



Universidad de
San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

"EL MEME DIGITAL: *Análisis semiótico de las nuevas discursividades en el paradigma contemporáneo de la comunicación*"

Autora: Lila Ravenna

Legajo: 25133

Mentor: Mario Carlón

Buenos Aires, 31 de mayo de 2017

Agradecimientos

A toda la Universidad de San Andrés, por haberme formado tanto como profesional así como persona.

A Eliseo Verón, a quien agradezco haber podido conocer (Q.E.P.D) y quien supo transmitirnos a sus alumnos esa inquietud por buscar el sentido en todo aspecto de la comunicación y la vida misma.

A Silvia Ramírez Gelbes, Alexis Burgos, Gastón Cingolani, Carlos Gelormini Lezama y Mora Matassi, por brindar su apoyo, contención y consejos constantes. Sus palabras fueron fundamentales en el desarrollo de mi carrera.

A Mario Carlón, mentor y excelente profesor, por haberme guiado en esta última etapa de mi carrera, ayudándome a concretar el trabajo de graduación y brindando las herramientas para analizar la comunicación de ahora en adelante.

A mi familia y amigos, por ser el sostén en esta etapa trascendental de mi vida.

Índice

"EL MEME DIGITAL: Análisis semiótico de las nuevas discursividades en el paradigma contemporáneo de la comunicación"	4
1. Introducción	5
1.1. Un encuentro entre la Web y la sociedad contemporánea	5
1.2. Problemática	10
1.3. Objetivos y preguntas de Investigación	10
2. Marco teórico, revisión de antecedentes, conceptos claves	12
2.1. Antecedentes de estudios de memes	12
2.1.1. Teoría Memética: la biografía de un concepto problemático	12
2.1.2. Meme de Internet	15
2.1.3. Estado de la cuestión: Usos y variedades	19
2.1.4. Las imágenes macro	24
2.2. Marco Teórico: nociones útiles para nuestro análisis	27
2.2.1. Teoría de la Discursividad	27
2.2.2. Nociones de género	30
2.2.3. Una autopsia del humor	33
2.2.4. La era contemporánea: más allá del mundo del arte	42
2.2.5. Recapitulando antes de comenzar a investigar	44
3. Metodología	45
4. Análisis en producción: Presentando los "usuarios" de los memes ha analizar	48
@El_Kilombo	48
@Olakeaseok	51
@Yvostipo	53
4.1. Algunas consideraciones previas sobre la circulación	55
5. Análisis semiótico de las imágenes macro	56
5.1. Generalidades de los memes: Tipo discursivo, dispositivo y medio	56
5.2. Particularidades del género cotidiano: rasgos retóricos, temáticos y enunciativos	61
5.3. Particularidades del Estilo: diferenciando a @El_Kilombo, @Olakeaseok, @Yvostipo	79

6. Cuadro resumen género cotidiano	81
7. Discusiones y limitaciones del estudio	84
7.1. Limitaciones	84
7.2. Género cotidiano: el producto de un encuentro entre las lógicas de la Web y la era contemporánea	86
8. Recapitulación, conclusiones y reflexión final	93
9. Referencias bibliográficas	99
9.1. Referencias	99
9.2. Bibliografía consultada	103
9.3. Otras fuentes	103
10. Corpus del análisis	105
10.1. @El_Kilombo	105
10.2. @Olakeaseok	107
10.3. @Yvostipo	110
11. Anexos	112
11.1. Los memes y los medios masivos	112
11.2. Memes en los chats de redes sociales	113
11.3. Ejemplos del género "cotidiano"	114
11.4. Resumen teoría memética	115
11.5. Ejemplificación de memplex	116
11.6. Ejemplificación de usos y variedades de memes en Internet	117
11.7. Ejemplificación imagen macro	118
11.8. Publicidad	120
11.9. Grillas del Análisis	123



Universidad de

San Andrés

EL MEME DIGITAL:

"Análisis semiótico de las nuevas discursividades en el paradigma contemporáneo de la comunicación"



Fig.1. Ejemplo de meme Online. Fuente: [memegenerator](http://memegenerator.com)

1. Introducción

1.1. Un encuentro entre la Web y la sociedad contemporánea

"Así como los historiadores de hoy examinan el tallado en bruto sobre las superficies rocosas y erosionadas de las paredes de los hombres de las cavernas, los historiadores del mañana elevarán sus monóculos a nuestras propias imágenes virales".¹

Tait, The New Statesman, 2016.

La irrupción de las nuevas tecnologías ha modificado la forma en que los seres humanos nos relacionamos. Y, como comunicadores, tenemos el deber de explorar cómo el mundo digital modela este nuevo paradigma.

Por primera vez en la historia de la mediatización, una invención agrupa todos los medios de comunicación existentes hasta el momento. La polémica "WWW" (o *World Wide Web 2.0*), ha generado una "revolución" en la comunicaciones humanas porque supo centralizar en él todos aquellos "gigantes" de la comunicación masiva del S.XX, *la radio, la televisión, el cine, la fotografía, la prensa*; y, también aquellos medios de comunicación interpersonal: *las cartas, el teléfono, etc* (Cingolani, 2015, Verón, 2013)².

Este hecho facilitó, por un lado, la instantaneidad y simultaneidad de las comunicaciones entre los sujetos detrás de las pantallas. Así se despierta la utópica ilusión de que estos dispositivos son (como McLuhan³ diría) "extensiones de la mano del hombre" y, las conversaciones puramente mediadas o cara-a-cara (Verón 1988 citado en Cingolani, 2015). Como si, de alguna forma, nos encontrásemos en el mismo *aquí-ahora* del mundo

¹ Según escritora Amanda Tait en su artículo de The New Statesman del 26 de diciembre del 2016.

Nuestra traducción al español de la cita original en inglés: *"As today's historians examine the rough carvings on the weathered rock surfaces of a caveman's walls, tomorrow's historians will raise their monocles to our own viral images"* (Tait, 2016)

² Las discusiones acerca de la Web y el lugar que ocupa en la historia de la mediatización todavía es una discusión abierta en el mundo académico. Si bien Internet ha complejizado la red de la semiosis social al convergir en un solo invento sus tres dimensiones ya mediatizadas: icónica, simbólica e indicial* (Cingolani, 2015, Verón, 2002), también existen autores que sostienen que la digitalización ha introducido aspectos novedosos y no es meramente un aglutinamiento de invenciones. Los nuevos medios, configuran un nuevo lenguaje que merece ser estudiado (Lev, 2006).

*Cuando hablamos de ícono, índice y símbolo nos referimos a la clasificación de Charles Sanders Peirce (1974), que profundizaremos luego, que alude a la relación que tiene un signo con el objeto que representa. Cuando nos referimos al ícono, apuntamos a una relación directa de semejanza donde el signo se parece al objeto que representa, en sus cualidades. Cuando de índice se trata, se presta una relación causal de contigüidad entre el signo y el objeto real. En cambio, el símbolo es más bien una relación convencional indirecta, donde a partir de un convenio social se establece que determinado signo representa determinado objeto. Estas no solo son tres clasificaciones del signo sino, también, las tres dimensiones de la semiosis social, es decir, las tres dimensiones en el que el sentido se produce el sentido según Eliose Verón (1993).

³ Herbert Marshall McLuhan fue un erudito canadiense reconocido por sus teorías sobre la comunicación, especialmente del consumo de medios. Para conocer más sobre su biografía ingresar: <https://www.marshallmcluhan.com/biography/>

cibernético: sin ningún tipo de desfase entre la producción y recepción del mensaje, ignorando el salto de escala que sufren los discursos en internet tanto en el espacio como en el tiempo (Cingolani, 2015).

Porque, por otro lado, no debemos olvidar como Eliseo Verón (1987) menciona que la web 2.0 también desató una "revolución del acceso" en términos cualitativos. Donde *"La Red multiplica los accesos bajo las mismas operaciones de autonomía y persistencia; es decir, aumenta las superficies y opciones de contacto, y produce el reservorio más grande de textos jamás imaginado"* (Cingolani, 2015, p.12). Bien sabemos que hoy en día, todo lo que uno necesite puede encontrarlo en Internet. Ya sea porque permite acumular una cantidad infinita de discursos (mayor que toda aquella producida hasta el momento desde la aparición de la imprenta), como porque los mismos tienen la posibilidad de permanecer *in-eternum* navegando en el tiempo cibernético (Verón, 1987).

Y, claramente el acceso ilimitado a contenidos casi infinitos, como la instantaneidad y velocidad con la que es posible comunicarse, han desarrollado en la Web toda una serie de nuevas prácticas y discursividades. Uno de los ejemplos más actuales: los memes. De ellos nos ocuparemos más adelante. Porque, no sería correcto comenzar el análisis conformándonos únicamente con un determinismo tecnológico. La Web y sus cualidades, se vieron potenciadas, a la vez, por el contexto histórico en el que tuvo origen. Por eso, no solo debemos considerar qué han hecho las tecnologías con el paradigma contemporáneo, sino también qué ha posibilitado e impulsado el entorno actual en las nuevas tecnologías (Carlón, 2014a).

Un claro ejemplo es que, de no haber sido por los bajos costes de la tecnología, no hubiese sido posible generar tal reservorio de discursos digitales (Coleman & Blumler, 2009). Actualmente, gran parte de la población mundial tiene la posibilidad de acceder o poseer un dispositivo electrónico (*primero PC, ahora celulares, tablets y demás*). Así, el ciudadano promedio se convierte -por primera vez- en el emisor de mensajes que pueden alcanzar a gran cantidad de personas, tal cual un medio masivo de broadcasting (Carlón, 2014a). Por eso, se considera que internet ha sido un invento democratizador de las condiciones de circulación discursiva (Coleman & Blumler, 2009). Tampoco es sorprendente, que paralelamente, el sistema de medios tradicionales que controlaba a las masas (*y con ellas a la esfera pública, la grilla y los temas de agenda*) se considere en "crisis" o al menos, inestable o tambaleante en su estructura original (Carlón, 2014a; Verón, 2009).

En este siglo, despiertan y son tendencia novedosos conceptos tales como: "usuarios" prosumers o CGU -*contenido generado por el usuario*⁴- (Carlón, et. al, 2012; Carlón, 2014a, 2016), la creatividad vernácula (Burgess, 2008), entre otros. Todos, en resumen, apuntan a un mismo significado: una mayor autonomía y control de parte del "usuario" acerca de cómo, qué y cuándo consumir; e incluso, ideando su propio contenido y compartiéndolo con los otros ciberciudadanos . Ya no son meros agentes pasivos que consumen sin discutir todo aquello que los medios masivos les otorgan⁵. Ahora ellos deciden e incluso responden. De este modo, la cultura digital se instala con la particularidad de ser mucho más participativa y colaborativa (Bruns, 2008; Carlón, 2014a), donde hay una intervención activa y cooperativa de parte de los "usuarios". En la esfera pública virtual 2.0, se vuelve más relevante lo que nuestros "pares" tengan para decir al respecto, que las grandes instituciones dueñas de medios masivos (Burgos, 2012; Cheng, 2012)⁶.

Otra cuestión que no debe dejarse de lado, es la sensación espacio-temporal de la sociedad contemporánea. Porque, no es casual tampoco que la tecnología de la instantaneidad haya surgido en esta "crisis del tiempo" que transcurrimos (Carlón, 2016). Tan solo con un hechar un vistazo a las principales redes sociales podemos detectar que todas hacen un gran énfasis en la instantaneidad y el presente. La vida cotidiana de los "usuarios", es ahora, la protagonista en escena de nuestro siglo. El streaming en Periscope, las historias en vivo de Snapchat e Instagram, las preguntas *¿Qué estás haciendo?* en Twitter, *¿Qué estás pensando?* en Facebook, las selfies "espontáneas", etc. En palabras de Sibilia (2008), la intimidad se vuelve el "espectáculo", espectáculo que según las prácticas sociales de este siglo debemos *subir y compartir* (Carlón, 2014a). Pero, *¿a qué se debe este hincapié en el "ahora"?* En este trabajo sostenemos que *el modo* en el cual nos comunicamos y lo *que* comunicamos se encuentra en sintonía a la época contemporánea en la que habitamos, donde pasada la modernidad y posmodernidad, lo primordial ya no es el pasado ni el futuro por venir, sino el mismo presente (Carlón, 2014a).

⁴ Más allá de que el concepto de **usuario** pueda resultar problemático bajo un marco semiótico, la palabra se utilizará aquí únicamente con fines prácticos para designar a los sujetos que utilizan nuevas tecnologías. De todos modos, sostenemos - al igual que Carlón (2016)- que dicho término, al igual que otros como interfaz, son nociones que permiten conceptualizar fenómenos que han cambiado pero que deben aplicarse con precaución. En especial, porque hace alusión a un individuo o hombre detrás de una pantalla que se relaciona con la tecnología, pero, que no puede reemplazar el carácter supraindividual que viene adjunto con la tradicional concepción de sujeto (con alta densidad crítica y política). Por eso, hemos decidido utilizar la palabra entre comillas.

⁵ Aquí situamos las primeras teorías de la comunicación que presentaban un esquema lineal y exitoso acerca de la comunicación, donde entendían que el mensaje era interpretado de la misma manera y con la misma intencionalidad con la que fue emitida (Carlón, 2014a, 2016)

⁶ Es interesante resaltar el caso sobre el debate del rol de los memes en las elecciones Presidenciales de E.E.U.U 2016. Visitar el artículo: <http://www.nytimes.com/2016/11/06/arts/memes-myself-and-i-the-internet-lets-us-all-run-the-campaign.html? r=0>

Por último, también es necesario señalar una particularidad de la actualidad: la presencia del humor. Si bien, este se remonta a épocas remotas, notamos -al igual que sostiene Lipovetsky (1986)- que el humor se encuentra expandido en todas las esferas y rincones de nuestra sociedad, sin excepción de las nuevas tecnologías. Y, como Freud (1905) señala, el humor es meta-discursivo, ya que dice mucho sobre nuestro inconsciente y en este caso, de nuestra sociedad como colectivo (Herrera, 2009; Steimberg, 2001, 2013). Entenderemos entonces al humor como parte del paradigma contemporáneo: como un mecanismo reflexivo de este presente y crisis del tiempo (Carlón, 2014a, 2016). Como afirma Shifman (2013) el humor puede proporcionar una visión única de una sociedad o cultura.

En este encuentro entre la Web y la época contemporánea, es que podemos comenzar a hablar de las nuevas discursividades que comienzan a configurarse en nuestro siglo. Al respecto, Shifman (2013) afirma que nos encontramos ante una "*lógica hiper memética*" donde cualquier acontecimiento público desata una lluvia de memes de parte de los "usuarios", como respuesta a lo sucedido. Porque, los memes son justamente discursividades creadas por los sujetos, para describir ideas, conceptos, situaciones, expresiones o pensamientos, manifestados por cualquier medio virtual y formato multimedia, que circulan por la Web y alcanzan una amplia difusión (Martínez, 2014).

Además, como estos se ponen al alcance de todos, se vuelven discursos re-apopiables por todos los internautas e incluso por los propios medios tradicionales como parte de sus campañas publicitarias [Véase Anexo 11.1a/b/c] (Shifman, 2013). Así, estas curiosas piezas digitales crean colectivos que Castells (2000) y Wellman (2001) denominarían: *Individual Networking*⁷. Porque, se vuelve una comunidad de actores donde cada uno tiene la libertad de crear su propia versión de un meme ("*prosumer*") y, al mismo tiempo, pertenecer a este colectivo o cultura participativa de creaciones populares donde "todo es de todos" en el universo de la web. Aquí, los internautas se identifican con un meme pero cada uno lo emplea como un recurso para expresar diferentes ideas y de diferentes maneras (Miltner, 2014). "*Permite a las personas ser "ellas mismas", pero juntas*". (Shifman, 2013, p.34)⁸. El meme se ha desarrollado como un lenguaje o medio de expresión, que condensa y sintetiza -casi a la perfección- todo aquello que los "usuarios" quieren comunicar, reemplazando muchas veces a la palabra, o al menos, complementando y enriqueciendo a la conversación (Davidson, 2012). Por eso, no es sorprendente que las mismas redes sociales (como

⁷ Nuestra traducción al español: "*Individualismo en red*"

⁸ Nuestra traducción al español de la cita original: "*It allows people to be "themselves", together*" (Shifman, 2013, p.34)

Facebook y Whatsapp) hayan agregado a sus redes sociales al meme como emoticón o gesto [Ver Anexo 11.2]. Creemos que el estudio de los memes nos acercará a la cultura digital, sus valores, comportamientos y esquemas de pensamiento (Shifman, 2013)⁹.

En especial, nos enfocaremos en un tipo de meme que hace especial énfasis en el presente y en el humor, resaltando así las características de la época en la que vivimos. En esta tesis, propondremos analizar las propiedades de un nuevo género de internet al que llamaremos "cotidiano" por hacer especial énfasis en:

1. El "usuario común": tanto como productor de contenido, como al sujeto al que se dirige la enunciación. Digno de una cultura participativa y creativa, fomentada por la revolución del acceso de la web.
2. El presente: correspondiente a la instantaneidad de la Web y la crisis de época.
3. El humor: utilizando a lo risible como mecanismo meta-discursivo.

[Véase Anexo 11.3].

En síntesis, este estudio pretende explorar una de las tantas y nuevas formas de enunciación que emergen de este encuentro entre la Web y una época contemporánea. Siendo así, los memes cotidianos los que mejor condensan y reflejan este choque de paradigmas, generando una fórmula para que los "usuarios" se expresen, donde pareciera más importante el modo de decir (o enunciar) que lo propiamente dicho (o contenido) (Benveniste, 2004; Courtés, 1997). Esperamos que los resultados enriquezcan nuestro entendimiento acerca de los esquemas de comunicación actuales.

⁹ Véase el siguiente artículo periodístico: <http://www.lavoz.com.ar/tecnologia/sabias-que-podes-mandar-archivos-qif-por-whatsapp-con-este-truquito-se-puede>

1.2. Problemática

*"(...) utilizanda para dar un poco de seriedad pseudo académica a la "basura estúpida y viral"
"Meme." Urban Dictionary, 2010*

A pesar de la evidente relevancia de esta temática, el mundo memético digital continúa siendo desconocido por los académicos. Si bien, es uno de los fenómenos más presente en la web, existen escasas investigaciones científicas al respecto, sobre todo en el área de comunicación (García Huerta, 2014; Shifman, 2013). Su magnitud, diversidad y dinamismo han complicado su estudio. A la fecha, no existen aún definiciones unánimes ni categorías estables de lo que es un "meme", lo que vuelve su examinación y sistematización más complejas aún. A pesar de que desde los 90' existe un campo científico llamado "memética" que estudia la transmisión cultural *en y entre* sociedades, poco tiene que ver con el concepto coloquial del meme que se emplea en la jerga vernácula desde la irrupción de Internet (Shifman, 2013). El protagonismo y el interés por ellos en el mundo digital es innegable. Google Trends destacó que desde 2011 hubieron más de 1900000 hits de búsqueda de la palabra internet meme (Shifman, 2013).

Por eso, hemos decidido por comenzar a brindar cierto orden y estructura a esta pieza digital tan convocada pero poco analizada, estableciendo un género que designaremos "cotidiano" y que nos propondremos explorar para definir sus límites y características. Esperamos que nuestra contribución sea fructífera para futuras investigaciones académicas.

1.3. Objetivos y preguntas de Investigación

Las preguntas que motivan este trabajo son las siguientes:

- 1.A. ¿Cómo se define este nuevo género que llamamos "cotidiano"?
- 1.B. ¿Qué características lo constituyen?

Ya que, como hemos mencionado con anterioridad, nuestro objetivo principal aquí es que a través de las respuestas podamos explorar un novedoso modo de enunciar que surge en esta era contemporánea y goza de un enorme protagonismo en Internet.

Esperamos que por medio de la concreción de nuestra meta, este trabajo de investigación pueda contribuir *-en la medida de lo posible-* a la comprensión del nuevo paradigma comunicativo ante el cual nos situamos en la actualidad. Al menos, brindar las herramientas para aproximarse y entender de modo más claro cuál es la situación vigente, o sumarnos al debate acerca de esta. Además, a partir de la propuesta del género cotidiano, pretendemos brindar cierta organización y estructura al mundo memético online, inmenso y abstracto, por ser un terreno poco conocido y estudiado por el ámbito académico. Creemos que un primer paso en esta dirección consiste justamente en delimitar, recortar y etiquetar la realidad que nos rodea, como comunicadores.

Por eso, para entender y profundizar sobre el fenómeno, decidimos que esta propuesta será de carácter exploratorio, sin hipótesis, ni presupuestos de antemano que puedan limitar nuestros hallazgos, o sesgarlos. Además, la abordaremos desde una metodología cualitativa, sirviendonos de su potencialidad comprensiva ante los sucesos sociales (Sampieri, et. al, 2003).

La estructura del presente trabajo será la siguiente. A continuación, se hará una aproximación teórica sobre la teoría memética, los memes en Internet, y el estado del arte de estos. Luego, se introducirá a las teorías y conceptos desde los cuales estudiaremos a los memes: el humor, cuestiones de género, la Teoría de la Discursividad y las características de la época contemporáneas serán desarrolladas aquí. Después, se detallará minuciosamente la estrategia metodológica a utilizarse, para luego pasar al análisis semiótico de los memes. Posteriormente, se desplegará el análisis del corpus y una discusión, teniendo en cuenta todo los aspectos teóricos expuestos en la primer parte. Para concluir, una breve reseña del trabajo de modo de dar una respuesta estructurada a las preguntas aquí planteadas.

2. Marco teórico, revisión de antecedentes, conceptos claves

2.1. Antecedentes de estudios de memes



Fig. 2. Ejemplo de un meme que juega con la idea de que el inventor del término, Richard Dawkins, se convirtió en un meme online. Fuente: quickmeme.com.

2.1.1. Teoría Memética: la biografía de un concepto problemático

"Nosotros los humanos, somos una manifestación extremadamente importante de la bomba de replicación, porque es a través nuestro, a través de nuestros cerebros, de nuestra cultura simbólica y de nuestra tecnología, que la explosión podrá alcanzar el siguiente paso y reverberar por el espacio profundo".

Richard Dawkins¹⁰

Como hemos mencionado con anterioridad, la literatura disponible sobre la temática es escasa. En la actualidad, no existe una definición de meme única, como así tampoco del meme de Internet (que utilizan los "usuarios"), que es diferente al cual los académicos

¹⁰ Nuestra traducción al español de la cita original en inglés: "We humans are an extremely important manifestation of the replication bomb, because it is through us – through our brains, our symbolic culture and our technology – that the explosion may proceed to the next stage and reverberate through deep space" (Dawkins, 1995, pp.136-137).

hacen referencia. Por eso Shifman (2013), en su libro introductorio sobre memes, lo denomina un "*conceptual troublemaker*" ó concepto problemático.

La palabra "meme" deriva originalmente del griego "*mimema*" que significa "*algo que es imitado*" (Shifman, 2013, p.10). Este término fue introducido por primera vez por el biólogo Richard Dawkins en su libro *The Selfish Gene* en 1976. En un esfuerzo por aplicar la teoría evolutiva a los cambios culturales, el autor definió meme como pequeñas unidades culturales (análogas a los genes) que se propagan de persona a persona por copia e imitación. Por ejemplo: melodías, frases y ropa de moda, creencias abstractas, etc. Como en la teoría evolutiva, sobrevive las unidades "más aptas" al ambiente sociocultural mientras las otras se extinguen. El meme más exitoso, que logra pasar a la próxima generación, posee tres características: longevidad (cuanto se mantiene el meme en el tiempo con vida), fecundidad (número de copias realizadas) y fidelidad de la copia (que tan exacto se replica el meme). Considerando a la longevidad o estabilidad, la más importante para esta teoría de la difusión cultural (Díaz & Mauricio, 2013; Shifman, 2013).

Si bien, por un lado, la definición del autor no fue totalmente aceptada, generando grandes controversias, a la vez, "*La expresión de Dawkins demostró ser una accidental pero exitosa imitación en sí misma: su concepto sobrevivió y proliferó en el mundo científico*" (Shifman, 2013, p.10)¹¹. A partir de su publicación, surge entonces el campo de la memética: "*la ciencia teórica y empírica que estudia la replicación, propagación y evolución de los memes*" (Shifman, 2013, p.10)¹². Debates y críticas a los argumentos de Dawkins (1976) fueron realizados por autores como: Dennett (1995), Sperber (1966), Blackmore (1999), Olesen (2009), entre muchísimos otros (citados en Díaz & Mauricio, 2013). Estos, generaron diferentes versiones de la concepción de "meme" pero, siempre apoyándose como base en la teoría de Dawkins (1976). Dentro del campo, podemos encontrar inagotables discusiones acerca de la temática. De todos modos, tomaremos como punto de referencia los aspectos y autores claves señalados por Shifman (2013) y Díaz & Mauricio (2013), ya que creemos que son los que mejor sintetizan el debate, a modo de que sea útil para el presente estudio sobre memes digitales.

Habiendo aclarado lo anterior, es posible ahora detallar las dos grandes "ramas" de la discusión, a rasgos generales:

¹¹ Nuestra traducción al español de la frase: "*Dawkins's expression proved an accidental but successful imitation in itself: his concept survived and proliferated in the scientific world*" (Shifman, 2013, p.10)

¹² Nuestra traducción de la versión original en inglés: "*the theoretical and empirical science that studies the replication, spread and evolution of memes*" (Shifman, 2013, p.10)

Por un lado, se encuentran los autores que consideran a los memes como virus que se propagan tal cual lo hacen las epidemias (Sperber, 1996; Blackmore, 1999; Olesen, 2009). Aquí, la principal diferencia con los genes es que estos no solo se dispersan de generación en generación, sino que, también se expanden horizontalmente en la misma sociedad y cultura (Díaz & Mauricio, 2013). Si este concepto se traslada al ámbito de internet, se refiere aquellos contenidos que se vuelven virales. Sin embargo, muchos autores como Henry Jenkins refutan esta definición porque consideran que la metáfora representa a los "usuarios" como entes pasivos, susceptibles de ser dominados por los contenidos mediáticos, que solo se encargan de distribuirlo rápidamente como "estornudos" sin siquiera poder intervenir u opinar sobre este. Digno de las tradicionales teorías de la comunicación (Shifman, 2013).

