

TFG

MEMES

EL PARADIGMA COMUNICATIVO DE LA WEB 2.0

Presentado por **Melissa Lorena Andreea Cozma**
Tutor: **Alberto March**

Facultad de Bellas Artes de San Carlos
Grado en Bellas Artes
Curso 2018-2019



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este estudio nace de la relación comunicativa que se establece entre la sociedad del siglo XXI y los memes, trazando, no obstante, una línea evolutiva desde sus apariciones más tempranas y analizando el modelo cultural que orbita entorno a estos en la red, así como su repercusión e incorporación en ámbitos plurales.

Partiendo de una reflexión fruto de la vivencia subjetiva dentro de los medios de análisis se plantea un estudio objetivo contextual y antropológico. En el que el objetivo principal es generar una deliberación sobre el contenido viral en el preciso momento en que este se está desarrollando y, asimismo, generar una conciencia de existencia del mismo. Esto se procura conseguir, esencialmente, a través de la distinción de los memes como elemento gráfico, abordando su virtud comunicativa y planteando una relación entretenimiento-comunicación, entre otras varias cuestiones.

Se trata de un proyecto teórico en que afrontamos las tangentes comunicativas y socioculturales ignoradas que se establecen con relación a los memes y que invita a la reflexión y a la inmersión en un lenguaje visual que crece y se divulga de forma cada vez más frenética.

Palabras clave: meme, comunicación, viral, web 2.0, cultura digital

SUMMARY AND KEYWORDS

This study is born from the communicative relationship established between 21st century society and memes, however, it will be also drawn an evolutionary path from its earliest apparitions and analyzing the cultural model that orbits around these through the network, as well as its impact and incorporation into plural areas.

Starting from a reflection resulting from a subjective experience within the means of analysis, it is proposed a contextual and anthropological factual study where the main objective is to generate a deliberation about the viral content at the very moment it develops and to cause an awareness of the existence of it as well. This is essentially sought through the distinction of memes as a graphic element, addressing its communicative virtue and raising a relation between entertainment and communication, among several other issues.

The result is a theoretical project in which we tackle the communicative and sociocultural ignored tangents which are established in relation to memes and that invites to reflection and immersion in a visual language that grows and is increasing frenzied.

Keywords: meme, communication, viral, web 2.0, digital culture

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS
3. METODOLOGÍA
4. CONTEXTO Y EVOLUCIÓN
 - 4.1 ¿QUÉ ES UN MEME?
 - 4.2 EVOLUCIÓN
 - 4.2.1 Primera etapa
 - 4.2.2 Segunda etapa
5. DISECCIÓN DEL MEME EN OTROS ÁREAS
 - 5.1 POLÍTICA
 - 5.2 MARKETING
 - 5.3 GLOBALIZACIÓN
 - 5.4 LINGÜÍSTICA
 - 5.5 ARTE PICTÓRICO
6. CONCLUSIÓN
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
8. REFERENCIAS WEB

1. INTRODUCCIÓN

Recién acogidos en el vestíbulo del siglo XX, el biólogo alemán Richard Semon publicaba su trabajo sobre la transmisión cultural de las experiencias: *Die Mneme* (1904). Años después, fue publicado *The Selfish Gene* (1976), un ensayo científico escrito por Richard Dawkins en el cual se esfuerza en relacionar la teoría darwiniana con la difusión de ideas y fenómenos culturales argumentando que la replicación también ocurre en la cultura, aunque en un sentido diferente, engendrando un análogo del gen como partícipe principal en la transmisión cultural. Así aparece el término meme, acuñado por el autor como una unidad de transmisión, o una unidad de imitación, que se hospeda en la mente de uno o más individuos y que puede reproducirse a sí mismo.

Ambos, tanto el trabajo de Semon como el de Dawkins, son aparentemente paralelos. Sin embargo, no fue hasta la obra de Dawkins cuando el uso del término meme se popularizó, así como la memética, entendida como una disciplina con el propósito de estudiar estos memes. En 1999 la psicóloga Susan Blackmore hablando en su libro *The Meme Machine* (1999) sobre la idea de Dawkins, le añade un nuevo matiz. Según la autora las personas somos vehículos, gestionados por los memes que alojamos en nuestra mente, cuyo único propósito es la propagación y perpetuación de estos.

Desde un punto de vista filosófico también podemos concebir esta idea en palabras de Jordi Cortés Morató “en el marco de la concepción evolutiva e interaccionista del yo: un individuo es, a la vez, el producto de la evolución biológica y de la evolución cultural efectuada en interacción con otros yoes, tesis que forma parte de la revolución en contra del narcisismo antropocéntrico, como lo fue en su día la revolución copernicana, el darwinismo o la teoría freudiana del inconsciente. Desde este punto de vista esta tesis se vincula a la concepción estructuralista de la muerte del sujeto y al fin del dualismo y del racionalismo cartesiano.”¹ Así que podríamos afirmar que la línea que sigue la memética se fundamenta en la propagación de memes, mediante la comunicación entre individuos.

Lo que Dawkins no podía percatar en 1976 es que su concepto de meme es capaz de captar algunos de los aspectos fundamentales de Internet, más concretamente de la cultura de la Web 2.0. A pesar de tratarse de una definición acuñada para su aplicación en el ámbito científico, en el cual ha dado lugar a mucha controversia, podemos encontrar en el origen de la definición de los memes similitudes con el comportamiento de lo que hoy en día conocemos más popularmente como un fenómeno de internet.

¹ CORTÉS MORATÓ, Jordi *¿Qué son los memes?*

2. OBJETIVOS

Como ya se ha especificado anteriormente, el objetivo principal es generar pensamientos en relación a un contenido cultural en el momento en que este se desarrolla ante nuestros ojos y esto supone ser conscientes de su existencia más allá de simplemente experimentarla.

No se trata tan solo de saber qué es un meme y de dónde han sacado esta “modilla” los millenials. Se trata de ver más allá de la imaginería digital que percibimos visualmente, de ser capaces de advertir el impacto cultural que ha generado y continúa generando, no solo a nivel humorístico sino lingüístico, político, artístico, etc...

Para llegar a ese punto de comprensión, habremos de realizar un estudio empírico basado en el análisis de los memes como elemento gráfico. Desde textos pasando por garabatos, viñetas, fotografía, montaje, vídeo, etc., los memes se han hecho eco en todos los ámbitos gráficos incluida la pintura. Asimismo, veremos por qué funcionan tan bien en la comunidad virtual y la relación que establece con su soporte de divulgación, la web 2.0.

Haremos sobre todo hincapié en la red comunicativa que suponen los memes, no solo por la forma superficial de compartir material digital, sino, además, tanto como elemento divulgativo, como explicativo e informativo.

De esta forma seremos capaces de comprender los memes además de conceptualmente, por la función metacultural que desempeñan de forma imperceptible cuando hablamos simplemente de experimentarlos como fenómeno.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo teórico del trabajo nace sobre todo de la experiencia y reflexión personal, llevada a una investigación más rigurosa con el fin de realizar un trabajo objetivo y coherente.

El período establecido entre la elección del tema hasta la finalización del trabajo ha puesto sobre cada meme que llegaba a la pantalla de mi móvil, mi ordenador o, incluso, de forma verbal, un interrogante constante, que suscitaba la reflexión del impacto de los memes en diversos aspectos como la comunicación, el lenguaje, la política, la sociología, etc.

