemplificando este marco teórico, la jerga “japomanga” o la jerga “youtuber/gamer” son espacios lingüísticos en auge porque cada vez son más los usuarios que se interesan por compartir los mismos códigos e, inevitablemente, la misma realidad.



Imagen Google Fuente: memedroit.com



Imagen Google Fuente: memedroit.com

De este modo, el meme pasa a ser una forma diferencial de comunicación de un grupo, que implica a una comunidad y genera un léxico, y un conjunto de contraseñas y de secretos o significados implícitos, con cuya interacción se cierra y configura una comunidad interpretativa o interaccional (Aladro, (2022), “Los memes como jerga del lenguaje digital”, p.2)

TRIBUS URBANAS

La creación de estos pequeños “grupos de clausura” se traspasa también al ámbito de las relaciones derivadas de las redes socio digitales, y más tarde estos nodos fueron bautizados por el sociólogo francés Michel Maffesoli (2004) como “tribus urbanas”. Un apoyo sustancial para poder desarrollarse como tribus son las nuevas plataformas y aplicaciones que multiplican las posibilidades de crear identidades flexibles, a veces precarias o estables, efímeras o duraderas.

En términos de ‘construcción’ identitaria, las tribus virtuales son un concepto totalmente diferente al de las comunidades virtuales. En estas últimas, como pueden ser las comunidades *gamers* que tanto auge han protagonizado estos últimos años, la principal motivación no reside en reivindicar una identidad sino en la de jugar, superar niveles y adquirir nuevos logros. Los jugadores no se oponen a los no-jugadores (*Winocur, R. 2019*). Sin embargo, las tribus virtuales defienden y asumen una identidad propia, diferente al resto, donde se puede diferenciar claramente un “nosotros” y un “ellos”. Y, para que no quede ninguna duda, no podemos concebir fundar un “otros” sin consolidar un “nosotros”. Es entonces cuando se crea una alteridad identitaria entre los denominados *Danks* y los *Normies*, ambos diferentes entre sí pero dependientes mutuos en su coexistencia.

DANKS Y NORMIES

El origen de estos adjetivos, a veces peyorativos, tiene lugar en los foros de memes de Internet “*4chan*” (traducido del japonés como “cuatro hojas”) y “*Reddit*”. Provenientes del mundo anglosajón, ambos son canales de creación y distribución de memes donde puedes catalogarlos y ver quiénes son los usuarios que los postean. Cuentan con un tablón de imágenes donde los usuarios interactúan, comentan y valoran el contenido de la web, dotando al contenido de mayor o menos visualización según el impacto que genere. El humor, como ya hemos podido comprobar, es el factor fundamental pero también el más subjetivo. Y es también lo que diferencia a un *normie* de un *dank*.

Un normie, según el Cambridge Dictionary, es una “personal normal” que se interesa por los gustos, intereses, puntos de vista de la sociedad en general. Frecuentemente en Internet se usa de forma peyorativa al hablar de aquellos usuarios arraigados a la cultura convencional, conformistas. Los danks, por el contrario, son conocedores de los códigos de internet y practicantes asiduos de los memes que por él circulan. Su tipo de humor es más oscuro, satírico y rebuscado, autorreferencial, además de interpretar correctamente las claves de un humor hecho sólo para iniciados. Según los danks, que sí asumen su identidad como tal, creen que los normies no son capaces de comprender el humor que reina en la tribu y lo interiorizan de forma literal por lo que se pierde parte de la gracia.



Fuente: Reddit.com

Estos dos conceptos solo existen en el universo dialéctico y simbólico de Internet, principalmente de las páginas propias de memes, y aunque los normies no se identifiquen como tal, los danks lo hacen por ellos, por lo que ambos forman parte intrínseca del otro. Sin unos no existirían los otros, al igual que en las tribus virtuales no se puede concebir un ellos sin consolidar un nosotros y viceversa.