Por el otro, el meme como un gen, tal y como Dawkins (1976) sostuvo (Dennett, 1995) (citado en Díaz & Mauricio, 2013). Esta visión, también es fuertemente criticada ya que *"reducir la cultura a la biología sería como achicar y simplificar la compleja conducta humana"* (Shifman, 2013, p 12). Si bien, la metáfora es útil para analizar la difusión cultural, deja de ser efectiva cuando los teóricos se obsesionan por encontrar una correspondencia exacta en la biología a todo aquello que sucede en la cultura. Además, una vez más, vemos como la agencia de los sujetos se ve desdeñada ante la teoría evolutiva. Más aún, cuando posicionamos al meme en el contexto de internet, donde veremos que el poder de decisión de los "usuarios" se vuelve fundamental para la vida y transmisión de estas unidades culturales (Shifman, 2013).

De todos modos, cabe destacar que en sus últimas publicaciones, hasta el mismo Dawkins cambió su postura acerca de los memes. Si bien, comenzó considerando al meme originalmente como un gen, en su última publicación Dawkins (1993) se inclina por una visión más Lamarckiana de la evolución, donde el meme es más parecido a un virus que a un gen. Además, postula a su teoría como una analogía para estudiar la difusión cultural y no tanto una correspondencia exacta entre biología y este fenómeno social. Por último, reconoce la importancia del "anfitrión" del meme, como un sujeto activo que va modificando al mismo a medida que lo distribuye en la sociedad. Y así es como, la mutación del meme también pasa a adquirir cierta relevancia en la teoría memética, no simplemente la estabilidad y fidelidad de la copia (citado en, Díaz & Mauricio, 2013). Por eso, podríamos afirmar que la

última publicación de Dawkins, vuelve a sus postulados más pragmáticos y aplicables a la hora de hablar del meme digital, que será descrito a continuación.

La idea misma de meme ha mutado y evolucionado en una nueva dirección. El meme de internet es un "secuestro" de la idea original. En vez de mutarse al azar, antes de propagarse a través de una especie de selección Darwiniana, los memes de Internet son deliberadamente alterados por la creatividad humana. En la versión secuestrada, la mutación es diseñada- no aleatoria- con el pleno conocimiento de la persona que realiza la mutación.

(citado de conferencia de Dawkins, 2013)¹³

2.1.2. Meme de Internet

"(...) personifica la esencia de la llamada era de la Web 2.0"¹⁴

Shifman, 2013, p.15

Como hemos podido apreciar, el campo de la memética es todavía muy reciente y no ha encontrado definiciones unánimes que satisfagan a todo el claustro académico. Su trabajo sobre la difusión cultural, todavía se encuentra a medio camino. Hoy en día, son mayores las discrepancias entre los autores que aquello que han logrado concertar. Por lo cual, no sería complejo imaginar lo mucho que se dificulta la tarea cuando el meme aparece inmerso en el universo digital. Sobre todo, porque en este terreno dominan principalmente los netizens (o habitantes de la net), y estos le otorgaron no solo diferentes explicaciones al fenómeno del meme, sino también otros usos (Knobel & Lankshear, 2006; Shifman, 2013). En síntesis, la noción vernácula del meme en Internet, posee poca (para no decir una mínima) correlación con lo que los científicos vinieron construyendo en la teoría memética. Este nuevo término, aloja las lógicas y características de la cultura digital en la que estamos inmersos (Shifman, 2013).

Para empezar, al estar sumergidos en Internet todos pueden participar y opinar al respecto, lo que vuelve su estudio más disperso y caótico. Si consideramos al meme como una simple unidad cultural que se transmite de un sujeto a otro gradualmente hasta escalar en un fenómeno social compartido, casi cualquier pieza digital en internet es entonces digna de ser llamada como tal (Shifman, 2013). En esta sociedad donde el "copy/paste" es tan simple

¹³ Véase Anexo 4 para Tabla comparativa entre los distintos autores de la Teoría Memética (Díaz & Mauricio, 2013). La traducción es nuestra, de la cita original *"The very idea of the meme has itself mutated and evolved in a new direction. An Internet meme is a hijacking of the original idea. Instead of mutating by random chance, before spreading by a form of Darwinian selection, Internet memes are altered deliberately by human creativity. In the hijacked version, mutations are designed—not random—with the full knowledge of the person doing the mutating"* (Dawkins, 2013).

¹⁴ Nuestra traducción de la cita original: *"(...) it epitomizes the very essence of the so called Web 2.0 era"*. (Shifman, 2013 ,p15).

como presionar una tecla y, donde -como hemos visto- tenemos acceso a casi todo contenido que navegue por la web, el término meme corre peligro. Desde este sentido, un meme puede ser un video que se viraliza "caída de X.", un tweet que es retwitteado muchas veces, una foto que es compartida por muchas personas, un audio que es difundido por whatsapp e infinitos ejemplos. Cualquier contenido digital que se haya logrado sobrevivir en esta *economía de la atención*¹⁵ (Shifman, 2013).

Sin embargo, los "usuarios" de internet, no parecen conformarse con la teoría "*dawkinista*" y aplican ciertas características que restringen el objeto un poco más (aunque sigue siendo inmensamente amplio). Porque, tal y como Shifman (2013) señala, en internet están dadas todas las condiciones para aquello que había postulado Dawkins por allá en 1976 siga respetándose: fecundidad (los memes pueden propagarse a gran escala a través de las redes sociales de enorme magnitud); longevidad (los memes quedan navegando en los archivos virtuales para siempre, siendo más visibles que los memes terrenales); y estabilidad (los memes se reproducen como copias exactas gracias a los avances tecnológicos de la Web). Pero, los memes no son para el vocabulario vernáculo simples contenidos digitales que se viralizan de manera intacta por la red (Burgess, 2008).

Para empezar, el meme digital hace generalmente a una materialidad mucho más concreta que aquellos conceptos abstractos que describía Dawkins: ya no son ideas creencias o modas sino que generalmente son imágenes, videos, audios o textos digitales, en donde se ve plasmada una idea que se difunden rápidamente por la web (Shifman, 2013). Segundo, si bien en esta sociedad hipermediatizada (Carlón, 2016), puede originarse desde cualquier emisor, ya en un principio surgieron como herramientas de expresión digital de los "usuarios promedio" de internet (Burgess, 2008; Knobel & Lankshear, 2006; Miltner, 2014). Fenómeno "*de los usuarios, por los usuarios y para los usuarios*" (Shifman, 2014, p.41)¹⁶.

Pero, no se trata meramente del "**compartir**" una unidad cultural digital en la web. Sino que, lo más importante en los memes online es que incluyen la creatividad vernácula del autor (Burgess, 2008; Knobel & Lankshear, 2006; Miltner, 2014). Es decir, una participación activa de parte de quién lo distribuye, ya que antes de distribuirlo selecciona qué aspecto del meme pasará y qué otro no, cuál modificará y cuál será replicado de manera intacta. Por eso, en este nuevo concepto entran en juego diferentes prácticas de edición como el remix y

¹⁵ Shifman (2013) menciona que nuestra sociedad hipermediatizada se rige mediante una economía de la atención, donde no importa la calidad de la información sino la cantidad de sujetos que le prestan interés a ese discurso.

¹⁶ Nuestra traducción al español: "*of the users, by the users, and for the users*" (Shifman, 2014, p.41)

la mímica o "mimicry". Entonces, lo más importante del meme de Internet es justamente la "mutación". Ya no es una mera replicación y difusión de ideas de la cultura a lo largo de la web, sino que los "usuarios" lo van modificando y agregando capas de significado a lo largo de la viralización del contenido. Si bien, las técnicas de manipulación requieren un saber específico, en la actualidad existen muchas aplicaciones "user-friendly" que facilitan la tarea de edición del meme (*Por ejemplo: [memegenerator](#)*¹⁷). Y, generalmente, a lo largo de estas interacciones y modificaciones que van sufriendo los memes en la web, van adquiriendo un estilo humorístico y lúdico. Esto puede deberse, como Shifman (2013) explica, a que los sujetos sienten la necesidad de "llenar" espacios vacíos en los textos originales han dejado sin resolver.

Así, la misma dinámica del meme resalta las características básicas de la web en donde los ideales de **cultura participativa** y creatividad vernácula del "usuario" van apropiándose de distintos contenidos culturales y utilizándolo para sus propios propósitos o modificándolo a su gusto (Burgess, 2008; Knobel & Lankshear, 2006; Miltner, 2014). Incluso, muchas veces, los propios "usuarios" se vuelven no solo el medio sino el propio mensaje, al incorporarse dentro del meme como protagonistas (Shifman, 2013). En conclusión, "*los memes y la cultura digital parecen ser una pareja hecha por el cielo*" (p.7)¹⁸. Un espacio donde cada uno puede ser "único" e individual (desarrollando su propia versión del meme), pero al mismo tiempo, pertenecer a un colectivo mayor de memes (García Huerta, 2014; Shifman, 2013).

Además, Shifman (2013) ha creado una clasificación de aquello que puede variar en un meme, que es retomado por muchos autores y será de gran utilidad para nuestro análisis. Según la autora, un meme puede ser modificado desde tres aspectos: contenido, forma y, posición enunciativa. El primero, o contenido, refiere a las ideas o ideologías que transporta un meme. El segundo, la forma, remite a la apariencia "física" del meme (aquella que es percibida por los sentidos). Por último, la posición enunciativa, alude a cómo se establece la comunicación en el meme, es decir, la posición en la que se coloca al destinatario, los potenciales enunciatarios, etc¹⁹.

Tercero, la **intertextualidad** que se presenta en la estructura de la web misma (por ser una red interconectada de comunicación), vuelve a exhibirse en la lógica de los memes (Knoble

¹⁷ Para acceder al sitio web: <http://www.memegenerator.es/crear>

¹⁸ Nuestra traducción al español de la expresión original en inglés: "*(...) memes and the digital culture as a match made in heaven*".

¹⁹ Aquí cabe mencionar que, la clasificación de Shifman (2013), es análoga al a los rasgos enunciativos, retóricos y temáticos a los que refiere Steimberg (1993) y que detallaremos a continuación en el marco teórico.

& Lankshear, 2006; Miltner, 2014). Un meme, no tiene sentido por sí solo, como lo tiene un video que se vuelve viral, sino que este obtiene sentido en "familia" o por grupos. Los memes establecen entre sí relaciones complejas, creativas y sorprendidas, creando conexiones y yuxtaposiciones anómalas entre el antecesor y todo lo que se produce posteriormente (Shifman, 2013). De todas formas, Dawkins (1976) ya lo había señalado previamente en su teoría y lo denominó "memplex". La idea se resume a que los memes hacen referencia a otros memes. Algunos de los memes más conocidos son las sagas de: "Leave Britney Alone", "The Pepper Spraying Cop", "LoLCats", "Scumbag Steve", "Occupy Wall Street's: We are the 99 Percent" "Star War Kids", "Hitler Downfall Parodies", "Nyan Cat" y "Situation Room Photoshop". Un ejemplo en castellano es el de "Vamo a Calmarno"²⁰.

A modo de síntesis, podríamos dirigir la atención a una definición de Meme Online que resume, en líneas generales, todos los atributos del meme Online que hemos venido describiendo. Los autores Díaz y Mauricio (2013), exploraron diferentes sitios web de internet (Wikipedia, Meme.org, Urbandictionary.com, etc) y anexando estas con las teorías meméticas crearon la siguiente definición:

*Un meme de Internet es una unidad de información (idea, concepto o creencia), que se reproduce a través de Internet (e-mail, chat, foro, redes sociales, etc.) en forma de hiperenlace, video, imagen, o frase. Se puede transmitir como una copia exacta o puede cambiar y evolucionar. La mutación en la replicación puede ser por el significado, manteniendo la estructura del meme o viceversa. **La mutación** ocurre por chanza, adición o parodia, y su forma no es relevante. Un M.I depende tanto de un portador como del contexto social en el que el transportador actúa como un filtro y decide qué puede transmitirse. Se extiende horizontalmente como un virus a una velocidad rápida y acelerada. Puede ser interactivo (como un juego), (...). Su movilidad, almacenamiento y alcance están basados en la web (discos duros, teléfonos celulares, servidores, nube, etc.). Pueden ser fabricados (como en el caso del marketing viral) o surgir (como un evento offline de la sociedad que se comenta y vuelve online). Su objetivo es ser conocido lo suficientemente bien como para ser replicado dentro de un grupo" (p.97)²¹*

También, consideramos la definición de Limor Shifman (2013) como una de las más precisas a la hora de describir y operacionalizar este complejo fenómeno: "(a) son grupo de elementos digitales que comparten características comunes del contenido, la forma y/o

²⁰ Véase Anexo 5 sobre "sagas" de memes.

²¹ Véase tabla comparativa de conceptos en el Anexo 4. Cita traducida de la original: *An internet meme is a unit of information (idea, concept or belief), which replicates bypassing on via Internet (e-mail, chat, forum, social networks, etc.) in the shape of a hyper-link, video, image, or phrase. It can be passed on as an exact copy or can change and evolve. **The mutation** on the replication can be by meaning, keeping the structure of the meme or vice versa. The mutation occurs by chance, addition or parody, and its form is not relevant. An IM depends both on a carrier and a social context where the transporter acts as a filter and decides what can be passed on. It spreads horizontally as a virus at a fast and accelerating speed. It can be interactive (as a game) (...). Its mobility, storage, and reach are web-based (Hard disks, cell phones, servers, cloud, etc.). They can be manufactured (as in the case of the viral marketing) or emerge (as an offline event taken online). Its goal is to be known well enough to replicate within a group* (Díaz y Mauricio, 2013, p.97).

posición, que (b) fueron creados con conciencia de los otros²², (c) y circulan, son imitados y /o transformados a través de Internet por muchos usuarios" (p.41)²³.

Ambas definiciones, fueron citadas con el objetivo de poder comprender con mayor claridad de qué se trata el universo memético digital, antes de comenzar a analizarlo. Además, para revisar cómo ordenan y explican el fenómeno los académicos que han investigado -hasta la fecha- a los memes digitales. De todas formas, debemos aclarar que si bien estas contienen aspectos positivos que contribuyen a la comprensión del meme online, son nociones que todavía se encuentran en discusión debido que es una temática que se encuentra bajo estudio.

2.1.3. Estado de la cuestión: Usos y variedades

Una vez que salieron de la provincia exclusiva de foros y otros lugares de reunión de geeks de computadoras, los memes de Internet se han convertido en omnipresentes en todos los ambientes de la red, volviéndose así "tan importantes para la conciencia americana como lo son las películas de Hollywood". La publicidad los emula, las campañas políticas los incorporan y los shows más populares de la tv hacen referencia a ellos, todo en un intento de captar el espíritu de la época.²⁴

Grigoriadis citado en Miltner, 2014

Una vez que hemos definido y operacionalizado al término Meme de Internet, ahora es necesario detallar mínimamente sus usos y variedades, según los estudios recientes. Ya que, en la actualidad, los memes se han convertido en un fenómeno multidimensional y omnipresente (Miltner, 2014). Los "usuarios" los crean y comparten a lo largo de todas las plataformas de internet: Facebook, Instagram, Twitter, etc. Y otros blogs especializados en memes y otras comunidades virtuales como: 4chan, 9GAG, Reddit, Tumblr, etc (García Huerta, 2014).

²² Cuando Shifman (2013) expresa que los memes fueron creados "con conciencia de otros", se refiere al hecho de que son intertextuales, creando sagas de memes que se relacionan entre sí, como hemos explicado con anterioridad. Lo que se conoce a su vez como memplex.

²³ Nuestra traducción de la frase original en inglés: "(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via Internet by many users".

²⁴ La traducción es propia. La cita original es: "Once the exclusive province of message boards and other 'computer geek' hangouts, Internet memes have become ubiquitous in networked environments, becoming "as important to the American consciousness at this point as Hollywood movies" Advertisements emulate them, political campaigns incorporate them, and popular TV shows reference them, all in an attempt to capture the zeitgeist". (Grigoriadis citado en Miltner, 2014).

Pero también los medios masivos se los han apropiado. Los memes no se limitan solo a circular por la web sino que aparecen en la televisión y publicidades y, hasta la prensa los toma para narrar sus noticias. Ante cualquier episodio cultural, no tardan en aparecer las noticias sobre "los 10 mejores memes" del acontecimiento [Ver Anexo 11.1d]. Tal es la importancia que obtuvieron que hasta el gobierno español (del Grupo Parlamentario Popular) considera en modificar las leyes para prohibirlos (Cantó, 2016). En resumen, su presencia es innegable, son un fenómeno latente en todos los medios de la comunicación.

Pero, *¿qué hay de especial en ellos que atrajeron tanta atención? ¿Para qué sirven?* En general, la literatura existente hasta el momento, tiende a polarizar las actitudes respecto a los mismos. Podemos encontrar aquellos autores, apocalípticos o escépticos acerca de los memes y, aquellos más entusiastas y optimistas sobre estas piezas digitales (Cheng, 2012; Shifman, 2013). Aquí, intentaremos posicionarnos en una línea intermedia, señalando a aquellos autores que han estudiado y analizado a este fenómeno de internet desde distintos aspectos, pero sin adoptar posiciones extremas. Así, podremos entender su relevancia en la actualidad.

La primer función que desprende -casi automáticamente- cuando se considera al concepto de Meme en Internet es la de "entretener". Porque, si bien existen memes que no entran en esta categoría, gran parte de ellos han adquirido cualidades humorísticas y lúdicas. Incluso, autores ampliamente reconocidos del campo de la memética online han destacado al humor como el componente más exitoso del meme (Knobel & Lankshear, 2006; Miltner, 2014). Por eso, se han encargado de analizarlo. De diferentes investigaciones, se desprenden interesantes hallazgos como que el humor puede provenir tanto de la construcción de situaciones peculiares o bizarras en el meme, como en forma de comentario crítico de algún aspecto de la vida político-social de una sociedad (Shifman, 2013). Es decir, como componente metadiscursivo (Doncel, 2016). Sin embargo, el efecto risible o gracioso de un meme depende enormemente de si el "usuario" cree que ha comprendido o no lo que el meme intenta representar (Daianas, 2015), generandose así en la web muchos "*inn-jokes*" de subculturas particulares (Miltner, 2014). Además, en la investigación de Dynel (2016) se aprecia como en los memes donde existen composiciones verbales y visuales, el efecto humorístico puede provenir tanto del texto, como de la imagen o de la combinación de ambas. Y, generalmente estos derivan de la incongruencia, del absurdo o sin sentido, de la posición de superioridad del personaje del meme (burlándose del texto original) y del tono lúdico o juguetón (Dynel 2016; Shifman, 2013).

Sin embargo, un meme es mucho más que pura diversión. Para empezar, los memes toman distintos propósitos según el "ámbito" de afinidad en los que circulen (Knobel & Lankshear, 2006)²⁵.

Por un lado, debemos entender al meme es una novedosa forma de expresión virtual o medio de comunicación (Davison, 2012). Tan solo con explorar su definición vernácula, ya podemos hallar su utilidad como recurso para "decir algo" acerca del mundo, para transmitir un mensaje: " *"Meme" es un término popular para describir la rápida adopción y difusión de una idea particular presentada como texto escrito, imagen, lenguaje en "movimiento", o alguna otra unidad de "material" cultural*" (Knobel & Lankshear, 2006, p.202)²⁶. Porque, el meme, no se crea con otra intención de la de ser compartido con otros, es decir, de que un otro reciba ese mensaje (Davison, 2012). Aquí se pone en juego la creatividad vernácula del "usuario" para expresarse a través del meme (Burgess, 2008).

Pero, por el otro, el meme no es solo un recurso comunicativo para el autor que lo crea, sino, al ser producto de esta cultura participativa, es una herramienta de expresión disponible para muchos otros (ya sean "usuarios", o sistemas de medios) (Davison, 2012). Esta pieza que navega autónoma por la red, es apropiada por terceros que la vuelven a replicar -tal cual la recibieron - a través de la práctica del "compartir", o toman provecho de su cualidad maleable y le agregan nuevas capas de significado, antes de que continúe circulando. Tanto las prácticas sociales de modificar como la de transferir, se asocian directamente con el meme y requieren un compromiso de parte de los "usuarios", que se interrelacionan entre sí (Knoble & Lankshear, 2006). Como Knoble y Lankshear (2006) lo titulan: son las "*Nuevas Prácticas de la alfabetización*" y transmisión cultural.

Pero, ¿porqué habría un "usuario" de compartir un meme? Aquí, la práctica del "compartir", no debe entenderse simplemente en función de difundir un contenido, sino como un modo de comunicar (Shifman, 2013). Exhibo ese meme ajeno con otros, porque me es útil para expresar algo, lo utilizó como recurso en mi propia comunicación. Al respecto, Davison

²⁵ Por espacios de afinidad, los autores hacen referencia a un concepto de Gee (2004): "*Afinity spaces: specially designed spaces (physical and virtual) constructed to resource people [who are] tied together . . . by a shared interest or endeavor [For example, the] many many websites and publications devoted to [the video game, Rise of Nations] create a social space in which people can, to any degree they wish, small or large, affiliate with others to share knowledge and gain knowledge that is distributed and dispersed across many different people, places, Internet sites and modalities (magazines, chat rooms, guides, recordings)*". (citado en Knobel & Lankshare, p.207)

²⁶ Nuestra traducción al español de la frase original: "*meme" is a popular term for describing the rapid uptake and spread of a particular idea presented as a written text, image, language "move," or some other unit of cultural "stuff"*". (Knobel & Lankshear, 2006, p.202).

(2012), explica que el meme es como un nuevo lenguaje, que se asemeja al emoticón, ya que transmite una información adicional que complementa al texto virtual, que sufre muchas veces de carencias o mal interpretaciones de sentido. Así es como, un meme, puede condensar cierta "expresividad emocional" (Facial o/y corporal) y "encuadrar el contenido" de aquello que estoy transmitiendo como *"positivo, negativo, serio, broma, o una cantidad de cosas incontables"* (Davison, 2012). Por eso, no es sorprendente que en los últimos tiempos, los memes se hayan incorporado a los chats de Whatsapp y Facebook como un nuevo recurso expresivo. De este modo, un ente crea un meme, pero otros lo utilizan a su gusto o lo continúan alterando a su estilo. Además, el hecho de que, la mayoría de los memes sean anónimos, fomenta la apropiación del meme por parte de otros "usuarios", y otorga la libertad para tratar cualquier tópico "transgresivo" sin ninguna responsabilidad directa (Cheng, 2012; Davison, 2012).

Una vez que comprendemos que el meme tiene un potencial comunicativo, creativo y participativo, podemos hablar de su utilidad a nivel político. Ya que, el análisis de los memes no solo refleja los valores de la cultura digital, sino también, la opinión pública virtual sobre determinados acontecimientos (Cheng, 2012²⁷; Huntington, 2013; Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2016; Rodríguez Chiang Sam, (s.f); Shifman, 2013; Chiang Sam). Como mencionamos anteriormente, vivimos en una sociedad hiper memética en donde, cualquier evento público desata una lluvia de memes como respuesta a lo sucedido (Shifman, 2013). Desde este punto de vista, el meme comunica una crítica, expresa una opinión ideológica o denuncia a aquello que está sucediendo en la sociedad (ya sea a través del humor o no) [Véase Anexo 11.6a, citado en Börzsei, 2013]. Hasta incluso, llama a la participación ciudadana [Véase Anexo 11.6b, citado en Shifman, 2013]. Aquí, entran en juego lo individual y lo colectivo. Porque a través de un meme, un puede expresar una opinión individual, o adherir a un colectivo o grupo determinado (Shifman, 2013). Como Shifman expresa el meme es un poderoso y contagioso recurso que *"moldea los modos de pensar, las formas de comportarse y las acciones de los grupos sociales"*²⁸ (Shifman 2013, p.18). Incluso, los memes dan respuesta a eventos sociopolíticos que de otra forma no hubieran sido reconocidos globalmente [Véase anexo 11.6c, citado en Dynel, 2016]. Pero también, las grandes instituciones se aprovechan de este poder de los memes para difundir sus propias

²⁷ Cheng cree que internet es una extensión de la esfera pública ya que cumple - a su modo- con los tres requisitos de Habermas: 1) Todos tienen la posibilidad de participar 2) a pesar del status de cada "usuario" 3) y comparten un interés en común del cual debaten y opinan (p.36)

²⁸ Nuestra traducción en español de la frase original: *"shape the mindsets, forms of behaviour, and actions of social groups"* (Shifman, 2013, p.18).

ideas, como partidos políticos en campañas electorales (Martínez-Rolán & Piñeiro- Otero, 2016).

Además, el meme también puede ser apreciado desde una dimensión cultural. Cheng (2012) expresa que estos tienen un estatuto propio, alrededor del cual se crea un universo, una cultura con reglas y valores propios, sentido de pertenencia. De los memes, derivan géneros determinados con su propio estilo, identidad, gramática y contrato de lectura (aunque las interpretaciones de estas no siempre lo respeten) (Miltner, 2014; Pérez Salazar, et. al, 2014). Por eso, los memes pueden pertenecer a determinadas subculturas, o ser parte del "*mainstream*" (Cheng, 2012; Miltner, 2014). Así, podemos hallar memes con particularidades locales o con características más bien globales (Shifman, 2013). Dynel (2016) explica cómo el componente visual de los memes muchas veces ha contribuido para que muchas culturas contribuyan a universos de memes ajenos, sobre todo de la cultura anglosajona, sin necesidad de conocer el idioma.

Como hemos visto, los memes de Internet son complejos y particulares. Cada tipo de meme merece un estudio en particular. En la actualidad, existe un sitio web denominado "[knowyourmeme](http://knowyourmeme.com/)"²⁹ que se encarga de rastrear la historia detrás de cada "tipo" de meme. Aunque, la mayoría pertenecen a la sociedad anglosajona, dejando de lado los que puedan llegar a existir de parte de otras culturas, como la argentina.

A pesar del esfuerzo de dicho sitio por clasificarlos, no existen tipologías ni categorías estables o exhaustivas en tanta diversidad (Dynel, 2016). Shifman (2013) expresa que ha encontrado 9 clases de memes, agrupado en tres géneros: Géneros basados en la documentación de la vida real (como *Photo Fads* o *Flash Mobs*); Géneros basados en la manipulación explícita de contenidos visuales o audiovisuales de los medios masivos, introduciendo elementos de la cultura popular (como *Photoshop Photos*, *Lipdub*, *Misspeled Lyrics*, *Recut trailers*, etc); y, géneros que evolucionaron hacia un nuevo universo memético transformándose en una subcultura propia con reglas específicas, valores, miembros, etc. (*LolCat*).