A medida que se aprecian diferentes matices, similitudes y características, las ideas comienzan a cobrar firmeza aunque de una forma desestructurada.

La observación ha supuesto la primera forma de contacto mediante un proceso de atención, recopilación y registro de información, analizando los eventos que se dan entorno a los memes en un contexto natural. Debido al hecho de ser participante activa habitual en la interacción digital, especialmente consumidora de memes, en ocasiones la observación se tornaba participante, realizando posteriormente un ejercicio introspectivo para reflexionar sobre las conductas e impulsos que se desarrollan en el acto de compartir memes.

A medida que tanto los ámbitos de interés, como el proceso de observación y reflexión se desarrollan, los límites que me interesa abarcar también comienzan a definirse. El protagonismo recae sobre la obtención de la mayor cantidad de información vertida sobre las áreas que me convenía investigar para dar cuerpo a mi discurso —artículos, vídeos, libros, etc.— además de contrastarlos con mis reflexiones y mi experiencia como consumidora habitual para estructurar el proyecto.

4. CONTEXTO Y EVOLUCIÓN

En algún punto entre 1976 y el cambio de siglo, coincidiendo además con la aparición de la World Wide Web (1990), la palabra meme adquirió un significado ambiguo, encontrándose en un punto medio entre su significado biológico y su reciente uso haciendo referencia a la misma palabra para denominar también una serie de imágenes y vídeos de carácter humorístico que se propagan entre individuos de forma masiva.

Si tal como proponía Blackmore, asumimos que el cuerpo es el vehículo de los memes, necesitamos una vía de transmisión por la cual hacerlos circular. La naturaleza de Internet está fundamentada en la premisa de compartir información. Gracias a esta red virtual de comunicación podemos acceder a la World Wide Web, desarrollada por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau, y que supone un sistema de dispersión de datos de hipertexto (texto) o de hipermedia (imagen, vídeo, audio).

La Web es el medio comunicativo con mayor difusión aparecido en la historia a día de hoy, derribando las fronteras físicas y dando lugar a un flujo de información que abarca una escala mundial y una rapidez incomparable.

En el año 2004 Dale Dougherty acuña el término Web 2.0, definiendo así una evolución en el comportamiento de los usuarios y en la finalidad original de la Web. La Web 2.0 es un fenómeno social que engloba los sitios web enfocados al usuario, es decir. Es decir, el usuario deja de ser un factor pasivo receptor de información, para convertirse en un emisor participativo, generándose un intercambio colectivo de información.

Con el nuevo enfoque que otorga la Web 2.0 comenzaron a surgir sitios web orientados exclusivamente a la interacción entre usuarios.

En octubre del año 2003 Christopher Poole lanzó lo que durante mucho tiempo sería conocido como la meca de los memes. 4Chan fue pensado originalmente para publicar imágenes y generar discusiones enfocadas al manga y al anime ya que su autor, partícipe en foros como Something Awful, buscaba generar el análogo estadounidense de Futaba Channel.

Sin embargo, no tardó mucho en derivar a un nido de subculturas y jóvenes activistas que desarrollaban sus actos y divulgaciones en internet. Una comunidad extremadamente conservadora que crecía cada vez más buscando rebelarse y deshacer el orden establecido ya fuera a través de bromas, modas o ataques cibernéticos.

4Chan está dividido en múltiples canales temáticos, el primero de todos ellos en ser creado, así como el que más tráfico genera, es el canal -Random (anteriormente -Anime/Random). En este nivel de profundidad (/b/) nacieron y se popularizaron los primeros memes de internet.

4.1 ¿QUÉ ES UN MEME?

¿Qué es el arte?

Es complicado explicar un término que engloba tantos aspectos de ambigüedad innegable. Por supuesto, podemos trazar toda una serie de características comunes entre la mayoría de los memes; sin embargo, del mismo modo que ocurre cuando nos preguntamos qué es el arte, dependerá del contexto y la subjetividad de quien responda. De todo se puede hacer arte y de todo se puede hacer meme.

Limor Shifman, profesora en ciencias sociales, define los memes (en el contexto de internet) como un grupo de ítems digitales que comparten características de contenido, forma y/o actitud, creados con conciencia de cada uno y que son propagados, imitados y/o transformados a través de internet por los usuarios. Según Knobel y Lankshear “el “meme” es un término popular para describir la rápida asimilación y propagación de una idea particular presentada mediante un texto escrito, imagen, lenguaje “movido”, o cualquier otra unidad de “algo” cultural.”² Sabiendo esto, no obstante, no hemos definido ni podemos definir realmente qué es un meme, sino las características que comparten.

Considerando el enfoque de Dawkins, para que los memes sean capaces de propagarse de forma satisfactoria deben incorporar tres propiedades básicas: longevidad, fecundidad y fidelidad de las copias.

Con poco que seamos capaces de relacionar los memes de Dawkins con los memes de internet podremos fácilmente darnos cuenta de que ninguna de que estas tres propiedades hacen referencia específica a una entidad biológica. Más bien describen las bases de cualquier proceso evolutivo, por lo que pueden, de forma muy satisfactoria mediante la Web, acoplarse a los memes de internet:

Longevidad o tiempo de permanencia y persistencia en la memoria colectiva. En la red todo perdura y nada puede ser eliminado permanentemente, sin embargo, aquí nos referimos al tiempo útil de un meme, el meme muere cuando el público deja de usarlo. Así, existen memes en uso desde su aparición, memes que resucitan tras haber caído en el desuso durante un largo período de tiempo y memes que son olvidados tras unas pocas semanas. A mayor longevidad mayor éxito del meme.

Fecundidad o magnitud de reproducción. Constituye el número de réplicas del meme que es reinterpretado y modificado para propagarse. Es decir, no es suficiente con el meme original, los usuarios receptores del meme han de dar vida a nuevas formas de este para que pueda seguir propagándose.

² KNOBEL, Michele y LANKSHEAR, Colin *A New Literacies Sampler* p.202

Fidelidad o conservación, capacidad de ser reconocible a pesar de que se haya replicado y mutado de generación en generación. Las réplicas han de ser fieles a la esencia del meme original, pero el hecho de que estas no sean idénticas facilita tanto su popularización como el tiempo que este pasa siendo viral. El meme también muta y evoluciona.

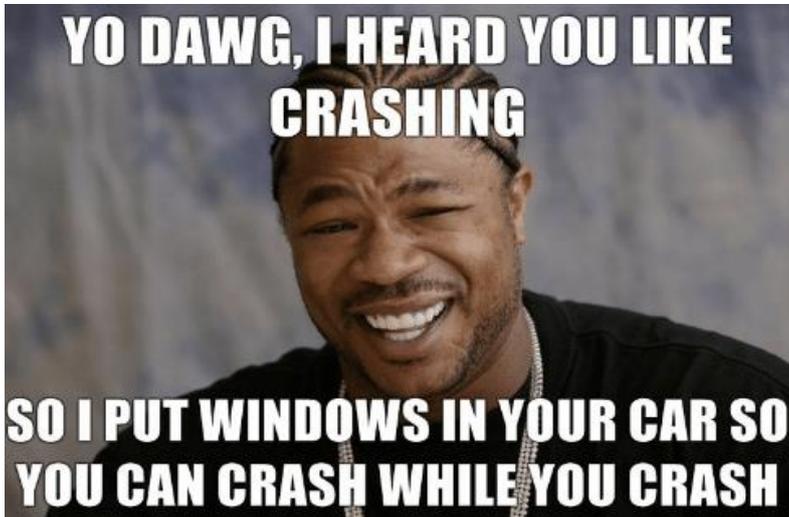
Dawkins planteaba reflexiones de la mayor pertinencia desde las ciencias sociales y la comunicación. La expresión de la replicación mencionada por el autor implica la puesta en práctica de procesos comunicativos en los que, además de que el meme adquiere un uso socialmente construido, se desarrollan diversos sentidos en torno a dicha reelaboración. Como mencionábamos antes, la Web 2.0 es un entorno que potencia la cultura participativa de los usuarios. El espacio digital es idóneo para la propagación de réplicas e imitaciones de los consumidores que compiten entre ellas por popularizarse a una mayor escala. Podemos comprender la Web 2.0 en tanto que un espacio que sigue una lógica hipermemética.