CÓDIGOS IDENTITARIOS

Además de esta forma de identificar a los consumidores de memes que habitan en la red, en la tribu de los memes se producen los llamados “juegos de representaciones” que inevitablemente excluyen a todo aquel que no comparta esos códigos identitarios (Costa, Pérez Tornero y Tropea, 1996). Para construir

una comunicación abierta y a la vez cifrada, los integrantes de la tribu han de compartir los mismos códigos. En esta sociedad digital, esos códigos o recursos provienen de las nuevas plataformas de la red, que en concreto los jóvenes han usado como “*safe zone*” o espacio seguro donde expresar sus sentimientos, opiniones, ideas, reivindicaciones o carencias. Muchos de estos colectivos nacen y se instituyen en los ambientes digitales y son idóneos para la creación de nuevas identidades (Gardner & Davis, 2014) y el florecimiento de comunidades virtuales de las que se obtienen “importantes ganancias de sociabilidad” (Pasquier, 2008, p.77). A través de la red se crean una identidad (“identidad digital”) que no necesariamente ha de coincidir con la personalidad real del usuario. Para favorecer la inclusión en ciertos grupos, el usuario ha de adquirir nuevos códigos dialécticos o elementos textuales en su lenguaje, donde a pesar de no existir ninguna limitación, se definen muy claramente los niveles de exclusión que de ese proceso se derivan.

En primer lugar, aunque todo el mundo sea capaz de crearse una cuenta en redes sociales, no compartir los códigos lingüísticos, no tener cultura de memes, no manejar ciertas aplicaciones o desconocer la (sub)cultura juvenil, deja a muchos usuarios fuera automáticamente, que suelen ser en su mayoría los adultos de más de 40 años. Es preciso estar alfabetizado en su subcultura y lenguaje digitales para poder captar los planos que conmuta, las alusiones previas y los elementos de conexión a la cultura de masas, digital o comunicativa, sobre las que el meme lanza su llamada interpretativa rica en connotaciones (Aladro, 2022). De todas formas, también podemos encontrar jóvenes o adolescentes que están dentro de la cultura digital y, sin embargo, esto no sea motivo suficiente como para entrar dentro de la tribu virtual ya que esta está determinada por el uso y manejo de un humor paródico o determinado al que acceden sólo aquellos que puedan llegar a entenderlo y, sobre todo, saber ponerlo en práctica de forma asidua.

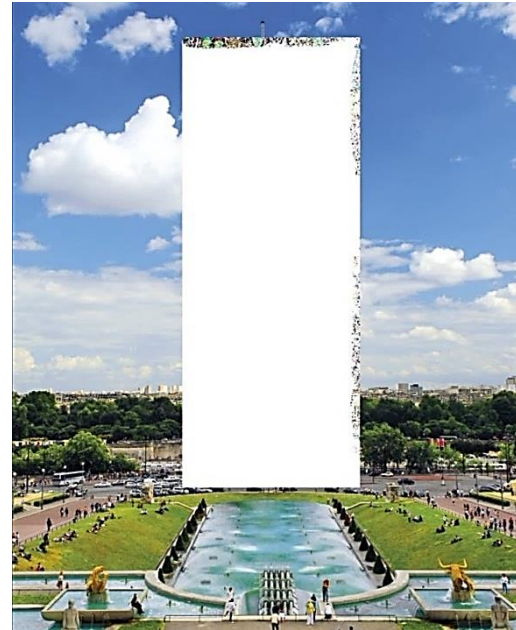
Un ejemplo visual que ilustra este tipo de limitación y que resulta perfecto para comprenderlo, es el siguiente: <https://youtu.be/napNOj3pSal>

Desde la plataforma de Reddit, creadores de contenido españoles de fama mundial como Ibai, Auronplay o El Rubius, emitieron desde sus canales de la plataforma de stream Twitch un directo donde se les podía ver jugando a un

juego internacional en Reddit place, donde cualquier persona puede dibujar con píxeles cada 5 minutos de reloj . Debido a una guerra simbólica contra los franceses que se lleva creando en Twitter desde hace unos meses, estas figuras públicas se dedicaron a “estropear” los dibujos de contenido francés y tomar el pelo a sus creadores, pidiendo ayuda por redes sociales a toda la comunidad hispanohablante (apodada como “ARMY”). De toda esta batalla de países y píxeles y casi en un tiempo récord, nacen los memes.



