

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Estudio de la evolución, el comportamiento y
la importancia del meme. Eurovisión como
caso de estudio”**

TRABAJO FINAL GRADO

Autor/a:

MARINA GALLEGO CAMACHO

Tutor/a:

RAÚL TEROL BOLINCHES

GANDIA, 2019

Resumen

La palabra meme lleva estando presente mucho más de lo que pensamos. Los memes nacen, se extienden, pero sobre todo se contagian y se hacen virales. Pero ¿qué debe tener un meme para hacerse viral? Con el nacimiento de las redes sociales se han convertido en los protagonistas de nuestro día a día, incluso llegando a apoderar del famoso concurso musical Eurovisión, siendo estos una de las claves principal para su disfrute y entendimiento.

En este trabajo estudiaremos la gran popularidad del meme y su rápido crecimiento gracias a las redes sociales, analizando el caso práctico de Eurovisión y cómo ha evolucionado en estos últimos años.

Palabras clave: meme, viral, redes sociales, Twitter, Eurovisión

Abstract

The word meme has been present much more than we think. Memes are born, they spread, but above all they become contagious and become viral. But what should a meme have to go viral? With the birth of social networks have become the protagonists of our day to day, even getting to seize the famous Eurovision music contest, these being one of the main keys for your enjoyment and understanding.

In this paper we will study the great popularity of the meme and its rapid growth thanks to social networks, analyzing the Eurovision case study and how it has evolved in recent years.

Keywords: meme, viral, social networks, Twitter, Eurovision

Resum

La paraula meme porta estant present molt més del que pensem. Els mems neixen, s'estenen, però sobretot es contagien i es fan virals. Però què ha de tenir un meme per fer-se viral? Amb el naixement de les xarxes socials s'han convertit en els protagonistes del nostre dia a dia, fins i tot arribant a apoderar del famós concurs musical Eurovisió, sent aquests una de les claus principal per al seu gaudi i enteniment.

En aquest treball estudiarem la gran popularitat del meme i el seu ràpid creixement gràcies a les xarxes socials, analitzant el cas pràctic d'Eurovisió i com ha evolucionat en aquests darrers anys.

Paraules clau: meme, viral, xarxes socials, Twitter, Eurovisió

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 Presentación.....	4
1.2 Objetivos	5
1.3 Metodología	5
2. Aproximación al concepto del meme. Una mirada al humor en las redes sociales	7
2.1 Nacimiento del meme. Lo que era y lo que es.....	7
2.2 La memecracia	9
2.3 Procedimientos para viralizar un meme	10
2.3.1 Características para que un meme sea exitoso	15
2.4 Evolución de un meme.....	16
3. La cultura popular de internet	21
3.1 Historia de la Sociedad de información como precedente de los memes	21
3.2 Los memes de Internet	25
3.3 Comunidades de memes.....	29
3.4 Impacto de los memes de Internet.....	31
4. La relación entre el festival eurovisión y el fenómeno de los memes. Un punto de inflexión en la historia del festival	33
4.1 Twitter, memes y Eurovisión.....	34
4.1.1 Lo más recurrente a la hora de crear un meme.....	35
4.1.2 Los memes estrella de Eurovisión desde 2015 hasta 2019	38
4.1.3 <i>Hashtags</i> principales sobre el festival.....	42
4.2 ¿Por qué son fundamentales los memes?.....	44
4.3 España, el país que más tuitea sobre el festival de música	45
5. Conclusiones	45

Índice Figuras Tablas

<i>Figura 1</i> Anécdota de un usuario de Twitter. Fuente: Twitter, usuario @_jawit0.....	13
<i>Figura 2.</i> Ejemplo 1 de fidelidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @debochaco.....	16
<i>Figura 3.</i> Ejemplo 2 de fidelidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @softahnhyojin.....	16
<i>Figura 4.</i> Ejemplo 1 de fecundidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @alboradmn	17
<i>Figura 5.</i> Ejemplo 2 de fecundidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @pelloque	17
<i>Figura 6.</i> Ejemplo 1 de longevidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @tomassverlein	17
<i>Figura 7.</i> Ejemplo 2 de longevidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @eduardotf95	17
<i>Figura 8.</i> Ciclo de los memes. Fuente: creación propia	18
<i>Figura 9.</i> Etapas de la vida de los memes a raíz de un ejemplo según El ciclo de vida de los memes (2016) de Irene Izquierda. Fuente: creación propia con imágenes de Twitter.	19
<i>Figura 10.</i> Meme de Edurne votando en las Elecciones municipales de 2015. Fuente: Twitter, usuario @hernandezarbizu	31
<i>Figura 11.</i> Meme del representante de Israel de 2019. Fuente: Twitter, usuario @Ymbrynee	31
<i>Figura 12.</i> Meme comparativo de la actuación de Albania con Isabel Pantoja. Fuente: Twitter, usuario @vecinesA	31
<i>Figura 13.</i> Meme de las Musas de la película Hércules (Disney) con las coristas de Suecia en 2019. Fuente: Twitter, usuario @seensigil	32
<i>Figura 14.</i> Meme haciendo referencia a Elsa de Frozen (Disney) con la representante de North Macedonia en 2019. Fuente: Twitter, usuario @hannaburton	32
<i>Figura 15.</i> Meme comparando a la representante de Serbia en 2019 con una participante de la película Sinsajo. Fuente: Twitter, usuario @diariopita	32
<i>Figura 16.</i> Meme comparando la escenografía de Austria en 2017 con la productora DreamsWorks. Fuente: Twitter, usuario @fairypjmx	32
<i>Figura 17.</i> Meme a raíz de la escenografía de Rusia en 2019 para expresar muchas emociones. Fuente: Twitter, usuario @adehoran97	32
<i>Figura 18.</i> Meme de Edurne en Eurovisión 2015 con el color del portero De Gea. Fuente: Twitter, usuario @Sp_ManUtd	33
<i>Figura 19.</i> Meme referenciando la equivocación de Miss Universo 2015 con la casi victoria de Australia contra Ucrania. Fuente: Twitter, usuario @AKAMEILYN	34

<i>Figura 20.</i> Meme de Manel Navarro haciendo chiste de su propio gallo. Fuente: Twitter, usuario @ManelNMusic	34
<i>Figura 21.</i> Meme simulando al tapicero del espontáneo en la actuación de Inglaterra en 2019. Fuente: Twitter, usuario @blackjet_F117A	35
<i>Figura 22.</i> Meme con la escenografía de Ucrania en 2018. Fuente: Twitter, usuario @celiaphernelia_	35
<i>Figura 23.</i> Meme aprovechando el vestuario de Australia en 2018 como pantalla para proyectar imágenes. Fuente: Twitter, usuario @elmundotoday	36
<i>Figura 24.</i> Manel Navarro usando de nuevo su gallo en la actuación para hacer un meme de ello. Fuente: Twitter, usuario @ManelNMusic	36
<i>Figura 25.</i> Meme de dos situaciones distintas en la vida de un universitario con las actuaciones de Dinamarca y Rusia en 2019. Fuente: Twitter, usuario @_feedthfire_	37
<i>Figura 26.</i> Meme usando la actuación de Rusia en 2019 para representar situaciones de una persona al levantarse. Fuente: Twitter, usuario @SrDallas_RM	37

Índice Tablas

<i>Tabla 1.</i> Sociedad de la Información: Autores, obras y rasgos distintivos. Fuente: Sánchez Ileana, 2016: 241	20
--	----

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

Los memes, actualmente, se han convertido en una nueva forma de comunicación, dentro y fuera de las redes sociales. Son una fuente gratuita de creatividad e imaginación para las personas, la capacidad de convertir en chiste todo aquello que nos rodea, desde un simple vídeo a una frase dicha en un momento concreto. A primera vista resulta algo muy sencillo, sin apenas trascendencia, que nos llega, lo consumimos y posteriormente editamos y compartimos, o directamente realizamos esto último. Sin embargo, se trata de algo más complicado, que tiene más cimientos y bases de lo que se puede imaginar.

Son tres motivos los que me han llevado a realizar este trabajo.

El primero mi pasión por los memes. Paso el día delante a las redes sociales, especialmente en Twitter, consumiendo todo tipo de contenidos. Pero lo que nunca me había parado a pensar es que la mayoría de contenido que consumo sea del tipo que sea, lleva consigo un meme y quizás eso es lo que termina calando más en mí y me hace compartir con muchísima más facilidad que si no lo llevara. Todo lo que veo y me hace gracia termino pasándolo por mi grupo de amigos o a alguno en concreto, dándole *retuit...* Pero ya no es solo que yo sea consumidora de esos memes, sino que también soy la creadora de muchos de ellos. Me llegan y los edito, los adapto a las historias que cuento o a situaciones con las que yo misma o gente de mi círculo de amigos o de seguidores se podrían sentir identificados y por tanto compartirían también.

Esto me lleva a mi segundo motivo, el conocer tanto la historia que hay detrás de los memes, los primeros que se hicieron un hueco en nuestras cabezas, como aquello que nos incita a compartir y crear tal cantidad de contenido, si es algo sencillo y básico o si habla de necesidades, tanto fisiológicas como psicológicas.

En tercer lugar, mi pasión por el Festival de Eurovisión. A primera vista parece no tener mucho que ver, pero es que hoy en día ¿de qué programa de televisión no se habla de él en Twitter?, y mejor aún ¿de qué programa de televisión no salen infinidad memes? Pues es eso exactamente lo que ha sucedido con el festival de la canción que se realiza anualmente. Las redes sociales, y Twitter liderando una vez más, han cogido el protagonismo de Eurovisión y actualmente negarse a verlo con el móvil en la mano y leyendo el *hashtag* del mismo es como saltarse una parte muy importante del festival, es quedarse a medias. Pues lo más gracioso se cuece ahí, en tu *timeline* de Twitter.

Por ello este trabajo recogerá la historia de los memes, su nacimiento y extensión, sus hábitats naturales, dónde se crean y cómo se crean, los tipos que hay. Se hablará también de como las personas en el mundo de los memes podemos ser todas iguales, todas podemos crear y todas podemos compartir, nunca algo había sido tan fácil, pero eso sí, es importante saber la fórmula y que hará triunfar o fracasar un meme.

1.2 Objetivos

Objetivo principal

Analizar la evolución, el comportamiento e importancia del meme desde su nacimiento hasta la actualidad.

Objetivos secundarios

- Investigar la historia del meme y el porqué de su repercusión
- Estudiar las características principales que debe tener un meme para hacerse viral
- Entender los memes de Internet y el espacio que los rodea
- Comparar el uso y evolución de los memes dentro del ámbito eurovisivo desde la aparición de los primeros en Twitter hasta 2019
- Investigar porqué los memes se han vuelto un imprescindible a la hora de entender el festival de Eurovisión y cuáles son los más señalados.

1.3 Metodología

La metodología de este trabajo se encuentra dividida en tres partes. La primera consiste **a)** en una investigación profunda de las raíces de los memes para entender su comportamiento, seguidamente **b)** se estudió la Sociedad de información y como esta ha servido de base para dar lugar a lo que conocemos como memes de Internet, por ello se ha hecho un resumen de su historia y posteriormente un análisis del tipo de memes que se pueden encontrar. Por último, **c)** me serví de Eurovisión y el impacto que han tenido los memes en su audiencia y en su nuevo modo de disfrutar del festival. Profundizando más en los métodos, nos encontramos con:

- a)** A raíz de tener un resumen hecho y unos objetivos bien definidos se empezó a trabajar estableciendo una bibliografía como base, primero del primer marco teórico. Esta primera bibliografía fue fundamental tanto para conocer el nacimiento de los memes como para analizar su comportamiento, qué hacen y cómo tienen que ser para volverse virales. Por ello el primer punto se planteó de más general a más concreto, usando a Richard Dawkins y su libro *El gen egoísta* (1976) al ser primer autor en hablar sobre el mencionado “contagio de ideas” que en un futuro lejano inspirarían a Delia Rodríguez a escribir *Memecracia. Los virales que nos gobiernan* (2013). Por lo tanto, aunque se hayan consultado más libros, estudios y artículos para este primer marco teórico, estos dos autores han sido los principales, pues con el primero se han conseguido una visión más enfocada a la historia y con Delia una perspectiva más actual. Se han estudiado las claves para que un meme triunfe y cómo nos comportamos las personas a la hora de compartir o crear un meme, dando así una base fundamentada, de que no hacemos nada de forma aleatoria, que los que son aleatorios son los memes pues somos muchas personas con ideas muy distintas compartiendo y creando.
- b)** Una vez se supo cómo se comportaban los memes y de dónde venían tocaba centrarse y concretar en un tipo de memes, los que hoy en día, por decirlo de algún modo, nos gobiernan. Estos son los memes de Internet. Para ello fue esencial estudiar el espacio que se había creado décadas atrás, la Sociedad de información, donde todo comenzó a circular libremente

y supuso un cambio en el concepto de comunicación. Al tener claro ese concepto se dibujó un camino para poder empezar a hablar sobre los memes de Internet y de cómo se desarrollan y actúan hoy en día. Se encontraron diferencias en cuanto a los memes de los que hablaba Dawkins (1976), pero la base de actuación seguía siendo la misma solo que a niveles mucho más grandes gracias a Internet, a las redes sociales y a las plataformas creadas única y exclusivamente para el desarrollo y creación de memes. Esto hizo fundamental el tener que estudiar el impacto que habían tenido los memes en la sociedad actual, lo que nos lleva al siguiente punto de análisis.

- c) Como se ha comentado, se analizó la marca que habían y siguen dejando los memes de Internet tanto en nosotros como en todo lo que nos rodea. Por ello se eligió Eurovisión como caso de estudio, pues en 2015 se produce un cambio en la forma de ver y entender el festival, donde los memes se han vuelto algo primordial a la hora de visionarlo y son casi igual de importante que el propio festival. Por ello se utilizaron los artículos de Kantar Media y de algunos periódicos para ver en cifras el impacto que la audiencia social había tenido en Eurovisión y como habían cambiado las cosas desde 2015 y actualmente seguían haciéndolo. Gracias a Twitter se investigaron los recursos más utilizados para la hora de crear memes y cuáles de ellos son los que más habían calado en la audiencia, ya fuera por repercusión o por originalidad. Además, se habla de cómo España, a pesar de quedar siempre en mala posición en el festival de la canción, en cuanto a memes y a tuits gana por goleada.