4.2 EVOLUCIÓN

4.2.1. *Primera etapa*

En 4Chan nacieron los primeros memes virales. Se han convertido en los clásicos y, a pesar de haber caído en desuso, muchos difícilmente serán olvidados debido a los usuarios más conservadores. Entre las primeras barriadas de memes las imágenes macro acapararon el monopolio un largo período de tiempo.

Entre 2005 y 2012 los usuarios de 4Chan comenzaron a extender por los tablones una serie de imágenes sobre las cuales se añadía un texto con contorno en mayúsculas en la fuente Impact. Esta variedad de memes se extendió por las webs y posteriormente por las redes sociales a medida que estas iban surgiendo. Las imágenes macro, por lo general, describían una reacción humorística y, la mayor parte de veces, satírica hacia una situación. Cabe destacar que estos memes pueden generar displicencia ya que poseen connotaciones racistas, sexistas y discriminatorias. Con causa de ser originarios de 4Chan esto no supone ninguna sorpresa para el potencial consumidor dentro del ámbito digital, sin embargo, crea actitudes reticentes para aquellos que no comprenden la sátira intrínseca del meme.



Yo Dawg, 2007



Dreamy Bill Gates, 2011

Dentro del mundo de las imágenes macro, se encuentra una vertiente cuya esencia ha ido evolucionando sin caer en desuso y se ha convertido en un fenómeno global. Se trata de los LOLcats. Lo que empezó siendo una variante de imagen macro, ha terminado convirtiendo a los gatos en todo un fenómeno en la red.

El origen de los LOLcats se remonta a la década de los 70, período en que Harry Pointer publicaba una serie de postales en que sus gatos eran los protagonistas. En ellas personificaba a los animales y añadía textos y diálogos de carácter humorístico.

Los gatos se han convertido en la mascota por excelencia de internet, los memes de gatos están en constante evolución y a pesar de que el último lustro se ha incrementado el uso de animales para crear memes los gatos siguen predominando.



Ceiling Cat, 2006



Grumpy Cat, 2012



Me Gusta, 2010

En 2008 surgió en 4Chan Rage Guy, un garabato que expresaba extremada ira y que desembocó en una cadena de Rage Faces: una serie de caricaturas simples, pero extremadamente expresivas, hechas con Paint que dieron paso a una serie de cómics web ampliando los personajes, Rage Comics -y a parte de utilizarse como imágenes independientes que expresaban reacciones o emociones-, también se viralizaron en su formato viñeta, dando lugar a una gran cantidad de versiones realizadas por los usuarios. Llegó a tal punto que en el mundo hispanoparlante se creó una web exclusiva para memes generados con Rage Faces. Cuánto Cabrón fue uno de los sitios hispanos que más tráfico generó entre los años 2011 y 2012. En él los usuarios subían sus memes, siempre utilizando una o varias de las Rage Faces, que por lo general trataba de viñetas usualmente cortas. Las viñetas escalaban en popularidad hasta llegar a la página principal mediante los votos positivos o negativos de los usuarios.



Rage Faces, 2008

A lo largo de 2008, los usuarios de 4Chan popularizaron Pepe the Frog, quien antes de convertirse en meme había sido uno de los personajes principales de la serie de comics de Matt Furie, *Boy's Club*. El primer meme de Pepe en viralizarse fue el llamado Feels Good Man que desembocó con el tiempo en infinidad de versiones y diferentes Pepes creados por los usuarios. Los Pepes son un clásico en internet y han estado en uso casi de forma ininterrumpida, siendo 2016 el año en que debutó cara a las redes sociales que acogen público fuera de la esfera cultural de internet.



Sad Frog, 2009



Feels Good Man, 2009



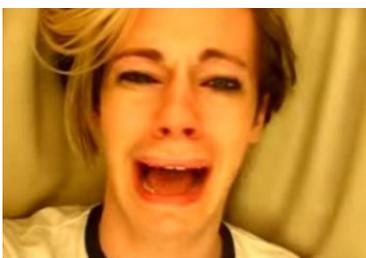
Happy Pepe, 2009

Pero la época dorada de la cultura de los memes no solo abarcó imágenes estáticas. En 2005 fue lanzada la primera plataforma que permitía a los usuarios compartir vídeos entre ellos de forma pública, puntuarlos y comentarlos. La idea principal de Youtube era crear una herramienta social, pero a los pocos meses de ser lanzada la plataforma ya se había convertido en una herramienta viral.



Angry German Kid, 2006

En 2006 un joven alemán decidió subir un vídeo en que se mostraba a sí mismo jugando un videojuego mientras explotaba de rabia pagando su frustración con el teclado que estaba usando. Este vídeo no solo se convirtió en un fenómeno viral, sino que tuvo una gran acogida entre el público que no tardó en generar contenido relacionado con el vídeo, parodiándolo e imitándolo hasta la saciedad y convirtiendo así Angry German Kid en un meme.



Leave Britney Alone!, 2007

Un año más tarde, en 2007 y relacionado con la vuelta a los escenarios de la conocida cantante Britney Spears, Chris Crocker decidió grabar y publicar una performance exageradamente dramática en que renegaba de las malas críticas que estaba recibiendo Spears. Gritando en varias ocasiones mientras lloraba "Leave Britney alone!", frase que dio nombre al meme. El vídeo se convirtió en un fenómeno viral en apenas un par de horas, y tan solo una semana tras su publicación, ya estaba cosechando parodias y versiones de los usuarios.

En el año 2012 el cantante surcoreano PSY publicó en la plataforma de vídeos uno de sus últimos videoclips Gangnam Style. El choque cultural que provocó en comparación a los vídeos occidentales, así como unos pasos pegadizos, convirtió Gangnam Style durante un largo período de tiempo en el vídeo con más visualizaciones de la plataforma. Tal fue el éxito que la cantidad de parodias, como de versiones no se quedaron en recrear simplemente la canción, sino que se transformó en retos relacionados con el baile, la utilización de frases extraídas de la letra como "Eh, sexy lady" en toda clase de contextos, capturas de escenas y gifs que actuaban como reacciones o iban acompañadas de un texto, etc...



PSY: *Gangnam Style*, 2007



Gangnam Style Meme, 2007

El contenido era memeable en todos los sentidos y el meme se sostuvo bastante tiempo para tratarse de contenido relacionado con un vídeo viral.