²⁹ Visitar el sitio web: <http://knowyourmeme.com/>

Por otro lado, Knobel & Lankshear (2006) organizaron a los memes de un modo diferente, de acuerdo sus propósitos: aquellos que hacen un comentario social, aquellos que buscan generar un humor absurdo (como parodias, *photoshops*, etc.)³⁰.

De todos modos, ninguna de dichas clasificaciones son exhaustivas ni universales, dado al enorme grado de variedad que presentan los memes. Esto demuestra la complejidad y heterogeneidad del mundo memético que se encuentra en constante desarrollo y evolución. El riesgo que se corre al investigar un fenómeno tan actual es justamente, que quede desactualizado en cuestión de semanas (Dyner, 2016).

2.1.4. Las imágenes macro

"Imágenes subtituladas que normalmente consisten en una imagen y un mensaje ingenioso o un eslogan. . . . Es una de las formas más frecuentes de memes de Internet".
*'Image macro', Know Your Meme, 2012.*³¹

En esta tesis nos enfocaremos en un formato de meme denominado "imagen macro". Esta hace referencia, como su título lo señala, a una imagen, pero con un texto superpuesto (García Huerta, 2014; Shifman, 2013). Esta imagen, puede ser una fotografía o un dibujo, provenientes de cualquier fuente (cultura popular, medios masivos, arte, etc); y el texto, un mensaje (generalmente ingenioso, irónico, humorístico) o un lema. Desde este punto de vista, todo es susceptible a convertirse en una imagen macro. Generalmente, los protagonistas son humanos o animales (Shifman, 2013). Además, todas las características que hemos descrito hasta el momento de los memes, también son válidas para la imagen macro.

³⁰ Aquí es necesario esclarecer que más allá de que el concepto de "propósito" puede resultar problemático desde un aspecto semiótico, su inclusión aquí se justifica únicamente para ilustrar que no existen categorías estables ni clasificaciones unánimes en cuanto al meme digital, sino que cada autor lo ha organizado de diferentes modos.

³¹ La frase es una traducción nuestra de la original cita en inglés: *"captioned images that typically consist of a picture and a witty message or a catchphrase. . . . It is one of the most prevalent forms of internet memes"* ('Image Macro', 2012).



Fig. 3. Ejemplos ilustrativos de imágenes macro (de izquierda a derecha). (A) Business Cat. (B) Advice Dog. (C) The Girl Next Door. Fuente: [Knowyourmeme](http://knowyourmeme.com).

Dynel (2016) las describe como "unidades de humor" que flotan en el espacio cibernético, como productos del folklore digital, cuyos autores generalmente son anónimos. Además, se expanden a gran velocidad por la web, pero de manera imprevisible, ya que las modificaciones que los "usuarios" le hacen a lo largo de su circulación, lo va convirtiendo en imágenes totalmente diversas.

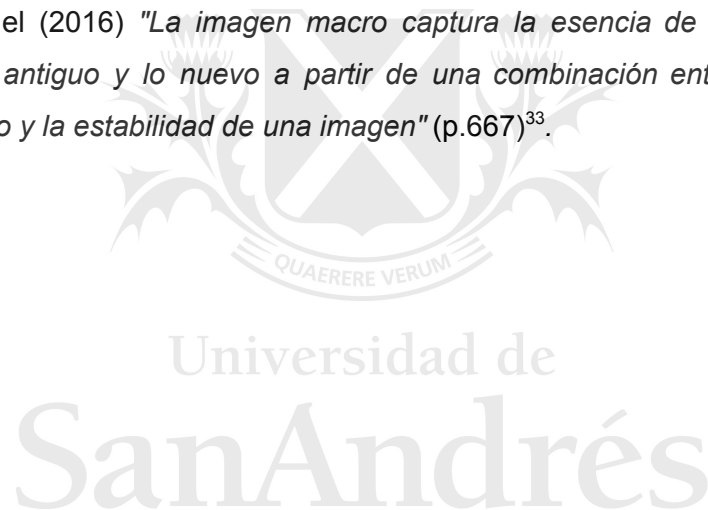
Limor Shifman (2013) analiza un tipo de imagen macro de gran popularidad entre los memes anglosajones que se titula "*Stock Character Meme*". Este tuvo origen en un género llamado "*Advice Dog*" que consistía en una cara de un perro, posicionada en un fondo multicolor, con un texto superpuesto (arriba o abajo) en tono humorístico "aconseja" a los humanos. Así, este género tendió a sistematizarse en su formato ya que, empezamos a observar diferentes animales en el mismo fondo multicolor, con diversos consejos en su texto. A partir de este género, que surge en 2006, el formato evoluciona a otros personajes, no únicamente animales. Además, el texto también ha evolucionado en diferentes direcciones. Ya no solo se trata de "consejos", sino también encontramos comentarios sarcásticos, monólogos, o imperativos agresivos (Dynel, 2016). De este desprenden: "*Scumbag Steve*", "*Good Guy Greg*", "*Annoying Facebook Girl*", "*Female College Liberal*", "*Success Kid*" y "*Successful Black Man*", "*Insanity Wolf*", "*Foul Bachelor Frog*", "*Anti-Joke Chicken*" entre muchos otros.

Sin embargo, lo que todas estas variantes tienen en común es que "*proporcionan un vistazo en el drama de la moralidad del Primer Mundo del S.XXI: ya que es un mapa conceptual de tipos que representan formas exageradas del comportamiento*" (Shifman, 2013, p.113)³². Estos personajes y consejos exagerados, generalmente tienden a agruparse en dos

³² Cita original: "(...) it provides a glimpse into the drama of morality of the First World of the twenty-first century: it is a conceptual map of types that represent exaggerated forms of behaviour".

corrientes diferentes: aquellos que son "exitosos" y aquellos que han "fracasado" en la vida social de un grupo en particular. Existe también otro género, denominado "*Rage Comics*", que son dibujados de manera amateur, que también se asocian con los prototípicos comportamientos (Shifman, 2013).

Davison (2012), señala que generalmente las imágenes macro tienden a organizar y cannonizar su formato visual en dos tipos: o la misma imagen se repite con diferentes textos superpuestos (generando así un ancla visual estable), o el mismo texto se repite variando así la imagen detrás [Véase Anexo 11.7]. Dynel (2016) también comenta que en algunas clases de imágenes se crea como una fórmula textual o patrón visual que se tiende a respetar. De todos modos no es una regla estricta, y pueden observarse infinitas variantes y derivados inspirados en los Stock Character, que nos demuestran la latente creatividad vernácula del "usuario" (Burgess, 2008; Knobel & Lankshear, 2006; Shifman, 2013). Como bien describe Dynel (2016) "*La imagen macro captura la esencia de un típico meme de Internet: reúne lo antiguo y lo nuevo a partir de una combinación entre lo novedoso y/o creativo de un texto y la estabilidad de una imagen*" (p.667)³³.



³³ Nuestra traducción al español de la oración en inglés: "*the image macro genre captures the essence of a prototypical Internet meme: it brings together the old and the new by combining the novelty and creativity of text with the stability of an image*" (Dynel, 2016, p.667).

2.2. Marco Teórico: nociones útiles para nuestro análisis

Una vez que nos introducimos en el mundo memético, es momento de sentar las bases a partir de las cuales vamos a analizar a los memes. La realidad es que, hasta el momento, la mayoría de los autores ha investigado a los memes de Internet, partiendo de la teoría de Dawkins. Sin embargo, pocos fueron los autores que realizaron análisis desde el campo de la comunicación (García Huerta, 2014). Por eso, aquí, proponemos un análisis semiótico de los memes, basándonos en la Teoría de la Discursividad de Eliseo Verón (1987).

2.2.1. Teoría de la Discursividad

"En el funcionamiento de una sociedad, nada es ajeno al sentido: el sentido está en todas partes"

Eliseo Verón, 1987, p.136.

"Por semiosis social entiendo la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido" (Verón, 1987, p.25). En pocas palabras, Eliseo Verón (1987), se interesa por descubrir cómo se produce el sentido en la sociedad. Es decir, el funcionamiento de la semiosis social. Para ello parte de una doble-hipótesis básica, mediante la cual estructura todo el resto de su teoría. Y esta consiste básicamente en que por un lado, todo sentido proviene de lo social y, por el otro, no existe fenómeno social que no esté dotado de sentido.

Por eso, la semiosis social o proceso de producción de sentido, puede considerarse como una infinita red semiótica, donde todo se interconecta entre sí, de una manera compleja. El único modo de acceder a este, es a través de un análisis fragmentario de una parte que extraemos de este al que denominamos "producto" o "discurso", que no es otra cosa que *"una ubicación del sentido en el espacio y el tiempo"* (Verón, 1987, p.49). Este recorte de la semiosis social, posee cristalizadas en ella, marcas materializadas del proceso de la producción del sentido. Y, a partir de este conglomerado de materias significantes es que, puede comenzar a construirse cómo se produce la significación en los fenómenos de la sociedad. Sin embargo, es necesario aclarar que por discurso Verón (1987) entiende a

cualquier soporte material o lenguaje: ya sea un texto lingüístico, una imagen, un sonido o un sistema de acción corporal, entre muchísimos otros.

Ahora bien, en orden de poder aproximarse empíricamente a la producción de sentido, Eliseo Verón (1987) se aleja de las corrientes lingüísticas, cuyo padre fue Ferdinand de Saussure *-de dónde surge la primer semiología*³⁴-, para acercarse a dichos procesos desde el pensamiento "ternario de significación", provenientes de las influencias Frege y Peirce³⁵. Esto se debe a que ignora la naturaleza discursiva de toda producción de sentido (Verón, 1987). Primero, porque este se ocupa meramente de la lengua e ignora otros lenguajes y materias significantes. Segundo, porque ignora los fundamentos sociales de la significación, que es según Verón (1987), requisito indispensable. En otras palabras, para Saussure, no existe el componente social que dota el sentido, el "interpretante". Sino que, según el autor, la relación entre el significante y significado es una conexión puramente arbitraria. Y, como Verón (1987) sostiene, no existe el sentido que no sea social, ni lo social sin sentido. Nada produce sentido "por sí mismo", ni por la subjetividad de un solo actor, sino que deviene "legible" en contraste de todo aquello que se sitúa alrededor de donde circula espacio-temporalmente. Pues, en la semiosis es donde se construye la realidad de lo social.

De este modo, un discurso se encuentra condicionado en su lectura por todos aquellos discursos que lo antecedieron y, al mismo tiempo, condiciona a todos aquellos discursos que lo sucederán. Estas condiciones o gramáticas de reglas, las cuales afectan tanto su producción como su reconocimiento, porque a través de sus operaciones interdiscursivas le asignan el sentido al material significante. Citando a Verón (1987) *los "objetos" que interesan al análisis de los discursos no están en resumen, "en" los discursos: tampoco están "fuera" de ellos, en alguna parte de la "realidad social objetiva". Son sistema de relaciones: sistemas de relaciones que todo producto significante mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por la otra*. (p.128). Y, estas gramáticas pueden reconstruirse y comprenderse a partir de las marcas que, como anteriormente mencionamos, han quedado inscritas superficialmente en el mismo. Al identificar cómo se relacionan las marcas creando operaciones, estas pasan a ser huellas de uno o otro conjunto de condiciones.

³⁴ Ferdinand de Saussure fue un lingüista suizo, nacido en 1857, que se ocupó del estudio de la lengua. En *Curso de Lingüística General*, publicado en 1916, propuso una teoría basada a una unidad mínima de significación a la que denominó "signo" y que se componía de una relación entre dos partes. Por un lado el significante (imagen acústica del concepto) y por el otro, el significado (el concepto propiamente dicho). Sin embargo, la relación entre estos es totalmente arbitraria (De Saussure, et. al., 1980). Se lo considera el padre de la semiología.

³⁵ Peirce fue un filósofo, lógico y científico americano, que nació en 1839. Se dedicó a estudiar los procesos de significación general, que podían estar presentes en cualquier lenguaje no solo la lengua. Este, también se basa en una unidad mínima de significado a la que denomina signo, pero, su modelo se compone de tres dimensiones: representamen, objeto e interpretante. A la vez, cada una de estas dimensiones era un signo, por lo que se genera un universo de signos que se reenvían unos a otros (Peirce, 1974). Se lo considera el padre de la semiótica.

Por esa misma razón, comprendemos también que según Verón (1987) el sentido es dinámico. Las huellas de producción y reconocimiento jamás serán completamente idénticas. Entre ellas, existe una distancia, víctimas de un desajuste perpetuo de la red y su carácter histórico. Así, el sentido de un discurso varía según el lugar y el momento desde donde se lo interprete. Nunca se puede prever y es polisémico. Pues, en la red de la semiosis infinita, *"toda gramática de producción puede examinarse como resultado de determinadas condiciones de reconocimiento; y una gramática de reconocimiento sólo puede verificarse bajo la forma de un determinado proceso de producción"* (p.130).

Es entonces como vemos reencontrada en la Teoría de la Discursividad de Verón (1987), al modelo ternario de la semiosis. *"(...) porque la estructura de esta red está hecha exactamente de relaciones triádicas, tejida una a otras; se las podría representar bajo la forma de un gráfico (infinito) puesto por terceridades"*. (p.132)

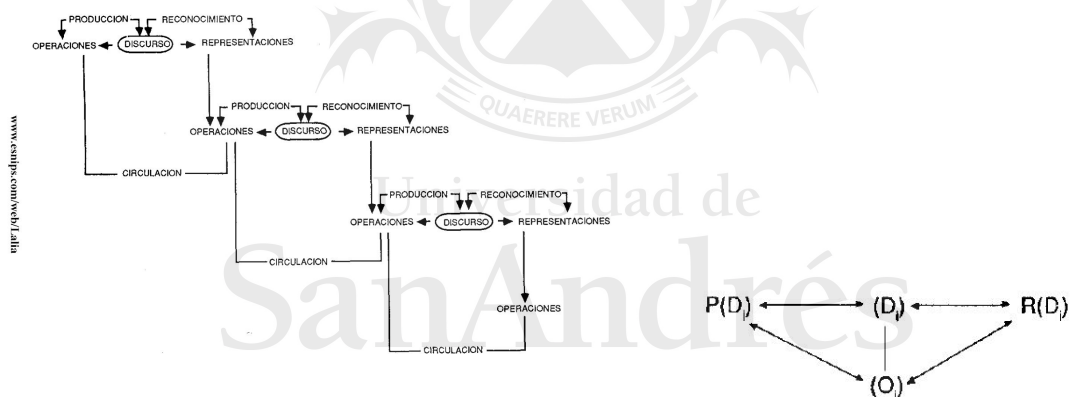


Fig.4. Esquema de la Teoría de la discursividad de Verón (1987, p.131). De izquierda a derecha. (a) Ilustra como un discurso remite a discursos anteriores y a la vez, afecta a otros posteriores. (b) Esquema de la relación triádica entre las condiciones de producción, las condiciones de recepción, el discurso y su objeto.

En el marco de nuestra investigación, la teoría de la discursividad de Eliseo Verón es sumamente significativa ya que de esta derivará nuestro modo de comprender a los memes y la metodología mediante el cual abordaremos nuestra análisis.

2.2.2. Nociones de género

"La riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida de que se desarrolla y se complica la esfera misma"

Bajtín, 1982, p.248

A partir de la Teoría de la Discursividad de Verón, es que analizaremos este nuevo género que proponemos. Pero, *¿qué es un género?*

Steimberg (1993) señala en *Semiótica de los Medios Masivos* un conjunto de operaciones indiciales en toda producción de sentido. Si por lo visto, el sentido es interdiscursivo, los primeros sentidos provienen entonces de la inclusión de un discurso en una serie o clasificación, y luego por sus características específicas. Steimberg (1993) menciona dos sistemas clasificatorios: *el género y el estilo*. Estas no son categorías teóricas sino más bien empíricas, construidas por la sociedad. Ambas dan cuenta de las relaciones interdiscursivas que dan lugar a la producción de sentido, que ordenan y estructuran a la sociedad en su conjunto.

Steimberg (1993) define al género como *clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social (p.45)*. En palabras de Bajtin (1982), corresponden a tipos de enunciados que funcionan como instituciones relativamente estables, que forman un "horizonte de expectativas" que nos indican cómo desempeñarnos en la vida social - de manera inconsciente. Ellos son los que permiten la comunicación: ya que indican dónde posicionarnos y cómo actuar. De todos modos, si bien estos se destacan por insistir en una larga duración histórica, generalmente, no tienden a ser universales (con excepción a la formas simples, como el saludo y la adivinanzas que son universales), ni totalmente estables, porque las delimitaciones y previsibilidades con que la sociedad va consensuando qué es cada género varían con el correr del tiempo. Además, los géneros poseen un carácter específico, acortado y confirmatorio por el cual se inscriben en un campo de desempeño específico, restringiéndose así a un determinado lenguaje, práctica o material signifiante. Por último, es necesario mencionar, que al ser tipos de textos medianamente

estables, se componen también de discursos metadiscursivos que los organizan en el interior³⁶ (Steimberg, 1993).

Sin embargo, debemos proceder con precaución de no caer en la confusión del estilo, que es entendido por Steimberg (1993) como "*modos de hacer postulados socialmente como característicos de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos*". Además, "*su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género*" (Steimberg 1993, p.57). Desde esta perspectiva, los estilos son transemióticos. Es decir, pueden atravesar diferentes campos porque poseen una lógica centrífuga, expansiva y abarcativa. Pero, este concepto representa, a la inversa del género, no consenso generalizado entre la sociedad sino un espacio de diferenciación, de confrontación y debate dentro de la misma. Si existe un consenso es más bien de grupos más pequeños y no corresponde a la totalidad de la sociedad. Por eso, en los estilos está más presente la innovación y el cambio (Steimberg, 1993)³⁷.

Tanto el género como el estilo se componen de *rasgos retóricos, temático y enunciativos*, que son regularidades que se repiten y permiten describirlos y caracterizarlos (diferenciarlos así de otros géneros, o otros estilos -pero no discernir entre género y estilo-). Estos son los que otorgan las condiciones de previsibilidad en la lectura de los discursos, acciones u objetos culturales. Su indagación se remonta ya desde la época de Aristóteles, sin embargo aquí utilizaremos las nociones de Steimberg (1993):

- 1) **Retórica:** no se la considera como un ornamento para embellecer al discurso, sino como una "*dimensión esencial a todo acto de significación*" (Bremond, citado en Steimberg, 1993, p.48), "*(...)abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros*" (Steimberg, 1993, p.48).

³⁶ Esta última distinción del género es sumamente importante a la hora del análisis ya que nosotros podemos pensar a nuestra investigación como un meta-discurso acerca del género que propusimos, detallando a este como un sistema y cuáles son sus partes.

³⁷ También es útil mencionar como los profesores Martínez Mendoza y Petris (2014) describen que la semiótica argentina (que tiene como "padres" a Eliseo Verón y Oscar Steimberg), considera que las clasificaciones de género y estilo constituyen una dialéctica entre el reconocimiento social y el disenso entre comunidades estilísticas que lo conforman. Se presenta un consenso descriptivo del género o "clase de texto", pero un disenso valorativo de estilo o "modos de hacer". Y, en la diferencia entre permanencia y cambio, es donde surgen los primeros significados discursivos.

- 2) **Temática:** se la entiende como un conjunto de "*acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto*" (Segre, citado en Steimberg 1993, p.48). El tema se diferencia del contenido de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscripto por la cultura por medio de convenciones sociales. Puede entenderse, según Segre (1985) como la materia con la que se elabora un texto, o la idea inspiradora que lo dispara. Los mismos son previsible, porque se repiten constantemente en la sociedad como clichés. De todas formas, estos son polisémicos ya que vuelven a semantizarse cada vez que se reutilizan en diferentes tiempos y por diferentes individuos (Segre, 1985).

Además, el autor explica cómo los temas están compuestos por motivos o unidades de significación mínima, presentes en el texto. Si bien estas son menos complejas y abarcativas que los temas (sin estructuras desarrolladas), a su vez, son los elementos estereotipados (como características de los personajes, de las acciones o de las circunstancias de la acción) que comienzan a caracterizar al texto y germinar los temas que se tratan. Aceleran la comprensión del discurso.

- 3) **Enunciación:** se la define como el "*efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico*" (Steimberg, 1993, pp.48-49).

A pesar de que las tres se encuentran dentro de ambas nociones, a las descripciones de *género* le corresponden con más claridad los rasgos *temáticos* y *retóricos*, mientras que al estilo se compone mayormente de regularidades enunciativas (ya que constituyen un modo de hacer) (Steimberg, 1993).

2.2.3. Una autopsia del humor

“El humor ha sido, a lo largo de la historia universal, una actividad esencial del ser humano, a tal punto que el hombre puede ser definido, además de como el único animal que piensa, como el único animal que ríe, que es en el fondo lo mismo, porque no hay risa sin pensamiento.”

Sosa, 2007, p.171

Así de simple y complejo es el humor. Presente en la naturaleza misma del hombre. Por eso, Herrera (2009) lo describe como una "perfecta terapia" que nos hace reflexionar a los seres humanos y nos beneficia tanto física como psicológicamente.

Sin embargo, Freud (1905), padre del psicoanálisis y, uno de los referentes sobre la temática ya que condensa en su obra a todas las investigaciones realizadas sobre el humor durante el S.XIX, señala que este se trata más bien de una necesidad fisiológica. Aquí, divide al humor dentro de tres categorías: lo cómico, el chiste y el humor propiamente dicho. Todas, son fuentes de placer porque ahorran en el hombre un gasto de energía psíquica (Sosa, 2007). Oscar Steimberg (2001), logra describirlos claramente:

1) "**Lo cómico** implica una *aposición de sentidos divergentes* (en términos de nuestra contemporaneidad podríamos decir: con quiebra de previsibilidades o isotopías), en un acontecer que puede incluir o no una acción consciente del sujeto (ejemplo de la risa ante la caída del hombre serio y formal que resbala en una cáscara de banana). El placer de la percepción de lo cómico derivaría de la *“economía en pensamiento”* (“placer de la subitaneidad”, explica Kris) que posibilitaría en relación con esa articulación de opuestos, y de la satisfacción de una pulsión agresiva que pone en escena un *sentimiento de superioridad*". (Steimberg, 2001, p.2)

2) "**En el chiste** la comicidad está depositada *sobre un tercero*. Esta vez, el efecto placentero devendría de la *economía de energía* que resultaría de la superación compartida de la inhibición de la agresión. La narración de un chiste *involucraría siempre a un receptor* en tanto “invitación a la agresión común -compartida- y a la regresión común”, para lo que se *debe “ser de la parroquia”* del sujeto-emisor del chiste (Bergson-Freud)". (Steimberg, 2001, p.2)

3) "**En el humor** se registra un característico *compromiso del sujeto en su propia humorada*. El locutor del dicho humorístico tematiza o manifiesta en *principio un sufrimiento, una ofensa recibida del mundo exterior*. El efecto placentero -que también es descrito por Freud en tanto efecto compartido por emisor y receptor- devendría de un ahorro en emoción, al subordinarse la ofensa al principio del placer a través de la confirmación, mediante el acto de humor, de la “grandeza” del yo". En otras palabras, "la articulación entre dolor personal y distanciamiento ingenioso, había sido descripta, en el siglo, a través de formulaciones que van desde la de Baldensperger: *“el*

beso que se dan la alegría y el dolor" hasta (...) Shakespeare y su receta: *"una broma dicha con aire de tristeza"*(citado en Steimberg, 2001, p.2)³⁸

En síntesis, tanto el humorismo como la comicidad (según Sosa, 2007), son funcionales porque *"tienen como misión purificar el alma por medio de la catarsis, esto es, descargar tensiones por medio de un artificio en el que la realidad queda distanciada a la vez que re-presentada frente a nosotros, siendo su contemplación un arma que aplaza el dolor a la vez que nos prepara para enfrentarlo"* (p.178). A estos argumentos de Freud, la autora los denominó *Teoría de la descarga*.

Sin embargo, también menciona otras teorías que explican la comicidad. Por ejemplo, la *Teoría de la Incongruencia*, y se basa en que lo risible puede devenir de un apareamiento de ideas que no son lógicas o no poseen sentido, y con la risa se resolvería la incongruencia. Otra es la *Teoría de la Superioridad*, que posee como principal referente a Henri Bergson. Esta, se basa en que lo risible proviene de una manera "civilizada" de expulsar emociones e impulsos que uno reprime al vivir en sociedad (Herrera, 2009; Sosa, 2007). Por eso, dice Freud (1905), es que hallamos gran cantidad de chistes con temáticas sobre sexo y/o obscenos.

Además, visto desde una perspectiva comunicacional, desprende su carácter "insoslayablemente intertextual" (Steimberg, 2001). El humor siempre es un discurso *"sobre discursos anteriores o implícitos, a los que se imita, se invierte, etc. convirtiendo al texto en un "hecho de metacomunicación"*. Así se genera *"(...) el señalamiento de la tensión entre la exposición de una caída del yo herido y la de su salvación por un recurso de distanciamiento y juego"*. (p.3)

Sin embargo, *"Si se quiere transponerlas al estudio de lo reidero mediatizado debe atenderse a las propiedades específicas que adquieren en cada medio"* (Fratlicelli, 2015a, p.4). Los rasgos enunciativos, el lector "modelo" y el contrato de lectura del humor son diferenciales según el dispositivo de lenguaje y soporte comunicacional en el que se encuentren (Steimberg, 2001).

³⁸ De todos modos, es necesario destacar que Steimberg (2001) considera al humor y el chiste como dos variantes de lo cómico. Siendo así que no todo lo cómico tiene rasgos humorísticos.

2.2.3.1. Humor Gráfico

"el humor gráfico no puede no ser diferente del oral porque su yo herido no tiene voz, no muestra su cuerpo ni su rostro y hasta puede no decir su nombre".

Steimberg, 2001, p.3.

*"Si intentamos extrapolar la definición *de Freud* hacia el campo del humor gráfico, nos encontraremos con ciertas dificultades"* (Steimberg, 2001, p.3). La razón principal, es porque hay una **<<carencia del sujeto discursivo>>**. Ya que la *"la imagen del autor que surge de la caricatura o de la historieta humorística aparece comparativamente despersonalizada"* (Steimberg, 2001, p.4) , por cuatro razones principales:

- 1) Su carácter no presencial
- 2) Por las relaciones hipertextuales que mantiene con los textos de alrededor en el medio que se encuentra impreso.
- 3) Por el efecto de enunciación institucional que produce el medio en el que está inserto
- 4) Porque debido a las exigencias del género se elimina el "efecto de grandeza" de humor espontáneo de Freud, ya que el enunciador-operador tiene el "deber" social de generar humor, volviendolo una cuestión obligatoria y previsible.