Fuente: Twitter @Minsuga77149253



Fuente: Twitter

La comunidad Army sustituyendo a la nación francesa o la famosa Torre Eiffel suprimida y sustituida por pequeños píxeles son algunos de los memes que han sido creados por todo aquel usuario que en ese preciso momento estuviese siguiendo los directos en Twitch y conozca a los participantes del juego. Todos ellos han compartido y presenciado una misma realidad que les va a permitir compartir los mismos códigos y, por lo tanto, pertenecer a la misma tribu virtual. Sin embargo, si una persona perteneciente a la comunidad *gamer* no ha sido testigo del evento, no podrá entender los memes que surjan en las redes sociales ni podrá pertenecer a esa tribu pues no comparte lo suficiente como para poder ser incluido en ella. Ya lo dice Aladro (2022), “dominar los emblemas de la propia comunidad jergal exige saber entender y realizar sus memes”.

Otro factor limitante que favorece la no integración a determinadas tribus virtuales es el uso del “*spanglish*”, idioma híbrido que entremezcla el español y el inglés y que es cada vez más popular entre los jóvenes para comunicarse a través de las redes socio digitales (Winocur, R. (2019) La Tribu de los memes. Un territorio visual de la inclusión-exclusión entre los adolescentes). Los lingüistas están de acuerdo: no llega a ser una lengua. Es espontáneo, no tiene normas, y es para muchas personas una señal de identidad. Desde luego, con este término no me refiero al *spanglish* visto desde un punto de vista social o histórico con su origen en la inmigración hispanoamericana en Estados Unidos durante todo el siglo XX, sino más bien en términos que se han ido desarrollando en redes sociales desde su creación hasta ahora. Y es que la mezcla de estas dos lenguas se pueden manifestar de distinta forma: por conocimiento de las mismas, por moda, por ahorrar tiempo o simplemente por descuido, ya que para esta última opción no es necesario dominar el español o el inglés, ya que solo necesitas comprenderlo cuando lo escuchas y responder en el idioma contrario para que se considere *spanglish* (Patricia Denise, “El uso del *spanglish* y sus implicaciones en la comunicación efectiva”, p.3).

El acto comunicativo se crea entonces cuando el emisor emite un mensaje, en este caso un término híbrido, y el receptor es capaz de comprenderlo e incluso devolver otro en sentido inverso a modo de contestación. Los jóvenes hacen uso de este vocablo en la red a modo de gestación de un sentido de pertenencia dentro de ella y de subgrupos virtuales. Este dialecto o inglés coloquial podemos encontrarlo en palabras como:

“*LOL*” (“*lot of laugh*”): para indicar que algo le ha hecho mucha gracia al receptor. Para este tipo de reacción también se utiliza el término “*XD*”, que si lo inviertes de forma vertical parece un emoticono desternillándose de risa.

“*ILYSM*” (“*i love you so much*”): para mostrar afecto.

“*IRL*” (“*in real life*”): significa “en la vida real”. Nace en las redes sociales y hace referencia a los hechos que ocurren en persona.

“*PLS*”: abreviatura de “*plis*”, derivación de “*please*”. “Por favor” en español.

“*FAIL*”: traducido al español como “fallar” o “fracasar”. Se usa en redes sociales para contextualizar algo que ha salido mal.

“*POV*” (“*point of view*”): muy actual. Significa “punto de vista”, y se usa para poner en contexto a una persona sobre un hecho a través de una parodia.



Fuente: Reddit.com

“*MD*” o “*DM*” (mensaje directo o “*direct message*” de las redes sociales, para hablar de forma individual con una persona).

“*OMG*” (“*oh my god*”): traducido como “Oh dios mío”, es quizás la más conocida de todas las abreviaciones o términos en inglés. Se usa para denotar asombro ante algún hecho o acontecimiento.

“*A.K.A*” (“*as know as*”): es una de los términos más usados en internet y más desconocido en su totalidad por la sociedad. Es traducido de la siguiente manera: “también conocido como...”. Sinónimo de “Alias”. Es muy común que se use de forma burlesca o irónica.