Esta primera etapa de la cultura de los memes abarca un espacio temporal que se sitúa entre 2004 y 2012, con unas delimitaciones temporales bastante difusas debido a la pluralidad de contenido en memes y a una evolución gradual del contexto de internet. Los ejemplos anteriormente citados expresan la esencia principal del contenido en ese período de tiempo. El contexto en que se desarrolla esta etapa empieza con el usuario adquiriendo un concepto prematuro de la Web 2.0, es un niño que explora las formas de entretenerse con un juguete nuevo. La capacidad de interacción es una herramienta a explorar, nace en los foros la comunicación textual formal e informal pero las posibilidades de abarcar un ámbito mucho más grande y complejo dan cabida al nacimiento de páginas como 4Chan. También cabe destacar que inicialmente internet no estaba al alcance de una mayoría ya que solo se podía acceder a través de un ordenador, y esto, como conocemos, también fue, y sigue, evolucionando.

En este período los memes empiezan a moverse en círculos cerrados, como webs de estilo tablón como 4Chan y Reddit y varios foros de menos popularidad. A medida que los usuarios maduran y asimilan su postura como tal de internet su relación con el medio empieza a evolucionar. Además, hay que tener en cuenta que el medio está en constante transformación. Internet y usuario maduran juntos en simbiosis. Entre los años 2006-2010 los tablones y los foros pierden impacto. Facebook, en cambio, empieza a adquirirlo cada vez más y, paralelamente, surgen nuevas redes sociales como Twitter (2006), —catalogada en aquel momento como el SMS de internet— en el que las personas publicaban en su perfil frases cortas llamadas tweets y podían interactuar con los de los demás, así como seguirlos en la plataforma para ver constantemente el contenido que publicaban. También Tumblr (2007), con una dinámica algo similar a los tablones pero mucho más enfocado a la estética y a la similitud interactiva de los blogs. O Instagram (2010), una aplicación basada en la publicación de imágenes que más adelante supondría todo un fenómeno social y una gran revolución respecto a la forma de verse y mostrarse.

El medio se encontraba en constante extensión y los usuarios aumentaban debido un impulso tecnológico en la sociedad que cada día se tornaba más relevante. Internet era cada vez más público; es decir, cada vez estaba al alcance de más gente y el acceso a la red se convertía en una necesidad social, no solo en un capricho o necesidad laboral.

4.2.2. Segunda etapa

Entre 2010 y 2012 las redes sociales acapararon el centro de atención por completo, se actualizaban constantemente y cada vez aparecían más usuarios. Los usuarios de 2012 en adelante, e incluso algunos que llegaron poco antes de este período, ya no estaban directamente relacionados con la cuna de los memes. Los foros y los tablones ya no se llevan; no recibían público nuevo sino que mantenía el que ya le pertenece y lo pierde gradualmente.

A medida que avanzamos en el tiempo, hasta llegar al presente, los usuarios clásicos, que se mueven simultáneamente entre las cunas del meme y las redes sociales, llevan la cultura del meme adaptándola al nuevo ámbito. Asimismo, con la posibilidad que surgió de utilizar el formato GIF en redes como Twitter, Facebook o Tumblr se hizo más fácil la tarea de convertir en meme un fragmento de un vídeo, un videoclip, una película o una serie. A través de Twitter, poco a poco, se implementaron los memes de texto: palabras, expresiones, frases o incluso un formato preestablecido cuyo contenido puede variar sin cambiar la finalidad.

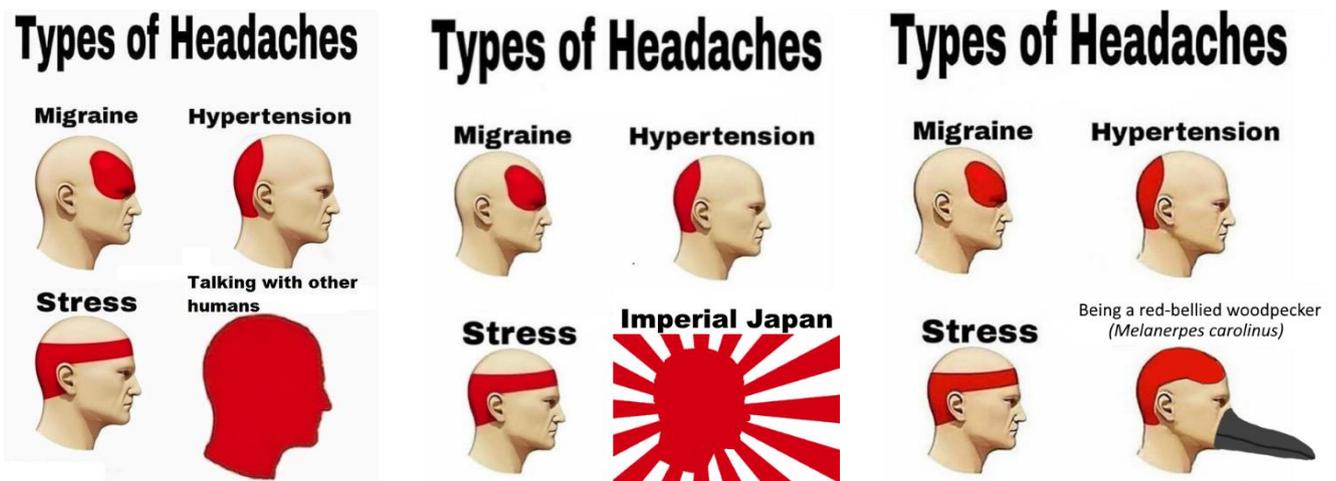
Dado el incremento del número de usuarios era de esperar que también el número de creadores incrementara proporcionalmente, y —debido a que lo que se estaba incubando era una era de interacción masiva entre usuarios alrededor de todo el mundo— también el alcance y la rapidez con que se propagaban los memes se amplió. El público ansiaba compartir cada vez más contenido, y cada vez más rápido; sin embargo, por norma general cuantos más memes circulan de forma viral, menos tiempo viven estos. Ello se debe, en gran parte, a que la gente busca contenido nuevo constantemente y se cansa de ver el mismo meme durante más de una semana consecutiva. El flujo de memes es constante, tanto que se denomina de forma popular un meme del mes. El interés en realizar esto es que en diciembre se comparte el calendario sobre los memes del mes de todo el año y la comunidad se junta para compartir su propio calendario recapitulando el año en memes. El hecho de que se generen tradiciones en torno a los memes nos da que pensar en la teoría de Dawkins y en si realmente la palabra meme es tan ambigua.

En esta segunda etapa, cada vez más frenética, también podemos destacar no solo la utilización del meme como reacción cómica o parodia, sino como una herramienta capaz de generar una narrativa o dar dinamismo a una narrativa ya existente. Además, retomando la relación de concepto ambiguo que establecimos anteriormente, de la misma forma que los artistas sentían la necesidad de transmitir y/o denunciar de alguna forma aquello que estaba ocurriendo en el contexto en que vivían, también los usuarios y creadores de memes sienten la necesidad de plasmarlo.