Por ello es necesario *"que sea un autor más que individual -que por lo tanto resista la despersonalización del medio- el que transite el pasaje entre caída y distanciamiento humorístico"* (p.5). Para esto, este debe confundirse enunciativamente con un segmento sociocultural definido (ya sea según edad, profesión, credo, preferencia sexual, ideología política, etc). Este tendrá un estilo, una manera de hacer grupal, en particular al que debe apelar. Y así que del *"producto humorístico surja una imagen de autor que a la vez represente y sea representado por el segmento-sujeto del drama visual"* (p.6). Esta cuestión será clave para nuestro análisis, porque como analizaremos luego, en los memes, el autor se alinea con un segmento típico de la web: los jóvenes. Este los representa y es representado por ellos (Steimberg, 2001).

2.2.3.2. Humor gráfico como metadiscursivo

"Mafalda fue un personaje clave a nivel mundial, hizo reflexionar a miles de personas con sólo torcer un gesto"

Herrera, 2009, p.8

Ahora bien, es necesario hacer énfasis especialmente en el papel metacomunicativo que cumple el humor gráfico, ya que su comprensión será fructífera para nuestra investigación. Steimberg (2001) señala *"el cartoon ha sido entendido, siempre, como discurso sobre discursos"* (p.6). Por eso, convive e está instalado junto con los géneros periodísticos, a los cuales ilustra y comenta, mediante operaciones hipertextuales. Herrera (2009), también resalta que *"la tarea principal del humor gráfico ha sido siempre demostrar opinión, ya que es una de las herramientas más importantes de todo ser humano en su capacidad de comunicación, en su faceta de ser social"* (Zulet Izura citado en Herrera, 2009, p.5). Tal, ha sido su papel, que en muchos casos, como la Dictadura Militar Argentina, ha sido censurada como muchas otras formas de libertad de expresión (Herrera, 2009; Steimberg, 2013).

Porque el humor gráfico habla sin hablar. Su discurso visual es ambiguo y polisémico (Herrera, 2009). Aunque, si recordamos la Teoría de la Discursividad (Verón, 1987) descrita previamente, esta es característica de todo los discursos. Si bien, depende de la técnica que se utilice, a diferencia de las palabras aquí *"no hay sitio para los matices, para las explicaciones, para los argumentos: debes plasmar una idea de la manera más desnuda posible, y a veces hay quien ve un puñetazo en su nariz cuando el puñetazo iba dirigido hacia otro sitio. Pero creo que hay que correr ese riesgo si no se quiere caer continuamente en lo obvio a través de chistes demasiado explícitos"*. (Enrique Bonete, citado en Herrera, 2009, p.85)

Sin embargo, "o que se sobreentiende en un mensaje tiene mucho que ver con el sobre entendimiento, *"es privativo de quienes tienen "concordancia intelectual", concordancia entre humorista y observador"* (María Claudia Re, citada en Herrera, 2009, p.85). De aquí, desprende la importancia de que el enunciador se posicione en un segmento sociocultural definido, desde donde y hacia quién se dirige (Steimberg, 2001). Aquí una anécdota que ilustra a la perfección esta situación:

Durante la dictadura militar, del 76 al 83, el excelente dibujante Sábato, caricaturizó, ironizó y criticó a los militares que ocupaban el poder en aquel momento, publicando en uno de los diarios más importantes de Buenos Aires cada día sus caricaturas, verdaderas "editoriales" gráficas. Pues bien, los militares jamás lo censuraron ni lo hicieron desaparecer ni lo mataron. El límite no apareció. Simplemente porque no lo entendieron (menos aún lo podrían haber "sobre entendido"). ¿El motivo? No había concordancia intelectual .
(María Claudia Re, citada en Herrera, p.85)

De todos modos, Steimberg (2013) explica que, particularmente en la historieta, el elemento de reflexión no se encuentra en la secuencia en sí, sino más bien en sus personajes y estados de ánimo. *"De los actos del personaje, el lector termina por abstraer, y eventualmente elegir como depósito de su adhesión, un modelo de entender, producir y sufrir cierta gama de relaciones sociales"* (p.107). El autor, ejemplifica mediante el análisis semiótico de la historieta Isidoro, que la historieta le entrega al lector una lista de interpretadores (compuesto de tropos lingüísticos o modos visuales) *"como modos de conceptualizar cada nuevo aspecto de lo que ambos - historieta y público - entienden como realidad. Un acuerdo ideológico básico - una visión parroquial, similar a la que Freud describía en su condición de chiste- funda ese acto previo de compartir una concepción de lo real. En tanto lista de interpretadores, una historieta no impone ideología; propone a receptores en los cuales esa ideología ya ha sido impuesta, modos de actuar ideológicamente en la producción y recepción de la significación"*. (p.114).

2.2.3.3. Humor gráfico y operaciones artísticas

Por último, creemos aquí relevante resaltar cuáles son las operaciones artísticas que se encuentran principalmente ligadas en el humor gráfico, ya que estarán presentes nuevamente en nuestro análisis semiótico de los memes.

Steimberg (2001), señala dos operatorias retóricas del humor gráfico para transmitir su discurso. Por un lado, la sátira consiste en una operación que descalifica o transmite agresión a un tercero (que no se refiere ni al enunciador ni al enunciatario). En la misma, priman el chiste y/o lo cómico (no lo humorístico) y puede ser una confrontación y/o una crítica. Por el otro lado, el pastiche, es una estrategia que pone en escena un dispositivo lúdico con el intertexto al que hace referencia. Esta segunda se aparta del señalamiento

"valorativo y polémico" para acercarse a un juego de representaciones y conceptualizaciones donde prima una función poética.

Pero, estas retóricas vienen además acompañadas de dos estilos artísticos diferenciados en el humor gráfico. Si bien Gombrich cree que fueron dos momentos secuenciales del cartoon, Steimberg (2001) cree que ambos estilos conviven, ya que representan dos *modos de hacer* diferentes. El primero, la experimentación plástica (asociada con el pastiche), en donde la libertad de ilustración cómica y las caricaturas se oponen a la servidumbres de la representación (provenientes del legado de Munch, el artista expresionista noruego, entre otros). Así surge en Argentina "el elaborado humor tonto de Oski y parcialmente el de Landrú carácter de prueba y exploración de su línea, siempre mostrándose como atrapada por una manera infantil, se recorta una figura de autor que abandona, además de la omnisciencia, todo componente de "naturalidad" representacional y destreza académica" (p.8). La segunda, el esquematismo, dirigido a "grandes públicos", descendiente del Renacimiento y relacionadas mayormente con la sátira. Aquí encontramos como ejemplo a Daumier, la caricatura política de partido del S.XIX y comienzos del S.XX (Steimberg, 2001)

2.2.3.4. Historia del humor: una aproximación sociológica

«... el fenómeno no puede circunscribirse ya a la producción expresa de los signos humorísticos, aunque sea al nivel de una producción de masa; el fenómeno designa simultáneamente el devenir ineluctable de todos nuestros significados y valores, desde el sexo al prójimo, desde la cultura hasta lo político, queramos o no. La ausencia de fe posmoderna, el neo-nihilismo que se va configurando no es atea (sic) ni mortífera, se ha vuelto humorística»
Lipovetsky, 1986, pp.136-137.

El humor ha existido desde siempre, ya que, como mencionamos con anterioridad, es un mecanismo fisiológico humano. Sin embargo, el humor ha ocupado diferentes roles en la sociedad. Lipovetsky (1986), se ha encargado de caracterizar cada una de sus etapas:

En sus inicios, durante la edad media, "la cultura cómica" estaba muy relacionadas con las épocas festivas y de carnavales. Es decir, ocupaba un espacio temporal determinado en el calendario. Aquí reinaba el realismo grotesco donde primaba la mofa y la escatología. "La transformación cómica por el rebajamiento es una simbología por la que la muerte es condición de un nuevo nacimiento. Al invertir lo de arriba y lo de abajo, al precipitar todo lo que es sublime y digno en los abismos de la materialidad se prepara la resurrección, un nuevo comienzo desde la muerte. Lo

cómico medieval es 'ambivalente', siempre se trata de dar muerte (rebajar, ridiculizar, injuriar, blasfemar) para insuflar una nueva juventud, para iniciar la renovación" (pp.138-139).

Pero, en la llegada de la modernidad, el humor abandona su carácter popular y comienza a especificarse y ponerse a disposición del individuo ilustrado y racional. Ahora *"La risa, desprovista de sus elementos alegres, de sus groserías y excesos bufos, de su base obscena y escatológica, tiende a reducirse a la agudeza, a la ironía pura ejerciéndose a costa de las costumbres e individualidades típicas. Lo cómico ya no es simbólico, es crítico, ya sea en la comedia clásica, la sátira, la fábula, la caricatura, la revista o el vodevil»* (p.139). Por eso, lo cómico, dice Lipovetsky (1986), se "des-socializa", se privatiza y se vuelve "civilizado y disciplinado", limpio y despojado de lo vulgar. Lo cómico, ya no es simbólico ni alegre. Ahora es crítico. Por eso, las formas modernas de lo risible son el humor, la ironía y el sarcasmo. Estas sirven como un mecanismo de control social, señalando con la risa todo aquello que está mal.

Por último, con la llegada de la posmodernidad se desarrolla un nuevo paradigma, que consideramos todavía vigente en la era contemporánea. Donde, el humor, se ha vuelto un aspecto sumamente central y no ya periférico en nuestra sociedad, ocupando campos que antiguamente le estaban vedados, haciéndose presente en todas las esferas de la vida social. Por eso, Lipovetsky (1986) llamó a nuestra sociedad posmoderna **la sociedad humorística**. Aquí, se borran los límites estrictos de lo serio y lo no serio, la de lo cómico y la de lo ceremonial, entre otros. Surge entonces un humor hedonista, lúdico e "irresponsable", cuyo fin no es otro que el mero y placer. Como afirma Lipovetsky: (1986) *"Nos encontramos ahora más allá de la era satírica y de su comicidad irrespetuosa. A través de la publicidad, de la moda, de los gadgets, de los programas de animación, de los comics, ¿quién no ve que la tonalidad dominante e inédita de lo cómico no es sarcástica sino lúdica? El humor actual evacúa lo negativo característico de la fase satírica o caricaturesca. La denuncia burlona correlativa de una sociedad basada en valores reconocidos es sustituida por un humor positivo y desenvuelto, un cómico teen-ager a base de absurdidad gratuita y sin pretensión" (p.140).*

Además es un lenguaje popular desprovisto de toda jerarquía: es desinteresado e individual. El "otro" deja de ser el blanco. En una época donde no existe la fé y la certeza, el humor es "autorreflexivo" y simplemente consciente de sí mismo. *"Correlativamente, el Yo se convierte en blanco privilegiado del humor, objeto de burla y de autodepreciación, como explicitan las películas de Woody Allen. El personaje cómico ya no recurre a lo burlesco (...), su comicidad no proviene ni de la*

inadaptación ni de la subversión de las lógicas, proviene de la propia reflexión, de la hiperconciencia narcisista, libidinal y corporal" (pp.144-145).

Sin embargo, no se trata simplemente de teorías sociológicas. Si bien, Lipovetsky (1986) refiere a la era posmoderna, como hemos mencionado, aquí sostenemos que en la edad contemporánea todavía nos encontramos con las características vigentes de una sociedad humorística. Por eso, sus argumentos, son útiles para el análisis de memes actuales. Las investigaciones también lo confirman. Por ejemplo, en la televisión argentina, el humor que siempre estuvo delimitado a determinados géneros televisivos pasa a expandirse y hacerse presente en toda la grilla (Fratlicelli, 2015).

Pero, *¿qué sucede con Internet?*

2.2.3.5. Humor en Internet

Así como el humor es ubicuo en todas las esferas de la sociedad, tampoco escapa a Internet. Millones de páginas web se dedican a este y un enorme tráfico de mails navegan por la red diseminando a diario. Estudios, han demostrado que recibir y mandar chistes via email ha sido la principal actividad política online en las elecciones presidenciales estadounidenses desde el 2004 (Coleman, 2005, citado en Shifman, 2007). En Reino Unido, un tercio de los "usuarios" de Internet han declarado usar la web especialmente para buscar contenido humorístico (Dutton et al., 2005, citado en Shifman, 2007).

El mundo cibernético, ha servido no solo para expandir viejos discursos humorísticos, como el cartoon y los chistes "enlatados". Sin embargo, también ha sido espacio para nuevas formas enunciativas que emergen gracias a los nuevos recursos que brinda la web (Dyner, 2016; Shifman, 2007). Entre ellas: memes (Shifman, 2007). Estas, según Shifman (2007) contienen en su ADN las principales características de la web: interactividad, multimedia y globalización. Por eso, el autor, realizó un análisis de contenido. De los resultados, desprende que, hoy en día, la mayoría del humor en internet, corresponde a un humor visual o gráfico, con textos en Inglés (Shifman, 2007; Dyner, 2016). Si bien en lo que al contenido refiere, este trata temas más universales como el sexo, cuestiones de género y animales, en general, reflejan valores y prioridades del mundo Occidental, capitalista y la cultura joven. Al estar compuesto de imágenes y tratar temáticas universales, el humor se vuelve más

inclusivo, donde sujetos pertenecientes a cualquier cultura pueden participar (Shifman, 2007).

En lo que particularmente a los memes refiere, Dynel (2016) cree que, teniendo en cuenta las tres distinciones de humor de Freud, estos corresponden más al chiste y pueden ser o no humorísticos. En especial las bromas de "una línea" o los acertijos, que por su brevedad, pueden incluirse dentro de una imagen macro. La incongruencia y el humor "sin sentido" son sus principales características, que pueden derivar tanto de la imagen sola, como del texto o de un juego entre de ambas. La imagen le da expresividad al chiste, reemplazando muchas veces el cara a cara (Dynel, 2016).



2.2.4. La era contemporánea: más allá del mundo del arte

"¿O acaso no es hora de que enfrentemos, finalmente, una pregunta mucho más profunda, acerca de dimensión del cambio que vivimos?"
 Carlón 2016, p.6.

Una vez que aclaramos todas las nociones útiles para nuestra investigación, es necesario situarnos en un espacio-temporal y sus características. Ya que, como vimos en la Teoría de la Discursividad, los procesos de significación varían enormemente según el momento en cuál circulen (Verón, 1987).

Ahora bien, antes de comenzar, es necesario aclarar que no existe un consenso filosófico sobre la época en la que vivimos, ni sus particularidades (Carlón, 2014a). Sin embargo, aquí, tomaremos como marco los argumentos de Carlón (2014a, 2016), ya que se encuentran en sintonía con nuestro análisis. El único campo en el cual habita cómodamente, desde los años noventa, la noción de lo contemporáneo es en el mundo del Arte.

Primero y principal, debemos enumerar las razones que nos permiten el reconocimiento de un cambio de época. La primera y más evidente quizás, es el surgimiento de una sociedad hipermediatizada (Carlón, 2014a) donde conviven dos sistemas de medios: el tradicional, junto con el de la Web y sus nuevas tecnologías. Como bien expresa Carlón (2014a) *"Tanto la modernidad como la posmodernidad se desarrollaron principalmente en el ambiente mediático que impusieron los medios de comunicación masiva, mientras que en la era plenamente contemporánea asistimos a una crisis de los medios masivos, a la emergencia de nuevos medios con base en Internet y a una reconfiguración de la comunicación masiva, que está deviniendo transmediática"* (pp.4-5).

A partir de esto detectamos no solo nuevos discursos, nociones, teorías y paradigmas (digitalización, interfaz, usuarios, convergencia, etc) sino también nuevos sujetos con nuevas prácticas y experiencias. Desde la consolidación de internet en la vida diaria (*especialmente de la Web 2.0 y redes sociales*), la circulación del sentido es muy diferente a aquella que antiguamente acontecía (Carlón, 2014a, 2016). Tanto, que estos hicieron *"tambalearse (...) a sólidos paradigmas como a vigorosas instituciones de la modernidad"* (Carlón, 2014, p.3). Aquí, Carlón (2014a) explica que se da un cambio de roles, donde los sujetos ascienden como protagonistas de la historia permitiendo que los discursos circulen *-complejamente-* desde y hacia direcciones inimaginadas (ascendente, descendente y

horizontal³⁹). Aquí, cualquier sujeto que tenga acceso a internet, tiene la posibilidad de producir contenido que puede no solo ser subido y compartido, sino también de crear colectivos como los medios masivos o broadcast. Además, se reconfiguran las cuestiones de lo público y lo privado, donde todo es de todos en la web (Carlón, 2014b).

En segundo lugar, el arte se extendió "más allá del arte" en la contemporaneidad, generando complejas relaciones y configuraciones entre el arte, los medios y la comunicación (Carlón, 2014a). De todas maneras, pese al inagotable intento del propio Arte de encerrarse y circunscribirse en sí mismo, encontramos operaciones productoras de sentido propias del Arte en muchos otros mundos (como medios de comunicación), y desde mucho antes que la contemporaneidad. Pero, el cambio del sistema de medios (y sus componentes: con nuevos actores y viejos actores que tienen otros roles), ha generado diferencias en la manera que el arte repercute en esta. Aquellas manifestaciones aisladas que alguna vez pertenecieron a los artistas de vanguardia a principios del S.XX, se volvieron dominante entre los 50 y 80s, para luego ser apropiados por la cultura masiva (y sus medios de comunicación), y finalmente, ser adueñadas y desplegadas en los discursos de sujetos e individuos a lo largo de la Web 2.0. Entonces las principales operaciones de edición o postproducción en la red (como: intervención, apropiación y montaje, entre otras⁴⁰), devienen originalmente del arte. Este continúa en su rol metadiscursivo y crítico, pero ahora, es una herramienta poderosa en manos de los sujetos que pueden resignificar los discursos que vienen desde arriba hacia abajo, como para crear sus propios discursos y enunciaciones con creatividad (Carlón, 2014a, 2016).

En último lugar y como ya hemos adelantado, se encuentra la configuración espacio-temporales en las que nuestra cultura se despliega y manifiesta. La crisis del tiempo, configura la relación pasado-presente-futuro y así, nuestra relación con la misma. Nos encontramos, argumenta Carlón (2014a, 2016), ante un "presente expandido", donde lo primordial es *el ahora*. *"Si la modernidad fue la era de los relatos y las utopías, en la que la historia tenía una dirección o sentido y, por lo tanto, el futuro ocupaba en ella un lugar determinante. y la posmodernidad fue la del pasado revisitado (ya sea a través del historicista pastiche posmoderno, la*

³⁹ La comunicación horizontal es aquella que se da entre sujetos "pares", la comunicación descendente es la tradicional que proviene de los medios masivos hacia los individuos y la novedosa comunicación ascendente es la que se emite de los propios "usuarios" y alcanza a los medios masivos.

⁴⁰ El ensamblado, el fotomontaje, la descontextualización, también son operaciones propias del Arte (Carlón, 2014a). El humor, también ha sido un recurso que ya viene desde las vanguardias artísticas. *"Ever since the Dadaists, humor is one or more of its guises - absurd, ironic, tragi-comic, mordant, gothically dark, deadpan, camp or kitsch - has frequently surfaced as a subversive, troubling or liberating element in art"* (Higgin et.al, 2007). Y, considerando el ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización que Carlón (2014a) menciona, no es casual que el humor de esta época también tenga como protagonista al sujeto.

moda retro o, luego, de la reconstrucción de la memoria) hoy cabe preguntarnos si la contemporaneidad no es, finalmente, la era en que el presente ha alcanzado una nueva dimensión y, probablemente, un nuevo valor" (Carlón, 2014a, p.14). Por eso, no es sorprendente encontrar en las redes sociales, que la vida íntima y cotidiana (Sibilia, 2012) de los "usuarios" se vuelve un espectáculo, posibilitado por las oportunidades que brindan los nuevos medios y las operaciones del arte.

Estos son los síntomas que nos permiten diagnosticar que nos encontramos ante un tiempo contemporáneo que *"que ha estallado y adquirido nueva significación en la vida social"* (Carlón, 2014a). De él surgen nuevas prácticas, discursividades y maneras de enunciar. Por esto, dichos argumentos serán el punto de partida desde el cual analizaremos y reflexionaremos sobre los memes. Esperamos, con nuestros resultados, poder contribuir a la caracterización de la era contemporánea, sobre todo a nivel de la comunicación.



2.2.5. *Recapitulando antes de comenzar a investigar*

Hasta ahora, hemos apreciado los principales rasgos y problemas de la era contemporánea, donde el surgimiento de internet, el presente expandido y las reconfiguraciones de los sistemas de medios (en donde interviene el arte), han traído consigo nuevos discursos y modos de enunciar (Carlón, 2014a, 2016; Cingolani, 2015). Además, hemos caracterizado al humor (Freud, 1905; Lipovetsky, 2000; Steimberg, 1993, 2001), que se encuentra junto con el arte muy presente en las nuevas figuras enunciativas de la Web.

También hemos definimos la Teoría de la Discursividad de Eliseo Verón (1987) y las nociones de género de Steimberg (1993), que nos brindan los constructos teóricos básicos mediante los cuales comenzaremos el análisis semiótico, para encontrar en fin, las características de este género cotidiano (de memes) que hemos propuesto. Creemos que en los hallazgos encontraremos condensadas muchas de las características que hemos explicitado en el marco teórico.

3. Metodología

Nuestra intención en la presente tesis es *comprender nuevas formas de enunciar en este nuevo paradigma de la comunicación contemporánea*. Por eso, nos concentramos especialmente en explorar un fenómeno discursivo muy latente en la esfera digital: el meme Online. Sin embargo, como hemos podido apreciar, el universo memético es grande y complejo, lo que volvería muy caótico su abordaje a niveles macro. Es así que, hemos decidido concentrarnos únicamente en un género de memes (del tipo imagen macro) al que hemos denominado "cotidiano", porque creemos que aloja en su dinámica las características de la era actual: *enfocada en los sujetos, con gran presencia del humor y haciendo énfasis en un "presente expandido", a través de operaciones artísticas de post-producción*.

Ahora bien, como este es un género únicamente propuesto aquí a partir de observaciones y argumentos sobre la era contemporánea, no contamos con suficiente conocimiento sobre la naturaleza de dicho fenómeno social para poder desarrollar una hipótesis específica. Tampoco sabemos a priori qué variables que lo definen. Por eso, hemos decidido que nuestro diseño de investigación será de carácter exploratorio en el cual buscamos conocer las características de este género (Sampieri et. al, 2003). A través de su delimitación y caracterización, esperamos brindar cierto orden al universo memético online. Las preguntas de investigación están enteramente orientadas a descubrir y definir dichas particularidades: *¿Cómo se define este nuevo género que llamamos "cotidiano"? ¿Qué características lo constituyen?* De todas maneras, contamos con ciertos supuestos que esperamos encontrar como producto de nuestro análisis, que consiste -obviamente- en encontrar las características de la era actual, plasmadas de algún modo, en las marcas del discurso.

Ahora bien, la metodología que consideramos más apropiada para responder a estas preguntas es un análisis semiótico de las imágenes, circunscripta en la Teoría de la Discursividad de Verón (1987), por un lado, y las nociones de género y estilo planteadas por Oscar Steimberg (1993), por el otro. Esta, será de carácter cualitativo, ya que apuntamos primordialmente a una actitud comprensiva sobre el discurso en cuestión (Sampieri, et. al, 2003). En especial, la Teoría de los discursos sociales de Verón (1987) que apunta justamente a entender cómo se produce y circula el sentido en los fenómenos sociales. En este caso, los procesos de significación de la sociedad contemporánea, a través de un fenómeno social específico: los memes cotidianos.

Ya que las bases de los postulados de Eliseo Verón (1987) guían los procesos de nuestra metodología, comenzaremos por recortar los discursos o productos de los cuales rastreamos las operaciones materializadas de sentido. Este, será el corpus de nuestro trabajo y el objeto de estudio del mismo. Consiste en un conjunto de memes que provienen de tres cuentas argentinas de la aplicación Instagram: @El_Kilombo, @Olakeaseok, @Yvostipo.

Sin embargo, es necesario detenernos un momento a realizar una serie de aclaraciones. En primer lugar, es necesario aclarar que no determinamos a priori una cantidad exacta de memes por analizar, debido a que como buscamos definir un género, exploraremos memes hasta la saturación teórica: es decir, hasta que no encontremos más patrones que constituyan características del género. En segundo lugar, hemos elegido memes como un caso representativo de la era digital debido a la omnipresencia que tienen estos en la web.

Por último, hemos decidido tomar tres cuentas de Instagram por diferentes razones. Principalmente, porque para hacer un análisis consistente de las imágenes, es necesario que el operador que las examine provenga del mismo país o cultura, ya que como Eliseo Verón (1987) plantea, el sentido es social, y perderíamos la lectura de muchas marcas del discurso por no provenir de la misma cultura. Entonces, para que nuestra investigación sea lo más rica posible y de modo de evitar malinterpretaciones, decidimos tomar como corpus solamente memes argentinos. Sin embargo, Argentina no cuenta con grandes páginas webs sobre memes o contenidos virales como 9gag, Reddit, 4chan, Knowyourmeme, etc. Los memes argentinos, según nuestra observación e investigación previa, provienen de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, etc.

Pero, estudiar memes argentinos de todas estas redes sociales requeriría de una gran cantidad de tiempo, sin mencionar que sería un trabajo in-eternum porque los sitios se actualizan constantemente. Por eso, debido a limitaciones temporales y de magnitud, hemos decidimos enfocarnos en las tres cuentas argentinas más populares de memes en Instagram. Además, porque consideramos que su contenido se ajusta perfectamente a las características del género cotidiano. La decisión de elegir varias cuentas y no una sola, se debe a las precauciones de no asumir como género, un estilo de una cuenta particular. Las características de cada "usuario", serán detalladas en la próxima sección. Además, por una cuestión de organización metodológica hemos resuelto en estudiar los memes que encontremos en las cuentas de modo aleatorio, seleccionando memes al azar. Pero,

descartando todo aquello contenido publicado que no sea un meme del tipo imagen macro, según las características y definiciones expuestas por Shifman (2013) y (Díaz & Mauricio, 2013).