Este fenómeno lingüístico se aplica entonces en personas que compartan un mismo espacio y que ambos por igual entiendan su contexto y significado ya que sino no llegaría a ser una comunicación efectiva. Actúa, por lo tanto, como un factor limitante dentro de la comunicación pero, a su vez, como un sello de distinción que permite juegos verbales y metafóricos que acaban creando una mayor complicidad entre aquellos interlocutores que sí compartan el mismo uso del “lenguaje”.

CUESTIONARIO EMPÍRICO SOBRE LOS MEMES Y LA SOCIEDAD

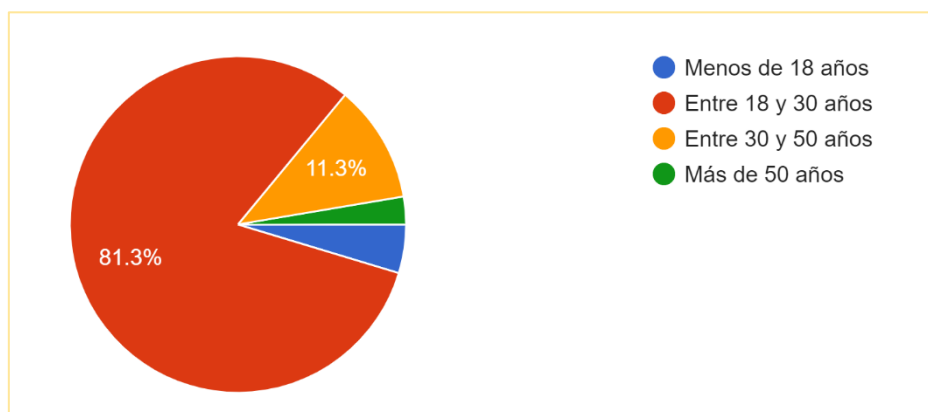
Una vez expuestas las bases teóricas del objeto de estudio sociológico de este trabajo, se procede a exponer una aplicación práctica basada en una encuesta cualitativa de población formada por 10 preguntas cortas. Así, en primer lugar, se explicará el procedimiento de diseño y difusión del cuestionario online cuyo objetivo es conocer la percepción, el conocimiento y el uso de los memes por parte de la sociedad española, así como el sentimiento de pertenencia que existe o podría llegar a existir dentro la misma. En segundo lugar, se procederá a realizar una interpretación de los resultados obtenidos en base a lo expuesto en el presente trabajo de fin de grado, con sus posteriores conclusiones.

El cuestionario, realizado a través de la plataforma de Google (<https://forms.gle/iJ55Frv1EfAEx2187>) , contiene las siguientes preguntas:

- **¿Qué edad tienes?**
- **¿Conoces el término “meme”?**
- **¿Eres consumidor habitual de memes?**
- **Si la respuesta anterior fue “sí”, ¿qué memes sueles consumir?**
- **¿Qué sentimiento suelen producir los memes en ti?**
- **¿Usas memes o derivados de memes en tu forma de hablar cotidiana?**
- **¿Te has sentido excluido de algún grupo por no conocer los memes o alusiones a los mismos en una conversación?**
- **¿Sabrías decirme qué dice el meme original de este personaje de Pokemon?**
- **¿Crees que todo el mundo que consume memes, los entiende?**
- **¿Prefieres los memes en español o en inglés?**

ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS RESULTADOS

La encuesta, realizada a través de la plataforma de Google Forms <https://docs.google.com/forms/d/1iQjyNvizlrZR05N4kroHwguOmoGZpyyilo04OLsQoE/edit#responses> , ha sido difundida a través de tres aplicaciones sociales y digitales: WhatsApp, Instagram y Twitter. Cotamos con una muestra poblacional de 150 personas, cuya variedad de edad responde a nuestra primera pregunta: “¿qué edad tienes?”