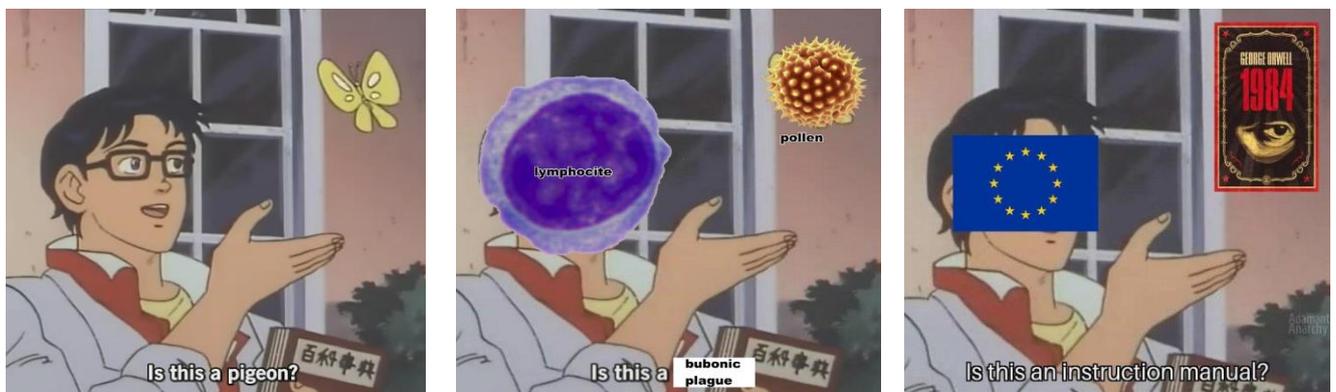
Lejos de poder extraer y destacar una pequeña serie de memes relevantes, en este período dada la pluralidad y la subjetividad destacaré unos pocos que por alguna razón conllevan una mayor virtud comunicativa.



Change My Mind, 2018



Types of Headaches, 2017



Is This a Pigeon?, 2011

Con la viralización de las redes sociales podemos definir dos fuentes claras de contenido de memes: los foros o páginas enfocadas a estos mismos y las redes sociales. La diferencia principal es la finalidad y la forma en que se trata el meme. En los foros o tableros existe un espacio de la página dedicado únicamente a memes, si no la página en sí misma, en que la comunidad comenta, crea, comparte y viraliza memes. Algunas de estas páginas son 4Chan, Reddit, Cuanto Cabrón, 9Gag, Something Awful, Know Your Meme, etc.. Sin embargo, en las redes sociales la finalidad principal es la comunicación e interacción personal entre individuos. Los memes son un complemento humorístico perdiendo gran parte del valor filosófico intrínseco que poseen ya que la información viaja de forma más rápida y, generalmente, no se le presta tanta atención. Las redes sociales principales por la que circulan memes son Twitter, Facebook, Instagram y Whatsapp.

5. DISECCIÓN DEL MEME EN OTRAS ÁREAS

5.1 POLÍTICA

La política, abordando tanto su sentido más amplio de la palabra en referencia al constructo social de poder así como su sentido más estrecho en tanto que sistema gubernamental, está profundamente relacionada con construcción y propagación de memes. Sobre todo, se hace mucho más visible su utilización en esta segunda etapa de hegemonía de las redes sociales incrementándose a medida que el medio y la forma de hacer memes evoluciona.

La fuerte penetración en nuestro tiempo de la tecnología, supone un gran potencial para que se generen espacios de encuentro y debate al mismo tiempo que facilita el uso de nuevas herramientas electorales para hacer crecer la participación.

La Web 2.0 como canal de información y comunicación se puede considerar un recurso prioritario en el activismo colectivo para denunciar virtualmente conflicto o malestar social. El activismo social, a través de las redes consigue acercar un tema candente en la democracia al público más desinteresado y que la sociedad civil supere la apatía política.

Anteriormente mencionábamos que 4Chan había creado o agrupado una comunidad de usuarios con ideas altamente conservadoras y esta era una de las razones por las cuales muchos memes heredaron connotaciones racistas, sexistas y discriminatorias. Este hecho marca el primer indicio de la adaptación

política de los memes en la actualidad, pero lejos de tratarse de una herencia inconsciente se trata de un valor añadido por el creador y demandado por los usuarios. Todo esto sin dejar atrás el carácter satírico distintivo de los memes, el cual no descompensa su virtud reflexiva y sensata sino que la refuerza dada la acritud con que son transmitidos.

Una de las primeras campañas políticas en aprovechar la viralidad de los medios digitales de comunicación gracias a la intervención del usuario se dio en las elecciones norteamericanas de 2008 que finalmente relegaron la presidencia de Estados Unidos a Obama. Durante la campaña encabezada por el eslogan “Yes We Can” fue publicado un vídeo en YouTube con el mismo título, realizado por seguidores fieles al candidato presidencial. Se trata de un vídeo musical que recopila partes del discurso de Obama tras las primarias de New Hampshire junto con escenas de varios artistas reconocidos. Este vídeo tuvo gran impacto mediático y se considera una fuente de persuasión política que dio extensión a la campaña de Obama.



Donald Trump a través de Twitter, 2015



Pepe the Frog de Hitler, 2015

También en el marco estadounidense, esta vez en las elecciones de 2016, podemos observar, y de manera mucho más evidente, la influencia de los memes, no solo en la campaña de Trump sino en la generación masiva de memes con referencias políticas directamente relacionados tanto con el actual presidente como con Estados Unidos.

Una de las teorías políticas que más ruido hicieron en 2016 fue la que atribuye la victoria de Trump a Pepe the Frog, el cuál sería utilizado a modo de arma política debido a su ocupación como símbolo distintivo de la campaña. La extrema derecha se apropió de la figura de Pepe para camuflar el racismo y el machismo de su discurso y transmitirlo de una forma original aprovechando el lenguaje de los memes. En este caso no solo los seguidores de Trump apoyaron la candidatura con la creación y propagación de memes, sino que los mismos miembros de la campaña utilizaron los memes para pregonar su discurso a la vez que provocaban y desafiaban a aquellos que se mostraban reticentes tanto a su ideología como al odio generado alrededor de los memes que utilizaban, ya que, —según afirmaban para enmascarar la verdadera finalidad de transmitir ideales extremadamente conservadores— “son solo memes”.

Por lo tanto, y haciendo uso de los memes, Trump basó su campaña en: desprecio de los datos y estadísticas políticas, afán de conseguir impacto público, incorrección política extrema prácticamente intolerable, incoherencia, uso del sarcasmo como excusa ante los reproches, provocación. La polémica llegó a tal punto que Pepe the Frog llegó a ser considerado mediáticamente como un símbolo del nazismo.

Por supuesto, fuera de la campaña del presidente, también existen memes en relación a su personaje que lejos de ser simplemente críticas a su aspecto físico buscan infamar su figura política y mostrar descontento social a su ideología.

Dentro de nuestro marco nacional también se ha generado un fuerte flujo de memes de carácter político, algunos de ellos trascendiendo incluso al ámbito internacional.

En España el apoyo a los partidos de extrema derecha se ha visto fuertemente incrementado e impulsado de manera sorprendente por los jóvenes los últimos años. Esto ha generado un movimiento que toma uso del orgullo nacionalista con el objetivo de realizar una brutal sátira a la derecha española y pretende una burla a los fascistas. Ciertamente el movimiento se ha popularizado de tal forma que no solo es complicado captar el mensaje original sino que en ocasiones difícilmente podemos averiguar si el autor es simpatizante o no de la derecha política sin ser conocedores subjetivos de su contexto. EL movimiento está liderado mayormente por memes textuales, expresiones tales como “Arriba España” o “mi Españita” que se introducen en cualquier tipo de contexto guarde o no relación con el tema en cuestión. Del mismo modo la bandera de España ha sido memificada y se utiliza sarcásticamente como elemento gráfico irruptivo.