2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DEL MEME. UNA MIRADA AL HUMOR EN LAS REDES SOCIALES

Para describir un meme no solo se puede hablar de todo lo que se encuentra en Internet o en las redes sociales. Se trata de un concepto mucho más amplio y no es tan actual como se piensa. Habla el contagio de ideas, expresiones, situaciones, imágenes... De una persona a otra y que tienen la virtud de permanecer, evolucionar y hacerse un hueco en nuestras cabezas.

De esto es sobre lo que habla el científico Richard Dawkins¹ en su libro *El gen egoísta* (1976). Hace una analogía del meme con el gen humano, siendo el primero la unidad básica del ADN que se transmite de generación en generación, así como hace el meme, pero en este caso las generaciones son las distintas personas a las que les llega.

Pero el meme no solo se presenta en las personas y se queda quieto, sino que evoluciona y se propaga, adquiere distintas formas e incluso cambia su significado según la persona en la que se encuentre. Es por ello por lo que Richard Dawkins en su obra *El gen egoísta* (1976) cuenta por qué bautiza a esa “transmisión cultural” con ese nombre en concreto:

¹ Biografía, H. y. (2018, octubre 1). Historia y biografía de Richard Dawkins. Recuperado 26 de agosto de 2019, de Historia y biografía de website: <https://historia-biografia.com/richard-dawkins/>

“Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación. «Mímeme» se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a «gen». Espero que mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio mímeme y lo dejo en meme.” (Dawkins Richard, 1976: 1010)

2.1 Nacimiento del meme. Lo que era y lo que es

Gracias a Dawkins hoy en día existe una palabra para definir todo este movimiento cultural y que está tan asentado en la sociedad. Por lo tanto, no es que un meme naciera como tal y fuera el primero de todos, sino que por primera vez se le daba un nombre en concreto a algo que iba más allá de ser viral, era un algo que evolucionaba y se transformaba.

Sin embargo, desde que se acuñó ese término la palabra ha sufrido infinidad de cambios en cuanto a lo que se entiende como “meme”, pero la base del significado sigue siendo la misma.

Sin la existencia de Internet con los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) la interacción transversal (Sampaio, 2014: 1) no existía y esto llevaba a que la fuente principal de memes fueran personajes famosos, de cine o personas ilustres. Ahora cuando se hace una descripción de la palabra “meme” lo primero que viene a la cabeza es una imagen, un texto, un vídeo o un *gif*, que gracias a las redes sociales se ha extendido y ha llegado a muchísimas personas perdurando en ellas cierto tiempo, hasta que aparece un meme mejor y el anterior se olvida. Normalmente suelen ser graciosos, pero también los hay negativos o tristes incluso, pero esos quedan en segundo plano pues los primeros suelen ser los protagonistas.

Dassaev García Huerta lo describe en su ensayo como “El término meme de Internet se utiliza para referirse a una pieza de contenido que alcanzó popularidad a partir de su transmisión por la Red, principalmente a través de páginas de redes sociales y para compartir” (Huerta, 2014: 1). Por lo tanto, se puede ver que al ser una definición actual hace referencia directamente al mundo de las redes sociales y de Internet, y si esto se suma a la insistencia de Davidson (2012) de que un meme de Internet “es una pieza de cultura, típicamente una broma, que gana influencias a través de la transmisión en línea.” (Davidson, 2012: 122), ya tenemos lo que todos actualmente conocemos como meme, sin pararnos a pensar en genes, en cómo se transmiten o cual fue el primero de todos.

Pero si se tiene un “primer meme” como referencia y se considera el inicio ese es *Kony 2012*. En su libro, Delia Rodríguez habla de él como “la primera gran bomba memética” (Rodríguez, 2013: 7). Consistía en un vídeo de corta duración que consiguió infinidad de visitas, 70 millones para ser exactos, y recaudó 5 millones de dólares. Fue creado por una pequeña ONG con el fin de que llegara al máximo número de personas para que conocieran el porqué de tener que acabar con Joseph Kony, un señor de la guerra ugandés. Resultó ser tremendamente efectivo pues consiguió todas esas cifras en apenas cuatro días y todo el mundo hablaba de él. El objetivo se consiguió. Pero realmente lo que lo hizo triunfar, como cuenta Delia Rodríguez, fue una mezcla de ingredientes perfectos que tuvieron como resultado una bomba en forma de meme:

“El secreto de Kony consistió en montar un mecanismo memético perfecto: contenía famosos, historias de personas reales, buenas intenciones, buenos y malos, masas emocionándose juntas, violencia, una narrativa moderna e hipnótica, unas instrucciones precisas que cumplir al acabar. Fue un meme premeditado, como reconocerían después sus autores.” (Rodríguez, 2013: 7).

2.2 La memecracia

“Vivimos en una memecracia” (Rodríguez, 2013: 76), pero bien, ¿a qué se refiere exactamente la memecracia? A rasgos muy generales, lo primero en lo que se piensa es que trata sobre memes, pero no solo sobre ellos, sino que, como dice Delia Rodríguez, es aquello que “engloba todo un sistema de información social, político y económico caracterizado por el aumento exponencial de la propagación de memes sucedido tras el rápido desarrollo de internet y la desaparición de filtros de los medios de comunicación.” (Rodríguez, 2013: 76). Esto quiere decir que si lo comparamos con la teoría de Dawkins de que los memes son virus podemos ver como gracias a la aparición de internet se han expandido como si de genes en generaciones se tratasen y hay que saber cómo tratarlos y usarlos pues muchas veces nos invaden sin darnos cuenta.

Delia Rodríguez pone a los ciudadanos como los portadores del virus del meme (Rodríguez, 2013: 77), pero a su vez también son los trasmisores. Muchas veces ni nosotros mismos sabemos cómo funciona ese sistema de transmisión cultural, cómo nos llega el meme y cómo lo traspasamos y por lo tanto no sabemos hacerle frente o aprovecharlo.

Es más hoy en día se han vuelto tan populares que las propias empresas (Tercetocomunicaciones, 2019) y políticos (Piñero-Otero & Martínez-Rolán, 2015) lo usan como método para lograr mayor alcance, pues es muy fácil hacerse con el meme del momento para publicitar un producto o hacer llegar un mensaje político, porque calará directamente en todas esas personas que estén lo mínimamente puestas al día en lo que a memes se refiere y se quedará guardado en sus cabezas de un modo u otro.

Bien, pues como nos cuenta Delia Rodríguez (2013), dentro de ellas se encuentran dos partes muy distintas entre sí, la racional y la emocional. La segunda es la que hace que nos dejemos llevar por los memes. Por lo tanto, somos, en cierto modo, sumisos a todo ese bombardeo de información y simplemente lo vemos pasar, lo adquirimos para nosotros y lo terminamos compartiendo. Por lo que es una muy buena oportunidad para los creadores de contenido, así como para las empresas y políticos, para “sembrar sus propios memes para sus intereses, su promoción personal o para las industrias en las que trabajan” (Rodríguez, 2013: 77).

2.3 Procedimientos para viralizar un meme

Si para entender lo que es un meme nos tuvimos que ir a los orígenes del término, para comprender porque un meme se hace viral tendremos que irnos a lo más básico de las personas en cuanto a necesidades se refiere. A primera vista, un meme se ve como algo sencillo, que no va más allá, que provoca risa y que lo compartimos para que otras personas entiendan lo que estamos sintiendo al

verlo. Sin embargo, hay todo un proceso más complicado detrás de todo eso y para ello es importante estudiar la base, en este caso la pirámide de Maslow.

El psicólogo norteamericano Abraham Maslow² defendía la teoría de que las personas se mueven según necesidades, pero no necesidades aleatorias, sino necesidades ordenadas en estratos y siguen una jerarquía que van desde las fisiológicas hasta las de trascendencia, encontrando así “una explicación de la motivación humana” (Rodríguez, 2013).

- En la base de la pirámide se encuentran las ya nombradas anteriormente, las **fisiológicas**, que atienden a las necesidades más básicas del ser humano como son comer, beber, respirar, el sexo y la homeostasis³. Maslow considera que son “las más básicas en la jerarquía” (Dircomfidencial, 2016: 3). El ser humano las necesita sí o sí para su día a día. Es primordial tenerlas cubiertas.
- Las siguientes son las de **seguridad** que hacen que protejamos lo que nos pertenece, bien sea la familia, nuestros bienes y propiedades, así como la salud. Son las “necesarias para vivir, pero están a un nivel diferente que las necesidades fisiológicas” (Dircomfidencial, 2016: 4).
- El tercer puesto de la pirámide lo ocupan las necesidades **sociales**. “El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, de ser parte de una comunidad” (Dircomfidencial, 2016: 5). Por lo tanto, atienden a la necesidad de aceptarse y de que nos acepten, incluye el amor y el afecto y la necesidad de pertenecer a un grupo social.
- La penúltima es la necesidad de **estima o conocimiento**, y según Maslow se divide en dos, la alta “como la necesidad del respeto a uno mismo” (Dircomfidencial, 2016: 7), y la baja “como la necesidad relativa al respeto del resto de la gente” (Dircomfidencial, 2016: 8).
- Y la que se encuentra en la punta de la pirámide, la necesidad de **autorrealización personal**, que se llega a ella una vez se han cubierto el resto de las necesidades, pues “a través de su satisfacción se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida” (Dircomfidencial, 2016: 10). Te sientes realizado al cubrirla.

Por ello al tratarse de necesidades y al tener un orden Maslow dice que una vez cubrimos las esenciales es cuando empezamos a dedicarnos al resto, teniendo así una escala de prioridades.

² Abraham Maslow. (2019). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Abraham_Maslow&oldid=116955365

³ Homeostasis: la capacidad que tiene el cuerpo para mantener y regular sus condiciones internas. Homeostasis. (s. f.). Recuperado 20 de julio de 2019, de <http://www.facmed.unam.mx/Libro-NeuroFisio/FuncionesGenerales/Homeostasis/Homeostasis.html>

Entonces, ¿cómo se aplica esto a Internet, a las redes sociales y, por supuesto, a los memes? Bien, pues sucede de la misma manera. En Internet al igual que en la vida física seguimos rigiéndonos por esa pirámide, por lo tanto, todo el contenido que veamos en la red nos afectará de un modo u otro según nuestros requisitos en ese momento.

En consecuencia, lo primero que nos llamará la atención en Internet serán aquellas publicaciones, páginas, imágenes o vídeos que muevan nuestras motivaciones internas, y así hasta llegar al nivel más alto de la pirámide. Delia Rodríguez en su obra nos expone como todo el contenido que encontramos está ahí de un modo u otro para suplir esas exigencias:

“La red se las ha apañado para satisfacer buena parte de la parte superior de la jerarquía. Meetic sirve para encontrar pareja, Facebook para mantener la pertenencia al grupo, Twitter es un medidor del reconocimiento social, mucha gente se autorrealiza a través de su blog. Según la teoría del psicólogo norteamericano, son las necesidades no satisfechas las que generan comportamientos. Lo que viene a significar «Dime qué haces en internet y te diré qué buscas.» (Rodríguez, 2013: 21)

De modo que, para saber porque un meme se ha sembrado en nuestra cabeza se tiene que estudiar todo esto y empezar a averiguar porque ha triunfado en nosotros y que necesidad está cubriendo. Una vez sepamos eso, sabremos porqué lo compartimos.

Entonces, ¿por qué un meme se comparte?, ¿qué incita a que pase de una persona a otra? Bien, pues Delia Rodríguez habla sobre tres cosas por las que compartimos.

La primera es por los demás. En este apartado Delia Rodríguez (2013) nombra a Matthew Lieberman, autor del artículo *Be an Information DJ* (2012: 2) donde cuenta que “La <<viralidad>> de las ideas es impulsada por personas que les gusta y transmiten información específicamente porque creemos que otros la disfrutarán o apreciarán.”. Es decir, todo queda a disposición de la persona a la que le haya llegado ese meme, ya sea en forma de vídeo, imagen o de cualquier manera posible. Sí se ha hecho un hueco en su mente y ha significado algo para ella (que va desde hacerle gracia a parecerle interesante o aportarle información) se encargará de compartirlo en su círculo, en su cuenta de Twitter, en sus historias de Instagram, entre otros, porque sabe que llegará a personas que seguramente le provoquen la misma sensación que le ha provocado a ella y compartirán también. Por ello dice Delia Rodríguez (2013: 29) que, al compartir nuestro estatus, tanto personal como social, se eleva y eso reconforta, te hace sentir muy orgulloso, algo así como estar haciendo algo por los demás.

Esto lleva a recibir un *feedback* ⁴ por parte de las personas. Basta un “me muero de la risa” respondiendo un *tuit* o un “ostras hago captura y lo subo yo también a mi historia” en Instagram para que la persona que lo ha subido haga en su interior un gesto de aprobación y se sienta realizada por haber provocado esa sensación en otras personas.

⁴*feedback*: es la respuesta que llega al emisor por parte del interlocutor a raíz del mensaje lanzado inicialmente. Fernández, S. (2017, marzo 23). Por qué y cómo potenciar el feedback en redes sociales. Recuperado 21 de julio de 2019, de Adrenalina website: <https://www.adrenalina.es/potenciar-feedback-redes-sociales/>

Matthew Liberman (2012: 6 y 7) dice que siempre que vemos o leemos alguna información no solo estamos pensando en cómo nos está afectado a nosotros, sino que ya desde un principio, muy en el interior y casi sin querer, estamos pensando a qué personas de nuestro alrededor le interesará y cómo les afectará. Por eso hace la comparación con DJ, pues no pone solo la música que a él le gusta, también escucha las necesidades y gustos de la gente que le rodea.

Pero obviamente también compartimos por nosotros mismos porque como dice Dalia Rodríguez: “Cada vez que compartimos información sobre nosotros mismos obtenemos una pequeña descarga química de bienestar” (2013: 32).

Esto, aplicable a lo de antes, es que compartimos con el fin de recibir una respuesta por parte de nuestra comunidad y porque hablar de nosotros mismos genera dopamina⁵, haciendo así participes a las personas que te siguen tanto de tu vida como de tus sentimientos, de lo que te hace reír, llorar... Por ejemplo, en la *Figura 1* el usuario se sirve de Twitter para contar una anécdota que junto con las imágenes adecuada en forma de meme se termina convirtiendo en algo viral y acumulando un total de 3500 *retuits*.