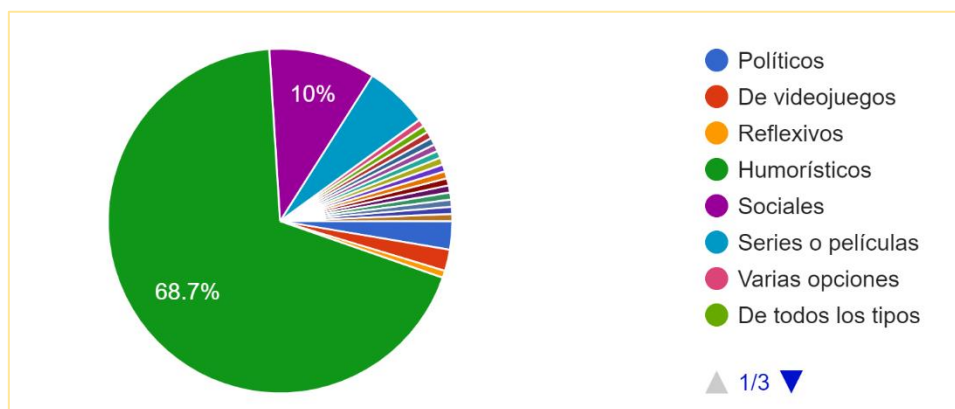


Esta sencilla pregunta muestra cuatro posibilidades de respuesta, de entre las que destaca la opción B (“entre 18 y 30 años”) en un 81,3% sobre el resto de opciones. Aquí podemos constatar que la mayoría de las personas que han respondido a esta encuesta es porque tienen una de las tres aplicaciones por las cuáles se ha difundido, que normalmente son más propensos las personas menores de 50 años.

En cuánto a la segunda pregunta, un 96% de las personas encuestadas conocen el término “meme” frente a un 4% que afirma que el término les suena pero que no sabrían definirlo. Nadie contestó la opción B (“no, no lo conozco”) por lo que podemos deducir la importancia o la inclusión de este término o antilenguaje en la sociedad actual.

La tercera pregunta busca conocer si los usuarios encuestados usan esos memes de manera habitual en su día a día, y sorprenden los resultados en cuanto a la aplastante victoria de la opción del “Sí” en un 72,7% frente al 22% que suele hacerlo de vez en cuándo. Sólo un 5,3% asegura no usarlos.

Debido a la inmensa versatilidad de los memes y su facilidad para modificarse, se incluyó a continuación la pregunta “¿qué tipo de memes sueles consumir?” para conocer los intereses de los encuestados. Estos fueron los resultados:

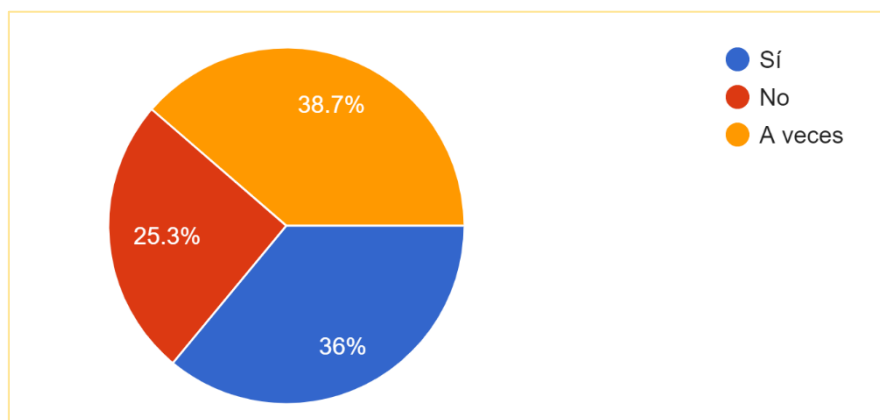


Este marco de colores nos muestra los gustos de las personas encuestadas en cuanto a la tipología básica de memes que existen. La mayoría, representada en color verde, afirma consumir memes humorísticos frente a otros tipos. No obstante, a pesar de poner seis opciones de respuesta, se dejó una casilla en blanco al final para que las personas que no se identificasen con ninguna de las opciones tuviesen la posibilidad de escribir sus gustos. Algunas de las opciones escritas fueron: gimnasio o deportes, “*shitpost*” (contenido banal), memes sin sentido o árabes, de todos los tipos...