Con el aumento de devotos al partido político de extrema derecha VOX, las pasadas elecciones, surgió en Twitter la figura de “Patri la de VOX” a raíz de un meme en que ella misma, Patricia Guerrero, coordinadora del partido en Mallorca, era protagonista. Patri pasó a convertirse en un meme, así como los tweets que publicaba diariamente en Twitter, que siguen siendo versionados y satirizados a día de hoy. Objetivamente la figura de Patricia es altamente relevante para la difusión del discurso de VOX y aporta al partido un valor distintivo.



Via Twitter, 2018



Via Twitter, 2019



Patri la de VOX, 2019



VOX via Twitter, 2019

VOX también trató las pasadas elecciones sacar tajada de los memes de forma intencionada después de ver la acogida al meme que se originó entorno a Patri, sin embargo lejos de conseguir la difusión mediática positiva que buscaba, el meme se volvió en su contra generando una respuesta masiva negativa fruto de la discriminación que desprendía la publicación.

Pero no solo la extrema derecha es objetivo de los memes. Entorno a Albert Rivera, presidente de Ciudadanos, gira toda una narrativa de memes relacionados al consumo de narcóticos.

Como debería ocurrir con la ley, todos somos iguales frente al meme, sin embargo en el caso de Pedro Sánchez, líder del PSOE, ha resultado beneficioso ya que es conocido como “El guapo” y más internacionalmente como “Mr. Handsome”, España tiene un presidente guapo y, gracias a la cantidad de memes que se le dedicaron en redes sociales, el mundo es conocedor de ello.



Pedro Sánchez “El guapo”, 2018



Meme de Pablo Casado en el debate 28a, 2019

La comunicación digital tiene un mensaje altamente efectivo cuando de manera orgánica el público crea, se apropia o modifica el contenido para denunciar, protestar o mofarse de alguna situación política, logrando de esa forma conectar con el ciudadano. Actualmente ningún debate político público o noticia relevante se escapa a la memificación. Los memes se han convertido en una herramienta de divulgación política al alcance de todos los públicos con acceso a internet, incluidos aquellos que generalmente muestran un elevado desinterés político.

5.2 MARKETING

Desde los primeros lanzamientos de webs y aplicaciones en internet pasando por las redes sociales y hasta llegar al presente, las páginas han ido incluyendo poco a poco y cada vez de manera más intrusiva publicidad en el espacio digital. Sin embargo, dado que la generación que consume por obligación más contenido con publicidad dentro de las redes sociales son jóvenes entre 13 y 25 años, las empresas han tenido que modernizarse y emplear nuevas formas de lenguaje como los memes. Los usuarios están acostumbrados a la publicidad no dinámica y poco llamativa que rebosa internet, el uso de los memes refuerza la distinción dentro de un ámbito en que todos los peones son blancos o negros.

Aquí existen tres formas clave de comunicar la marca para que el mensaje que se requiere enviar no sea desechado.

La primera y más básica es la creación de memes por parte de la empresa a través de las redes sociales, de esto se encarga el Community Manager y juega un papel muy importante a la hora de establecer relaciones con el potencial consumidor. Pero el hecho de intentar comunicarte con los usuarios utilizando su jerga no va a potenciar el producto, los memes que se generan han de ser graciosos e ingeniosos para poder llegar a ser funcionales.

Una segunda senda a seguir es la de animar al los potenciales consumidores a generar contenido en relación a los memes con la finalidad de conseguir un premio, véase un descuento en sus productos, el producto íntegro en sí, etc.. De esta forma, no se genera contenido por parte de la empresa que pueda manchar su imagen en caso de no ser bien recibida cara al público y a su vez asegura la interacción de los usuarios.

Finalmente el hecho de que en el producto o en cualquier campaña que tenga que ver con el producto exista de forma inintencionada un potencial memístico, del cual los usuarios se percaten, convierte la marca o la empresa en un fenómeno viral en poco tiempo lo cual es equivalente a publicidad gratis.

Tal es la resonancia del carácter memístico de los productos en las redes que entre 2014 y 2017 se viralizaron una serie de vídeo-reacciones frente a anuncios japoneses dado el choque cultural en relación a los anuncios y a la propaganda occidentales. Esto, obviamente, desembocó en una cadena de memes en otras redes sociales.

El máximo exponente español del marketing por memes es la empresa de Desatranques Jaén. En 2015 la empresa publicó en YouTube un vídeo felicitando las fiestas navideñas con una canción de una estrofa breve, llamativa y pegadiza. Tal es así que el vídeo se viralizó a través de Twitter acaparando todo el ámbito nacional. Herculano, encargado de la cuenta de Twitter de la empresa así como



Desatranques Jaén®
@DesatranqueJaen

980 14:25 - 19 ago. 2018

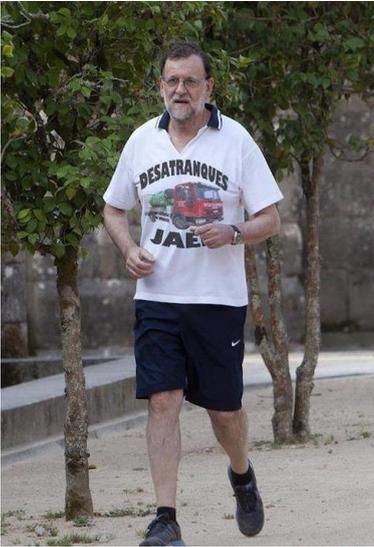
Desatranques Jaén vía Twitter,
2018



Desatranques Jaén®
@DesatranqueJaen

¿Soy el único que duerme así en verano?
5.845 11:10 - 3 jul. 2018

Desatranques Jaén vía Twitter,
2018



Meme de Mariano Rajoy llevando
Una camiseta de Desatranques
Jaén, 2017

artífice del vídeo, sigue a día de hoy generando contenido y compartiendo memes. Desatranques Jaén pasó de tener una cuenta con 300 escasos seguidores a contar en el presente con 55.000, además de haberse asentado como uno de los memes con mejor acogida en la comunidad twittera llegando incluso a comercializar productos materiales como camisetas y tazas.

5.3 GLOBALIZACIÓN

La comunicación entre individuos por medio de una red de redes global ya denota por sí misma suficiente potencial de unificación. Hablamos de una comunicación sin barreras físicas y sin necesidad de que los usuarios se desplacen en el espacio.

Sin embargo, la globalización no depende únicamente del avance tecnológico en la era digital, sino que también toma como factor principal las decisiones de los usuarios así como la forma en que estos las ponen en práctica en la web. Debido a la interacción entre individuos a través de memes, estos pueden considerarse factores, normalmente desapercibidos y/o infravalorados, de la globalización.

Fundamentalmente la globalización supone un complejo proceso de interconexiones sociales, culturales, institucionales e individuales alrededor del mundo. Los memes ejercen un rol innegable entorno a la generación de comunidades en la red, potenciada por las redes sociales que facilitan la difusión y la congregación a nivel mundial. El meme asume un papel relevante en la asimilación y/o mezcla de culturas muy diferentes entre sí, Oriente y Occidente se conocen y comprenden cada vez más dentro del mundo digital gracias, en parte, a los memes y a las comunidades que se originan entorno a estos. No solo sirven como herramienta para intercambiar culturas sino que además crean una cultura y localización digitales propias paralelas a las del mundo tangible. De la misma manera también comparten un idioma preestablecido, el inglés, pero a su vez de forma paralela crean su propio idioma y estructura gráfica. Además, cabe señalar que aunque la supremacía del inglés es innegable, gran cantidad de memes globales son traducidos o modificados de tal forma que pueden ser usados en su contexto local particular sin que la esencia del meme sea alterada. Esto también puede ser considerado un factor globalizador ya que permite seguir perpetuando una homogeneidad dentro de la virtud plural de la comunidad.