Figura 1 Anécdota de un usuario de Twitter. Fuente: Twitter, usuario @_jawit0

⁵ la autodeclaración se asoció fuertemente con una mayor activación en las regiones del cerebro que forman el sistema de dopamina mesolímbica, incluido el núcleo accumbens y el área ventral tegmental. Tamir, D., & P Mitchell, J. (2012). *Disclosing information about the self is intrinsically rewarding* (Vol. 109). <https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>

Y finalmente, compartimos porque no lo podemos evitar. Efectivamente. Como dice Matthew Lieberman (2012) “lo que sucede en el cerebro del sujeto uno cuando ven por primera vez una idea que no solo compartirán con el sujeto dos, sino que lo harán de tal manera que el sujeto dos querrá compartirlo con el sujeto tres” (Lieberman, 2012: 5). Es decir, el recibir una idea y compartirla es como una especie de virus, no puede evitarlo y es continuo y muchas veces es sin darse cuenta. Cuando por ejemplo retuiteas o escribes un tuit que has visto en Twitter sabes que no vas a ser la única, que ese tuit les aparecerá a todos tus seguidores en el *timelime*⁶ y que sí o sí algunos de ellos le dará “fav”, lo enviará, lo retuiteará o lo compartirá. No se puede evitar que una idea se expanda y menos aún que se haga viral si llega a la gente necesaria.

Delia Rodríguez saca de estos tres puntos que si un meme quiere aspirar a la fama debe tener algo que sea capaz de penetrar en nuestras cabezas y que nos incite al “«Esto tiene que verlo fulano» o «Es necesario que todo el mundo lo sepa ya» (2013: 33). Solo de este modo el meme tendrá vida, porque de nada sirve que se quede guardado en la mente.

Entonces con todo esto se ve cómo el compartir cubre la más alta necesidad de la pirámide de Maslow, la de autorrealización, pues sientes que aportas y que “haces algo por los demás”.

No somos constantes a la hora de compartir (Rodríguez, 2013: 34), exacto. ¿Qué sucede? Vemos algo, nos llama la atención, compartimos, no hay más. Pero no lo hacemos con un orden, en un horario fijo o lo buscamos adrede.

Otra pregunta que surge tras haber analizado el porqué es el cuándo, ¿cuándo compartimos?

Las personas son tan impredecibles y espontáneas⁷ como los memes. Al igual que no se sabe si un meme va a hacerse viral tampoco se sabe si una persona lo va a compartir, depende uno del otro. Si un usuario de Twitter ve un meme que le resulta gracioso lo retuiteará, el tuit irá pasando de un usuario a otro, así hasta hacer famoso. Sin embargo, si no le llama la atención ese meme terminará quedando en el olvido.

Muchas veces el “cuando” compartir depende de la situación en la que nos encontremos. Un meme tendrá mucho efecto, como dice Delia Rodríguez (2013) si lo vemos en un momento aburrido en nuestro trabajo o en clase, pues buscamos ese momento de “acción”, buscamos algo que nos haga sentir vivos.

Al no ser constantes tampoco somos predecibles (Rodríguez, 2013), igual que los memes. No existe un patrón, pues si lo existiera tendríamos, por así decirlo, la fórmula exacta para crear el “meme perfecto” y saber que iba a ser compartido.

⁶ *timeline*: página principal de [Twitter](#) en la cual aparecen los mensajes de todos los usuarios de [Twitter](#) a los cual sigues. AyudaenlaWeb. (2011, enero 12). ¿Qué es el TimeLine de Twitter? Recuperado 21 de julio de 2019, de Ayuda en la Web website: <http://www.ayudaenlaweb.com/microblogging/twitter/que-es-el-timeline-de-twitter/>

⁷ Las Provincias. (2017, junio 4). ¿De dónde vienen los memes? El origen de esta moda virtual | Las Provincias. Recuperado 21 de julio de 2019, de Las Provincias website: <https://www.lasprovincias.es/sociedad/mundo-viral/201705/24/donde-vienen-memes-origen-20170524003814.html>

⁸ no somos constantes y racionales. Si lo fuéramos, los patrones que seguimos al extender un meme serían predecibles y transparentes. Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona (España): Grupo Planeta

2.3.1 Características para que un meme sea exitoso

Knobel y Lankshear en su capítulo *Online memes, affinities and cultural production* (2006) nos hablan de cómo los memes son una nueva fuente de transmisión y producción de cultural. Exponen que existen tres características fundamentales para que un meme sea exitoso:

- El humor. Puede ser algo muy elaborado y complicado de captar como algo super sencillo y estúpido.
- La intertextualidad. Usando la ironía, las metáforas, las frases hechas...
- La yuxtaposición. Da lugar a ambigüedad y a diferentes interpretaciones según quién se encuentre delante del meme.

En una entrevista de la revista digital VICE, se habla con la editora de *Know Your Meme* Ari Spool. Ella cuenta desde su experiencia en la “biblia del meme” las claves básicas que hacen que un meme sea viral y triunfe.

Comenta que “El aspecto visual del meme es probablemente más importante que el contenido, porque se necesita que sea inmediatamente un chiste.” (Hellyer, 2015: 5), es decir solo con verlo la persona debe entenderlo y causar en ella una impresión, por ello muchas veces lo que mejor funcionan son las imágenes.

Además, no solo eso, sino que también si cuenta con un chiste interno (Hellyer, 2015: 7) no triunfará en todo el mundo, pero llegará a mucha más gente dentro del propio país y será super conocido. Como dice Hellyer (2015: 7) “Esto les da a los creadores del meme un tipo de propiedad intelectual sobre la broma, que comparten con gente que “lo entiende”. Por lo tanto, ya no solo se sienten especiales los receptores de ese meme, sino también los creadores.

Pero si hay algo clave que hace ver que un meme es viral y se ha ganado un puesto en esa “biblia de memes” es cuando te paras a ver las versiones (Hellyer, 2015: 15) que se han hecho de ese meme. Esto otorga creatividad a los receptores pues pueden “hacer suyo” el meme. Sabes que un meme es conocido cuando no paras de ver en tu *timeline* de Twitter versiones y versiones de este y a cada cual más ingeniosa.

2.4 Evolución de un meme

Memes puede haber en todas las redes sociales, blogs, aplicaciones de mensajería e incluso en sitios convencionales como son la prensa o la televisión, pero el significado, la vida y el alcance estará en manos de las personas creadoras de estos y en las que los reciben y transmiten (Las Provincias, 2017: 1).

Como ya se ha visto antes un meme debe tener algo especial que llegue a las personas para que no solo se quede en ellas, sino que sea capaz de calar a las máximas posibles y que después sea compartido.

Es por ello que, tal y como señala Guadagno Rempala en su obra sobre cómo convertir un vídeo en viral, la respuesta emocional juega un papel muy importante, a mayor respuesta emocional en una persona, mayor será la posibilidad de que comparta un vídeo, o un meme, o una imagen o un *gif* (Rempala, 2013).

Por tanto ¿cómo transmitimos un meme que nos ha llamado la atención? Bien, pues según Dawkins en *El gen egoísta* (1976) los memes se pueden difundir de tres maneras y Gabriel Pérez Salazar (2014: 115-116) las describe así:

- Fidelidad:** se refiere a cuanto de cambiante es un meme al pasar de una persona a otra. Es decir, el meme puede editarse o cambiarse según vaya viajando y puede hasta cambiar el significado de lo que se quería comunicar en un principio. En las *Figuras* (2 y 3) de ejemplo vemos como es el mismo vídeo pero el significado de los memes es diferente pues pertenece a personas distintas y cada una ha llegado a un público diferente.



Figura 2. Ejemplo 1 de fidelidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @debochacoz



Figura 3. Ejemplo 2 de fidelidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @softahnhyojin

- Fecundidad:** velocidad y alcance, cuánto tarda en expandirse y a cuánta gente llega. Puede por ejemplo simplemente quedarse dentro de un grupo de *WhatsApp* de amigos o ser conocido en todo *Twitter*. Ambas *Figuras* (4 y 5) son referencias, con la diferencia que la primera solo se entiende dentro de un grupo de amigos y la segunda prácticamente todo *Twitter* es concedora de ella.



Figura 4. Ejemplo 1 de fecundidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @alboradmn



Figura 5. Ejemplo 2 de fecundidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @pelloque

- Longevidad:** el tiempo que está presente el meme en la mente de las personas o en las redes sociales. Pudiendo ser algo muy fugaz o durar semanas hasta que pierda el efecto y se sustituya por otro. La Figura 6 es un claro ejemplo de un meme que ha perdurado por años y siempre se vuelve a recordar por mucho que pase el tiempo, sin embargo, le salen algunos sustitutos como el de la Figura 7 que prácticamente representan lo mismo con la diferencia de que uno lleva presente prácticamente cinco años y el otro apenas unas semanas.



Figura 6. Ejemplo 1 de longevidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @tomassverlein



Figura 7. Ejemplo 2 de longevidad en un meme. Fuente: Twitter, usuario @eduardotf95

Por lo tanto, “el meme como unidad cultural, pasa por un proceso que implica diversas etapas de uso, apropiación y reinterpretación” (Pérez Sálazar, 2014). Una vez que el meme sale a la luz queda en manos totalmente de gente a la que le va a llegar. En algunos casos se puede predecir si va a triunfar, pero normalmente el meme simplemente se lanza y se deja que fluya, sobre todo si se encuentra dentro de las redes sociales o Internet en general, pues el público es muy amplio y hay muchos grupos cuyas reacciones son muy diferentes entre sí. Dalia Rodríguez (2013) define su vida como “impredecible y aleatoria”.

Dawkins (1976) expone que el meme busca replicarse y sobrevivir, como si de un gen o virus se tratase, sin embargo, sabe que son las personas las principales protagonistas que se encargarán de que el meme sobreviva, se replique y llegue a un público grande. Gabriel Pérez Salazar (2014) dice que “el meme no se autorreplica, sino que requiere de un grupo de sujetos que lleven a cabo su retransmisión, a partir de las motivaciones y satisfactores que ya han sido mencionados”, lo que vuelve a apoyar la idea de que tiene que haber un sujeto que comparta.

Al final, la vida de un meme queda totalmente en manos de las personas a las que va llegando, pues una vez el autor lanza el meme pierde todo el control sobre lo que se pueda hacer con él. Pero eso en realidad es lo interesante, pues si no cambiara nunca y siguiera siempre con el significado por el que fue creado no tendría evolución ninguna y la gracia se acabaría en menos de un día. Sin embargo, al darle el poder de la creatividad a las personas a las que le llega hace que se sientan partícipes, en cierto modo, de esa creación, supliendo por tanto la necesidad más alta de la que hablaba Maslow en su pirámide, la de autorrealización personal. Pueden mostrar al mundo su creatividad y a su vez calar en ellos haciéndolos reír o haciendo que entiendan los distintos significados. A modo de esquema el ciclo de los memes se podría representar así:

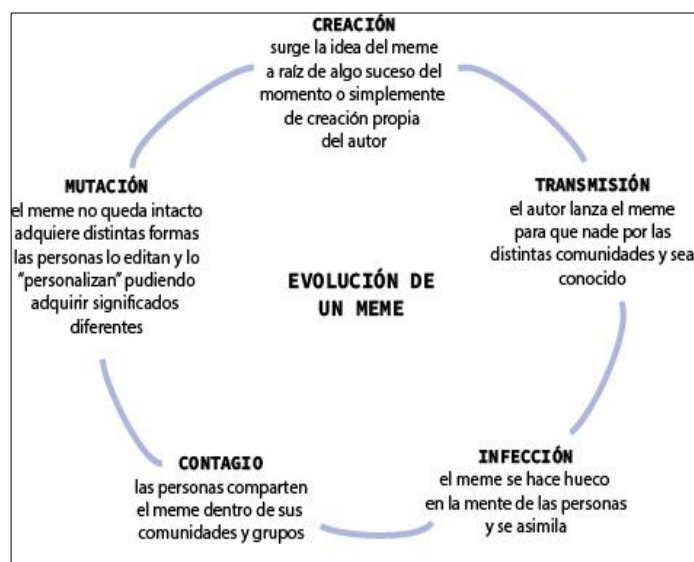


Figura 8. Ciclo de los memes. Fuente: creación propia

Irene Izquierdo en el artículo *El ciclo vital del meme* (2016) presenta al meme como una persona, con todas las etapas de su vida, desde que nace hasta que muere y en cada una de ellas se desarrolla y transforma.

- **Nacimiento:** nace a partir normalmente de una imagen o vídeo, aunque puede ser un texto o incluso un audio. Al principio no se identifica como meme.
- **Infancia:** las personas comienzan a compartirlo en sus círculos y conforme crece y se hace popular lo van adoptando e incluyendo en lo que ellos consideran como meme. Adquiere forma y significado dentro los primeros que lo comparten.
- **Juventud:** su punto álgido de fama, ya no solo se comparte, sino que también se edita al gusto de cada persona y adquiere distintos significados. Ya no solo hay un creador, ahora todos tienen acceso a él.
- **Madurez:** poco a poco va perdiendo fuerza y se ve sustituido por nuevos memes.
- **Vejez:** parece que ya había perdido todo su enganche, pero de repente vuelve a aparecer y recordarse, se modifica de nuevo y vuelve a coger algo de fama.
- **Muerte:** el momento oficial cuando el meme ya se olvida. Sin embargo, siempre queda dentro de las mentes de las personas a las que ha sembrado, por lo que seguirá existiendo la posibilidad de que renazca o de que se recuerde.