Ahora bien, como expresa Verón (1987) *"el movimiento del análisis consiste en reconstruir el proceso de producción partiendo del "producto" (p.127)*. Por eso, el análisis semiótico consistirá en realizar una descripción de marcas en la superficie de los discursos meméticos, para transformarlas en huellas. Y, a través de la comparación entre memes podremos identificar las operaciones sistemáticas o gramáticas que conforman el contrato de lectura de este género discursivo y que permiten, como dice Steimberg (1993), cierta previsibilidad en el intercambio social. No obstante, nuestro trabajo se restringe a un análisis en producción, no se realizará un estudio en recepción debido a limitaciones de tiempo.

Pero, creemos relevante resaltar aquí, tal como señalan los académicos Rolando Martínez Mendoza y José Luis Petris (2014) que *"(...) lo que llamamos "discurso" por comodidad es siempre una colección compleja de reenvíos entre discursos"*. Es por eso, que esperamos encontrar marcas de discursos artístico, humorístico, entre otros. Las nociones de género y estilo -con sus características (rasgos retóricos, enunciativos y temáticos), serán también una guía para encontrar las huellas que producen el sentido en este género cotidiano.

Universidad de
San Andrés

4. Análisis en producción: Presentando los "usuarios" de los memes ha analizar

A continuación, realizaremos una breve descripción de cada cuenta que hemos seleccionado para analizar sus memes. La información al respecto es escasa y, se limita únicamente a la observación de la biografía que presenta el "usuario" en Instagram y sus otras redes sociales.

[@El_Kilombo](#), es una cuenta argentina de Instagram, cuyos contenidos generalmente son memes, que según nuestra primera observación a la hora de seleccionar el corpus, pertenecen al género que llamamos cotidiano, debido a que cumplen con las tres características planteadas anteriormente: referencia a situaciones cotidianas compartibles de los "usuarios", contenido humorístico y gran énfasis en el presente. La descripción de su cuenta, nos otorga los primeros indicios.

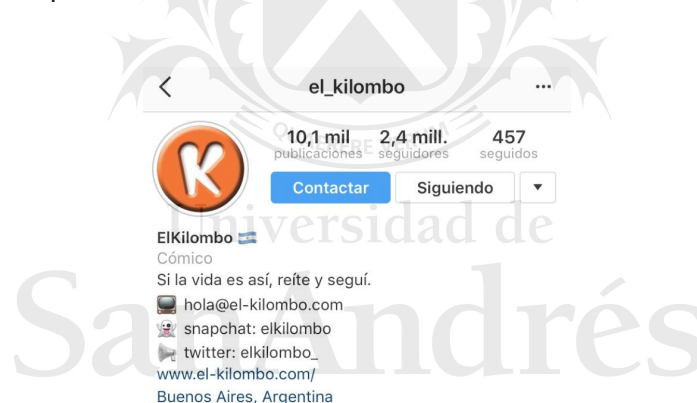


Fig. 5. Screenshot de la biografía del "usuario" [@El_Kilombo](#) en Instagram

Primero y principal, observamos, por la cantidad de publicaciones y seguidores, que se trata de un "usuario" de gran popularidad, con más de dos millones de seguidores. Segundo, la bandera de Argentina y el idioma, nos indica que efectivamente es una cuenta nacional. Por último, su lema ya nos anticipa con que tipo de contenido nos encontraremos: *"La vida es así, reite y seguí"*. Y, en una indagación preliminar confirmamos que efectivamente se trata en su mayoría de imágenes macro que hacen referencia a situaciones cotidianas compartibles de los "usuarios" en un tono humorístico. Por eso, hemos seleccionado a la cuenta de [@El_Kilombo](#) como el caso de este género en Argentina. Si bien, este ente cuenta con cuentas en otras redes sociales, hemos limitado la investigación únicamente a la cuenta de

Instagram, que es la que más actividad y popularidad posee. También es imperioso aclarar que el sujeto dueño de esta cuenta se mantiene en el anonimato, a diferencia de las otras.

A continuación, las siguientes capturas de pantalla de los contenidos de la cuenta, ejemplifican cómo este "usuario" cumple con las tres características que esperamos encontrar en el análisis del género "cotidiano", razón por lo cual fue incluido en el objeto de estudio:



[@Olakeaseok](#), es la segunda cuenta de donde tomaremos los memes a investigar. A diferencia de la primera, aquí encontramos al autor que se aloja detrás del "usuario": Mishh Knowles. Dentro de sus contenidos, se encuentran generalmente memes, aunque también imágenes de publicidad y letreros con textos (que serán dejados de lado a la hora de la investigación).

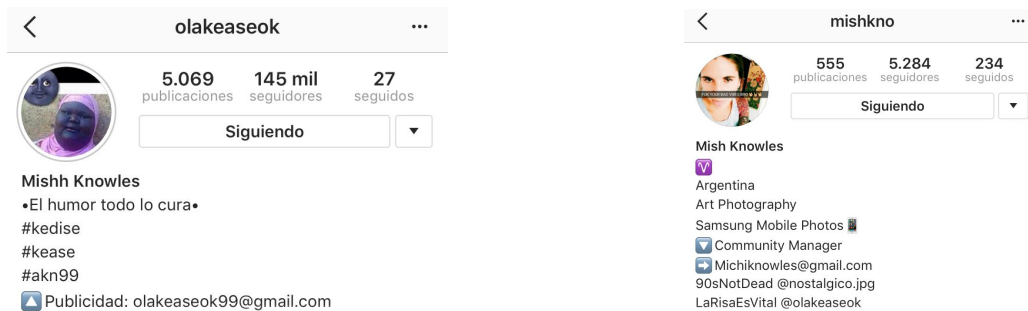


Fig. 7. Screenshots de biografías. De izquierda a derecha: (a) Captura de pantalla de la biografía de la cuenta [@Olakeaseok](#) en Instagram, (b) Biografía personal de la autora de la cuenta [@Olakeaseok](#) en Instagram: [@Mishkno](#)

Si bien, en la cuenta no proporciona ningún dato acerca de la nacionalidad, explorando la cuenta de su autora "Mish Knowles" pudimos comprobar que se trata de una fotografa argentina. El slogan "el humor todo lo cura" de [@Olakeaseok](#) nos otorga un primer indicio: la cuenta está directamente relacionada con lo humorístico y hasta puede pensarse que desde un sentido metadiscursivo, ya que la frase alude a que con humor podríamos salvar todos nuestros problemas. Además, en una búsqueda previa para la selección de cuenta, podemos confirmar que sus imágenes macro también hacen referencia a situaciones cotidianas compartibles de los "usuarios", en un tono humorístico. Por eso, creemos que será una selección consistente con aquello que busca nuestro trabajo. También, la seleccionamos por la cantidad de "usuarios" que siguen a este perfil. Si bien, son menos que los que siguen a [@EiKilombo](#), de todas formas, es un número de sujetos considerables, posicionándose en la cuenta de memes argentinos que más adeptos tiene (ciento cuarenta y cinco mil seguidores). Por último, hemos observado que este "usuario" cuenta con un servicio de publicidad, dato que resultará pertinente a la hora del análisis de los memes.

A continuación, algunos ejemplos de la cuenta que nos motivaron en la selección de la misma como parte de la investigación.

Llegás a tu casa post intenso día y vos



olakeaseok Siguiendo

9.016 Me gusta 18 h

olakeaseok Y te dicen jet...en jet a mi cama a mea
 ver los 247 comentarios
 nadii.camino @sasha_mota8 ma vale 🍌
 juanafarrell Tr extraño a vos y a la cama @sofidangavs
 sofidangavs @juanafarrell vueeeelveeee 🍌
 chinoseresi @malenaamatti
 sebacordoba @candetarrio sos voss!!
 beludantas @matimasenga CAMOTAAAAA
 florf Jajajajajajajaja TE JURO @denchuleta
 teresitadiazpatron Duro día? @luciaztenoo
 cirbeloso @pialeybadiffiore @candeavalos
 matimasenca @beludantas nunca tan

♥️ Añade un comentario... 🗨️

Te esta tocando la puerta Andy y vos



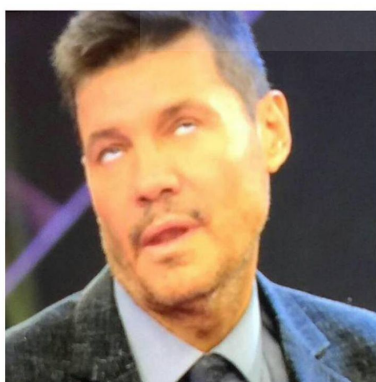
olakeaseok Siguiendo

4.052 Me gusta 23 h

olakeaseok Un beso a mi tocaya compartidora de fecha que me dijo q se estaba por comer un piano..ojaldr el comedor 🍌
 ver los 187 comentarios
 ines.poblete @elinapasmaan pooooorrrriss!!!! 🍌
 eve_sarasola @camivzq jajajajaja y con eso 🍌 paso hambre seguro
 fatifernandezok La temueerr @florferreyra jajajajajaja
 aylienwolfart Stop, frene, no siga jajajaja @caritozamorano
 martupolitano @agosramaccioni mierda! Hace como un mes ya que pareciera jajajajaja no paro de comer
 yazbadra As always @alduepele
 carlabarberis Totalmente.....@jessyerazoo.... jajajajaja

♥️ Añade un comentario... 🗨️

-Mamá: "Deja el celular y mirame a la cara cuando te hablo"



olakeaseok Siguiendo

4.346 Me gusta 16 h

olakeaseok Fasooo...
 Lindos estados de cuentas bancarias..gracias totales..hay chori fest..arriba
 ver los 42 comentarios
 larikalaizic @silvina.tantone akn vos
 ccarofp Sean miles @ferreyracami
 stephaniealais @alaiskevin
 tricocoblog Le haces esa cara cec @cecicordo ?
 cecicordo @tricocoblog clasaaa
 nahuealv @francoyoverno vos a tu mamá 🍌
 lupifontana VOS Vos y vos @paulafontanaa
 gloria_henning @panchihenning je
 pillalvarado94 @marcosprebisch cuanto te pagan?
 vannlu Yo a vos iaiaiaia @daaniloda

♥️ Añade un comentario... 🗨️

Fig.8. Ejemplos de memes cotidianos de la cuenta @Olakeaseok. De arriba a abajo: (a) Ilustrar situaciones compatibles de los "usuarios", (b) representación del presente o situaciones frecuentes, (c) ilustración del humor. Cabe aclarar que de todas formas, los 3 aspectos están presentes en las tres imágenes macro.

@Yvostipo, es la última cuenta de donde tomaremos nuestro objeto de estudio. La elección se debe a que esta se posiciona como una de las cuentas más reconocidas en Instagram de memes argentinos, con novecientos once mil seguidores. De su perfil, podemos extraer varios datos:



Fig. 9. Screenshot de la biografía de @Yvostipo en Instagram

Por un lado, la bandera de Argentina evidencia que se trata justamente de una cuenta local. Y, por el otro, el hecho de que está relacionada con una agencia de prensa (@bullmediagroup), le da un estatuto diferente, del de las otras, que es una anónima y la otra vinculada a un ciudadano promedio. Esta característica, será tomada en cuenta a la hora de analizar los hallazgos. Sin embargo, en esta primera examinación de la cuenta, podremos afirmar que también se trata de divulgación de memes (imagenes macro) que se dirigen a un "usuario" promedio y sus problemas cotidianos, con un tono humorístico, aunque desde la cuenta no hacen ninguna alusión al contenido del humor.

Por último, situamos las ilustraciones que cumplen con aquello que consideramos un "género cotidiano" para poderlo estudiar.

4.1. Algunas consideraciones previas sobre la circulación:

Si bien, en esta investigación dejamos de lado el seguimiento de la circulación de los discursos meméticos, no podemos ignorar una particularidad apreciada sobre estos memes que lo distinguen de otros que hemos descrito previamente y, que especialmente se alejan de la definición de Dawkins (1976), donde la longevidad es el aspecto más importante.

Porque, a diferencia de otros memes o imágenes macro que navegan libremente por la web, estos se ven más restringidos en su difusión. La razón, no está esclarecida. Una futura investigación podría indagar acerca de si su circulación limitada está relacionado o no con que pertenezcan al género "cotidiano"⁴¹. Sin embargo, aquí, nos limitaremos por señalar el hecho de que al estar "incrustados" en la plataforma de Instagram su apropiación por parte de otros "usuarios" no queda tan facilitada, aunque existen mecanismos propios del dispositivo tecnológico como el "screenshot" o captura de pantalla⁴². Pero la red social, no contiene en sí una opción que permite guardar la imagen que se está visualizando, para que otros "usuarios" la puedan seguir difundiendo en otras plataformas y/o modificando.

Sin embargo, estos memes, contienen una práctica muy particular, que sí se observó con atención los anteriores ejemplos, puede ya dilucidarse. Esta, consiste en "arrobear @" ó "mencionar" a otros "usuarios", debajo, en los comentarios de la fotografía, para compartirla con los demás. La razón por la cual los "usuarios" "arrobean" a otros, quedará pendiente para futuras trabajos. Sin embargo, autores como Shifman (2013) señalan que la identificación mutua, generando una experiencia compartida y risible, son cuestiones que entran en juego a la hora de pensar en su circulación. De esta manera, la imagen macro circula dentro de la misma plataforma y es alcanzada por millones de personas, aunque sea únicamente para su lectura.

⁴¹ Creemos que diferencia de otros memes como los de Emeo* donde prima la función hipermediática y los memes son producidos especialmente para circular (por su rol de crítica a situaciones sociopolíticas actuales), en el género cotidiano veremos cómo estos se crean para una subcultura particular (jóvenes) y su disfrute al momento de la lectura. No necesitan de circular por otros medios para lograr su objetivo. De todos modos, estas son simplemente reflexiones para establecer un debate. Queda pendiente a futuras investigaciones comprobar si realmente existe alguna relación entre género y circulación del meme.

*Visitar sitio web de Eameo: <https://www.facebook.com/eh.ameoo/>

⁴² La captura de pantalla consiste según el Diccionario de Informática y Tecnología de la ALEGSA (2010) en una opción que ofrecen algunos dispositivos móviles y computadoras para tomar una fotografía instantánea de la pantalla del dispositivo en un momento determinado, exhibiendo todo aquello que se encontraba desplegado en él en ese momento y quedando plasmado y congelado en una imagen.

5. Análisis semiótico de las imágenes macro

5.1. Generalidades de los memes: Tipo discursivo, dispositivo y medio

Primero, comenzaremos por describir algunas cualidades de este corpus, que llamamos "generalidades" porque estas se mantienen constantes a lo largo del trabajo y, se observan de la comparación y contraste entre los memes. Estas categorías de las que forman parte los memes, no solamente son "invariantes", sino que, son el universo que los caracteriza (otorgando las pautas de acceso y reconocimiento a los discursos) y los limita (ya sean restricciones legales, institucionales, de regulación, de circulación, etc.).

Al comenzar el proceso de detección de marcas del discurso para convertirlas en huellas (Verón, 1987), lo primero que nos preguntamos es justamente: *¿A que tipo discursivo pertenecen dichos memes?* Su respuesta, es más bien compleja porque pudimos observar que estos pertenecen no únicamente a una categoría, sino a varios universos que lo definen y lo delimitan.

En una primera instancia, debemos comenzar por su inclusión más básica o general, que deviene de incluir a este corpus bajo el discurso del género memético, aquél proveniente de las teorías de Dawkins (1976, 1993) anteriormente descritas. Esta inserción se debe a que es justamente por dicha condición que hemos elegido el corpus, ya que aquí nos interesa investigar sobre semejante fenómeno. Pero, *¿qué nos permite identificarlo como tal para poder incorporarlo a esta categoría?* De una observación total de 30 memes, hemos sustraído que en todos los casos se trata de unidades culturales que se transmiten en forma horizontal a otros "usuarios" a través de la práctica del "arrobo". Además, se encuentran presentes las tres características que Dawkins (1976) señaló en los mismos: longevidad (persistentes en el tiempo), fecundidad (propagación a gran escala gracias a Internet) y fidelidad (aspectos culturales que se copian y otros que se modifican) del meme. Por eso, lo incluimos como ejemplos de la teoría de la difusión cultural (Dawkins, 1976). Así es como nuestro corpus comienza a determinarse y a poseer ciertas expectativas a la hora de su análisis.

En segunda instancia, también debemos señalar que estos discursos provienen de un universo particular de memes, el meme Online, con sus particularidades que hemos

previamente mencionado (el "usuario" como agente activo de la difusión y modificación del meme, la inter e hipertextualidad, su materialidad digital, su función de ser compartido) (Díaz y Mauricio 2013; Shifman, 2013); . Además, los incluimos en un formato específico de los memes online: el de imagen macro. Ésta, de antemano le otorga cierta estructura a nuestro corpus: imágenes con texto superpuesto (García Huerta, 2014; Shifman, 2013). Pero aquí, cabe mencionar que los memes también tienen influencia del mundo artístico, ya que detectamos operaciones del arte provenientes de las vanguardias históricas, como hemos visto: montaje, apropiación e intervención (Carlón, 2014a). En tercera instancia, también colocamos a todo nuestro corpus dentro del subgénero cotidiano que también lo delimita y le brinda cierta previsibilidad en sus particularidades: con la presencia del humor (Lipovetsky, 1986), del presente expandido (Carlón, 2014a; 2016) y el énfasis en el sujeto promedio (Shifman, 2013; Carlón, 2014a). En especial, el humor es el que caracteriza al tipo de discurso.

Hasta aquí, todas las clases en las que hemos incluido a nuestro corpus son justamente las más evidentes y repetitivas, ya que de ellas dependía la selección del mismo. Sin embargo, hacer énfasis en estos puntos es sumamente importante pues si nuestro objetivo es ordenar este fenómeno caótico, sus primeras clasificaciones como mencionamos, son las que restringen al corpus, dándole cierta entidad, con un formato y características previsibles (Steimberg, 1993). Su inserción en mundos particulares es el comienzo para brindar cierta estructura. De aquí derivarán sus lógicas que nos brindarán las pautas de condiciones de acceso a estos discursos y cómo reconstruir su sentido, o como Verón (1985, 1987) explica, el contrato de lectura, que refiere a la relación entre el discurso de un soporte y sus lectores: exigencias, reglas, expectativas sobre roles y comportamientos.

Sin embargo, hemos observado que nuestro corpus dialoga también con un discurso del cual no hemos hecho mención alguna previamente, ya que no se encuentra imbricado en la configuraciones de los memes o el meme online, ni del género cotidiano. Esta tiene que ver con su inclusión en el mundo publicitario, ya que como apreciamos previamente, dos de las cuentas tienen una sección especial para publicidad. Si bien, la publicidad no pudo detectarse de modo directo en ninguno de los memes, el hecho de que la cuenta contenga una unidad específica dedicada a la publicidad puede influir a la hora de la interpretación de nuestros hallazgos. Esto, se debe a que no se interpreta lo mismo de un meme con el conocimiento previo de que este puede llegar a tener una actividad lucrativa detrás, que meramente por generar "arte" o ocio. Aquí debemos considerar que aquello que se dice y

cómo se dice, también está ideado para atraer a cierto público y, dentro de un target específico, a la mayor cantidad de "usuarios" posibles. Además, no es la misma la lectura de un meme cuando sabemos que este es un "usuario" anónimo o un par, que si ya tiene un estatuto diferente, más parecido al de un medio broadcast (que emite un mensaje de uno a muchos). Una investigación futura podría ahondar más en este aspecto. Aquí, únicamente nos limitaremos a mencionarlo⁴³.

Pero también, encontramos particularidades y referencias específicas de cada meme a diferentes discursos. Y si recordamos, la intertextualidad es una característica del meme Online (Knobile & Lankshear, 2006; Miltner, 2014). El mismo Verón (1987), también señala que un discurso siempre deja marcas en otros discursos. Por eso, pudimos observar en los memes que se encuentran imbricadas con otras lógicas que sí varían de meme a meme. Por ejemplo, la presencia de discurso cinematográfico⁴⁴, televisivo (con diversos géneros como series, dibujos animados, noticieros, etc)⁴⁵, de medios de comunicación interpersonal⁴⁶, de discursos cara-cara (como el cuento, las conversaciones)⁴⁷, de redes sociales o herramientas online⁴⁸, de discursos periodísticos⁴⁹, políticos⁵⁰, artísticos (pintura, graffiti)⁵¹, musicales (como el género videoclip)⁵², deportivos (géneros fútbol y basket)⁵³, religiosos⁵⁴, entre muchos otros. Incluso, memes que hacen referencia a otros memes, o lo que aquí denominaremos "metadiscursivos"⁵⁵. Cada uno de estos condiciona a la vez la lectura del discurso, porque lo convierte en una articulación compleja de lógicas donde también entran en juego las reglas de los otros discursos, sus personajes, sus características, sus contratos de lectura. Aunque, también, muchos de estos discursos se resignifican dentro del meme, no funcionan del mismo modo que si estos estarían en su contexto natural. Por ejemplo, cuando en un meme aparece un fragmento de un diario periodístico, la noticia no es leída de igual modo que si estuviera plasmada en el soporte de un diario, sino que, el meme la resignifica [Véase 10.1.K2].

⁴³ Ver Anexo 11.8

⁴⁴ Véase K3, OKA9 [Todos los ejemplos se encuentran en la Sección 10: Corpus del Análisis]

⁴⁵ Véase YVT2, YVT3, K5, OKA6, YVT6, K7, YVT10

⁴⁶ Véase OKA10

⁴⁷ Véase OKA4, K6, K8.

⁴⁸ Véase OKA2, K4, YVT7

⁴⁹ Véase K2, K5

⁵⁰ Véase K4, OKA5

⁵¹ Véase OKA8, K10.

⁵² Véase YVT4

⁵³ Véase YVT8

⁵⁴ Véase YVT9

⁵⁵ Véase YVT3, OKA4, K5

Ahora bien, también no cuestionamos acerca de cómo influye el medio y dispositivo por el cual circula este corpus. Aquí, también resaltamos cuestiones que a priori resultan obviedades pero sumamente necesarias para este trabajo. En primer lugar, podemos definir que los memes de este corpus, al pertenecer a la categoría de Memes de Internet y estar digitalizados, viajan por Internet. Esto, le brinda al discurso determinadas características en especial a lo que refiere al acceso y contenido de los memes. Porque, por un lado, podemos apreciar que gracias a las cualidades del medio⁵⁶, el acceso a dichos memes es mucho mayor (tanto en alcance, como en permanencia temporal y cantidad de sujetos). En la actualidad, podemos acceder a casi un conjunto ilimitados de recursos gratuitos a través de los buscadores online. En este caso, cualquier "usuario" que disponga de internet y acceda a la plataforma de la red social "Instagram" podría visualizar los memes de las cuentas, ya que estos "usuarios" no se encuentran con protecciones especiales de privacidad sino que, son públicos. Además, estos memes se mantienen en Internet de forma constante, o hasta que los dueños de las cuentas decidan eliminarlos.

Esto, si consideramos a Internet como medio, le otorga un carácter mucho más inclusivo, masivo y abarcativo al fenómeno del meme. Sin embargo, observamos que paralelamente al ser más masiva la difusión y la recepción de los memes, también es menos personalizada, pero de una manera particular, que detallaremos a continuación en la descripción de los rasgos temáticos, enunciativos y retóricos. Veremos posteriormente, cómo los memes, no tienen un enunciatario muy definido. Lo cual es una paradoja, porque hemos observado que hacen referencia a cuestiones muy personales pero que a la vez representan a "muchos otros", es masivo. Todas estas cuestiones serán descritas en el próximo capítulo.

Además, construye una sociabilidad determinada el saber que ese mismo discurso lo está recibiendo mucha gente. Cambia el contrato de lectura del meme. Cuando un "usuario" se identifica con un meme sabe también que hay otros millones de "usuarios" que también lo hacen, volviéndose parte de un colectivo, similar a las comunidades de fans (Jenkins, 2012). Además, el hecho de ser online, le da cierta libertad a las temáticas a tratarse, ya que no se detectaron barreras de censura sobre lo que se debate en la esfera pública virtual de Instagram y, por el contrario, cada vez se cuentan con mayores recursos para expresarse (como las herramientas creadoras de memes "User-friendly").

⁵⁶ Como hemos comentado al inicio del trabajo, Eliseo Verón (2013) no consideraba que Internet sea un nuevo medio ni estrictamente un dispositivo, ya que según su visión, este fenómeno no contribuyó con un invento novedoso, sino que agrupó todas las invenciones existentes hasta el momento - dentro del rango de las operaciones primeras, segundas y terceras que ya habían sido mediatizadas (Cingolani, 2015). Sin embargo, esta cuestión es un debate que continúa abierto, ya que existen muchos autores que creen que la digitalización es una novedad en la historia de la mediatización (Lev, 2006).

En cuanto al dispositivo, depende desde dónde tenga acceso a internet el receptor: celular, tablet, computadoras, etc. Quedaría pendiente para investigaciones futuras el verificar si el acceso a dichos memes a partir de diferentes dispositivos con internet cambia la experiencia con los mismos (según las dimensiones icónicas, simbólicas e indiciales). De todos modos, a partir del análisis hemos reflexionado que el hecho de poseer dispositivos móviles -con los cuales circulamos cotidianamente y que tienen acceso a estos memes de Instagram-, genera una relación mucho más espontánea con los mismos, que permite también suscitar el efecto cotidiano que buscan los memes. El meme puede acompañar la misma cotidianeidad de los receptores, al ser la unidad que llena un viaje de colectivo, que acompaña 5 pisos en ascensor, un almuerzo de 20 minutos ó el paseo de la mascota, etc. (Burgos, 2012). Al ser unidades sintéticas (cuya lectura no ocupa mucho tiempo) y estar altamente disponibles (en cualquier dispositivo con internet), pueden entrar en la cotidianeidad de los sujetos⁵⁷. Esto también puede ser otra dimensión a explorar en futuros trabajos: cómo y cuando se consumen memes.

En tercer y último lugar, también indagamos acerca del soporte material sobre el cual queda plasmado el discurso. Este se expresa en un lenguaje gráfico digital que se compone tanto de textos como de imágenes, donde lo visual y lo verbal se hace presentes. Aquí, hemos detectado una particularidad de nuestro corpus. Por un lado, teniendo en cuenta a las imágenes macro, el texto e imagen aquí se relacionan de forma "simbiótica", ya que [salvo casos excepcionales -K6], ambos recursos "trabajan" de forma conjunta para lograr un resultado: el sentido del meme. Los dos son esenciales en la comprensión de los mismos. De modo de que, en el caso de que alguno faltase su sentido quedaría incompleto ó incongruente. Esta cuestión se encuentra íntimamente ligada con los rasgos retóricos de la imagen.