Anteriormente se mencionaba la publicación de uno de los videos más versionados en la historia: el Gangam Style. Este fenómeno llegó a parodiarse en muchos países atendiendo a su propio contexto cultural e histórico, sin embargo la esencia que transmiten todas las versiones es similar e

irreemplazable al vídeo original. Se mantiene el lenguaje gráfico y expresivo esencial para que esto ocurra, independientemente de si escuchamos o no la melodía. En España se realizaron varios temas. Las más destacables son el Mas Style, parodiando a Artur Mas durante la guerra por el referéndum de independencia de Cataluña, y el Dolçaina Estil, una versión de la Penya Cristal Dior que surge de lo más profundo de las tierras valencianas.

5.4 LINGÜÍSTICA

En este punto es interesante abarcar el lenguaje desde un punto de vista sociológico, dada su evidente condición de realidad social, dejando apartados los propios aspectos lingüísticos. El lugar del lenguaje en los sistemas de acción radica especialmente en la relación entre la cultura y la sociedad. El lenguaje es el mecanismo más generalizado que sustenta la comunicación humana y, puesto que la comunicación y la interacción son inseparables, su función primaria es social. Esto no varía cuando hablamos de la comunicación que se establece en el contexto digital de internet.

Como se menciona en el anterior apartado, no solo se prioriza una lengua predominante a la hora de compartir contenido de forma globalizada sino que entorno a, y mediante, los memos, en cualquiera de sus expresiones, se ha generado un lenguaje gráfico y unas estructuras narrativas universales. Ha nacido un nuevo lenguaje.

Sin embargo, a pesar de ser un lenguaje inclusivo para los usuarios de la web, se torna un arma de doble filo en relación a aquellas personas que se encuentran fuera del ámbito tecnológico y por tanto se ven incapaces de comprender y asimilar este lenguaje. Cabe resaltar que este nuevo lenguaje no está enfocado a su aprendizaje ya que a pesar de ser transmitido en la lengua materna del receptor, cuenta con unas estructuras contextuales y culturales que también han de ser reconocidas para su correcta y total comprensión. Es por ello que la brecha generacional es un factor determinante a la hora de comprender el lenguaje de los memos, puesto que el contexto cultural anterior y posterior a los años 2000 varían drásticamente dada la evolución tecnológica.

La creación de un lenguaje nuevo no se queda en las puertas de diferenciar entre los usuarios asiduos de internet y los reticentes, sino que dentro del panorama digital también nacen diversas subculturas con su propio lenguaje o incluso pequeñas comunidades que adaptan los memos y les dan un uso comprendido únicamente dentro de su contexto social.

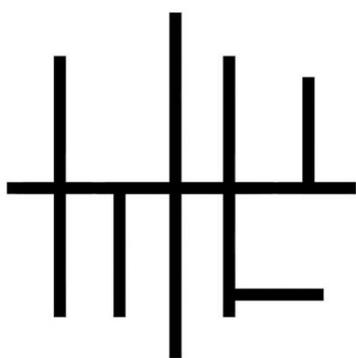
En un marco sociológico, hablaríamos de los juegos de lenguajes; es decir, un lenguaje lo suficientemente específico que, a no ser que el individuo forme parte



Loss, 2008

de un grupo determinado, es completamente incomprendible. Solo utilizando los símbolos comunes a este grupo puede un pensador pensar y comunicarse. Los significados de las palabras se forman y se sostienen por las interacciones del colectivo, y el pensamiento manipula esos significados. Gracias al lenguaje la misma percepción resulta afectada en virtud de la estructura esencialmente social de la conciencia. Nuestra conducta y percepción, nuestra lógica y nuestro pensamiento, entran dentro del control de un sistema de lenguaje. Junto con el lenguaje, adquirimos una serie de normas y valores sociales y esto a su vez nos sugiere la cuestión de si es posible para las distintas lenguas y/o lenguajes determinar distintos puntos de vista del mundo o crear nuevos.

Un claro ejemplo de este juego de lenguajes se puede observar con el fenómeno del meme Loss o | || || |_, esta segunda denominación, impronunciable, ya nos da indicios de lo que pasaría a continuación con el meme. La imagen original (2008) forma parte del webcómic *Ctrl+Alt+Del* que muestra cómo una pareja sufre un aborto, se popularizó debido a una barrida de críticas negativas, parodias y memes a través de los usuarios a los que no les agradaba la serie. El meme se normalizó, sin embargo en 2018 alcanzó su punto más álgido de popularidad debido a que los usuarios empezaron a recordar el meme reinterpretándolo en distintos lenguajes gráficos, los usuarios no conocedores del meme original y su contexto no alcanzaron a comprender qué ocurría con esas imágenes.



Loss, 2018

These 7 states have the highest rate of miscarriages in the USA



Otro de los atributos más destacables, y que más triunfa, del lenguaje que se establece mediante los memes es la intertextualidad. Los usuarios encuentran y crean conexiones entre los memes, ya sean de tipo gráfico, compositivo, contextual, literal, irónico etc., los edita o genera con su criterio individual para compartirlos, compartiendo a su vez su propia mirada subjetiva.

5.5 ARTE PICTÓRICO

El arte de los nuevos medios hace referencia a las obras creadas o que incorporan el uso de las nuevas tecnologías, a pesar de tener un fuerte e innegable carácter comunicativo, me atrevería a incorporar los memes en esta rama artística.

Al igual que la pintura, los memes nacen para presentar y representar de forma gráfica aquello que vemos, vivimos o sentimos. Aunque el contexto de la aparición y la evolución de ambos sea completamente diferente, surgen lazos estrechos que los unen a ambos.

En un primer nivel de relación observamos la más inmediata y fácil de reconocer. Son aquellos memes cuyo elemento gráfico empleado es un cuadro, o un fragmento de una obra pictórica, de mayor o menor relevancia histórica. Sería interesante destacar en este punto que uno de los recursos gráficos más utilizados a la hora de crear un meme es la fotografía ¿por qué surge, entonces, la necesidad de incorporar un elemento pictórico como componente gráfico? Precisamente el carácter pictórico es lo que da esencia a esta variedad de memes. El hecho de reinterpretar obras del pasado, descontextualizarlas y añadirles un hilo narrativo contemporáneo convirtiéndolas en anacronismos contextuales.



When u don't put your height on ur dating profile and she asks how tall u are



"me voy a echar una siestecita de media hora, y luego resuelvo todo lo que tengo que hacer hoy"
9 horas después:



Leonardo Da Vinci: *La última cena* (fragmento), 1498

En un segundo nivel, la ironía de priorizar una imagen pictórica a una fotografía se torna incluso sarcástica, ya que se empieza a tomar como referencia la obra pictórica para generar a partir de ella una fotografía.

Paul Delaroche: *Napoleón abdicando en Fontainebleau*, 1846
Meme editado, 2016

La realidad inmediata siempre ha sido el elemento de referencia para realizar pinturas, dibujos, esculturas, etc... y estas a su vez servían, en primera instancia, para representar la realidad.