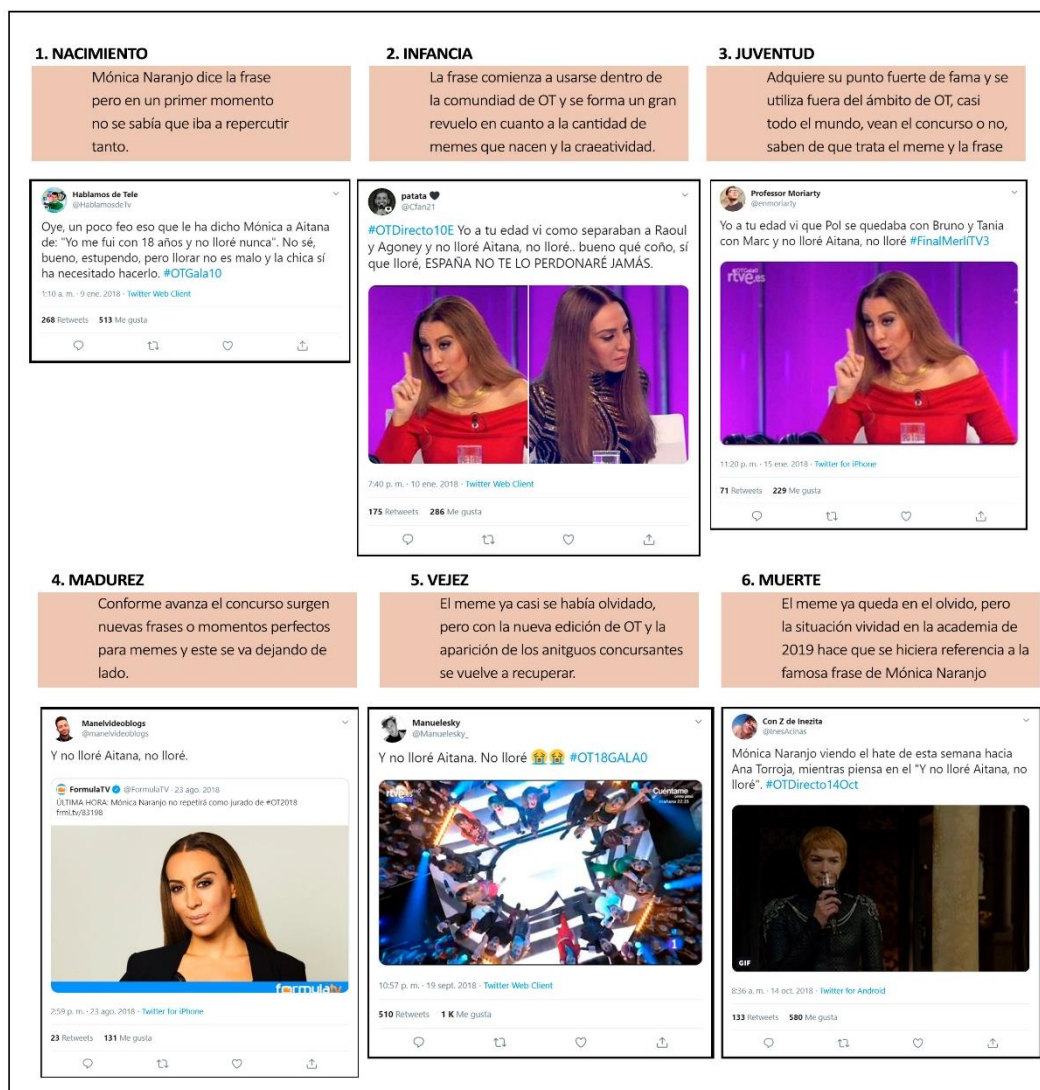


Figura 9. Etapas de la vida de los memes a raíz de un ejemplo según El ciclo de vida de los memes (2016) de Irene Izquierda. Fuente: creación propia con imágenes de Twitter.

En la *Figura 9* se ha usado un famoso meme que nació del concurso Operación Triunfo en 2018 a raíz de una frase que dijo Mónica Naranjo, jurado en aquel entonces, a una de las *triumfitas*, Aitana Ocaña: “Y no lloré Aitana, no lloré”.

3. LA CULTURA POPULAR DE INTERNET

Para entender los memes de Internet es necesario pararse a estudiar lo que les precede, aquello que creó todo un sistema en el que pueden permanecer y expandirse, la Sociedad de la Información.

3.1 Historia de la Sociedad de Información como precedente de los memes

¿Y qué es exactamente la Sociedad de la Información? Escobar Sarria lo describe como “multiplicidad de prácticas discursivas, con supuestos escenarios compartidos, que fragmentados y diseminados por las redes y autopistas de información reciben los actores y organizaciones sociales cada día.” (Escobar Sarria, 2011: 329). Con otras palabras, es un fenómeno que gracias a las TIC⁹ (Tecnologías de la Información y la Comunicación) transforma totalmente la manera de comunicarnos, de compartir y adquirir información, incluyendo dentro de ella toda una economía, sociedad y cultura. Este término tiene su origen alrededor de los años 60, década donde la sociedad, la economía y el sistema productivo empiezan a experimentar una serie de cambios (Terol Bolinches, 2016: 41). Especialistas comenzaron a notar como la Sociedad industrial evolucionaba hacia una sociedad donde los procesos industriales y la economía comenzaban a ser controlados por la información (*Concepto de la Sociedad de la Información, s. f.*).

Autores	Obras	Rasgos Distintivos
Fritz Machlup	The production and distribution of knowledge in the United States, 1962.	Utiliza la expresión por vez primera. Define el concepto de 'industria del conocimiento' y explora el conocimiento como un recurso económico.
Marshall McLuhan	La Galaxia Gutenberg, 1962.	Acuña el término 'aldea global' para describir la interconectividad humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación. Las tecnologías de la comunicación afectan a la organización cognitiva y a la organización social.
Yoneji Masuda	Towards the Information Society, 1981. Sociedad Informatizada como sociedad post-industrial, 1980.	Sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo natural.
Alain Tourain	La société post-industrielle, 1969.	Estudia el fenómeno socio-económico evolutivo de la Sociedad. Utiliza la categoría de 'post-industrialismo' para indicar que una nueva era se aproxima, etapa que identifica al conocimiento en el centro del progreso.
Daniel Bell	The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting, 1974.	El eje principal es el conocimiento teórico, advierte que los servicios basados en el conocimiento habrán de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información.
Marc Porat	La Economía de la Información, 1974.	Delimita un nuevo campo de la actividad productiva, la 'economía de la información', unido este al desarrollo de las nuevas tecnologías.

Tabla 2. Sociedad de la Información: Autores, obras y rasgos distintivos. Fuente: Sánchez Ileana, 2016: 241

⁹ las TIC: son aquellas cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación. (Tu Gimnasia Cerebral, s. f.: 3)

Ileana Sánchez en su obra recoge una tabla (Tabla 2. Sociedad de la Información: Autores, obras y rasgos distintivos, Sánchez Ileana, 2016: 241) con los autores más destacados que se encargaron de hablar de la Sociedad de la Información y qué era para cada uno de ellos. En la tabla se ve como, aunque las definiciones fueran distintas entre ellas, todas tenían una base común, se crea una nueva forma de comunicación, donde el conocimiento y la información (Terol Bolinches, 2016: 41) se vuelven los protagonistas y dan como resultado nuevas prácticas socioeconómicas y culturales. (Terol Bolinches, 2016: 41).

Por tanto, ¿qué beneficios trajo consigo la aparición de la Sociedad de la Información y su posterior desarrollo? Los principales son la libertad de expresión y la comunicación (Sánchez, David 2018: 5), que afectaron directamente, como hemos comentado antes, a la creación, en cierto modo, de una nueva forma de ver y entender todo lo que nos rodea y la forma en la que producimos. Un sistema donde la información y la comunicación fluye y todos nos vemos afectados por ello. Se está en contacto, literalmente, con todo el mundo y la facilidad para compartir contenido (Sánchez, David 2018: 6) es inimaginable. Es lo que McLuhan (1962) describe como “aldea global”, una nueva sociedad en la que todos los humanos estamos interconectados gracias a los nuevos medios electrónicos. La información y el conocimiento fluyen entre todas las personas.

Esto es lo que finalmente dio lugar a un mundo totalmente globalizado y una sociedad que se encuentra en continuo crecimiento y tiene la responsabilidad de “evitar las fracturas sociales que se pueden derivar en la brecha digital¹⁰” (Sánchez, David 2018: 8).

David Sánchez señala que cuando surgió el término era simplemente un concepto pero que poco a poco se fue formando e instalando y se empezó a ver como algo que empezaba a estar presente día sí y día también en la vida cotidiana y “hoy en día, este tipo de sociedad se ha extendido a todos los ámbitos de nuestras vidas, especialmente a los países desarrollados. Ahora es, casi, una obligación” (Sánchez David, 2018: 9).

Gracias a esta Sociedad las redes sociales se empezaron a desarrollar y a jugar un papel muy importante y hoy en día aún más, siendo las protagonistas en la vida de todas las personas. Se trata de un espacio libre donde la información y la comunicación fluye e interactuamos unos con otros. Gracias a redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram se producen “intercambios de conocimiento, experiencias significativas, casos, gestión del conocimiento y grupos de discusión, crecen exponencialmente como adicción del nuevo *homo digital*¹¹.” (Escobar Sarria, 2011: 333).

Se han convertido en un “mundo aparte” que tiene marcado su propio ritmo (Escobar Sarria, 2011: 333), su propio tiempo y su propia dinámica. Es una manera particular de ver y entender todo que da a las personas una participación, es decir, no solo adquieren información, sino que también la

¹⁰ brecha digital: la brecha digital hace referencia a la desigualdad entre las personas que pueden tener acceso o conocimiento en relación con las nuevas tecnologías y las que no. (Rodríguez & Farrés, 2013)

¹¹homo digital: término usado por José B. Terceiro en su libro Sociedad Digital. Del Homo Sapiens al Homo Digitalis. («José B. Terceiro | Real Academia Española»)

comparten, la contrastan con otra, dan su opinión y aportan la suya propia. Como dice Ileana Sánchez “Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento.” (Sánchez Ileana, 2013: 239). Y hoy gracias a todas las nuevas tecnologías y a las redes sociales eso es muy sencillo, pues recibimos un bombardeo enorme de información que terminamos usando de un modo u otro, ya sea para formarnos, para disfrutar, para aprender...

Es casi imposible mantenerse al margen de las redes sociales, hoy prácticamente todo el mundo y todo está dentro de ellas y afecta a la vida personal y profesional de un modo u otro. Son la nueva forma de ocio, de educación, de comunicación, de información...

Como señala Fernando Gabriel Gutiérrez en *La “revolución” de las redes sociales: sociedad, educación y nueva profesión* (2015: 114) << “Me gusta”, “actualizar el muro”, “tuitear”, “etiquétame”, “¿tenés Facebook?”, “¿vi tus fotos en el Facebook?”, “te sigo en Twitter”, y muchas otras frases parecidas se han vuelto parte de nuestro vocabulario y accionar cotidiana>>. Es una parte más de nosotros y de nuestras relaciones personales.

Fernando Gabriel Gutiérrez (2015: 114) comenta que el crecimiento continuo y cada día más rápido de las redes sociales es un hecho a pesar de los pocos años de vida con los que cuentan. Cada vez es más gente y más cosas las que podemos encontrar dentro de ellas, si te mantiene distante de ellas serás “el último” en enterarte de todo, de estar “a la última” tanto de información, de bromas, de contenidos, de noticias... Hoy en día quieres formar parte de esa comunidad, la cual comentaremos y analizaremos más adelante.

Las plataformas más importantes que nos encontramos son Facebook, Twitter e Instagram. Son la joya de la corona de las redes sociales. Según Fernando Gabriel Gutiérrez Facebook (2015: 115) es “la más grande por cantidad de usuarios y más conocida”. Cuenta con más de 2271 millones de usuarios (Llano, 2019: 3) a lo largo del mundo, Twitter con 326 millones (Llano, 2019: 14) e Instagram con 1000 millones (Llano, 2019: 10). Estas cifras reflejan lo fundamentales que son para la sociedad. Hay dos grupos de redes sociales, las verticales o especializadas (Gutiérrez Gabriel, 2015: 117), que cuentan con una temática definida, como LinkedIn, Foursquare, Grooveshark... Y las horizontales o generalistas (Gutiérrez Gabriel, 2015: 117), las cuales no tiene un tema definido y su público es muy amplio, no todos están ahí con los mismos propósitos. Este sería el ecosistema perfecto donde los memes puedes desarrollarse, crecer y extenderse.

Además, ellas, a modo general, se pueden realizar tres actividades (Muñoz, 2010: 3):

- Actividades de comunicación (Muñoz, 2010: 4): una nueva forma de comunicarse con aquellas personas que también se encuentren en estas plataformas.
- Actividades de cooperación (Muñoz, 2010: 5): participar en actividades o colaborar.
- Actividades que crean comunidad (Muñoz, 2010: 6): se crean vínculos entre las personas, diferentes a los físicos, pero igual de reales, aunque a lo mejor más volátiles y menos duraderos. Puedes mantener comunicación con gente que antes ni si quiera te planteabas con los mismos intereses y motivaciones.

3.2 Los memes de Internet

Si tiene lugar un acontecimiento que llama la atención de las personas, que les sorprende y revuelve algo dentro de ellas, automáticamente empieza a extender, difundirse y reproducirse convirtiéndose en un meme de Internet (Ruiz Martínez, 2018: 996). Esto, naturalmente, a la velocidad de la luz gracias a las redes sociales. José Manuel Ruiz Martínez señala que un meme tiene que compartirse y modificarse fácilmente (Ruiz Martínez, 2018: 996) y que gracias a las redes sociales eso hoy en día es especialmente fácil gracias a las redes sociales y a todas las herramientas creadas para la edición. Pero anterior a las modernas creaciones con las que contamos actualmente hay que señalar la primera obra que surgió en la década de los 90 (Sarmiento, Jáuregui, 2018) con un *gif* animado que se trataba de una serie de imágenes en movimiento que se repetían en bucle. El primer *gif* es conocido bajo el nombre de *Dancing Baby* (Sarmiento, Jáuregui, 2018: 8) en 1996 gracias al estudio Character Studio bajo la autoría de varias personas. Se compartió en la red y sufrió inmensidad de cambios por parte de los internautas dando su propia visión, originalidad y diseño siguiendo por tanto la definición de meme al sufrir cambios y ser compartido.

David Jáuregui Sarmiento señala que a partir de aquí surge un punto de inflexión en cuanto a memes de Internet se refiere pues el concepto quedó tallado en los usuarios del mundo virtual y sirvió para establecer un punto “una base reconocida y editable podría explotar en la internet rápidamente.” (Sarmiento, Jáuregui, 2018: 10). Una vez el meme pasó a formar parte de la cultura de Internet se propagó de tal manera que en apenas unos años se ha convertido el protagonista de las redes sociales y ahora no se conciben estas sin él.

Varios autores hablan y estudian el concepto de meme de Internet, pudiendo así adquirir una visión más global de lo que significa y como lo diferenciamos de los memes normales.

- Davidson (2012: 126) indica que hay cuatro distinciones para saber si estamos delante de un meme de Internet: “with the terms of malleable and replicable, of transformation or replication. These distinctions help to account for the variety of phenomena popularly identified as Internet memes.” (Davidson, 2012: 126)
- Milner (2012: 26) señala que tienen su propio discurso y contexto, al igual que toda una sociedad creada a su alrededor (Milner, 2012: 26). Además, añade que el humor es una parte fundamental para que los memes consigan fama.
- José Manuel Ruiz Martínez califica la definición de Limor Shifman como la “más precisa” (Ruiz Martínez, 2018) pues es quién dice que los memes de Internet tienen la característica en común de haber sido creados para imitarse y transformarse por muchos usuarios (Shifman, 2015)

Para Luis Gabriel (Pinto, 2015: 121) los memes de Internet se asemejan mucho a la sociedad, tanto que señala que tienen seis rasgos en común.