Curioso también como la segunda opción más votada, con un 10% en color morado, sea de índole social. Parece que todo el mundo busca humor en lo cotidiano.

En cuanto a la quinta pregunta, se busca conocer qué sentimiento producen los memes en la sociedad. El 84,7% de los que participaron en la encuesta afirmaron que suelen producirles alegría, frente a un 12% que representa el sentimiento de ira o un 3,3% que responde al factor sorpresa. En ningún momento nadie se posiciona en las opciones restantes: repulsión y tristeza. Aquí es claramente palpable la intención de los memes, cuya característica principal e inherente es el humor en forma de parodia o ironía, pero con el mismo objetivo de provocar risas y bienestar en sus receptores.

Entrando en un contexto más social, la sexta pregunta busca conocer si estas 150 personas encuestadas usan los memes o derivados de los mismos en su forma de hablar habitual. Es decir, de forma externa a la red.

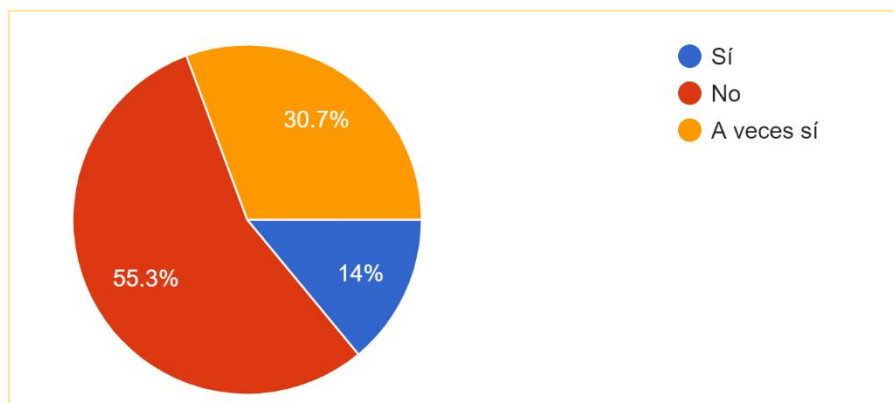


Muy repartidas en partes casi iguales se encuentran las opciones del “SÍ” y “A VECES”, dejando en tercera posición a la opción negativa. Por lo que estamos observando que, según la muestra recogida de personas, un 38,7% de ellas trasladan a veces los memes a su forma habitual de comunicarse, lo que supone una expansión de estos elementos humorísticos fuera del contexto digital para convertirse en una nueva forma de comunicación social.

Pero veremos a ver cuántas personas se ven beneficiadas de ello o, por el contrario, se sienten fuera de ese ciclo comunicativo...

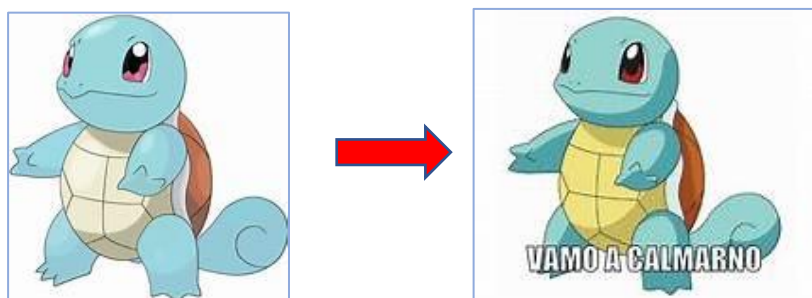
Según nuestro estudio empírico, y contestando a la séptima pregunta del cuestionario, un 55,3% de personas no suelen sentirse excluidas de un grupo que hace referencias a memes o derivados de memes en su diálogo. Pero lo importante aquí no es quién NO se siente excluido, sino que hay un sector de la población que sí se siente excluido de un grupo cuando dentro de él se hace alusiones de elementos humorísticos que desconocen. Se ilustra muy bien aquí el factor limitante que supone el conocer o no la cultura popular del momento, el origen de los memes o sus posibles derivaciones, así como expresiones relacionadas con los mismos que son usadas fuera de la red. Como se ha expuesto en la parte teórica de este estudio, no estar al tanto de estos factores es un factor limitante del que puede derivarse el sentimiento de exclusión dentro de un grupo social o nodo poblacional. En este caso, un 14% de los encuestados

asegura que se ha sentido excluido de un grupo por ello, además de un 30,7% que dice que sólo en ocasiones, también.