⁵⁷ Este argumento nos recuerda a la obra de Igarza (2009) sobre las nuevas formas de consumo cultural de nuestros tiempos y específicamente, típicas de las grandes ciudades. En su obra "Burbujas de Ocio" describe justamente como nuestra vida laboral se ha colmado de pausas pequeñas que se llenan de espacios para el ocio y el entretenimiento donde los nuevos medios y la tecnología son los protagonistas.

5.2. Particularidades del género cotidiano: rasgos retóricos, temáticos y enunciativos

Una vez que hemos descripto las "generalidades" que hemos hallado a partir del análisis del corpus, es momento de resaltar las particularidades que hemos encontrado a partir de la comparación de memes de las tres cuentas. Estas características, ordenan al género más allá de sus tres cuestiones básicas (el presente, el "usuario" y el humor).

5.2.1. Rasgos Retóricos

Como vimos en las características del soporte de los memes, estos pertenecen al orden de lo gráfico virtual. Especialmente, se utilizan dos recursos: el texto y la imagen. Estos conviven de manera complementaria, dependiendo el uno del otro para construir el sentido del meme, donde la imagen macro nace a partir de una imagen que ilustra una situación y el texto que "guía" a cierta interpretación del lector. Aquí, es necesario, explicitar que no hay sentidos denotados y connotados en la imagen, sino que todo pertenece al plano de lo denotativo. Por eso, contrario a lo que consideraba el semiólogo Ronald Barthes (1990), los recursos textuales o visuales no "anclan" ni "relevan" el sentido intrínseco de la imagen, sino que lo construyen de manera conjunta, cada uno cumpliendo con su función. Esta es la razón por la cual, separados, estos recursos no lograrían el mismo efecto de sentido.

En cuanto a las imágenes, se ha observado que estas pueden provenir de cualquier tipo de fuente: cámara de un "usuario", fragmento de película, televisión, screenshot, etc, y; en lo relacionado al texto, se ha detectado que puede tener diversos formatos (conversación, canción, afirmación, descripción, etc.) y jergas, aunque siempre en Español del Río de La Plata.

Sin embargo, hemos detectado que el soporte resalta lo icónico más que lo indicial, donde lo primordial no es el hecho de que la fotografía estuvo ahí, que fue un evento que sucedió (Schaeffer, 1990), sino la semejanza que tiene esa imagen con una situación de la cotidianeidad. Según nuestra investigación, de lo icónico es de donde deviene el efecto de lo risible. Aquí, entra en juego no sólo la semejanza con la realidad, sino el "ingenio" o creatividad con la cual se representa la situación, volviendo elementos que a priori parecerían inconexos como un encaje perfecto para aquello que se quiere representar (Burgess, 2008). También, encontramos que se busca la identificación de recursos

conocidos por el destinatario (como películas de la infancia, personajes reconocibles de la cultura, etc). Por eso, la semejanza tanto de la situación como de los recursos que se utilizan en el discurso son claves para establecer un sentimiento de identificación en el lector. Encontramos un solo caso donde el soporte gráfico resalta lo simbólico [Véase K6, Sección 10 Corpus del Análisis].

Sin embargo, hallamos diferentes estrategias o modos de ordenar estos recursos. Por un lado, hemos observado casos en donde el recurso de la imagen es múltiple. Es decir, que se utilizan varias imágenes y un solo texto [K1, YVT6]. Por el otro, el caso inverso, donde hay presencia de múltiples textos y una sola imagen [K2, K4, YVT4, K5, OKA6, K7, YVT7, OKA9, OKA10]. O, también de múltiples textos e imágenes [OKA5, K8]. Esta multiplicidad de recursos colabora para construir el sentido del meme -de manera indispensable o no-, pero nunca es uno más relevante que el otro en lo que respecta a jerarquías. Hemos observado un solo caso [K6] en donde, el texto puede funcionar de modo independiente sin necesidad de una ilustración, siendo así el recurso "principal". Además, notamos que en aquellos memes en donde predominaba la pluralidad de imágenes, estos se configuraban y desplegaban de forma contigua con el fin de enfatizar el sentido del meme o contrastar dos situaciones diferentes [YVT6, K8, K1, OKA2, OKA5]. En el caso del doble texto, generalmente el texto incrustado resignificaba al que venía incluido en la imagen, dándole un nuevo sentido o perspectiva [K2, K4, YVT4, K5, OKA6, K7, YVT7, OKA9, OKA10].

En cuanto a la función de los memes, hemos detectado una fuerte predominancia de la descripción. Sin embargo, a diferencia de las concepciones tradicionales de que la descripción es un fenómeno objetivo (Hammon & Bratosevich, 1991), esta era puramente subjetiva en términos del enunciador. Donde el placer del detalle y la representación aparece configurado a través de un punto de vista particular: del enunciador y sus experiencias (como también pensamientos, sentimientos, ocurrencias), y no en pos generar un efecto de objetividad. Ésto repercute también en el plano de lo enunciativo, que describiremos posteriormente. De todos modos, hemos encontrado una excepción donde lo preponderante es la narración [K6] y otras dos memes donde el protagonismo lo obtiene la función argumentativa [a través de consejos y advertencias, K6, OKA7, K9]. Sin embargo, creemos que estos son más bien anomalías dentro del género, ya que de una muestra de 30 memes, solo 3 presentaron características disímiles.

En lo que al humor respecta, todos los memes hacían referencia al mismo. Sin embargo, si recordamos las tres categorías del humor de Freud (1905), el tipo de humor que se presentó en 28 de los 30 memes fue justamente la humorada que refiere a reírse de situaciones propias, consecuencia de algún sufrimiento u ofensa proveniente del mundo exterior. Lo risible entonces, no deviene de depositar la comicidad en un tercero, sino de exponer y reírse de las propias "miserias" del enunciador (que veremos luego en los rasgos enunciativos, también representa las miserias del enunciatario). Sin embargo, esto puede resultar motivo de disputa o confusión, dado que el enunciador se construye siempre a partir de imágenes y recursos ajenos, no solo desde su propia voz. La ingeniosa combinación de elementos para expresar dolores propios, es lo que creemos que también aumenta el efecto risible en el meme. Pero, en algunos casos, donde se presentan personajes reconocidos o famosos de la cultura, también podemos considerar que se trata de cierto chiste o burla hacia estos. Como por ejemplo, políticos ó estrellas musicales [Véase K2, YVT2, K4, OKA4, K5, OKA5, YVT9]. De todos modos también hemos observado burlas a terceros que no correspondían a individuos populares [Véase K6, OKA10]. Además, es de gran importancia señalar que en estos casos donde existe cierta posibilidad de chiste, la indicialidad de la imagen también jugaba un papel importante generalmente [Véase K2, YVT2, K4, K5, OKA5, OKA10]. Es decir, el meme podría considerarse como una respuesta crítica a determinada situación que ocurrió en la sociedad, a determinado tema de agenda de la esfera pública y sus protagonistas. Además, hemos encontrado también cuestiones cómicas dentro de los memes, pero más bien como "agregados" que aumentaban el efecto risible y no como elementos centrales de las imágenes. Estas estaban vinculadas con incongruencias en la representación y descripción de de los memes, cuyo absurdo o ridículo obtiene algún sentido dentro del contrato de lectura de los memes cotidianos [Véase K1, K2, OKA2, K3, OKA3, OKA4, OKA10].

También, en todos los casos, como ya hemos mencionado al incluir a los memes bajo el discurso artístico, encontramos en la configuración las tres operaciones del arte: montaje, apropiación e intervención. Apropiación, porque la esencia del meme consiste justamente en tomar elementos ajenos y resignificarlos. Montaje, porque el formato de los memes consiste en montar una imagen ó varias, con un texto ó varios, en una sola obra. Por último, la intervención, porque al incrustar un texto superpuesto a una fotografía, esta ya la está modificando e interviniendo en su versión original. No se detectaron sin embargo, grandes modificaciones o retoques a las imágenes iniciales más allá del agregado del texto y la marca de agua con el logo del "usuario". Solo en dos casos se manifestó una alteración de

la imagen a través de la técnica de dibujo [YVT7, OKA10]. Si consideramos, la existencia de las herramientas user-friendly para crear memes y la infinidad de recursos para edición de fotografías existentes hoy en la esfera virtual, podríamos argumentar que las operaciones artísticas intervinientes en este género no requieren aquí de grandes destrezas, sino simplemente la voluntad de querer crear un meme. En la actualidad, cualquier "usuario" que disponga de Internet podría generar uno con total libertad y creatividad.

Y, si contrastamos el modo en que el móvil humorístico funciona con el de las operaciones artísticas, podríamos considerar al meme como un tipo novedoso de pastiche, similar a los de Oski, que mencionamos con anterioridad (Steimberg, 2001). Donde, las influencias de lo lúdico, la libertad de representación, el dibujo "libre" sin altas destrezas, la combinación de recursos que a priori parecerían incongruentes, son las que dominan en este corpus [Ver K3, OKA3, YVT3, entre otros]. Pero, en el caso de los chistes o burlas a personajes o sucesos de la sociedad, lo que dominaba en cambio era más bien la sátira, con recursos más esquematizados que incongruentes, donde el mensaje de parte del enunciador parece ser más claro y directo: operaciones para descalificar o transmitir agresión a un tercero (Steimberg, 2001) [Véase K2, YVT2, K4, OKA4, K5, OKA5, K6, YVT9, OKA10].

También, hemos observado que son recurrentes ciertas operaciones retóricas en estos memes. Por ejemplo, la similitud, donde las expresiones (verbales y/o gestuales) de los personajes de la imagen coinciden - de manera exagerada- con aquella que el destinatario hubiera utilizado de estar en su lugar. Es decir, similitud con alguna reacción prototípica del destinatario [Ver OKA10, K7, entre otros]. La antropomorfización, donde personajes inanimados o animales se convierten en sujetos vivientes y sintientes, símiles a un hombre [K7, YVT5, K1, K3]. La hipérbole, encontrada en todos los memes, donde se da una exageración de las emociones y reacciones en las escenas. La sinécdoque, también hallada en cada uno de los elementos del corpus, donde el meme es tan solo una parte del todo, es decir un ejemplo de la juventud en general (como veremos en los rasgos temáticos). La metáfora visual [K2], la metonimia [YVT2] y los juegos de palabras [K9] también fueron estrategias recurrentes en la representación memética.

Notamos a la vez, que la presencia del autor de las cuentas de los memes no se enfatiza en ninguno de los ejemplos analizados. Si bien, los memes de @El_Kilombo y de @Yvostipo marcaban sus imágenes con la presencia de su logo en marcas de agua, este no era un detalle relevante a la hora de la lectura de los mismos. @Olakeasok sin embargo, no mostró

huellas del autor en ningún lugar. Esto, según nuestra perspectiva, aumenta la posibilidad de ser reapropiado por otros "usuarios", de identificarse, porque lo vuelve un recurso hecho por un "usuario" pero "de todos", donde la autoría no es algo significativa.

Por último, detectamos en la descripción 4 configuraciones diferentes. El primero y más recurrente es la que denominaremos "Fórmula situacional". Esta consiste en una frase con una fórmula específica que describe una situación particular de la cotidianeidad de los jóvenes y a continuación su descripción gráfica. En cuanto a la fórmula generalmente estaba compuesta de una frase que comenzaba con "Cuando (descripción de la situación)... Referencia a la primera o segunda persona del singular + la representación gráfica)" [Véase K1, YVT3, OKA9, entre otros]. El segundo caso que hallamos es el que denominamos "Fórmula totalizadora", que refiere no a describir una situación puntual sino, generalizar distintos aspectos de la vida de los jóvenes. Por ejemplo: "Yo en el amor". "Yo en 2017" [Ver más ejemplos en OKA1, OKA3]. Por último, los otros dos casos que derivan de los primeros. El tercero, consiste en relatar una situación (general o particular) pero de manera despersonalizada, que denominamos justamente "Fórmula despersonalizada". Aquí, se hace referencia a una cuestión particular, pero sin nombrar a ningún sujeto como el protagonista de ella. Por ejemplo hacer referencia a "Los lunes" cuando realmente se trata del enunciador y los lunes [Véase OKA2]. La cuarta y última, consiste en explicitar una situación sin ninguna fórmula específica. Por ejemplo, una conversación [Ver OKA4]. De todos modos, sean cuestiones particulares ó generales, personalizadas ó despersonalizadas, con ó sin fórmula, todos los memes aludían a cuestiones actuales de los jóvenes, que apreciaremos mejor en la descripción temática.

5.2.2. Rasgos temáticos:

La dimensión temática de los géneros y los estilos refiere a esquemas de representabilidad históricamente contruidos, según Steimberg (1993). Es decir, los modos que tiene el discurso de representar al mundo. Sin embargo, creemos que aquí el análisis de lo temático es sumamente primordial ya que, si consideramos que los memes son un fenómeno actual de los "usuarios" mismos, estos señalan entonces los esquemas de representación y percepción del mundo que posee la cultura digital, que se encuentra compuesta -en gran medida- por jóvenes, aunque no son los únicos (Prensky, 2001). Al menos, en las actividades que conciernen a la aplicación de Instagram, los jóvenes lideran (Duggan,

2015). Y, si bien las temáticas de la juventud existieron desde épocas remotas, el hecho interesante aquí es el modo en la que la juventud misma se representa en un momento determinado: el presente. Producto del análisis es que argumentamos que los memes son un modo mediante el cual los jóvenes de la cultura digital se reflejan, se desarrollan, se expresan y comunican. De la examinación de los mismos, podemos advertir sus hábitos, deseos, expectativas y miedos, tematizados. El meme aparece como una herramienta metadiscursiva o autorreflexiva. Esta cuestión, queda ligada directamente a la dimensión enunciativa, donde hemos encontrado gran cantidad de discursos autorreferidos.

Sin embargo, *¿qué nos permite asumir y suponer que de jóvenes y sobre jóvenes se tratan las temáticas?* Hemos localizado una innumerable cantidad de tramas que tienen que ver con cuestiones universales: el amor, la amistad, la comida, el trabajo, etc. Estas no solo son pertinentes a una etapa joven de la vida, sino que están presentes a lo largo de la evolución del ser humano. Además, a nivel autoral, no obtuvimos ningún indicio que indique que se trata de un joven detrás de los memes. No obstante, aquí, dejamos de lado el contenido para centrarnos en el modo en como se lo aborda (Benveniste, 2004; Courtés, 1997). A partir del análisis de dichos memes, hemos comprendido que en este género, no importa que la temática sea general o cuál es el contenido específico, sino el modo de representarlo, el que lo vuelve concerniente a la juventud. Los modos de representar las reacciones a diferentes motivos es lo que, como investigadores jóvenes, nos permite identificar que se trata de modos de actuar, pensar y desarrollarse típicos de nuestra generación, o al menos de una generación joven argentina. Quedaría pendiente a futuras investigaciones el profundizar si esta categoría de temáticas juveniles abarca a todos los jóvenes de Argentina, ó si es solo a aquellos que viven en Buenos Aires, ó aquellos que poseen cierto status socioeconómico. Todas estas cuestiones quedan abiertas. Pero, las marcas sobre discursos juveniles actuales son inconfundibles. Esta cuestión vuelve sumamente rico al análisis, ya que resalta los modos de representar y los esquemas de pensamiento de una juventud latente, que difiere enormemente de aquellas otras generaciones pasadas, como así también de otros grupos etarios de la actualidad.

Además, si recordamos lo mencionado en el capítulo sobre humor gráfico, lo fundamental aquí no reside en la identidad real del autor y receptor del discurso, sino, las figuras ficticias que se construyen para establecer los esquemas comunicativos. De este modo, la imagen del enunciador repara la "ausencia del sujeto discursivo" posicionándose en un grupo social

determinado, desde dónde y hacia quién se dirige (Steimberg, 1993). En este caso: la juventud. .

También, hemos percibido un gran énfasis en los rasgos que denominamos "cálidos", ya que hacen enorme referencia al carácter más humano de las personas. Aquí, los sentimientos, emociones, expresiones son los elementos que tienden a tematizarse y enfatizarse. Los memes tienden mayormente a lo antropomórfico [Ver ejemplo: K8]. También encontramos en todo los casos un componente temático al que denominamos "confesión o exposición", que refiere justamente al modo en el cual todas estas cuestiones antropomórficas quedan representadas. En los memes, se retratan muchos temas que a menudo hacen referencia al ámbito íntimo o privado del ser humano, pero expuesto de semejante manera que pareciese como si estos nos revelaran los secretos más íntimos y confesiones de la juventud. Como si estuviesen publicando en la esfera pública virtual, todas sus verdades al desnudo, a los cuatro vientos [Ver K4]. Esta cuestión nos recuerda al género "Stand up", donde los comediantes a través del humor también exponen a un público cuestiones personales⁵⁸.

Sin embargo, estas confesiones tienen también una particularidad articulada. Generalmente, se detectaron con gran frecuencia los memes que resaltan "miserias" de la juventud, es decir, sus debilidades, sus fallas, deslices, carencias. Hay un enorme énfasis en retratar las cosas que "no funcionan bien" en sus vidas, o por lo menos, no como exige la sociedad [Véase K2] (Sosa, 2007). En varias imágenes del corpus se puede apreciar esta tensión dicotómica moral entre "lo que está bien" ó lo que la sociedad espera y lo que realmente uno es. De todas formas, el hecho de exponerlo, y de utilizar la exageración, otorga el indicio de que el enunciador no parece avergonzarse de sus miserias, sino que las "saca a relucir" y, a través del humor, se ríe de ellas [Véase K1, OKA1, YVT a modo de ejemplificación].

Además, dentro de las temáticas ilustradas encontramos representados también hábitos y actividades regulares, del día a día de los jóvenes. Por ejemplo: el trabajo, el estudio, las salidas nocturnas, los encuentros con amigos [OKA7, K4, YVT5, entre otros]. Todas estos subtemas que se representan desde una mirada joven, son de importancia ya que como

⁵⁸ "La **comedia en vivo** (en *inglés*: *stand-up comedy*, *comedia de pie*) es un estilo de **comedia** donde el **comediante** se dirige directamente a una audiencia en vivo. A diferencia del teatro tradicional, el comediante **en vivo** interactúa con el público, estableciendo diferentes tipos de diálogos. Una persona que realiza comedia en vivo es generalmente conocida como **comediante en vivo**, **comediante de pie**, **monologuista** (si su acto cómico consiste en un **monólogo**) o **charlista**, el comediante expresa su forma de pensar. Suele ser humor negro y referir a rutinas de hipocresía, ironías y situaciones de la vida diaria de una forma entretenida, una burla a el gobierno, la sociedad, la cultura, los valores, las costumbres o tradiciones, hábitos o incluso a sí mismo". Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Comedia_en_vivo

dice Shifman (2013) nos ayudan a comprender los paradigmas de la cultura digital en la que vivimos, qué es lo cotidiano para ellos, cómo se sienten al respecto, cuáles son sus temores, sus expectativas, a que le otorgan atención y que es insignificante. Otras temáticas representadas desde la juventud y altamente recurrente en estos memes son: el amor [YVT1], la amistad [K10], la familia [OKA9], la relación con la alimentación y la estética [K3, YVT2], temas de agenda pública ligados a la socio-política [OKA5], el rol de la mujer en la sociedad [K5], las representaciones sobre los jóvenes de diferentes status sociales [OKA4].

Por último, es de gran importancia mencionar que todos los temas se componen por motivos (Segre, 1985) que se repiten en los memes analizados porque son unidades de significación mínima y vacías que pueden utilizarse para "llenarse" de diferentes contenidos. Algunos de ellos, consisten en personajes famosos que se emplean para tratar diferentes temáticas. Como por ejemplo, la misma fotografía del actor Kayode Ewumi, compone el meme conocido como "Roll Safe", pero se utiliza como motivo para tratar diferentes temáticas desde el amor hasta responsabilidades sociales de los jóvenes [Véase OKA7, K9]. Ó, si nos enfocamos en los modos de representación de un tema particular, podemos observar los motivos que generalmente componen al mismo en los memes. Por ejemplo, si dirigimos nuestra atención al tópico de estudio o trabajo, a menudo encontramos motivos como: personajes cansados [YVT5, OKA7], personajes que se burlan de su sueldo [YVT6, YVT7], personajes frustrados [OKA2]. Esto, ilustra una visión más pesimista acerca de las responsabilidades sociales como estudiantes y trabajadores. Otro ejemplo, es que en las temáticas que conciernen a las "fallas" de los jóvenes, hay gran cantidad de memes que hacen referencia a la comida [Véase K3, OKA3, YVT2]. Todo estos motivos, constituyen, como hemos mencionado anteriormente, los modos juveniles de lidiar con las temáticas que se presentan en la sociedad.

5.2.3. Rasgos Enunciativos

Hasta el momento, hemos sostenido en el análisis que lo primordial en el género cotidiano no es el enunciado o contenido, sino las modalidades del decir, *la enunciación* (Benveniste, 2004; Courtés, 1997). Por eso, la dimensión enunciativa es altamente relevante en nuestros hallazgos.

A rasgos generales, hemos detectado 4 diferentes esquemas enunciativos⁵⁹.

5.2.3.1. Esquema 1

En esta situación enunciativa encontramos, por un lado, un enunciador que se presenta al enunciatario en primera persona del singular, hablando de él mismo. Por eso, aquí, la utilización del "YO" es muy recurrente, dado que el enunciador se sitúa como el protagonista de la escena comunicativa, comentando y describiendo lo que a éste le ocurre en determinadas situaciones de su vida. Por los tópicos que trata y la jerga informal que utiliza, creemos que este enunciador se posiciona en un rol de joven, como hemos comentado previamente. La utilización del presente, también nos indica que el enunciador cuenta su actualidad, su cotidianeidad, sucesos que le ocurren a diario. De modo contrario, sus frases estarían en pasado. Sin embargo, no es solo a través del texto que el enunciador se construye, sino a través de las imágenes, que grafican la situación que describen las palabras. Este, es quizá el asunto más complejo dentro de la enunciación. Porque aquí vemos claramente cómo el enunciador toma recursos ajenos, que también enuncian por sí mismos, para completar el sentido de aquello que se pretende describir. Y, generalmente, para representar visualmente la emoción, reacción, sentimiento del emisor ante determinados sucesos. Pero, sería un error confundir al enunciador, con los personajes que aparecen en las imágenes del meme. Aquel que habla no es el perro, ni el dibujito, ni el famoso que aparece retratado. Sin embargo, este los pone a su disposición para construir su propia imagen. Por eso, a semejantes recursos hemos decidido denominarlos "segundos enunciadores", porque indirectamente -a través de gestos, acciones, miradas, palabras y apariencias, etc- transmiten, complementan y completan aquello que el enunciador quiere transmitir. Así se crea un pastiche donde la edición tiene un papel central y la multiplicidad y configuración de recursos, generan un sentido novedoso de expresión⁶⁰.

Pero, *¿a quién le habla este enunciador?* Notamos aquí una enunciación totalmente laxa. No queda claro a quién se dirige. Este habla y confiesa situaciones y vivencias "al aire", como si no hubiera nadie detrás para recibirlo. Sin embargo, esta es parte de la estrategia del esquema enunciativo. El hecho de que, no explicita a quién se dirige el mensaje, que

⁵⁹ Los mismos fueron construidos en base en los esquemas enunciativo propuestos por Fraticelli (2015b), en sus investigaciones sobre lo reidero en los programas de televisión argentina.

⁶⁰ Este punto del análisis nos recuerda a Metz (1977) y su concepto de identificación secundaria en el cine (proveniente del psicoanálisis), donde el espectador se identifica con los personajes y las situaciones. Como se explica en la Revista de Medicina y Cine "Así, las identificaciones secundarias que emanan de la pantalla, invitan al espectador cinematográfico a ser partícipe de las esperanzas, los deseos, las angustias, los vicios y las taras de los personajes. La adscripción sentimental del espectador con ellos al reconocer su conflicto como el suyo, le permite situarse en su lugar para ser, momentáneamente, ellos (independientemente de las cualidades morales que definan el universo ficcional que habitan)" (Colón & Floriano, 2007).

hable en primera persona como si fuese un monólogo o como si no hubiera otro alguien en esta situación comunicativa, hace que el enunciatario pueda ser cualquier joven que se haya encontrado con ese meme al circular por Instagram. Y, aún más, cuando consideramos que el enunciador se representa a sí mismo de manera más vaga e indirecta, con recursos y enunciadores ajenos, con temáticas juveniles que simulan ser cuestiones totalmente personales pero que en lo que la experiencia generacional concierne, involucra a muchos otros sujetos⁶¹; todas estas cuestiones generan que todo aquél que logre comprender el sentido del mensaje y sus efectos risibles (por su edad, experiencias similares), pueda volverse parte de ese YO (deíctico), viéndose identificado con el enunciador. El "Yo" aquí es el representante de un colectivo, que invita a cualquier "usuario" joven navegando por la web a que se incluya. Es un YO más bien abarcativo. Genera una complicidad indirecta con ese enunciatario que recibe el mensaje y lo entiende y se ríe porque a éste también le sucede lo mismo. De este modo, lo incluye indirectamente en su discurso porque el enunciador es igual que el enunciatario y sabe qué temáticas y qué modos a este lo "tocan" o identifican. Son cómplices, porque son jerárquicamente "iguales" o simétricos, donde los roles podrían perfectamente invertirse. Aquí el enunciador, no habla por tener más experiencia, sino que se confiesa porque sabe que hay otros "usuarios" que se identifican y se unen a su confesión a través de la práctica del arrobeo, volviéndose una red de cómplices.

Lo interesante de este esquema enunciativo es justamente que todo aquello que a primera vista pareciera un modo de personalizar el discurso y volverlo más subjetivo, lo despersonaliza, lo distancia del mismo enunciador y lo deja disponible para que otros lo retomen o se identifiquen con este, que se lo apropien. El hecho de contener operaciones de edición, las temáticas juveniles "universales", el utilizar a otros que no es él para enunciarse, la decisión de expresarse en primera persona, hace que el enunciador se distancie cada vez más de su confesión. De todos modos, veremos, como este YO, a diferencia de otros, es más responsable, ya que decide en primera persona hacerse cargo de la situación.