- El primero es la libertad. Pues comparte y diseña, a quién quiere y cómo quiere (Pinto, 2015: 121).
- La heterogeneidad. Múltiples datos con distintas formas y significados que navegan por toda la red (Pinto, 2015: 121).
- En tercer lugar, la velocidad. Gracias a internet todo se propaga en apenas segundos (Pinto, 2015: 121).
- La volatilidad. Los memes están en constante cambio y su vida siempre es incierta, no se sabe si triunfarán o se olvidarán antes de tiempo (Pinto, 2015: 121).
- La multilateralidad, sin foco de radiación establecido los memes van y vienen en todas las direcciones posibles (Pinto, 2015: 121).
- Por último, la irradiación. Da explicación al hecho de que compartir memes en Internet es tan contagioso, por qué no se puede evitar (Pinto, 2015: 121).

Añade también que “en la cultura digital, los memes se reinventan continuamente, se reciclan, van cargándose de significado a su paso por los espacios de comunicación dentro de Internet.” (Pinto, 2015: 122). Es todo un ecosistema, pero no hay una sola función para cada uno, todos participan en todo, todos comparten, crean, diseñan, aportan.

Una vez se sabe cómo se comportan los memes de Internet es necesario clasificarlos y ponerle etiquetas para así poder identificarlos. Hay dos maneras de catalogarlos, la primera es según la intención con la que se crean, la segunda según la forma en la que se enuncian.

Enfocándonos en la intencionalidad tenemos el estudio de Camila Villar (*El meme como evolución de los medios de expresión social*, 2014), quien distingue seis categorías:

- Autopromoción. Creado con el fin de transmitir una idea o sentimiento para que finalmente se vuelva viral y esté al alcance de la edición de todos (Villar Muñoz, 2014: 23).
- Celebridad invertida. La intención de esta categoría es burlarse de alguien popular o de renombre y usarlo para chistes y creaciones propias (Villar Muñoz, 2014: 24).
- Mitos urbanos. El objetivo es la diversión personal a raíz de cuentos, leyendas urbanas y mitos (Villar Muñoz, 2014: 24).
- *Marketing y advertising*. Las empresas se sirven de memes para calar en las personas pues tiene mucho más alcance que una publicidad normal. Se sirven del humor (Villar Muñoz, 2014: 24).
- Edición de imagen. Se editan imágenes ya existentes con objeto de burla y bajo el humor. Son las más comunes y las que más se contagian (Villar Muñoz, 2014: 24).
- Referencias a la cultura pop¹². Se sirve de alguna tendencia o hecho popular para editarlo y crear nuevas imágenes en formas de meme sirviéndose sobre todo de celebridades (Villar Muñoz, 2014: 24).

¹²cultura pop: igual a cultura popular, masiva. Puede entenderse como el conjunto de ideas, conocimientos, opiniones que son propias de la mayoría de las personas, de eso que suele llamarse el pueblo. (Gaspar, 2013)

Dejando de lado la intencionalidad y centrándonos en la forma en la que se enuncian Gabriel Pérez-Salazar en su libro *El meme en redes sociales: prácticas culturales de la replicación en línea* (2014) distingue cuatro tipos.

- Cadena de caracteres. “Frasas, acrónimos y otras formas de expresión” (Pérez Salazar, 2014: 119). Se utilizan para expresarse rápidamente y ahorrar en el lenguaje. Los más conocidos hoy en día son expresiones como LOL¹³ o xd¹⁴o el uso de *hashtags*¹⁵ que nos ayudan a buscar y encontrar distintos contenidos en las redes sociales.
- Imágenes estáticas. Se sirve de una imagen para crear todo un contenido a su alrededor (Pérez Salazar, 2014: 122). Dentro de ellas hay tres subtipos:
 - Imagen con texto adyacente. El texto y la imagen se acompañan, pero no están sobrepuestos. Lo que se edita en estos casos es el texto cambiando así el significado de la imagen según lo que se quiera transmitir (Pérez Salazar, 2014: 122).
 - Imagen con texto incrustado. La forma más frecuente que se puede encontrar. La imagen cuenta con un texto dentro de ella que suele pasar por todo tipo de manipulaciones digitales. “Tiene incorporados elementos lingüísticos directamente relacionados con el sentido que socialmente se asocia al meme en cuestión” (Pérez Salazar, 2014: 123)
 - Imágenes secuenciales. Memes que llevan consigo una microhistoria y pueden ir o no acompañadas de texto (Pérez Salazar, 2014: 123).
- Imágenes en movimiento. Aquí es donde se encuentran los llamados *gifs*¹⁶ o vídeos de muy corta duración. Puede contar con un pequeño texto o simplemente la imagen en movimiento (Pérez Salazar, 2014: 125).
- Productos audiovisuales. Imágenes en movimiento, pero esta vez van acompañados de voz o música. Aquí también hay tres subtipos.
 - Productos audiovisuales con altos niveles de fidelidad. No sufre cambios en el proceso de distribución y suelen ser vídeos virales de plataformas como YouTube.
 - Productos audiovisuales parcialmente metafóricos. Suelen ser fragmentos de productos audiovisuales conocidos como películas o vídeos muy famosos que sirven para reaccionar a algo o mostrar emociones. Pueden ir acompañados de texto subtitulando a los personajes o como pie de este.
 - Productos audiovisuales como reinterpretaciones. Se coge un vídeo como ejemplo y a partir de ahí tiene lugar todas las modificaciones posibles, dejando como base la idea, la música, los bailes...

¹³LOL: Laughing out loud que traducido sería algo así como “reírse mucho y en voz alta”

¹⁴xD: otra manera de expresar mucha risa

¹⁵*hashtag*: etiqueta en redes sociales para localizar temas y palabras

¹⁶*gifs*: desarrollado en 1989 por CompuServe, se trata de una serie de capas de imágenes que son mostradas de manera que se produce una animación.

Por lo tanto, los memes en Internet se han convertido en toda una cultura encontrando en las redes sociales el sitio perfecto donde proliferar y prosperar llegando a todo tipo de personas y de todas las maneras posibles.

3.3 Comunidades de memes

Como llevamos viendo a lo largo de todo el estudio, los memes no tendrían sentido y no existirían si todas las personas que hay tras ellos no existieran. Son las encargadas de decidir qué meme hacen viral, cómo lo hacen, se encargan de rediseñarlos, de interpretarlos, de compartirllos y distribuirlos. Y al igual que los memes de Internet no serían nada sin estas personas, ellas tampoco tendrían lo serían si no contaran con espacios y plataformas donde poder recrearse y realizar todas esas actividades, donde encontrar personas con los mismos intereses. Estos espacios son los conocidos como comunidades de memes.

Jorge Mauricio Escobar señala que “las redes sociales promueven pequeñas sociedades fragmentadas” (Escobar Sarria, 2011: 333). Es decir, se forman pequeños grupos con características y motivaciones comunes que sacan partido a las TIC, provocan su rápida evolución y crean en ellas espacios para el ocio y el descanso. Como se comentaba en el punto 3.1 *Los memes de Internet*, se forma un nuevo ecosistema, una nueva sociedad dentro de las propias redes sociales. El mismo autor (Escobar Sarria, 2011) concluye con que es fundamental ver las redes virtuales como un lugar donde las persona se agrupan “con una temática específica que además de las listas de distribución (primer nodo de la red virtual) comparten documentos, recursos, experiencias, casos, información, etc.” (Escobar Sarria, 2011: 335). Por lo tanto, será fundamental que tenga actitudes y objetivos comunes pues todas las tareas que realicen en conjunto serán el doble de exitosas.

Hay muchas plataformas donde pueden nacer memes y a partir de ahí empezar a extenderse. Sin embargo, no se puede no hablar de las más conocidas y de las fundadoras de todo este movimiento social y cultural.

Know Your Meme¹⁷ es la principal plataforma donde se catalogan todos los memes conocidos y por conocer. Nace en 2007 gracias a Andrew Baron y Kenyatta Cheese (Rodríguez, 2017: 2) con el objetivo de ser uno de los primeros sitios dedicados a la discusión y organización de memes de Internet. Si quieres encontrar un meme, saber su historia, inspirarte, coger nuevas ideas es el sitio web correcto pues se encuentra toda la información posible acerca de todos los memes que circulan por Internet gracias a un laborioso trabajo de investigación por parte de los trabajadores de la web (Conti, 2016: 4) pues hoy en día hay que recorrerse todos los sitios posibles pues se crean muchos memes, muy deprisa y en muchas redes sociales distintas.

¹⁷Know Your Meme: Baron, A., & Cheese, K. (s. f.). Know Your Meme. Recuperado 27 de julio de 2019, de Know Your Meme website: <https://knowyourmeme.com/>

4chan¹⁸ se describe como una “web que gira alrededor de usuarios anónimos que suben imágenes y otros usuarios que responden a esa imagen, ya sea con simple texto o con otra imagen que a su vez también se puede comentar.” (López, 2016: 3) El fin fundamental es compartir e inspirarse para compartir y para crear nuevo contenido. Los que suben imágenes y los que las comparten hacen que los memes y las imágenes estén en continuo movimiento. “En ese tablero no hay reglas. Los usuarios pueden subir cualquier imagen sin seguir ninguna temática concreta.” (López, 2016: 9), por lo tanto, hay vía libre tanto para la creación como la distribución pues el contenido queda en manos de los usuarios.

Tumblr¹⁹ no es una página que fuera creada a propósito para la distribución de memes. Sin embargo, se terminó fundando una comunidad dentro de la plataforma donde los memes fluían y fluyen al igual que en otras páginas. Se creó con el fin de publicar todo tipo de contenido: imágenes, *gifs*, blogs, vídeos, canciones, arte, moda... Y por supuesto quedaba un hueco para el humor absurdo (Matesa, 2019: 4).

Si se habla de comunidades de memes a nivel nacional tenemos a una de las más importantes, **¡Cuanto Cabrón!**²⁰ Tiene como fin recopilar todos los memes en español al igual que mantener su origen, de dónde vienen y de dónde se han sacado. Los creadores señalan que muchos de ellos han salido de 4Chan, pero hoy en día al haber tanta oferta y tanta facilidad para crear y compartir es más difícil saber su origen, pero no por ello hay que perder la fuente inicial (Cuantocabrón, 2010: 5).

Otras plataformas donde se crean los memes de Internet son las redes sociales. En este caso las mayores productoras de ellos son, en primer lugar, **Twitter** y en segundo **Instagram**. Ambas suelen beber de las plataformas de las que se han hablado anteriormente, sin embargo, como comentan en ¡Cuanto Cabrón!, actualmente es muy complicado ceñirse solo a usar memes que nacen en estas páginas pues constantemente en Twitter están naciendo bromas y tienen lugar acontecimientos que llaman rápidamente la atención de los usuarios y apenas segundos ha nacido un meme, pero es que tarda menos aún en reproducirse, rediseñarse y extenderse.

A modo de resumen, estas serían las seis plataformas donde se encuentran las mayores comunidades de memes que se encargan de crearlos e idearlos pues todos tienen fines muy comunes y los utilizan como forma de expresión, para dar rienda suelta a su imaginación, como forma de protesta... Lo que hace que se cree una unión muy fuerte y se esté continuamente creando y mejorando todo lo que se ve, se usa como “método de organización, congregación, información, creando un lenguaje único comprendido por dicha comunidad.” (Villar Muñoz, 2014).

¹⁸ 4chan: Pool, C. (2003). 4chan. Recuperado 27 de julio de 2019, de <http://www.4chan.org/>

¹⁹ Tumblr: Karp, D. (2007). Inicia sesión | Tumblr. Recuperado 27 de julio de 2019, de https://www.tumblr.com/login?redirect_to=%2Fdashboard

²⁰ ¡Cuanto Cabrón!: cuantocabron.com. (s. f.). ¡Cuánto cabrón! La mejor página de memes y cómics en español. Recuperado 27 de julio de 2019, de Cuánto Cabrón website: <https://www.cuantocabron.com>

3.4 Impacto de los memes de Internet

Los memes de Internet han alcanzado tal importancia y tanto protagonismo que a día de hoy se pueden considerar una nueva forma de comunicarse. Pero ya no solo dentro de las barreras de las redes sociales, sino fuera, en el día a día, porque basta con haber leído tu *timeline* de Twitter las últimas horas para que sepas todos los memes que están circulando y cuáles son los que están de moda, y si simplemente te encuentras con alguien que también tiene Twitter podrás usar esa frase que está siendo tan viral en la red social, o esa broma tan recurrente que pega con cualquier situación que estés viviendo, porque va a entender de lo que estás hablando. Seguramente será mucha más gente la que comprenda ese meme que la que no.

Por lo tanto, supone una nueva manera de comunicación y de lenguaje, dentro y fuera de las redes sociales. Pero ¿por qué se han vuelto tan recurrentes y populares? La razón principal es la facilidad de mostrar sentimientos, pensamientos y estados de ánimo sin necesidad de verbalizarlos (Bahí, 2018: 22) siempre dentro del humor, lo que hace que sea mucho más sencillo mostrar y comprender el significado del meme. Como señala Amanda “los memes son “comodines sociales”” (Bahí, 2018: 22) al poder expresar infinidad de cosas y situaciones solo con una imagen y a veces una pequeña frase. La mayoría de gente que vea ese meme se sentirá identificada, lo comprenderá, o mejor aún, será capaz de ver algo distinto y crear algo nuevo con lo que otras personas encuentren relación.

Además, no solo han innovado en otra forma de comunicarse sino también en una nueva estética. Se podría decir que, dentro de toda la burbuja de las redes sociales llenas de perfección, con cuidados detalles donde todo importa han llegado los memes de Internet con su antiestética total. Lo que caracteriza al meme es lo “feo, tosco, mal editado...” (Bahí, 2018: 25). Así lo señala Laura Amanda Bahí, quién dice que esta fealdad es lo que representa al meme y que si, por el contrario, estuviese bien diseñado, con una fotografía de gran calidad, con una tipografía concorde con los colores, con el mensaje o con la imagen, no tendría desde lejos ni el mínimo impacto que tienen los memes grotescos y bastos. El hecho de ser así hace que cause impacto en las personas que lo ven, que de primeras les llame la atención e inmediatamente les provoque una reacción, normalmente una risa y digan en su interior “esto lo tiene que ver tal persona” y que lo compartan automáticamente.