La penúltima pregunta del cuestionario, relacionada con el conocimiento y puesta en práctica de los memes, cuestiona si todas las personas que consumen memes son capaces de entender su significado, ya sea original o modificado. A esta cuestión, los encuestados respondieron en un 70% que no creen que todo el mundo que los consume los entienda. Esto se debe a que, a día de hoy, cualquier elemento digital (ya sea una foto, una frase o un vídeo) puede ser un meme y estos son altamente alterables y modificables por cualquier usuario en base a su perspectiva e interés. En un porcentaje del 10,7% se respondió que sí, que la gente que consume memes los entiende.

Además, para corroborar los resultados de esta pregunta se incluyó en el cuestionario un ejercicio práctico, seleccionando la foto de un personaje de pokemon llamado Squirtle que fue muy viral en redes sociales por su famosa frase “vamo a calmarno”.



Fuente: Pinterest

Un 86% de los encuestados adivinó la frase, a pesar de la diferencia de edad existente entre ellos.

¿Por qué el porcentaje es tan alto frente al resto de opciones? Al ser un meme viral, es decir, muy compartido en redes sociales, es más fácil que cualquier persona llegue a él o hable de él, lo que hace que sea más (re)conocido entre los miembros de la sociedad.

En cuanto a la última pregunta, se cuestiona cuál es la preferencia de los memes en cuanto al idioma se refiere, dando tres opciones posibles: español, inglés o los dos. En un 54,7% se barrió para casa eligiendo el producto nacional, pero muy cerca de ese porcentaje se encuentra el 43,3% que eligió la opción de ambos. Sólo un 2% seleccionó los memes en inglés.

CONCLUSIONES

Los memes han estado presentes en nuestras vidas desde mucho antes de definirlos como tal, ya que constituye el antilenguaje por excelencia y el elemento semiótico que dota de significado a imágenes, vídeos, palabras e incluso sentimientos y formas de comunicarnos. El uso de los mismos se ha ido extendiendo gracias a las nuevas plataformas digitales, donde usuarios de diferente índole y edad están capacitados para verlos, apropiárselos, modificarlos y volverlos a colgar a la red con otro nuevo sentido o connotación. Pero no todos pueden o saben hacerlo, puesto que este proceso necesita de un conocimiento previo de la cultura popular del momento, al que sólo tiene acceso una parte de la sociedad. Este presente estudio muestra cómo esto supone un factor limitante para la inclusión en la sociedad y, a su vez, una forma de entendimiento mutuo entre personas que, casi sin hablar, son capaces de comunicarse. Es por ello que los memes, a día de hoy, constituyen una nueva forma de comunicación muy diferente a las tradicionales, además de convertirse en un nuevo (anti)lenguaje al que cada vez más gente tiene acceso creando así nuevos nodos poblacionales en una sociedad donde, más que nunca, pone por bandera el humor y la parodia.

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

El/La abajo firmante **DECLARA** ser el/la autor/a del Trabajo de Fin de Grado que presenta como culminación de sus estudios de Graduado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, para ser evaluado por la Comisión Evaluadora correspondiente y **desea hacer constancia de lo siguiente:**

1. **El trabajo es original e inédito** y es producto de su contribución intelectual, bajo la tutela de uno o varios profesores de esta Facultad.
2. **Las figuras, tablas e ilustraciones** que acompañan al trabajo representan fielmente los hechos informados y **no han sido alteradas digitalmente.**
3. **Todos los datos y las referencias** a textos y materiales ya publicados están **debidamente identificados y referenciados en el texto y en las notas bibliográficas.**

Nombre del autor/a: María Jardón Clemente

Título del TFG: “LOS MEMES COMO NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL: DERIVACIONES SEMIÓTICAS Y CONVENCIONES SOCIALES”

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 20 de Mayo de 2022

Fdo.: María Jardón Clemente

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Cruz, PATRICIA DENISSE, (2020), “El uso del spanglish y sus implicaciones en la comunicación efectiva”, pp.1-16.