Por último, no podemos olvidar también que todo este esquema comunicativo se sitúa bajo el marco de una cuenta, de un "usuario", que también enuncia. En este caso podríamos argumentar que ya se sitúa como un medio broadcast por la cantidad de seguidores que posee. Volviéndose, el dueño de un colectivo que espera leerlo. Que no dialoga con otros

⁶¹ Situaciones más bien genéricas

"usuarios", sino que simplemente predica. Pero, a diferencia de otras cuentas donde el autor de la cuenta representa también la imagen del sujeto enunciador, aquí, el meme podría estar en cualquier otra cuenta de cualquier otro "usuario". Ya que, la imagen del autor de la cuenta no se hace presente en la enunciación, sino que está distanciado, con una mínima intervención en marcas de agua. Situación que lo convierte más en un par que en un ente broadcast. Esta problemática se da en todos los esquemas.

Los memes que hemos clasificado dentro de este esquema son: K1, K2, OKA4.



Fig.11.a. Representación gráfica del Esquema enunciativo 1. Explicación: El grosor del rectángulo simboliza el papel protagónico en la situación comunicativa. En este caso, el protagonista es el enunciador que se posiciona en primera persona -utilizando el "YO" y donde los segundos enunciadores están al servicio del enunciador primero. Las líneas punteadas simbolizan la manera indirecta en el que el enunciador construye su discurso. Por último, la flecha que se dirige desde el enunciatario al enunciador, refiere a cómo este se identifica con aquél que habla en el meme.



Fig.11.a. Ejemplos del esquema 1. De izquierda a derecha: a) K1, b) K2

5.2.3.2. Esquema 2

En los memes que categorizamos como parte del segundo esquema, encontramos una situación comunicativa diferente. De vuelta, encontramos un enunciador que se construye indirectamente, a partir de un pastiche entre lo propio - lo que enuncia- y recursos ajenos -segundos enunciadores-, creando un conjunto de recursos que se complementan y refuerzan su discurso. Esto, facilita la apropiación del discurso, creando una red de complicidad entre quienes son capaces de comprender e identificarse con el mismo.

Sin embargo, a diferencia del primero, este enunciador no se posiciona en primera persona, sino que aquí la figura "estrella" es el enunciatario que construye, donde el mismo enunciador se ve reflejado y, todos los otros jóvenes a los que el enunciatario representa. La descripción aquí se desarrolla de un modo semejante como si el enunciador no fuera parte de la misma. Este queda afuera de la situación, a primera vista. Por eso, encontramos acá muchas referencias a la segunda persona del singular, o fórmulas como "Y Vos tipo", que claramente le hablan directamente a un enunciatario, acusándolo o haciéndolo responsable de determinados sucesos.

Si bien, acá notamos un contacto más directo con aquél que recibe el mensaje y se identifica, porque le habla directamente, al tratar temas juveniles "personales" pero generales, vuelve a ese contacto mucho más masivo, inclusivo. Ese VOS, no se dirige a un enunciatario particular, sino a millones de jóvenes que podrían potencialmente identificarse con este mensaje. Considerando además, desde donde enuncian (plataforma en Internet, accesible por cualquiera, disponible a todo público), nos permite darnos cuenta que es un "vos" muy abarcativo y poco específico. Con tan solo echar un vistazo a la cantidad de arrobeos que hay por meme, dimensionamos la cantidad de personas que se identifican con el mismo, que asumen la posición del enunciatario. Este hallazgo, nos recuerda al dispositivo "Y-Y" de la televisión, que argumenta Verón (2001), donde se da un dispositivo de contacto directo pero a la vez impersonal⁶². Ya que cuando uno observa televisión y el conductor mira hacia la cámara, nos da la sensación que nos mira directamente a los ojos, aunque en realidad, está mirando a todos aquellos televidentes detrás de sus pantallas,

⁶² De todo modos, es imperioso aclarar que Verón habla de un eje "Y-Y" donde lo central es la indicialidad. Como dice el título de su obra el televidente siente que el conductor es real, que está allí, que lo ve y le habla directamente a él, a través de una conexión o contacto entre miradas. En cambio, en los memes, lo central no es la indicialidad, sino que prima lo icónico (y la semejanza con situaciones de la vida de los sujetos).

volviéndolo así impersonal. Del mismo modo, creemos que actúan los memes "cotidianos", hablándole a "vos", que representa también a muchos otros.

Pero, *¿qué autoridad posee el enunciador que se dirige tan frontal al enunciatario?* Aquí vemos cómo el enunciador le habla directamente porque es como este, sabe lo que le sucede, es su cómplice, al igual que muchos otros "usuarios". Por eso, entiende y puede formular a la perfección ese meme: con los recursos exactos. Comprende sus vivencias, que son análogas a las de él (sentimientos, características, etc). De este modo, el enunciador es más un acusador, porque también habla indirectamente de él mismo, pero sin hacerse cargo de los hechos, contrariamente a lo que sucede en el primer paradigma.

Los memes que podrían ubicarse bajo este esquema son: todos los de la cuenta de @Yvostipo, K4, K7, K9, K10, OKA7, OKA8, OKA9

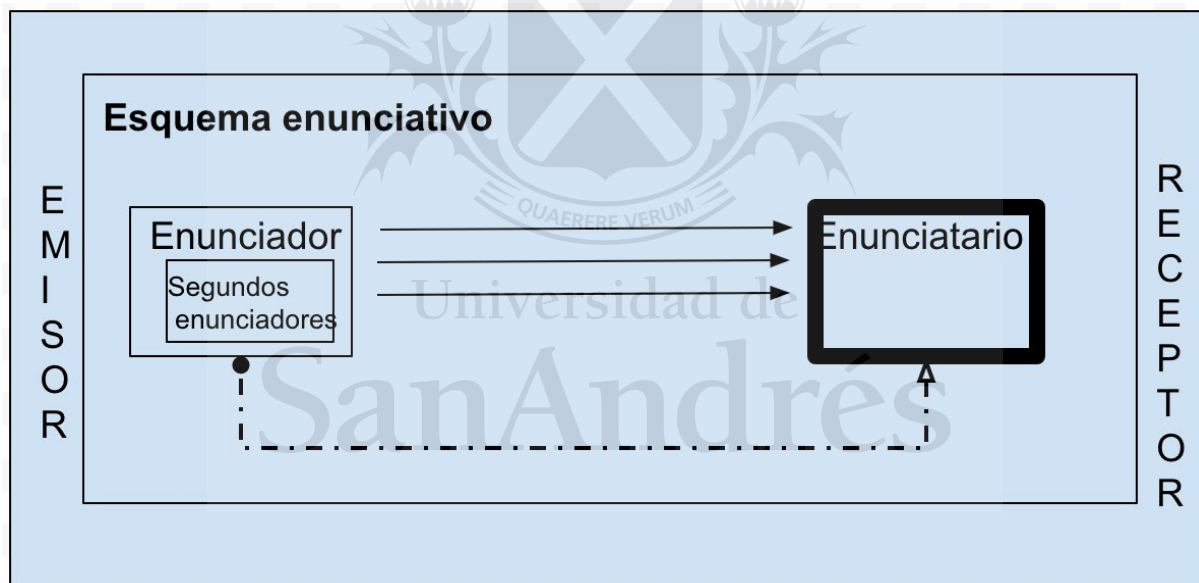


Fig. 12.a. Representación del esquema enunciativo 2. Las figuras representan lo mismo que en el esquema 1. El rectángulo con mayor grosor señala el protagonista de la escena enunciativa, en este caso el enunciatario. Las 3 flechas que se dirigen hacia este último, ya no son punteadas sino líneas continuas porque la enunciación es más directa y no difusa. Aquí el enunciador le habla directamente al enunciatario a través de la segunda persona del singular "VOS". Además, a diferencia del primer esquema, aquí la identificación se produce al revés: el enunciador se ve reflejado en el enunciatario (ilustrado por la flecha inferior).



Fig. 12.b. Ejemplificación del esquema 2. De izquierda a derecha: A) YVT10, B)YVT1

5.2.3.3. Esquema 3

En esta secuencia enunciativa, encontramos, una manera un poco más particular de comunicación. Tal como hallamos en el primer y segundo esquemas, el enunciador crea a través de un pastiche de recursos propios y ajenos un mensaje que se combina y refuerza de manera creativa para comunicar.

Pero, a diferencia del primer y segundo paradigma, aquí, el enunciador no habla de sí mismo, ni habla del enunciatario directamente. En este tipo de esquemas, el enunciador "saca" un rasgo de sí mismo, un sentimiento, una situación y la externaliza, depositandola en un tercero, que no es ni él ni el enunciatario. Este, a diferencia del enunciador del esquema 1, es también mucho menos responsable de sí mismo, de sus acciones, sus sentimientos, etc. Él posa sus características en un tercero, para hablar de cosas que le suceden, pero sin hacerse cargo de estas. Así encontramos formulas más generalizadas o totalizadores como hablar de "la vida", o "los lunes", que en realidad no es más que su propia posición ante estas. El mismo enunciador se distancia de su yo, de su propia vida. Pareciese a simple vista un enunciador más naif, que no comprende que él es el responsable de lo que a este le sucede.

Sin embargo, devuelta apreciamos como, cuanto más despersonalizado está la enunciación, cuanto más laxa y más vaga, más fácil se torna para cualquier enunciatario el identificarse. Ya que puede verse reflejado en la situación que relata el enunciador. De todos modos, a diferencia de otros esquemas, aquí, la imagen del enunciatario es menos clara todavía.

Pero, a través de las temáticas que trata y cómo las construye, inferimos que se trata de "usuarios" jóvenes también. De todo aquél que adopte las mismas actitudes respecto a la vida, a los lunes, etc. Cualquiera que pueda verse potencialmente reflejado o identificado en ese meme, que hasta podría ocupar el lugar del enunciador. También aquí, se genera una red de complicidad y una enunciación indirecta, porque el enunciador sabe lo que al resto le sucede, son jerárquicamente iguales, podrían invertirse sus roles.

Las imágenes que percibimos bajo esta modalidad son: K3, OKA1, OKA2, OKA3, OKA6.



Fig. 13.a, Representación gráfica del esquema de enunciación 3. Los protagonistas son principalmente los segundos enunciatarios (rectángulo grueso), aunque, estos siguen respondiendo a la lógica del enunciador principal (por eso están ambos dentro de estos). Aquí el segundo enunciatario representa, de manera gráfica, ese rasgo "externo" al enunciador: como los lunes, el amor, etc. La comunicación es de modo más indirecto como en el primer esquema (líneas de puntos). Y la identificación es como en el 1: del enunciatario al enunciador (flecha inferior).

LUNES



Demi Erda

Situación sentimental:



Fig. 13.b. Ejemplificación del Esquema 3. De izquierda a derecha: a)OKA2, b)OKA3

5.2.3.4. Esquema 4

En la cuarta situación enunciativa encontramos la siguiente dinámica: por un lado, el enunciador (que pone a su disposición a los segundos enunciatarios, o no) y por el otro, dos enunciatarios diferentes. El primero, que es a quién se dirige el mensaje en primer lugar, pero únicamente para pedirle su colaboración. Aquí, el primer enunciatario no es el "target" al que el enunciador desea llegar, o es una mitad incompleta. El enunciador, quiere llegar a un segundo enunciatario, de manera más indirecta todavía, pidiéndole al primero, su participación activa. El enunciador pretende que el primer enunciatario, pase el meme al segundo a través de prácticas de "arrobeos" y menciones. Sin embargo, no le habla directamente al segundo sino que se sienta y espera a que llegue su mensaje. Se genera una red de cómplices. Se gesta una relación entre los enunciatarios también: de cómplices entre ellos porque comparten la misma experiencia con el enunciador; ó de un consejo, señalamiento, advertencia al último enunciatario (poniendo en evidencia algo que quieren transmitirle). El esquema no sería lo mismo de no haber dos enunciatarios, estos son claves para que se complete el sentido del mensaje. El primer enunciatario es el que involucra y atrae al segundo, el que lo va a buscar. Se necesita de su socialización. Análoga a una carrera de postas.

Una vez más, el enunciador opera inteligentemente, porque los conoce, es omnisciente, sabe la relación entre los enunciatarios, sabe de qué modo reaccionará el primero y, por eso

lo convoca. Porque el enunciatario, podría ser el enunciador mismo y viceversa. Uno toma la palabra, pero cualquier otro podría tomar su lugar. Además, asume cosas, asume el hecho de que va a ocurrir esta sociabilidad, asume que con pocas palabras y expresiones entenderá la situación rápidamente, porque el enunciador sabe que el enunciatario es semejante a él.

Si bien, como hemos dicho, la práctica de mencionar a otros y compartirlo con diferentes "usuarios" existe en todos los memes, aquí es sumamente importante que suceda porque el mensaje involucra a un segundo ó está intencionada especialmente para ese otro. En cambio, en los memes de los otros esquemas, el que lo recibe puede consumirlo por su cuenta, experimentar los efectos risibles sin involucrar a ningún otro participante y de todos modos el sentido del meme quedaría satisfecho.

Dentro de este paradigma, ubicamos memes, que también pueden pertenecer a cualquier otro de los tres esquemas mencionados. No es una categoría exclusiva. Un mismo meme, puede pertenecer a más de una clase a la vez, dependiendo desde qué perspectiva se lo analice.

Algunos ejemplos son: K5, K6, YVT3

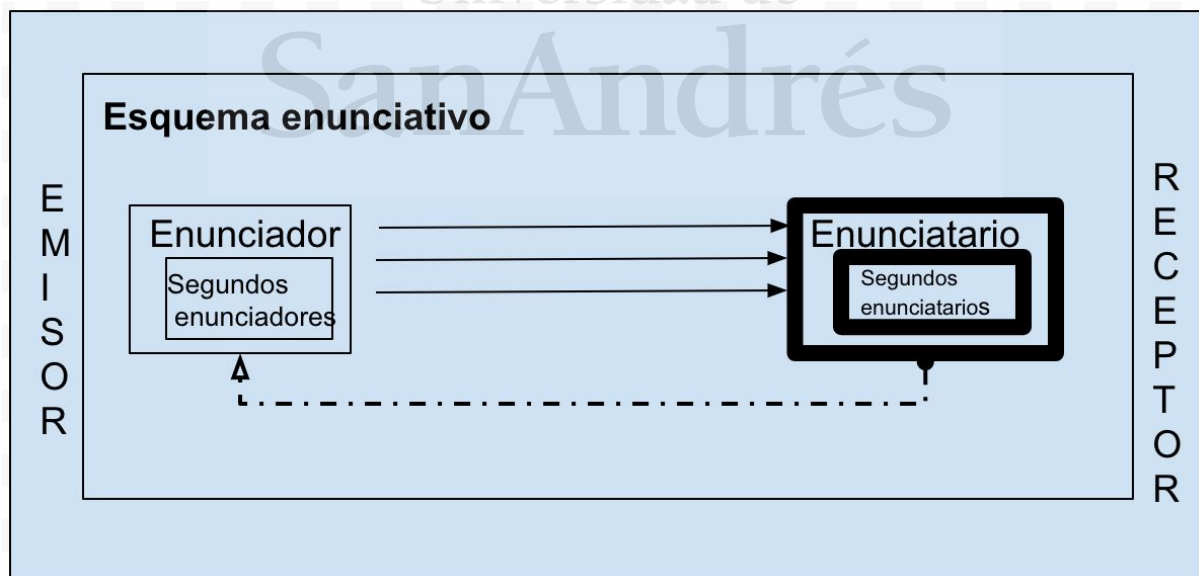


Fig. 14.a. Representación gráfica del esquema enunciativo 4. Aquí los principales son el enunciatario y un segundo enunciatario que también forman un todo, un conjunto de enunciatarios (representado por estar uno dentro del otro). La comunicación del enunciador al primer enunciatario es más directa (por eso las 3 flecha son continuas y no punteadas). Y ambos enunciatarios se ven identificados con el enunciador (donde la flecha inferior se dirige de los enunciatarios al enunciador).



Fig. 14.b. Ejemplificación del esquema 4. De izquierda a derecha: a) YVT3, b)K6

5.2.3.5. Híbridos

Por último, situamos en híbridos a todos aquellos memes en donde no pudimos discernir con claridad una categoría en la cual ubicarlos. Generalmente se trata de memes en que hay una polifonía de voces, donde hablan en primera y segunda persona a la vez ó donde no queda claro de donde provienen las voces (como conversaciones). En otras palabras, la situación comunicacional no queda lo suficientemente evidente como para clasificarla. Ejemplos: OKA4,K8, entre otros.

-Cómo querés que te corte?

-Como pa impresionar al Brayan



Fig.15. Ejemplificación de esquema Híbrido: OKA4

5.3. Particularidades del Estilo: diferenciando a @El_Kilombo, @Olakeaseok, @Yvostipo

Una vez descritas todas las características que hemos hallado del género, es momento de señalar brevemente las diferencias estilísticas que hemos encontrado de las diferentes cuentas. Si bien, encontramos que todos los recursos descritos con anterioridad se alojan en todas las cuentas, lo que crea el estilo particular de cada "usuario" es más bien como los combinan, ó con qué frecuencia los utilizan en cada meme, generando una identidad propia para cada cuenta, un contrato de lectura. En primer lugar, debemos decir que la tipografía estable y, en el caso de @El_Kilombo @Yvostipo, las marcas de agua con el logo de la cuenta, ya otorgan cierto estilo que nos permite identificarlos a los memes como propios de cada "usuario".

@El_Kilombo, pareciese, desde nuestro análisis, el más variado y equilibrado en cuanto a los recursos que utiliza. Toma imágenes de una variedad de discursos y juega más con la multiplicidad de textos a diferencia de las otras dos cuentas. La sátira y la indicialidad están más presentes en comparación a las otras, aunque sigue primando lo icónico en el meme y el pastiche para lograrlo. Al igual que las otras dos cuentas, la descripción es la función fundamental, aunque, tiende a detallar situaciones más puntuales, con presencia de la fórmula anteriormente descrita. Es decir, es estandarizado a la hora de describir una situación puntual. Además, incurre mucho en la metáfora visual como estrategia retórica. En lo que a la temática refiere, dentro de exponer los secretos de la juventud, tiende a representar más sus hábitos, la presión que percibe de la sociedad y, las problemáticas de la amistad y el amor. Apela mayormente a la identificación a través de la semejanza de la situación con la vida real de los "usuarios", aunque también utiliza recursos reconocidos por el lector, para enfatizar dicho efecto. Por último, en cuanto a lo enunciativo, el primer y segundo esquema fueron detectados con mayor frecuencia, que el resto de los paradigmas. Respeto una estética en la tipografía y el logo.

@Olakeaseok puede definirse en términos generales como más "laxo" y menos estandarizado. Su enunciación, generalmente, está más ligada a discursos despersonalizados, donde el enunciador se separa de sus propias características (Esquema 3); ó donde no queda clara la situación comunicativa (Híbrido). Además, tampoco el autor se hace presente en el discurso, a través de su "marca" como lo hacen los otros dos "usuarios". Aunque sí respeta una estética en cuanto a la fuente de la tipografía. En lo que refiere a las

configuraciones retóricas, notamos una tendencia más austera o simple, donde generalmente hay un solo texto y una sola imagen que se complementan para generar la imagen macro, y no una pluralidad de recursos. Además, hay menos presencia de la sátira y el chiste, haciendo foco más en el humor y el pastiche. La similitud y la metáfora visual estuvieron presentes en gran parte del corpus. La utilización de recursos reconocibles por el receptor también entraban generalmente en juego. Por último, en los temas, también apreciamos latente a la dicotomía entre el "verdadero ser" y la sociedad y, temas referentes a hábitos cotidianos. Sin embargo, en contraste con @El_Kilombo, notamos más énfasis en los fracasos y miserias de la juventud, que en aquellos aspectos más positivos.

@YVOSTIPO es la cuenta cuyo estilo es detectado con mayor facilidad, ya que adopta una fuerte tendencia a lo femenino, en cuanto al público al que se dirige, los temas que trata y la organización de sus recursos. En lo retórico, se advierte en primer lugar, la tipografía siempre en color rosa, una elección que suele estar íntimamente ligada con la feminidad. Intenta establecer una identificación de las mujeres a partir de la semejanza de la situación con la vida real, pero también aplicando recursos reconocidos como series de televisión, personajes famosos, etc. Al igual que @El_Kilombo, describe más situaciones puntuales de la mano de una fórmula estandarizada. La similitud y la metáfora visual se encontraban altamente presentes en dichas descripciones. Hay una baja recurrencia a la sátira y el chiste, en relación al humor y el pastiche. Tampoco se detectó una pluralidad de recursos configurados, sino más bien el despliegue de una sola imagen con un solo texto. Por último, plantea situaciones comunicacionales que se ubican en su mayoría en el esquema 2, que mencionamos previamente.

6. Cuadro resumen género cotidiano

**En azul, se encuentran resaltadas las tres características básicas del género que postulamos desde los inicios de la investigación, para visualizar cómo se hacen presentes en cada parte del análisis.*

Análisis/ Unidad	CORPUS
	Discursos meméticos, meméticos online (de tipo humorístico), con operaciones provenientes del mundo artístico y influencias del ámbito publicitario. Sub- Género cotidiano .
Tipo Discursivo	Otros discursos: político, musical, metadiscursivo, cinematográfico, televisivo, redes sociales, interpersonal, deportivo, religioso, etc.
Medio/Dispositivo	Internet como medio, en cualquier dispositivo tecnológico que posea conexión a internet (Tablet, smartphone, computadora, etc) Gráfico virtual: texto e imagen
Soporte	Dimensión semiótica enfatizada: Icónico en primer lugar, en segundo lugar lo indicial y, excepcionalmente simbólico) Recursos: Imágen y texto *con posibilidad de multiplicidad de dichos recursos Configuración: Imágen macro Relación texto-imágen: Misma jerarquía, se complementan. Fuente y formato de los recursos: imágenes provenientes de diversidad de discursos. Textos en diferentes configuraciones (conversación, noticia, etc), pero siempre en Español Rioplatense. Función: descripción subjetiva (perspectiva del "usuario")
GÉNERO Y ESTILO	RETÓRICO

Fórmulas para describir: totalizadora, particular, despersonalizada, situacional sin fórmula.

Objetivo: Identificación (por semejanza de **situación recurrente en la realidad** e identificación de recursos). Efectos risible a través de los modos de yuxtaposición anómala de recursos.

Operaciones retóricas:

- *Del arte:* apropiación, intervención y montaje. Protagonismo del "**usuario**" y su creatividad.
- *Del humor:* humor y pastiche predominantemente, sátira y chiste ocasionalmente, y elementos cómicos aislados.
- *Hipérbole y sinécdoque* siempre presentes
- *Otras variantes estratégicas:* metonimia, metáfora visual, juego de palabras, similitud, antropomorfización.

Presencia o marca de autor: mínima intervención en marca de agua o estilo de tipografía.

Tema: La juventud actual y su **presente**, mediante la autorrepresentación y la exposición de sus características (personales y generales). Son el objeto al que se refiere la temática y los constructores de las mismas representaciones. Juventud simboliza a la era digital y los "**usuarios**" de internet.

Motivos: Miedo, expectativas, costumbres, deseos, hábitos, relaciones sociales, presión social - dicotomía del deber ser y ser, sus temas de agenda, los temas de agenda de la sociedad.

Énfasis:

- En rasgos cálidos, humanos, antropomórficos.
- En el modo más que en el contenido (reacciones prototípicas de jóvenes a cuestiones universales). Modo "de confesión". El **humor** y la identificación con los temas, provienen de los modos de representación.

TEMÁTICO

4 esquemas:

- 1) ESQUEMA 1: "Yo" en una **situación** particular que se repite en la cotidianeidad. Enunciario cómplice y un **par** del enunciador.
- 2) ESQUEMA 2: "Vos" en una situación particular. El enunciador cómplice y un par del enunciario.
- 3) ESQUEMA 3: "La situación" (generalizada, pero también cotidiana o frecuente) diferenciada del sujeto. El enunciador y enunciario cómplices con la situación, pares entre sí.
- 4) ESQUEMA 4: El enunciario activo que involucra al segundo enunciario. El enunciador par de los enunciatarios.
- 5) HÍBRIDOS: situación comunicacional no clara ó evidente.



El **humor** en esta instancia, también lo produce el modo "novedoso" que se desarrolla la situación comunicativa en el meme del género cotidiano, diferente al de otros memes y a otros discursos.

Tala 1. Cuadro sintético del análisis semiótico.

Universidad de
San Andrés

7. Discusiones y limitaciones del estudio:

En el capítulo anterior, nos dedicamos a analizar y sintetizar en rasgos generales a los memes y sus características del género cotidiano. Como hemos postulado en una primera instancia, el objetivo de esta investigación es comprender nuevas formas de enunciar bajo un novedoso paradigma contemporáneo de la comunicación, a partir de la exploración de los memes a los que consideramos parte del género "cotidiano" por poseer tres características (estar vinculados con el "usuario" y hacer énfasis en el presente y el humor). Nuestra propuesta se basa en intentar ordenar y categorizar mejor a este género, guiándonos con dos preguntas básicas: *¿Cómo se define este nuevo género que llamamos "cotidiano"? ¿Qué características lo constituyen?*

Por eso, a partir de la metodología propuesta por Eliseo Verón (1987) y los postulados sobre género y estilo propuestos por Steimberg (1993), hemos analizado un corpus de 30 memes provenientes de 3 cuentas argentinas de Instagram (@El_Kilombo, @Olakeaseok, @Yvostipo). Pero, al intentar reconstruir su sentido (describiendo las marcas de los discursos), nos hemos encontrado con diferentes dificultades. A continuación, las enumeramos, ya que estas deben ser consideradas a la hora de arribar a las conclusiones y también serán útiles para futuras investigaciones (que ya hemos propuesto en el capítulo anterior).

7.1. Limitaciones

En primera instancia, pudimos percibir que no toda cualidad del meme correspondía perfectamente a una categoría en particular. Porque, debemos tener en cuenta que las nociones de género y estilo (con sus rasgos y categorías retóricas, temáticas y enunciativas) fueron intencional y originalmente construidas para estudiar otros discursos, no memes. Si bien, estas fueron de gran utilidad para dar cierto orden y sistematización al fenómeno, subyugar sus cualidades a estas lógicas hubiera sido un error. Por eso, de modo de que esta cuestión no fuera un obstáculo, la lectura e interpretación de marcas y huellas en el discurso de dió de la siguiente manera: Primero, una descripción fluida de aquello que como investigadores podíamos apreciar en cada meme, similar a un proceso de "brain storming" o "lluvia de ideas", poco estructurado y con libertad de poder incluir cualquier rasgo que

considerásemos pertinente. Segundo, un intento de estructuración de estos rasgos en categorías retóricas, enunciativas y temáticas. En tercer lugar, una comparación entre cualidades de los memes para producir esquemas enunciativos generales y rasgos en común. Por último, una revisión de los memes según cuentas, para detectar alguna tendencia estilística en comparación y contraste con las otras. Además, este trabajo requirió un proceso de revisión continua donde se recurre a las fuentes reiteradas veces para profundizar en el análisis. Ya que, como Sampieri et. al (2003) sugiere, el análisis de los datos cualitativos no es lineal sino una coreografía de diferentes niveles donde se van descubriendo categorías y comparando con otras para detectar patrones y formular teorías, hipótesis, explicaciones, etc. Creemos que de esta manera pudimos sortear el obstáculo [Ver Anexo 11.9].