Sin embargo, toda esta sencillez y asequibilidad tiene su punto débil. Como se ha comentado, los memes de Internet están al alcance de todos, y cuando se dice de todos es de todos, tanto para crear como para compartir. Los memes de Internet no cuentan con mensajes profundos, difíciles de entender o descifrar, por lo que “la gratuidad (facilidad) de replicarlos y la falta de contexto y análisis que viene con el mensaje” (Sarmiento, Jaúregui, 2018: 8) hacen que sean factores que van en su contra. Al no haber un líder de opinión como pasa en otras plataformas, como la televisión o los periódicos, se elige a cualquier de las redes sociales o incluso tú mismo puedes ser uno de ellos, lo que a veces hace tomar como seria y veraz toda la información que se ve en los memes y puede terminar perjudicando a personas, empresas, partidos políticos... Es peligroso ver un meme fuera de contexto o malinterpretarlo y no se deben tomar como algo para simplemente pasar el rato, pues como se ha dicho antes, son una nueva forma de comunicación que termina por “eliminar barreras

geográficas, flexibilización del tiempo, transmisión de nuevas ideologías y elementos culturales” (Especial, 2018: 4) y por lo tanto se le debe empezar a dar la importancia que merecen.

4. LA RELACIÓN ENTRE EUROVISIÓN Y EL FENÓMENO DE LOS MEMES. UN PUNTO DE INFLEXIÓN EN LA HISTORIA DEL FESTIVAL

Las redes sociales se han incorporado de tal manera a la televisión que se ha terminado creando una manera nueva de relacionarse con el espectador/usuario (González-Neira & Quintas-Froufe, s. f.: 1). Como consecuencia ha nacido un nuevo público que interactúa viendo y comentando el programa, pero esto último dentro de las redes sociales, dando nombre a lo que se conoce como audiencia social (González-Neira & Quintas-Froufe, s. f.: 1). España aquí se coloca como el país de Europa con mejor y más desarrollada audiencia social y gracias a Kantar Media se lleva un análisis detallado de la misma.

El hecho de que ahora todo se comente por redes sociales ha hecho que la audiencia se segmente en pequeños grupos de espectadores, muy especializados y por lo tanto ya no se les puede tratar como a una masa, pues como señala Castells (2009: 178), ahora hay que prestar especial atención a la fragmentación del público, tanto a la hora de elegir los programas como a la hora del horario y la cadena donde ubicarlos. Ahora las cadenas se encuentran con consumidores activos que dan su opinión de forma pública y por ello es tan importante adaptarse a lo que piden y a lo que prefieren (Castells, 2009: 178). Castells bautiza a esta audiencia como “audiencia creativa”, pues como comentan Deltell y Claes (2015: 113) ahora el público “individualizado y creativo”. Ahora el espectador se forma su opinión con los comentarios de los demás en las redes sociales, bebe de distintas fuentes de información y crea todo tipo de contenidos, lo cual termina afectando de un modo u otro a todo lo emitido en la televisión, creando así una nueva manera de entenderla.

Ahora ya no se concibe ver un programa de televisión sin tener el móvil al lado con las redes sociales abiertas para estar al tanto de todo y comentar lo más ingenioso que se nos ocurra. Esto da lugar a un ejercicio de multipantalla, donde se complementa el medio de comunicación tradicional con el moderno (Gutiérrez Gabriel, 2015: 115), donde uno no es sin el otro pues hoy en día en casi fundamental consultar las redes sociales y buscar lo que se escribe en ellas sobre el programa o serie mientras se ve.

Por tanto, gracias a esta nueva audiencia y forma de ver la televisión han cobrado muchísima importancia la moda de los memes, pues si ya se habían vuelto protagonistas impensables en nuestras vidas, entonces, ¿cómo se iban a quedar al margen de la televisión? Ahora ya no se conoce un programa de televisión en Twitter sin sus memes y Eurovisión se ha convertido en el programa estrella y más comentado por ellos, convirtiéndose en los protagonistas absolutos de este evento anual.

4.1 Twitter, memes y Eurovisión

La plataforma por excelencia donde nacen los mejores memes de este festival es Twitter, donde poco a poco se han ido labrando un camino hasta el punto de que para muchos lo más ansiado de que llegue el día de Eurovisión es meterse iniciar sesión y comenzar a tuitear, compartir, navegar por los *hashtags* y dar “me gusta” a todo el sinfín que se encuentran de ellos esa noche. Cada año aumenta la audiencia de este festival y no solo en la televisión, sino que este éxito también se encuentra en Twitter.

En 2015 se produce un punto de inflexión en cuanto a audiencia del festival se refiere. En 2002 se vive el momento más álgido del evento anual, con una cuota de pantalla del 80,4% (Jiménez, 2016: 1) gracias al fenómeno de *Rosa de España* y de los triunfitos de la primera edición de Operación Triunfo. Sin embargo, a partir de esa brillante edición los porcentajes de audiencia no dejaron de bajar hasta que en 2015 empieza a resurgir de manera extraordinaria gracias a las redes sociales (Chacón, 2015: 1) y *Twitter* como la principal, dónde se forma un hervidero de memes a modo de chistes, humor y parodias.

Eurovisión había pasado de ser un festival que se veía en familia a través de una sola pantalla, comentándolo con la gente que se tenía al lado, a volverse un evento transversal e internacional que se comenta con todo el mundo mediante *hashtags*. Ahora ya no tiene tanta importancia el puesto en el que queden los países o como es la canción con la que participan, pues todo lo que se vea va a llevarse al terreno de los memes y se va a ver como material para hacer el chiste perfecto. Lo interesante ahora es echarle imaginación a lo que se está viendo en pantalla y hacer un meme de ello para que tenga transcendencia y el resto de los seguidores y usuarios puedan disfrutar y reírse de lo mismo o puedan imaginarse cosas distintas.

Pero esto no quiere decir que ahora se le quite importancia al festival, o todo sea llevado al campo de la broma, sino que es una manera distinta de verlo. En cierto modo se ha restaurado y el fenómeno de Eurovisión ha vuelto con más fuerza y llegando a un público mucho más amplio, donde ya no solo encuentras opiniones en común con la gente que está contigo en el salón disfrutando de la música, sino que también tienes a miles de personas en las redes con las que te ríes e intercambias sentimientos y opiniones. Además, no hace falta que estés delante de la televisión para saber qué está pasando pues te meterás en tu *timeline* (Jiménez, 2016: 12) y automáticamente te pondrás al día de lo que está pasando en ese justo momento en forma de los mejores memes.

4.1.1 Lo más recurrente a la hora de hacer memes

A la hora de hacer y crear memes todos los temas son válidos, pero para que triunfe lo más acertado es hacer uso de temas que estén a la orden del día, que envuelvan a famosos, que traten sobre las series del momento, vídeos, sentimientos... Esto hará que se asegure el éxito pues hoy en día es muy difícil no estar al tanto de todo lo que sucede y por lo que enseguida se podrá identificar la referencia del meme o en que se ha basado y por tanto hará aún más gracia. Por ello los memes que nos encontramos mientras disfrutamos de Eurovisión siempre están basados en temas de actualidad.

Lo más sencillo y socorrido para empezar a hacer memes sobre el festival es lo que se ve a simple vista: la escenografía, el vestuario (Márquez Martínez, 2017: 154) y el físico o la forma de actuar de los representantes de cada país.

Como se comentaba antes, la clave para hacer memes es usar acontecimientos o temas del momento y un claro ejemplo de ello es la *Figura 10* donde se aprovecha la pose de la representante española, Edurne, para mostrar el gesto de votar pues justo el domingo de ese mismo fin de semana de mayo tendrían lugar las elecciones municipales de 2015 en España. O el representante de Israel de 2019, que aprovechando que nada más terminar su actuación se derribó a causa de la emoción y se puso a llorar, surgieron infinidad de memes y uno de los más vistos fue el de la *Figura 11* siendo una sensación por la que casi todo el mundo ha pasado y por tanto sienten la necesidad de compartir.



Figura 10. Meme de Edurne votando en las Elecciones municipales de 2015. Fuente: Twitter, usuario



Figura 11. Meme del representante de Israel de 2019. Fuente: Twitter, usuario @Ymbrynee

Si se presta atención al vestuario de los representantes o a su aspecto nos encontramos con infinidad de representaciones y referencias. Uno de los ejemplos que más repercusión tuvo en Eurovisión 2019 fue la comparación de la representante albanesa con Isabel Pantoja (*Figura 12*) donde se decía que se había tomado un descanso del programa de *Supervivientes* para acudir a la gala a representar al país.



Figura 12. Meme comparativo de la actuación de Albania con Isabel Pantoja. Fuente: Twitter, usuario @vecinesA

Uno de los temas más socorridos en cuanto a vestuario o aspectos suelen ser las comparaciones con películas, donde encontramos memes ingeniosos como los de las Figuras 13, 14 y 15 refiriéndose a las Musas de la película de Disney, *Hércules*, a Elsa de *Frozen* o a una representante de *Sinsajo* de la trilogía de *Los Juegos del Hambre*.



Figura 13. Meme de las Musas de la película *Hércules* (Disney) con las coristas de Suecia en 2019. Fuente: Twitter, usuario @seensigil



Figura 14. Meme haciendo referencia a Elsa de *Frozen* (Disney) con la representante de North Macedonia en 2019. Fuente: Twitter, usuario @hannaburton



Figura 15. Meme comparando a la representante de Serbia en 2019 con una participante de la película *Sinsajo*. Fuente: Twitter, usuario @diariopita

La escenografía suele ser una de las estrellas a la hora de dejarse llevar por la imaginación pues es muy fácil encontrar similitudes con situaciones o cosas familiares con las que todo el mundo se puede sentir identificado. En la Figura 16 se ve como comparan la puesta en escena de Austria con el famoso logo de la productora DreamWorks, o en la Figura 17 que representa algo que todas las personas han sentido.



Figura 16. Meme comparando la escenografía de Austria en 2017 con la productora DreamWorks. Fuente: Twitter, usuario @fairypjmx



Figura 17. Meme a raíz de la escenografía de Rusia en 2019 para expresar muchas emociones. Fuente: Twitter, usuario @adehoran97

Es decir, viendo todo esto, queda claro que los memes que surgen durante la emisión del festival eurovisivo siempre están relacionados con cosas con las que las personas se sentirán identificadas o entenderán, pues quien los crea también ha sentido o entendido eso y por eso lo ha creado.

4.1.2 Los memes estrella de Eurovisión desde 2015 hasta 2019

Eurovisión siempre es recordado por detalles en concreto. Cada año se tiene en mente la actuación más desastrosa, el país que llevó la escenografía más llamativa, el representante que hizo el ridículo en tal momento, los distintos vestuarios y los que más llamaron la atención, entre otros. Pero actualmente ya no solo recordamos esas cosas, sino que gracias a Twitter y a las horas que se pasan delante del móvil y de la televisión viendo el festival quedan en nuestros recuerdos los memes que más gracia nos hicieron o con los que nos sentimos más identificados en ese momento.

Gracias a eso cada año hay *tuits* estrellas que se recuerdan y que tuvieron mayor repercusión que el resto, ya sea porque fueron los más ingeniosos, los más divertidos, los más llamativos...

En páginas como EcoTeuve («Los mejores “memes” de la actuación de Edurne en Eurovisión 2015—Ecoteuve.es», 2015) encontramos una selección de los mejores memes del año en el que Eurovisión comenzó a resurgir gracias a la audiencia social, en 2015. Vuelven a hacer referencias a acontecimientos del momento como en el ejemplo, cuando al portero De Gea se le había declarado como mejor portero del momento en 2015 (Pardo, L, 2015), de ahí que la mayoría de la gente entendiera esta referencia (*Figura 18*) y por tanto compartiera.



Figura 18. Meme de Edurne en Eurovisión 2015 con el color del portero De Gea. Fuente: Twitter, usuario @Sp_ManUtd

En 2016 uno de los memes más sonados fue el de la equivocación de Miss Universo en 2015 pues coronaron a la ganadora equivocada. Esto no pasó en Eurovisión de 2016, pero sí que hasta el último momento se tenía como ganadora a Australia y finalmente y para sorpresa de muchos Ucrania se



Figura 19. Meme referenciando la equivocación de Miss Universo 2015 con la casi victoria de Australia contra Ucrania. Fuente: Twitter, usuario @AKAMEILYN

proclamó como vencedora («Eurovisión 2016: Los mejores memes del festival», 2016: 13), por lo que se aprovechó el evento de belleza para representar esa situación (Figura 19).

En 2017 tiene lugar la actuación del representante de España, Manel Navarro y su famoso gallo (Moreno, 2017: 1), por lo que por mucho que el resto de las actuaciones fueran carne de meme esta sería sin duda la estrella y la mayor inspiración para todo el mundo. Sin embargo, de los memes más destacados de ese año fue el que hizo el propio cantante (Figura 20) haciendo broma de su propio fracaso.



Figura 20. Meme de Manel Navarro haciendo chiste de su propio gallo. Fuente: Twitter, usuario @ManelMusic

El año pasado se vivió, posiblemente, uno de los festivales más emocionante desde ese brillante 2002 gracias a Operación Triunfo. El concurso vuelve a las televisiones regenerado y reformado, más fuerte que nunca, contando con una audiencia social impensable, encontrando en ella la mayor fidelidad como público. Es en OT de 2018 donde se escogieron los representantes de España para Eurovisión, la pareja más mediática y deseada de todo el concurso, Amaia y Alfred. Esto hizo que, si ya el festival contaba cada vez con más audiencia dentro de las redes sociales, Twitter la que más, se le sumaron todos los fans del Operación Triunfo y de la pareja. Como consecuencia se convirtió en la gala más vista de la última década registrando “un total de 2.343.485 tuits sobre Eurovisión en España (1,8 millones solo durante su emisión), el país europeo en el que se registraron un mayor número de comentarios en esta red social” (Garza Buendia, 2018: 3). Por lo tanto, también tuvo lugar una proliferación y repercusión aún más grande en cuanto a memes se refiere, juntando tanto la imaginación de los *eurofans* como la de los seguidores de Operación Triunfo. Esto hace que sea imposible la elección de un solo meme que destacara o que fuera el que más sobresaliera sobre el resto. Hay muchos que calaron en la audiencia social y fueron los más compartidos.

La actuación de Inglaterra y su espontáneo (*Figura 21*) fueron una de las mejores fuentes de memes o la vampírica actuación de Ucrania y su oscuro ataúd (*Figura 22*).