Aladro Vico, EVA, (2022), “Los memes como jerga del lenguaje digital”, Cuadernos de Información y Comunicación.

Barea, M. y Billón, M. (2002), “Globalización y nueva economía”. Madrid: Encuentro Ediciones.

Calderón, ALBA, (2017), “McLuhan, el profeta digital que predijo internet 20 años antes de que se inventara”, *Animal político*, web.

Davison, P. (2012). «The Language of Internet Memes». En Mandiberg, M. (Ed.), *The Social Media Reader*, pp. 120-134.

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Great Britain: Oxford University Press.

Fontcuberta, J. (2016). “La furia de las imágenes. Notas sobre la postfo-tografía”. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

García Huerta, DASSAEV, (2014), “Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación”, *Revista de Tecnología y Sociedad*, pp.1-7.

González Pablos, ANDREA, (2019-2020), “Caracterización pragmática del humor de la sociedad española a través del estudio de los memes de internet”, Trabajo final de Grado, pp.70.

Martínez Vizcarrondo, DORIS EVELYN, (2011), “Estrategias lingüísticas empleadas por los raperos/reguetoneros puertorriqueños”, *Enunciación*, pp. 31-47.

Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas.* Ciudad de México: Siglo XXI.

Milner, R. M. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory Media.* Tesis doctoral. Universidad de Kansas

Ruiz Martínez, JOSE MANUEL, (2018), “una aproximación retórica a los memes de internet”, *Signa*, pp. 995-1021.

Ruiz Mitjana, LAURA, ¿Qué es la globalización? Características, ventajas e inconvenientes, *Psicología y Mente*.

Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en Internet. Identidad y usos sociales.* México: Fontamara/ UAdeC.

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture.* Cambridge: MIT University Press.

Uribe Viveros, MARGARITA MARÍA, (2011), “Masas y cultura visual: un mapa”, *Katharsis - ISSN 0124-7816* , pp. 115-128 .

Winocur, R. (2019). La tribu de los memes. “Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes”. *Comunicación y Sociedad*, e7327.

Winocur, R. (2018). “Intimar en Red”. En E. Alcántara, Y. Arce & R. Parrini (Eds.), *Lo complejo y lo transparente. Investigaciones trans-disciplinarias en ciencias sociales*, pp. 53-68.

Winckler, G. (2019) "Internet Memes: Una relación visual contemporánea" en: Zarza Núñez, T. & Sánchez-Moñita, M. (Eds.). *Los Flujos de la imagen*. ASRI.17: Págs. 1-11.

RECURSOS WEB

Consultado el día 17 de febrero del 2022: <https://bit.ly/39DyPsi>

Consultado el día 12 de febrero del 2022: <https://bit.ly/3NpcVYh>

Consultado el 8 de marzo de 2022: <https://bit.ly/3yPjgsi>

Consultado el 16 de marzo de 2022: <https://bit.ly/38A8lYL>

Consultado el 25 de marzo de 2022. LÓPEZ, ALBERTO, *ELPAÍS*: <https://bit.ly/3NvumGV>

Consultado el 25 de marzo del 2022: <https://bit.ly/3wvz4yw>

Consultado el 28 de marzo del 2022. Compañía de La Turba, pp.36-43:
<https://bit.ly/3LvpMqM>

Consultado el 8 de abril del 2022, *Cambridge Dictionary*:
<https://bit.ly/3PAJww0>

Consultado el 20 de abril del 2022. De la Flor, Clara: <https://bit.ly/38yUemt>

Consultado el 18 de abril del 2022, *4CHAN*: <https://en.wikipedia.org/wiki/4chan>

Consultado el 18 de abril del 2022, *REDDIT*: <https://es.wikipedia.org/wiki/Reddit>