Anónimo: *Mujer joven en Su leche de muerte*, 1621
Meme, 2015

Con el nacimiento de la fotografía y la crisis pictórica no solo disminuyó el uso de la pintura como representación de la realidad sino que se comenzó a tomar

la realidad representada por la fotografía para realizar obras pictóricas. Sin embargo, de repente, nos encontramos ante una contraposición: la pintura se torna el modelo a representar y la fotografía el medio de imitación y referencia.



Autor y obra desconocidos
¿Por qué eres así?, 2017

Soy una basura, 2017

Esta ironía no solo se da en forma de memes fotográficos. Hace unos años surgió una corriente de memes pictóricos que trata de representar mediante diálogos la cotidianidad del individuo, ya sea contextualizando la imagen en el presente o buscando el contexto que podría tener realmente la obra. La ironía se da en el momento en que el hilo narrativo surge a partir de la pintura, y no viceversa como estamos acostumbrados. No se trata de una pintura para acompañar a un texto, sino de un texto que acompaña a una pintura.

6. CONCLUSIÓN

En el recorrido de este trabajo he podido darme cuenta de la poca consideración que reciben los memes en el apartado que estudia la comunicación. Es realmente sencillo encontrar textos referidos a la relación que podrían establecer los memes con la sociología, la filosofía, la política y la lingüística; sin embargo, con relación a su mayor virtud, la comunicativa, se encuentra información escasa. A pesar de ello, si realizamos un ejercicio de reflexión en el momento en que somos receptores de un meme podemos darnos cuenta de que ha sido creado a través de unos lazos comunicativos. Es más, el objetivo último del meme es la generar una red comunicativa para ser visionado por el mayor número posible de personas. Si el ser humano no fuera o deviniera un ser social, el meme no tendría cabida.

Los memes cubren la más inalcanzable necesidad comunicativa del individuo, aquella que traspasa fronteras tanto físicas como lingüísticas. El mensaje es capaz de ser recibido y comprendido globalmente. Aquí, en la posibilidad de interactuar de forma única en un mundo heterogéneo, recae la popularidad de versionar, rehacer y compartir memes. También en la insaciable búsqueda de sentirse comprendido e integrado en una comunidad junto a otros individuos con miradas similares. Es decir, el meme resalta la figura del yo —altamente potenciada por las redes sociales— para crear o unir a partir de ella comunidades con culturas compartidas. El mensaje que se transmite no es una magnitud cuyo alcance y efectos se puedan trazar de forma sencilla, sino que se trata más bien de un proceso indefinido en que las identidades y el sentido de pertenencia se encuentran constantemente en construcción.

Por otro lado, los memes ejercen un papel fundamental en la divulgación de conceptos, tanto académicos como vulgares. Existe todo un compendio de memes en relación al ámbito científico, filosófico, histórico, artístico, etc., prácticamente cualquier disciplina, por muy concreta que sea, tiene un papel protagonista en la red de memes, y un público interesado en su consumo. Esto genera un impacto realmente importante en las bajas culturas, ya que la caracterización de un tema como meme lo convierte en una materia de interés cuya perpetuación en la memoria resulta ser mucho más efectiva que ciertos planes de estudios. Siendo tal, que no debería resultar ninguna incongruencia la consideración de analizar, socioculturalmente, de los memes en las aulas y libros de texto.

Los memes son, en mi opinión, el único material digital que ha sido capaz de explotar todos los recursos de la Web 2.0 en una amplia gama de formatos, reclamando, además su continuidad en la Web 3.0.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÁN, Miguel, 1990. Sobre el lenguaje como realidad social. Revista del Centro de Estudios Constitucionales. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, número 7, septiembre/diciembre 1990. Disponible en: <http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/fondo-historico?IDR=15&IDN=1234&IDA=35373>

BLACKMORE, Susan, 1999. *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-850365-1.

CHEN, Carl, 2012. The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction. *HABITUS*. New Haven: Yale University, Editorial Board, (3) primavera 2012.

CORTÉS MORATÓ, Jordi, 1997. ¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes. En: *sindominio.net* Disponible en: <https://sindominio.net/biblioweb/memetica/memes.html>

DAWKINS, Richard, 1989. *The Selfish Gene*. 2ª edición. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-286092-7.

JENKINS, Henry, 2008. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Edición revisada. Nueva York: New York University Press. ISBN 978-0-814-74295-2.

KNOBEL, Michele y LANKSHEAR, Colin, 2007. *A New Literacies Sampler*. Nueva York: Peter Lang Publishing. ISBN 978-0-8204-9523-1.

L. ZITTRAIN, Jonathan, 2014. Reflections on Internet Culture. *Journal of Visual Culture*. Volumen 13, apartado 3. 16 de diciembre Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470412914544540>

MILNER, Ryan M. 2018. *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*. Edición reimpressa. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press. ISBN 978-0-262-53522-9

OROZCO, Óscar. El poder de los memes en la comunicación política. En: politicacomunicada.com. Disponible en: <http://politicacomunicada.com/el-poder-de-los-memes/>

PÉREZ ZÚÑIGA, Ricardo, CAMACHO CASTILLO, Osvaldo y ARROYO CERVANTES, Gloria 2014. Las redes sociales y el activismo. *Paakat: Revista de Tecnología y*

Sociedad, 4 (7) septiembre 2014/ febrero 2015. Disponible en: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/226/339#introduccion>

RUBIO, Jaime, 2018. De la rana Pepe a los incel: el ascenso de la extrema derecha estadounidense en internet. *El País*. 8 de mayo. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2018/05/07/articulo/1525699491_195641.html

SHIFMAN, Limor, 2014. *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press. ISBN 978-0-262-52543-5.

ZAIDI, Gabriel, 2007. Culturas y metacultura. En: *Letras Libres*. Disponible en: <https://www.letraslibres.com/mexico-espana/culturas-y-metacultura>

8. REFERENCIAS WEB

#ClassicalArtMeme, búsqueda por hashtag en Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/hashtag/ClassicalArtMeme>

4Chan. Foro de intercambio de memes. Disponible en: <http://www.4chan.org>

9gag. Foro de intercambio de memes. Disponible en: <https://9gag.com>

Angry German Kid (Resubido), 2007. Disponible en: <https://youtu.be/q8SWMAQYQf0>

Chris Crocker: *Leave Britney Alone!* (Resubido), 2011. Disponible en: <https://youtu.be/WqSTXuJeTks>

Emplemon: *MEME Theory: How Donald Trump used Memes to Become President*, 2017. Disponible en: <https://youtu.be/r8Y-P0v2Hh0>

Know Your Meme. Base de datos de memes. Disponible en: <https://knowyourmeme.com>

La Peña Cristal Dior (Gilet): *Dolçaina Estil*, 2012. Disponible en: <https://youtu.be/Bcy3gGKSL5o>

Polònia (TV3): *El Mas Style*, 2012. Disponible en: <https://youtu.be/auPfoA037LA>

PSY: *Gangam Style*, 2012. Disponible en: <https://youtu.be/9bZkp7q19f0>

Reddit. Foro de intercambio de memes. Disponible en:
<https://www.reddit.com>

The Year Where 4Chan Won, 2017. Disponible en:
<https://youtu.be/m7ZuffBrloo>

Twitter. Plataforma de microblogging. Disponible en: <https://twitter.com>

YouTube. Plataforma de contenido audiovisual. Disponible en:
<https://www.youtube.com>