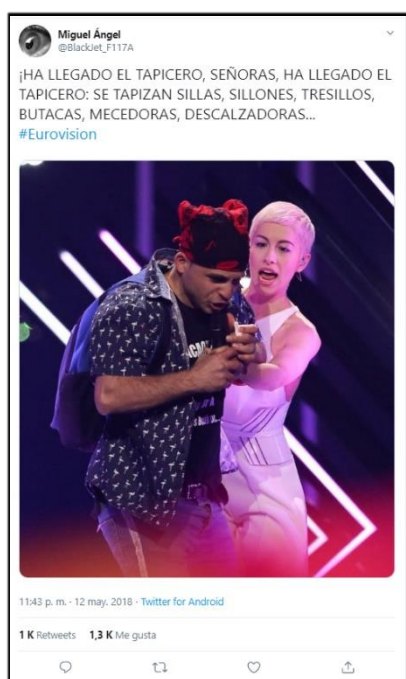


Figura 21. Meme simulando al tapicero del espontáneo en la actuación de Inglaterra en 2019. Fuente: Twitter, usuario @blackjet_F117A



Figura 22. Meme con la escenografía de Ucrania en 2018. Fuente: Twitter, usuario @celiaphernelia_

Australia vuelve a convertirse en carne de meme un año más pues su vestido que se iluminaba dejaba vía libre a la imaginación de los tuiteros (Figura 23) y se convierten en unos de los memes más compartidos del festival.



Figura 23. Meme aprovechando el vestuario de Australia en 2018 como pantalla para proyectar imágenes. Fuente: Twitter, usuario @elmundotoday

El representante de España de 2017 no quiso quedarse atrás y supo de nuevo como aprovechar su error del año pasado y estrujarlo aún más este año gracias a la actuación de Israel (Figura 24).



Figura 24. Manel Navarro usando de nuevo su gallo en la actuación para hacer un meme de ello. Fuente: Twitter, usuario @ManelNMusic

En 2019 se sigue con el fenómeno de OT al llevar de nuevo a uno de los concursantes como representante, Miki Núñez. Esto hizo que el interés por el festival, tanto de la audiencia normal como en la social, fuera, junto con 2018, el segundo más alto hasta el momento. Sin embargo, la gala de este último año se volvió algo monótona y las puestas en escena, los representantes o las canciones no daban tanto juego como la del año pasado, lo que hizo que, por ejemplo, durante el minuto de

oro del festival se registraran 7.042 tuits (Equipo Editorial, 2019: 2), mientras que en 2018 registró 12.432 tuits (Garza Buendia, 2018: 4).

Aun así, gracias a los memes la gala se hizo más interesante de lo que hubiera sido si Twitter no hubiese existido. Las actuaciones que más juego dieron sin duda fueron las de Dinamarca y Rusia por sus originales puestas en escena como se puede apreciar en las *Figuras 25 y 26*.



Figura 25. Meme de dos situaciones distintas en la vida de un universitario con las actuaciones de Dinamarca y Rusia en 2019. Fuente: Twitter, usuario @_feedthefire_



Figura 26. Meme usando la actuación de Rusia en 2019 para representar situaciones de una persona al levantarse. Fuente: Twitter, usuario @SrDallas_RM

4.1.3 Hashtags principales sobre el festival

Actualmente casi todos los programas de televisión cuentan con un *hashtag* oficial que ayuda a la audiencia social a seguir por Twitter todo lo que sucede, las opiniones de los espectadores y dar la propia suya, lo que “permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes” (Castelló Martínez, 2013).

Eurovision por tanto cuenta todos los años con *hashtags* propios, con los que tuitar sobre el festival se vuelve una aventura. Pueden seguirlos tanto la gente que está viendo el festival en ambas pantallas (móvil y televisión), o solo aquellos que se limitan a estar en Twitter durante las actuaciones pero que viven el concurso de la misma manera.

Los *hashtags* del festival no suelen tener mucho misterio en cuanto a composición, son fáciles de encontrar y si se buscan ese mismo día te aparecen en los primeros puestos de tendencias. Los principales en estos últimos cinco años han sido:

- **2015.** *#Eurovision* y *#Eurovision2015*, fueron los *hashtags* en batir un récord de audiencia social marcando un antes y un después en la manera de ver y entender Eurovisión. El primer *hashtag* se creó para mostrar apoyo a la representante española. Recogieron un total de 2.228.548 tuits (Chacón, 2015: 1).

- **2016.** *#Eurovision* y *#Barei12points*. El primero se colocó como el oficial del festival de ese año, recogiendo la cantidad de 7.000 tuits, el segundo surgió como el de 2015, para apoyar a la representante de España Barei, con un total de 3.000 (Atribus, 2016: 10).
- **2017.** *#Eurovision* y *#EurovisionRTVE*. El oficial del festival y que toda Europa usó fue el primero, aquí en España se optó también por el segundo que gracias a Kantar Media se sabe que los principales tuits eran sobre “admiración (7,6%), críticas (6,1%), y risas principalmente (3,6%)” (Chacón, 2017: 3).
- **2018.** *#Eurovision* y *#Eurovision2018* fueron los *hashtags* principales durante este año, alcanzando un récord de audiencia nunca visto (Garza Buendia, 2018: 1). Se recogieron el total de 2.343.485 tuits de manera nacional (Garza Buendia, 2018: 3), poniendo a España en cabeza como el país que más tuitea sobre este festival. SI
- **2019.** Los *hashtags* de ese último año iban desde el básico como es *#Eurovision* que de un 100% se quedaba con el 58% del total de tuits, *#EurovisionRTVE* con un 26% y *#Eurovision2019* con un 6% (Equipo Editorial, 2019).

Es entre todos estos *hashtags* donde se crea el ecosistema perfecto para los memes, donde estos son vistos y compartidos, creados y editados, y termina siendo lo más popular de todo Eurovisión, pues al final compartimos aquello que nos marca y al estar en un ambiente distendido, disfrutando de un festival la risa es lo primero que nos sale y los memes eso lo hacen fácil y hace que mientras se vea el festival se piense “de aquí sale un meme”, “seguro que han hecho un meme de esto”, y automáticamente ir a Twitter a ver lo que han tuiteado y lo que aparece tanto en los *hashtags* como en tu propia *timeline*, y efectivamente, la mayoría son memes.

4.2 ¿Por qué son fundamentales los memes?

Gracias a los otros puntos queda claro que Eurovisión junto Twitter es una nueva manera de vivir y entender el festival. Esto no quiere decir que la manera tradicional de ver el concurso haya quedado anticuada, pero sí que ha nacido una forma más atrayente de disfrutarlo.

Los memes en Eurovisión se han vuelto fundamentales por dos partes. La primera para la gente que ya estaba en Twitter, pues el hecho de que el festival se pueda vivir con la misma intensidad desde esta red social hace que adquiera curiosidad para personas que a lo mejor antes ni si quiera veían Eurovisión pero ahora, al poder tuitear sobre ello, opinar y, en especial, hacer bromas sobre él, lo convierten en algo super atractivo y que, además, todo lo que pongan sobre el mismo tendrá mucha repercusión pues prácticamente todo el mundo estará consultado los *hashtags* y podrán ver su contenido.

La otra parte son las personas que de normal están más al margen de Twitter, pero que, sin embargo, cuando llega el día de Eurovisión inician sesión en su cuenta y son las primeras en consultar los *hashtags*. En esta plataforma encuentran un ambiente mucho más distendido, donde hasta lo más básico es llevado al meme y se vuelve gracioso y no solo se limitan a ver el festival, sino a ser ingeniosos y divertidos. Puede que una vez pase el concurso de música no vuelvan a usar esa red hasta el año que viene, pero de ahí que sean tan importantes los memes y todo lo que se crea ese

día, pues tienen la capacidad de atraer tanto a los nativos de Twitter como a los que solo hacen una visita al año.

Todas las personas esa noche tienen la misma oportunidad de crear y de pensar, de encontrar las mejores referencias, de aportar su granito de arena a la diversión de todos los que consulten los *hashtags*. Todos comparten, piensan y crean.

4.3 España, el país que más tuitea sobre Eurovisión

Puede que no debamos sentir orgullo por los puestos en los que queda España cada año en Eurovisión, pero con el primer puesto que si nos quedamos es con el de que somos los mejores tuiteros y los que más tuiteamos sobre el festival, ganando por mucho al resto de países europeos.

La audiencia en la televisión en España de este festival puede mantenerse, bajar o subir, pero lo que sí es seguro es que la audiencia social en Twitter no para de crecer (Diario de Navarra, 2018: 6).

España en los últimos años siempre había destacado por su participación en Twitter, pero fue en la edición de 2018 cuando se puso a la cabeza del ranking (Diario de Navarra, 2018: 7). Esto se debe, especialmente, a la pareja que se comentó anteriormente, Alfred y Amaia y su participación en Operación Triunfo. Se juntó tanto la audiencia social que ya de por sí traía consigo el festival, y la audiencia social del *talent show*. En 2018 España se hacía con el protagonismo de más de un tercio de todos los tuits sobre el festival de la canción (LaInformacion, 2018: 4).

Pero ¿qué es lo que realmente atrae de Eurovisión para que se le de tanta importancia en Twitter? Es todo el abanico de opciones que nos encontramos para hacer memes y humor sobre ellos. Durante el festival se está pendiente de todo lo que sucede en la pantalla de la televisión para poder usarlo y convertirlo en chiste, dando así el puesto que se merecen los memes (vertele.eldiario.es, 2019: 3) y colocando a España como el país al que más le gusta hablar sobre este tema. Este último año.

5. CONCLUSIONES

Encontrándonos ya en el último capítulo de este estudio volvemos al principio para recordar el objetivo principal que se planteó a la hora de realizar este trabajo. Focalizar en el análisis de la evolución, el comportamiento e importancia de los memes, desde que nacieron hasta hoy en día.

Por lo tanto, en vista general, el objetivo protagonista se ha cumplido, pues se ha conseguido dibujar un esquema que va desde lo más general de los memes, como es su historia, hasta el estudio de un caso en concreto, Eurovisión. El hecho de empezar hablando de las raíces de los memes y de su descripción más básica ha hecho que mientras se avanzaba en la investigación todo fuera teniendo una base y de ese modo se pudiera ir concretando más y centrando la atención en los objetivos secundarios que son los que han dado cuerpo al objetivo principal. De este modo, se ha obtenido una vista de cómo los memes se han convertido en una nueva forma de comunicación.

En cuanto a los secundarios, se contaba con cinco objetivos, que como se ha comentado antes, eran los que daban forma al principal gracias a toda la información que se tenía como meta obtener y analizar. Se empezó hablando desde el origen del término, sirviéndonos sobre todo del autor Richard Dawkins (1976), primera persona que empezó a hablar de los memes como ese “contagio de ideas” del que tanto se ha hablado durante el proyecto. Él fue la primera persona en dar una explicación sobre como las ideas se transmitían de una persona a otra y le atribuyó el nombre de meme. Por lo tanto, si lo que se quería era empezar hablando desde los inicios del término era primordial centrar toda la atención en Dawkins y en todo su estudio donde establecía toda una similitud entre los memes y los genes, al viajar de una persona a otra.

Una vez se estudiaron las raíces se llegaba al siguiente objetivo, que era averiguar que debía tener un meme para que pasara de una persona a otra, para que se contagiara. Quedó claro que no solo bastaba con tener una idea de meme y que él ya viajara solo, sino que todo dependía de la persona a la que llegaba, de cómo era ese meme e incluso las necesidades que estaba cubriendo dentro de cada individuo. Y al depender tanto de cómo es una idea o meme y de cómo es la persona a la que le llega o lo crea, el ciclo de vida de este podía ser muy distinto. Se aclaró que podía durar en la mente de las personas un período muy corto de tiempo o durar una eternidad, todo dependía de muchos factores que lo rodeaban, por ello se vio como la vida de un meme es muy imprevisible y aleatoria al tener tanta dependencia de los elementos externos que se iba encontrando por el camino.

Sin embargo, una vez se estudió la base de los protagonistas de este trabajo, lo siguiente fue investigar sobre las nuevas plataformas que actuaban como hogar de toda esta creación de “ideas”, no sin antes hablar sobre todo lo que las precedió, la famosa Sociedad de la información. Se vio como supuso un cambio brutal en cuanto a la concepción de la comunicación y flujo de información, pues quedó claro como todo estaba en contacto con todo y nunca se había tenido tanto acceso a tanto tipo de recursos, lo cual hizo que todas esas ideas fluyeran de un lado a otro y cada vez llegando a más gente y a más velocidad. Gracias a esta Sociedad hoy en día se cuentan con infinidad de plataformas donde compartir y crear es lo más sencillo de este mundo. Todos tenemos acceso tanto a compartir como a esa creación.

Es ahí donde surgen las redes sociales, las que nos han abierto todo un campo de posibilidades y ahora todas las personas tenemos la capacidad de comunicar mediante memes y desde nuestra propia perspectiva y basta con que nuestra idea cale en otra persona u otro meme cale en nosotros para que esta se haga viral en cierto modo. Por primera vez, tanto la gente con más camino hecho dentro del mundo de la comunicación como la gente más *amateur* se encuentran bajo las mismas posibilidades de “triunfar”, pues como se ha dicho la vida de los memes es muy impredecible, y claro está que una persona con mayor influencia hará llegar un meme más lejos, pero eso no significa que triunfe más, pues puede ser algo muy volátil y olvidarse en apenas unos días. Hoy en día todo lo que aparece en las redes sociales es muy fugaz, tanto para lo bueno como para lo malo.

Pero si algo ha quedado claro es que se deben usar temas de actualidad si queremos que al menos nuestros memes tengan una diminuta oportunidad dentro de la jungla de Internet y las redes sociales. Por ello es primordial si queremos crear nuestro propio meme hacer uso de personajes,

famosos, vídeos, frases o cosas del estilo que estén a la orden del día porque, de este modo, prácticamente todo el mundo podrá entender la referencia, aunque luego nos encontremos con grupos concretos que ese meme conquiste, pues hay que tener en cuenta cómo es la broma y cómo son las personas que la han creado o a las que les ha llegado.

Por tanto, si se utilizan esos temas de actualidad no era de sorpresa que el tema elegido para el caso de estudio, Eurovisión, fuese uno de los mejores ejemplos para mostrar cómo ha cambiado todo desde la aparición de las redes sociales y cómo los memes hacen uso de lo actual para poder hacerse virales.

Es en este ejemplo donde se ha podido ver con claridad todo lo que se ha tratado en el resto de los objetivos. Queda claro como ahora todas las personas gracias a las redes sociales tenemos acceso a comunicar todo lo que deseemos y más y lo más fácil para hacerlo es haciendo chiste de ello. Con Eurovisión se ha visto que se entiende como un campo libre de memes donde la creatividad está a la orden del día y comparan un festival actual con sucesos de actualidad o que prácticamente todo el mundo el entiende como se ha podido ver en los ejemplos mostrados en el último punto. Esto ha dado lugar a un nuevo concepto de audiencia, la nombrada audiencia social, y una nueva forma de entender el festival, donde ya no solo compartimos lo que se nos ocurre con la gente que tenemos a nuestro lado en el sofá, sino con todos los usuarios que se encuentran conectados a las redes sociales en ese momento y que serán capaces de entender todas las referencias en forma de meme pues todos estamos conectados.

Por lo tanto, se ha entendido de dónde viene un fenómeno que hoy en día nos rodea a todos, que no es algo que surge sin más y sin ningún fundamento, sino que tiene sus raíces y su forma de ser, actúa con una base pero que no deja de ser aleatorio. Al ser un tema de actualidad no deja de avanzar y sería interesante estudiar en un futuro como ha seguido evolucionando y si ha seguido la misma rapidez de estos últimos cinco años, donde se han hecho con el control de la mayoría de los sucesos que nos acontecen, desde noticias hasta programas de televisión. Investigar si surgen nuevas plataformas para almacenar o crear nuevos memes o si se cogerán a personas como referentes y creadores y dejaremos de tener tanta libertad a la hora de compartir o concebirlos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abraham Maslow. (2019). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Abraham_Maslow&oldid=116955365
- Atribus. (2016, mayo 17). El impacto de Eurovisión 2016. Recuperado 15 de agosto de 2019, de Atribus website: <https://www.atribus.com/eurovision-2016/>
- AyudaenlaWeb. (2011, enero 12). ¿Qué es el TimeLine de Twitter? Recuperado 21 de julio de 2019, de Ayuda en la Web website: <http://www.ayudaenlaweb.com/microblogging/twitter/que-es-el-timeline-de-twitter/>
- Bacallao Pino, Lázaro M., Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. Revista Latina de Comunicación Social [en línea] 2010 Recuperado 22 de julio de 2019 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723009>
- Bahi, L. A. (2018, noviembre 7). Perdona, ¿hablas «meme»? Todo sobre el nuevo lenguaje millennial. Recuperado 29 de julio de 2019, de Oink My God website: <https://oinkmygod.com/memes-lenguaje-millennial/>
- Baron, A., & Cheese, K. (s. f.). Know Your Meme. Recuperado 27 de julio de 2019, de Know Your Meme website: <https://knowyourmeme.com/>
- Castelló Martínez, A. (2013). *El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles*. Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad.
- Castells, M. (2009). *COMUNICACIÓN Y PODER*. Alianza.
- Chacón, C. (2015). Eurovisión, récord histórico de Audiencia Social. Recuperado 11 de agosto de 2019, de <http://www.kantar.media/3b4dy7b>
- Chacón, C. (2017, mayo 17). España lidera en Europa los comentarios en Twitter sobre Eurovisión. Recuperado 15 de agosto de 2019, de <http://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/espana-lidera-en-europa-los-comentarios-en-twitter-sobre-eurovision>
- Concepto de la Sociedad de la Informaición*. (s. f.). Recuperado de <http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/05/concepto.pdf>
- Conti, A. (2016, julio 13). Uno de los creadores de 'Know Your Meme' nos cuenta qué es exactamente un meme. Recuperado 27 de julio de 2019, de Vice website: <https://www.vice.com/es/article/9b7dk8/know-your-meme-que-es-un-meme>

- Cuanto, C. (2010). Cuánto cabrón / Acerca de Nosotros. Recuperado 27 de julio de 2019, de <https://www.cuantocabron.com/acercade>
- cuantocabron.com. (2010). ¡Cuánto cabrón! La mejor página de memes y cómics en español. Recuperado 27 de julio de 2019, de Cuánto Cabrón website: <https://www.cuantocabron.com>
- Davidson, P. (2012). *Language of Internet memes*. Recuperado de <http://archive.org/details/TheSocialMediaReader>
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Deltell, L., & Claes, F. (2015). *Audiencia social en Twitter: Hacia un nuevo modelo de consumo televisivo*. Barcelona.
- Diario de Navarra (2018, mayo 11). España es el país europeo que más tuitea sobre Eurovisión. Recuperado 19 de agosto de 2019, de Diariodenavarra.es website: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/magazine/sociedad/2018/05/11/espana-pais-europeo-que-mas-tuitea-sobre-eurovision.-590949-1035.html>
- Dircomfidencial. (2016, octubre 29). ¿Qué es la pirámide de Maslow y qué niveles de necesidades tiene? Recuperado 20 de julio de 2019, de Dircomfidencial website: <https://dircomfidencial.com/diccionario/piramide-de-maslow-20161029-1424/>
- Equipo Editorial. (2019, mayo 20). EUROVISIÓN 2019: ¿Cuál fue su impacto en redes sociales? Recuperado 13 de agosto de 2019, de <http://www.kantar.media/tQmxrew>
- Escobar Sarria, J. M. (2011). SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: REDES SOCIALES EN ENTORNOS DIGITALES. REDES NACIONALES DE TELECENTROS EN LA REGIÓN ANDINA. *Revista Nexus Comunicación*, (9). <https://doi.org/10.25100/nc.v0i9.912>
- Eurovisión 2016: Los mejores memes del festival. (2016, mayo 15). Recuperado 12 de agosto de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/television/20160514/401794975553/memes-eurovision-2016.html>
- Fernández, S. (2017, marzo 23). Por qué y cómo potenciar el feedback en redes sociales. Recuperado 21 de julio de 2019, de Adrenalina website: <https://www.adrenalina.es/potenciar-feedback-redes-sociales/>
- García Huerta, Dassaev (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, [fecha de Consulta 25 de Agosto de 2019].
- Garza Buendia, V. (2018, mayo 16). Eurovisión 2018 bate récords de audiencia en España y registra más de 2 millones de tuits | Kantar Media. Recuperado 12 de agosto de 2019, de <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/eurovision-2018>
- Gaspar, E. G. (2013, junio 26). ¿Qué es Cultura Pop? Recuperado 25 de julio de 2019, de Contrapeso.info website: <http://contrapeso.info/2013/que-es-cultura-pop/>

- González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (sin fecha). *Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?* 17.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Gutiérrez Gabriel, F. (2015). *La "revolución" de las redes sociales: Sociedad, educación y nueva profesión*. Recuperado de <https://documentcloud.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Aascds%3AUS%3Af8b5d646-c320-4d0c-8eb1-42e5d0a89c9d>
- Hellyer, I. (2015, agosto 14). Le preguntamos a una experta qué hace que un meme se vuelva viral. Recuperado 21 de julio de 2019, de Vice website: https://www.vice.com/es_co/article/kwx3jv/we-asked-an-expert-why-some-memes-work-better-than-others
- Biografía, H. y. (2018, octubre 1). Historia y biografía de Richard Dawkins. Recuperado 26 de agosto de 2019, de Historia y biografía de website: <https://historia-biografia.com/richard-dawkins/>
- Homeostasis. (s. f.). Recuperado 20 de julio de 2019, de <http://www.facmed.unam.mx/Libro-NeuroFisio/FuncionesGenerales/Homeostasis/Homeostasis.html>
- Izquierdo, I. (2016). El ciclo vital del meme. La Prensa. Recuperado 21 de julio de 2019, de <https://www.laprensa.com.ni/2016/04/05/hablemos-del-idioma/2012897-los-memes>
- Jiménez, P. (2016, mayo 15). El mejor Eurovisión de la historia (en Twitter). Recuperado 8 de agosto de 2019, de <https://www.vozpopuli.com/memesis/Festival de Eurovision-Barei-Twitter-Eurovision-Eurovision 2016 0 916708351.html>
- José B. Terceiro | Real Academia Española. (s. f.). Recuperado 23 de julio de 2019, de Real Academia Española website: <https://www.rae.es/academicos/jose-b-terceiro>
- Karp, D. (2007). Inicia sesión | Tumblr. Recuperado 27 de julio de 2019, de https://www.tumblr.com/login?redirect_to=%2Fdashboard
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *Online Memes, Affinities, and Cultural Production*. 30.
- LaInformacion. (2018, mayo 14). España, el país más activo en Twitter durante la final de Eurovisión 2018. Recuperado 19 de agosto de 2019, de La Información website: <https://www.lainformacion.com/espana-el-pais-mas-activo-en-twitter-durante-la-final-de-eurovision-2018/6348190>
- Las Provincias. (2017, junio 4). ¿De dónde vienen los memes? El origen de esta moda virtual | Las Provincias. Recuperado 21 de julio de 2019, de Las Provincias website: <https://www.lasprovincias.es/sociedad/mundo-viral/201705/24/donde-vienen-memes-origen-20170524003814.html>

- Lieberman, M. (2012, noviembre 27). Be an Information DJ [Revista digital]. Recuperado 21 de julio de 2019, de Harvard Business Review website: <https://hbr.org/2012/11/think-like-an-information-dj>
- Llano, P. J. C. M. (2019). Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Recuperado 24 de julio de 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- López, M. (2016, mayo 31). 4Chan: Guía de uso y navegación, desde /r hasta lo más escondido. Recuperado 27 de julio de 2019, de Genbeta website: <https://www.genbeta.com/web/4chan-guia-de-uso-y-navegacion-desde-r-hasta-lo-mas-escondido>
- Los mejores «memes» de la actuación de Edurne en Eurovisión 2015—Ecoteuve.es. (2015, mayo 23). Recuperado 12 de agosto de 2019, de <https://ecoteuve.eleconomista.es/eurovision-2015/noticias/6734894/05/15/Los-mejores-memes-de-la-actuacion-de-Edurne-en-Eurovision-2015.html>
- Márquez Martínez, L. (2017). *¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter*.
- Matesa, D. (2019, junio 25). ▷ Qué es TUMBLR, para qué sirve y cómo funciona. Recuperado 27 de julio de 2019, de <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-tumblr-y-como-funciona-tumblr/>
- McLuhan, M. (1972). *La Galaxia Gutenberg*.
- Tercetocomunicaciones. (2019, mayo 14). Memes en la estrategia de comunicación: Cómo y cuándo usarlos. Recuperado 18 de julio de 2019, de Terceto: Agencia de Publicidad Granada website: <https://www.tercetocomunicacion.es/los-memes-en-tu-estrategia-de-comunicacion-cuando-y-como-usarlos-para-no-liarla/>
- Milner, R. M. (2012). *THE WORLD MADE MEME: DISCOURSE AND IDENTITY IN PARTICIPATORY MEDIA*. 321. Recuperado 25 de julio de 2019, de KU Scholar Works website: <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256>
- Muñoz, N. (2010, septiembre 30). Las redes sociales en la sociedad de la información | RETELUR MARKETING ONLINE. Recuperado 23 de julio de 2019, de Retelur Marketing Online website: <https://retelur.wordpress.com/2010/09/30/las-redes-sociales-en-la-sociedad-de-la-informacion/>
- Pardo, L. D. (2015). De Gea, el portero de moda | Fútbol | EL MUNDO. Recuperado 12 de agosto de 2019, de <https://www.elmundo.es/deportes/2015/05/20/555c60fb46163f89388b4584.html>
- Pérez Sálazar, G. (2014). El meme en redes sociales: Prácticas culturales de la replicación en línea. En *Redes sociales digitales: Nuevas prácticas para la construcción cultural* (Primera). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Pino, L. M. B. (2010). *Representaciones mediáticas de las redes sociales: Un estudio de casos*. 13.

- Pinto, L. G. A. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: Claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *são paulo*, 12(33), 23.
- Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2015). Meme: El «gen» viral de la política digital. En *Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales*. Madrid, España: ACCL.
- Pool, C. (2003). 4chan. Recuperado 27 de julio de 2019, de <http://www.4chan.org/>
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona (España): Grupo Planeta.
- Rodríguez, E., & Farrés, M. (2013, marzo). ¿Qué es la brecha digital? | COACHING TECNOLÓGICO [Blog]. Recuperado 23 de julio de 2019, de Coaching Tecnológico website: <https://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-brecha-digital/>
- Rodríguez, D., Herreros, P., & Roy, A. (2014, marzo 6). *II Mesa redonda en iRedes sobre Virales, memes y personas*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cOdVgHZawQo>
- Rodríguez, D. (2017, diciembre 4). Así funciona «Know Your Meme», la enciclopedia de los memes en internet. *Verne*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2017/11/15/mexico/1510782295_984591.html
- Ruiz Martínez, J. M. (2018). UNA APROXIMACIÓN RETÓRICA A LOS MEMES DE INTERNET. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, 995. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.21856>
- Sampaio, J. (2014). La historia del nacimiento de los memes. Recuperado 18 de julio de 2019, de Mediotiempo website: <https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/tecnologia/la-historia-del-nacimiento-de-los-memes>
- Sánchez, I. (2016). *La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación* (Vol. 12).
- Sánchez, D. (2018, mayo 29). ¿Qué es la sociedad de la información? Recuperado 22 de julio de 2019, de La Mente es Maravillosa website: <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-la-sociedad-de-la-informacion/>
- Sarmiento, Jaúregui, D. (2018). El origen del humor de los memes y su evolución en la red | Señal Colombia. Recuperado 21 de julio de 2019, de <https://www.senalcolombia.tv/series-de-ficcion/el-origen-del-humor-de-los-memes-y-su-evolucion-en-la-red>
- Shifman, L. (2015). *Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board* (Vol. 19). <https://doi.org/10.1177/1461444815609313>
- Tamir, D., & P Mitchell, J. (2012). *Disclosing information about the self is intrinsically rewarding* (Vol. 109). Recuperado 21 de julio de 2019, de <https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>

- Terol Bolinches, R. (2016). Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/67930>
- Tu Gimnasia Cerebral. (s. f.). ¿Qué son las Tics o Tecnologías de la Información y la Comunicación? [Revista científica]. Recuperado 23 de julio de 2019, de Tu gimnasia cerebral website: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-son-las-tics-tic-o-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion>
- vertele.eldiario.es. (2019, mayo 19). La Eurovisión del humor: Los mejores memes de la final en Twitter. Recuperado 19 de agosto de 2019, de Vertele website: http://vertele.eldiario.es/noticias/eurovision-2019-mejores-memes-humor-twitter-redes-sociales_0_2123187667.html
- Villar Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social* (University of Sheffield). Recuperado de <https://documentcloud.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Aascds%3AUS%3Adc202340-20e0-4729-b305-57dd0d8b0a41>