De todas formas, nuestro análisis no responde a una cuestión estricta y única. Debemos mencionar, que esta investigación cesó cuando alcanzamos la saturación teórica. Es decir, cuando las marcas que encontrábamos en los discursos se encontraban constantemente repetidas y no se introducía ninguna novedad en la comparación de los memes, que nos permita seguir clasificando al género cotidiano. Quizá, se deba al corpus que aleatoriamente seleccionamos. Seguramente, de trabajos de otros investigadores (con sus interpretaciones y corpus diferenciados) surjan otros hallazgos, que entren en discusión o refuercen a los que aquí hemos presentados. Este análisis es únicamente una forma de ordenar al género cotidiano. También detectamos que el universo de memes es un discurso muy complejo, por lo cual hay rasgos que pertenecían a más de una categoría y rasgos que tenían sentido con la combinación de todos los elementos descriptos. Por el contrario, dejamos de lado en la selección aquellos memes e imágenes macro que consideramos que no cumplían o corresponden con las categorías propuestas en esta investigación (principalmente los tres rasgos del género cotidiano).

Como ya hemos mencionado, creemos que futuras investigaciones pueden centrarse en el uso y consumo personal de los memes, generando un análisis en recepción. También, trabajos sobre el impacto que tiene el soporte mediante el cual se lee el meme, modificando o no la experiencia con los "usuarios". Otras, podrían ahondar en la dimensión social o de circulación, examinando las prácticas del "arrobeo" o mención. O un trabajo en profundidad sobre qué tipo de jóvenes representan en particular dichos memes: sus características demográficas. Por último, sería interesante explorar la dimensión comercial de los memes, reflexionando sobre cómo impacta la publicidad en las modalidades del decir. Hemos visto,

que en todas las cuentas los "usuarios" ya poseen una sección especial para publicidad de marcas. Por eso, no es casual que nuestros hallazgos se dirijan desde y para "usuarios" de la manera más inclusiva posible, si ese es el target que quieren atraer. Creemos que el estudio de los memes es de gran utilidad para comprender cómo nos comunicamos en la era contemporánea gobernada por "usuarios" mayormente jóvenes. Sin embargo, este análisis es solo una mínima contribución al paradigma, existen muchas dimensiones por seguir examinando.

En cuanto a nuestro análisis en sí, a diferencia de un análisis cuantitativo donde primero se diferencian los hallazgos -datos crudos- y luego se interpretan, aquí, entra en juego nuestra interpretación como analistas de las marcas del discurso desde una primera instancia (Sampieri, et. al, 2003). Sin embargo, ahora, retomaremos los aspectos más claves del análisis para relacionarlo con todas aquellas teorías expuestas en la primer parte de la investigación, para que todo este orden y estructura que hemos descubierto tenga un sentido en los paradigmas contemporáneos que hemos descrito, que nos motivaron en primera instancia a indagar.

7.2. Género cotidiano: el producto de un encuentro entre las lógicas de la Web y la era contemporánea

Primero y principal, hemos argumentado en la introducción como un encuentro entre el surgimiento de la Web (y sus posibilidades) y el nuevo paradigma contemporáneo moldean las modalidades del decir y crean nuevas configuraciones de sentido. Esto, pudo ser directamente observado en los memes analizados:

Porque, por un lado, su existencia y cualidades, se deben -en gran medida- a los recursos que la Web posibilita. Como hemos mencionado, Internet centraliza en sí mismo todas las dimensiones de la semiosis social (ícono, índice y símbolo -previamente mediatizadas) y, los pone a disposición de cualquier sujeto que navegue por él (Cingolani, 2015). Esta, constituye desde la "materia prima" del meme (donde vemos configurado discursos de diversas fuentes e índoles), hasta los mecanismos y herramientas para el proceso de creación del mismo (como aplicaciones "user-friendly" de fácil implementación, sin requisito de grandes destrezas). Creemos que los memes digitales analizados, no hubiesen sido posibles de no aprovechar las oportunidades que la Web les facilita. Además, una vez

creados, la misma Web es la que permite la "vida" o desempeño de los memes, a partir de su reservorio de discursos en la red, facilitando que este corpus de memes -como un enorme caudal de recursos- puedan navegar por Instagram a través del tiempo y los "usuarios" (Cingolani, 2015).

Pero, por el otro lado, tampoco es casual que este tipo de discursividad, haya surgido en la época que vivimos. Sus lógicas se ven reflejadas en los memes cotidianos y han fomentado su existencia. Primero, los memes aquí analizados son una clara evidencia del ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización, que surgió luego de la caída de los medios masivos y la disponibilidad generalizada de dispositivos con nuevos medios como Internet (Carlón, 2014a). En el corpus analizado, la clave son los **"USUARIOS"**. Esto, puede notarse tanto en los aspectos temáticos, como retóricos y enunciativos. El "usuario" joven (que es el que predomina en Internet) es el centro de la enunciación, el protagonista de este género cotidiano. Porque, estas cuentas, anónimas o no, son los que aprovechan las posibilidades de Internet para crear las herramientas para expresarse en la esfera virtual, en este caso, a través de los memes. Desde el meme cotidiano, estos obtienen una voz, un papel activo. Trayendo a colación el mundo del arte *"más allá del arte"* (Carlón, 2014a) con operaciones provenientes de las vanguardias como la apropiación, el montaje y la intervención, los "usuarios" ponen en juego su creatividad (Burgess, 2008) para configurar imágenes macro novedosas donde se yuxtaponen recursos variados, en operaciones, configuraciones y fórmulas múltiples. Con un alto potencial crítico, como siempre lo fueron las operaciones del arte (Higgie, et. al, 2007), pero más centrado en sí mismo, donde prima la descripción subjetiva de lo que a este le sucede. Como si el meme fuese un mecanismo autorreflexivo, de catarsis (Sosa, 2007).

Sin embargo, el "usuario" no solo se hace presente en la retórica de la imagen, sino también en la sociabilidad al que lo somete. La vida del meme, que como apreciamos antes de iniciar el análisis semiótico, está imbricada en una lógica de "arrobeos" y menciones entre "usuarios". De este modo, un "usuario" lo crea, pero muchos otros lo consumen y lo apropian libremente. Digno de la cultura participativa de la era digital (Bruns, 2008; Carlón, 2014a). El meme es una herramienta de expresión individual pero a la vez también, un recurso que crea colectivos. Ya que, hemos observado que miles y miles de "usuarios" siguen los contenidos de estas cuentas, volviendolos casi un medio "broadcast", pero que a diferencia de los medios masivos, este tiene un estatuto de "par", de un "usuario" más, entre millones. Incluso, en el caso de @Yvostipo, donde el "usuario" se encuentra vinculado a una

agencia de prensa, su rol, popularidad y credibilidad es el mismo que el de los otros "usuarios", colocándolo en una posición simétrica. Aquí se cumple el argumento de Burgos (2012) que sostenía que en la web, se vuelve de gran relevancia aquello que los "usuarios" tengan para expresar. Por eso también, se aprecia que, a diferencia de muchos memes que son anónimos, estos poseen un autor que deja su huella a través de marcas de agua en las imágenes macro (excepto en el caso de @Olakeaseok), pero que no influye ni impide su apropiación y consumo de parte del resto.

Sin embargo, el hecho de que otros puedan disfrutarlo, se debe también a que la temática está centrada en el "usuario": la juventud actual y su presente. Sus problemas, hábitos, temores y expectativas son las que representa el corpus analizado. El "usuario" individual reproduce, mediante la combinación de retóricas, sus cuestiones personales, pero que a la vez, al pertenecer al colectivo más grande de "usuarios" jóvenes, representan a cuestiones de toda la comunidad. Este hecho facilita la potencial identificación de otros con el meme (ya sea a través de la selección de recursos, los modos de expresarse y/o las temáticas tratadas). Así, es como la temática se vuelve un rasgo abarcativo, masivo e inclusivo, similar a una etapa inicial de la televisión donde sus contenidos eran más universales y menos segmentados (Eco, 1986; Verón, 2001). De todos modos, la temática excluye a aquellos que no se pueden identificar con el meme, porque no pertenecen a esta comunidad digital joven de "usuarios" (quedando fuera de la Web, o siendo casos aislados) (Prensky, 2001). Porque, si bien, existen cuestiones universales (amor, amistad, trabajo, etc), el tema se centra en la perspectiva desde donde se lo aborda. En los memes cotidianos, el enunciador los trata desde la perspectiva de un joven, situándose en ese papel y resolviendo las situaciones como cualquier otro "usuario" que consume memes lo haría. Además, el énfasis en los rasgos cálidos, lo humano, lo hace más pertinente al sujeto promedio. Por eso en la temática lo relevante no es solo el contenido sino el modo en el que se la aborda, cómo exhibe y enuncia esas representaciones del mundo (Benveniste, 2004; Courtés, 1997). Retrata como piensan los jóvenes, como se expresan, como se relacionan. Esto nos remite a la idea que Shifman (2013) expresó sobre los memes en general, que refería a que son útiles para conocer a la cultura digital, sus patrones de pensamiento, valores, prácticas deseos y temores, etc. También aquí consideramos que internet facilita esta autonomía y la libertad de tratar cualquier tema de cualquier modo de manera totalmente pública y abierta.

Por último, el "usuario" se vuelve protagonista también en la enunciación (Carló, 2014, 2016). Ya que, las modalidades del decir, permite no solo que el enunciador posicionado en

un rol de "usuario" joven se exprese, sino que se dirija también a enunciatarios jóvenes que se vean representados en su discurso. Porque, del análisis, detectamos 4 estrategias novedosas de expresarse, donde, el enunciador habla de cuestiones personales pero a la vez, colectivas porque aquí él y los otros son lo mismo: sujetos, "usuarios" o pares de la web. Por eso, establece una comunicación horizontal, de complicidad, de concordancia intelectual y simetría. El enunciador, nunca explica, sino que da por sabido muchas cosas que porque conoce al enunciatario, sabe que este entenderá. Esta simetría en los roles, es lo que le permite poner en escena lo lúdico, la creatividad al expresarse (Burgess, 2008). Puede usar recursos incongruentes y hablarle de modo indirecto, de modo laxo, a través de otros enunciatarios, porque sabe perfectamente cómo combinarlos creativamente para que el enunciatario lo comprenda. El enunciador conoce al enunciatario, porque a ambos le suceden las mismas cosas. Entiende y conoce cómo reacciona, qué piensa, qué temáticas lo mueven, qué recursos necesita para convocarlo, conmoverlo, para que se identifique. El cómo lo apela, es indispensable y es producto de que el "usuario" es el protagonista de la escena enunciativa (desde la cual y hacia la cual se dirige). Como Shifman (2013, p.41) expresó, los memes son fenómenos *"de los usuarios, por los usuarios y para los usuarios"*. Esto, se encuentra en sintonía con las últimas teorías de Dawkins (1993) sobre el meme, donde el sujeto tiene un papel activo, principal como agente que hace posible la vida del meme. También, con las características principales del meme digital que Shifman (2013) y Díaz & Mauricio (2013) describen, donde el "usuario" es la clave.

Tampoco es llamativo que se proyecten en los memes cotidianos esta sensación de crisis temporal, donde se enfatiza el aquí-ahora (Carlón, 2014a, 2016). El **PRESENTE**, en las configuraciones retóricas, es el efecto primordial. Porque, a través de la combinación de recursos diferentes se intenta justamente describir situaciones recurrentes de los "usuarios", utilizando a los verbos en presente y no en pasado, porque las acciones y sucesos se repiten en la cotidianeidad. Además, estos, generan una reconstrucción de la situación, de modo que no solo se enfatiza que se trata de cuestiones actuales de los jóvenes, sino que están representadas de modo tal que los receptores puedan volverlo a experimentar en el momento de la lectura de los memes: a través de metáforas visuales, juegos de palabras, hipérboles, etc. A través de la configuración de recursos, el meme resalta la iconicidad, que genera que el receptor del meme reconozca la semejanza de la situación ilustrada con aquella que sucede en la vida real. Hasta, en algunos casos, las imágenes macro que se generan resaltan la indicialidad, o dicho de otro modo, las huellas de temáticas de agenda actual del país (que ya acontecieron pero cuyo debate sigue latente en la esfera pública).

En lo temático, el presente, se estructura a través justamente de representar las cuestiones cotidianas de los jóvenes. De tratar temáticas y modos de representar al mundo desde la perspectiva de una generación actual, latente. Sus miedos, preocupaciones, pensamientos, reacciones, son las que suceden en el aquí-ahora, en este siglo. Que, poco tengan que ver quizá con las de jóvenes de otras generaciones o con las de otras generaciones de este presente.

Por último, en lo enunciativo también se luce esta crisis del tiempo. Porque, si bien, hallamos cuatro esquemas, donde el enunciador habla directa o indirectamente a un enunciatario sobre situaciones muy particulares o más bien generales, el éxito de la escena comunicativa se encarna en el ahora. El enunciador se dirige, por diferentes mecanismos, a un enunciatario que comprende a la perfección porque se encuentra en el mismo aquí-ahora. El enunciador, crea su discurso, para que se consuma en la actualidad: por la generación presente de "usuarios" y en su cotidianeidad (en sus huecos y espacios libres, al ser unidades tan sintéticas). La comunicación que crea, se basa y es válida únicamente en el presente. A diferencia de otros discursos que viajan con autonomía en el tiempo y espacio y pueden ser leídos de todas maneras, este discurso, perdería sus efectos de identificación y sus impacto risible, de ser leídos por otros en otros tiempos. Si bien, en un futuro, los memes cotidianos podrían ser útiles para estudiar a nuestra generación, no estamos seguros de que se comprenda el nexo identificatorio, la red de complicidad entre pares (enunciador-enunciatario) que hoy en el presente tiene lugar. Esto, se encuentra íntimamente relacionado con los principales argumentos de Verón (1987) sobre que, el sentido es siempre social, dependiendo de los interpretadores el sentido que se obtenga del texto, no habiendo nada intrínseco en él.

En lo concerniente al **HUMOR**, se aprecian los argumentos de Lipovetsky (2000) presentes en las características de los memes cotidianos. El humor expandido, al igual que el presente, se luce ahora en toda las esferas, incluida la de los memes (y, en cada uno de sus rasgos: temático, retóricos y enunciativos). Y, este humor, tiene las características que el autor resalta. En todos los memes, se exhibe como un humor lúdico y desinteresado, enfocado más bien en sí mismo, autorreflexivo o metadiscursivo. Por eso, en términos de Freud (1905), encontramos que es justamente las categoría humorística la que entra en juego, donde el enunciador se ríe de sus propias miserias, de su manera de ser. El humor, también es parte de las modalidades del decir o la enunciación: cómo se configuran

recursos incongruentes para reírse de lo propio (propio que es individual y masivo a la vez), cómo se representan las temáticas juveniles (a modo de exposición de secreto), cómo se dirige al enunciatario.

Desde lo retórico, el humor se aprovecha de una libertad de representación poética para generar los efectos risibles. Utilizando al arte, crea lo que Steimberg (2001) describió como pastiche para expresarse creativamente, pero sin tanta destreza. Así, submite bajo su lógica la disposición de recursos, configuraciones, fórmulas y operaciones retóricas para reírse de su ser (Sosa, 2007). Aunque, el chiste (Freud, 1905) y la sátira (Steimberg, 2001), también se hacen presentes cuando el enunciador no sólo intenta reírse de sí mismo sino hacer alguna crítica a un tema de agenda. Pero, con menor frecuencia que el pastiche. También, el humor se ayuda de las operaciones cómicas (Freud, 1905) que devienen de la concentración de recursos incongruentes (Sosa, 2007).

Desde lo temático, el humor figura como el modo de resolver las situaciones que relata el enunciador. Humor, porque el enunciatario se reconoce a sí mismo, reaccionando de manera similar, aunque muchas veces exagerada. El humor, proveniente de plantear cuestiones cotidianas y ordinarias pero que preocupan a los "usuarios", porque son las problemáticas propias. Y, esta cuestión se encuentra íntimamente ligada a lo enunciativo, ya que, para que el humor pueda representarse en los modos de resolver las acciones, al igual que en el humor gráfico, las dificultades de la "desaparición del sujeto" (Steimberg, 2001) deben ser superadas a partir del introducirse en un grupo social definido: en este caso los jóvenes. Para que lo risible provenga de un rasgo propio del enunciador y no esté burlándose de algo ajeno, él debe insertarse en ese mundo. Así, el meme, al igual que los cómics invita a reflexionar sobre determinada temática (a través de su carácter interdiscursivo), mediante los ánimos y formas de actuar de los personajes en escena (Herrera, 2009; Steimberg, 2013) . A través del desempeño del enunciador y los segundos enunciadores que se someten al primero. Además, crea una situación comunicativa donde el contrato de lectura consiste en que el enunciador genere y convoque la risa y el enunciatario siempre se ría, de manera cómplice, porque retrata las problemáticas de ambos, porque esos son jerárquicamente iguales. Existe una concordancia intelectual (Herrera, 2009). La hipérbole también aumenta los efectos risibles.

Una vez que hemos discutido como todo aquél marco teórico de nuestra investigación, qué motivó el trabajo, se hizo presente en los hallazgos: las posibilidades de la web y las

características de la época contemporánea (Carlón, 2014a, 2016; Cingolani, 2015), las teorías meméticas de Dawkins (1987) y las cualidades de los memes de Shifman (2013). También, la estructura de los imágenes macro (Huerta, 2014), las nociones de Verón (1987) sobre cómo se genera el sentido y las cuestiones de géneros y estilos de Steimberg (1993). Ahora es momento de concluir estructurando una respuesta para poder cumplir con los objetivos que planteamos en los inicios.



8. Recapitulación, conclusiones y reflexión final



Fig. 16. Ejemplo de meme Online. Fuente: memegenerator

La presente investigación tenía como objetivo principal explorar una de las tantas y novedosas formas de enunciar y comunicarnos en esta era contemporánea, donde los avances tecnológicos por un lado, y las características sociológicas de la época por el otro, despiertan nuevas configuraciones y modos de relacionarnos entre los seres humanos. Y, dado nuestro estatuto como comunicadores, es un fenómeno que no podíamos ignorar. Este merecía ser estudiado. Ya que creemos que este brindará una "radiografía" de la situación comunicativa actual, o al menos adentrarnos en el debate.

Pero, *¿cómo abordar un estudio de comprenda semejante paradigma, que además de poseer dimensiones inabarcables es también un fenómeno cambiante y dinámico que se ajusta a cada paso que dan los seres humanos?* Aquí, decidimos aportar una mínima contribución a este complejo escenario a través de un fenómeno cultural que se respira en la atmósfera digital de nuestro siglo: **los memes**. Ya desde el 2013, la profesora israelí especializada en el tópico predecía el impacto de los mismos en nuestra sociedad, argumentando que nos encontramos ante una "*lógica hipermemética*" donde, los memes son una poderosa herramienta de expresión que surgen como respuesta a cualquier acontecimiento de la sociedad (Shifman, 2013). Tal es así que no solo los "usuarios" los crean, intercambian y buscan continuamente, sino que, los medios masivos los toman, y

hasta los gobiernos los tienen en cuenta [Véase: Anexo 11.1] (Shifman, 2013). Son los protagonistas de nuestro presente.

Sin embargo, tan solo con adentrarnos mínimamente en la temática, comprendimos que los memes existen desde épocas remotas, ya que son los responsables de la transmisión cultural entre generaciones (Dawkins, 1976). Entonces, *¿por qué son especialmente importantes en este siglo y bajo estas nuevas dinámicas de comunicación?* Vimos como, la aparición de la Web ha transformado al fenómeno, volviéndolo así un artefacto cultural en donde los sujetos tienen el control total de su creación y distribución, adquiriendo un rol activo en la difusión cultural (Dawkins, 1993; Díaz & Mauricio 2013; Shifman, 2013). El meme online adquiere una nueva significación y toma relevancia, porque logra adaptarse a las principales características de la época. Y, justamente, los modos de enunciar que hayan surgido de esas lógicas y/o que las reflejen, es aquello que pretendíamos explorar.

Pero, el universo memético digital es amplio y diverso. Por eso, en nuestro trabajo de tesis, decidimos enfocarnos en un género que observamos frecuentemente en las redes sociales y que creemos que condensan con más claridad todas las características contemporáneas: las lógicas de la web (Cingolani, 2015), el presente expandido (Carlón, 2014a, 2016), el protagonismo del "usuario" (Burgess, 2008; Carlón, 2014a, 2016) y la expansión del humor (Lipovetsky, 2000). A este lo hemos denominado meme "cotidiano".

A partir de la selección del fragmento del paradigma en el cual nos íbamos a enfocar, postulamos las dos preguntas básicas que guiaron el análisis: *cómo es el género y cuáles son sus características*. Estas preguntas, lógicamente estaban formuladas para satisfacer nuestro objetivo de explorar nuevos modos de enunciar, de modo de poder comprender, al menos mínimamente, en qué situación comunicativa nos encontramos. Y, además, un segundo objetivo que se basaba en brindar cierto orden a un mundo memético digital y caótico, que pocas veces fue abordado desde el plano de la comunicación. Como de un fenómeno novedoso se trata, elegimos acercarnos a él a través de metodologías cualitativas que exploren, desde nuestra perspectiva, cómo es y no con hipótesis o variables que lo definan a priori. En especial, a través de la Teoría de la Discursividad de Verón (1987), cuyos argumentos son de gran utilidad para comprender cómo se crea el sentido en la sociedad. Además, las nociones de género y estilo de Steimberg (1993) que también explica cómo ordenamos y nos desempeñamos en nuestra sociedad, cómo nos comunicamos. Creemos haber satisfecho ambos propósitos de la investigación a través de la respuestas

que brindamos a las mismas tanto en el análisis del corpus, como en la discusión posterior. Sin embargo, aquí realizaremos una reiteración de los rasgos más distintivos de modo de poder esbozar una respuesta más ordenada y estructurada.

Si recordamos la definición de Steimberg (1993) sobre género, ésta refería a clases de textos ideados por la sociedad misma, que poseen ciertas características que permiten discriminarlo de otros textos y, que juntas generan un horizonte de expectativas acerca de cómo desempeñarnos en el ámbito o campo en que esta clase de discurso se desarrolla. Así es como, partiendo entonces de esta definición y basándonos en el trabajo realizado, definimos al género cotidiano de la siguiente manera: *es un tipo de texto, perteneciente al mundo de los memes digitales, que se desempeña dentro del campo de la comunicación, ya que transmite unidades culturales con mensajes desde, para y a través de los "usuarios".* En otras palabras, los memes cotidianos le otorgan a los sujetos las pautas para poder desempeñarse en el plano de lo comunicativo actual, para poder comunicarse.

Pero, su particularidad deviene de sus características, que se encuentran presentes tanto en los rasgos enunciativos, como temáticos y retóricos del género. Estas, fueron extraídas gracias a la lectura y análisis de las marcas que posee el discurso (transformandolas en huellas, interpretando su sentido) (Verón, 1987). La importancia de estas particularidades reside en que, es desde aquí que se conforma ese horizonte de expectativas que indica cómo comportarnos y comunicarnos en esta nueva era contemporánea, especialmente desarrollando y aplicando novedosos modos de enunciar (el meme cotidiano). Sus rasgos son las reglas que deben cumplir tanto los productores como los consumidores de dichos discursos, si quieren mantener una relación comunicativa.

Entonces, *¿cuáles son sus características?* Primero y principal, el de un lenguaje determinado. El género cotidiano se expresa a través de imágenes macro, donde una combinación de recursos textuales y visuales (múltiples o no), generan un meme que viaja por Internet. Estos se obtienen de diversas fuentes y formatos y, deben anexarse a través de operaciones retóricas, humorísticas y artísticas con el fin de describir creativamente una situación subjetiva del enunciador. Sin embargo, esta descripción permite que muchos otros "usuarios" se identifiquen, volviendo el mensaje mucho más masivo y abarcativo, generando un nexo entre lo personal-general. Esto se debe a que el meme enfatiza la dimensión icónica, generando que el enunciatario encuentre una semejanza entre lo que se describe y cómo se describe, con las secuencias de su propia cotidianeidad.

Además, las temáticas que trata no sólo ilustran su modo individual de ver las cosas, sino de un esquema de representación que concierne a toda la era digital actual y sus jóvenes. Sobre todo, ilustra los modos de actuar y sentir de toda la juventud digital. El meme cotidiano no solo es una exageración o una confesión de las debilidades de un "usuario" sino, de las "miserias" actuales de los "usuarios", que a través del humor las tratan y las burlan. Por eso, en lo temático, los modos en que se presentan y tratan las problemáticas cotidianas, personales pero colectivas, es lo que permite que los demás se identifiquen. Así se enfatiza este nexo personal-colectivo.

Todo esto, genera que desde lo enunciativo, el enunciador pueda lucirse utilizando estrategias totalmente novedosas. Si bien, encontramos diversos modos de dirigirse al enunciatario, en todas, el enunciador lo convoca de una manera laxa, informal, indirecta y distanciada. Lo convoca a través de segundos enunciadores, a través de configuraciones retóricas novedosas, segundos enunciatarios, o representaciones humorísticas, artísticas e incongruentes, entre otros. Aquí, la innovación se debe a que el enunciador del meme cotidiano, es un enunciador omnisciente, que conoce al enunciatario. Porque estos son pares, son jerárquicamente simétricos en este momento histórico puntual. Esto, genera que el enunciador sepa cómo convocarlo: de qué modo acercarse, qué recursos usar, que explicar, qué dar por sentado, qué recursos conjugar, en qué hacer énfasis. Porque, el enunciador, conoce al enunciatario, entonces tiene más espacio para experimentar y aplicar nuevas formas de enunciar, combinando recursos, estrategias y logrando nuevos efectos de sentido.

Como hemos visto y como supusimos desde los inicios, la clave de este género es entonces el modo de decir o enunciar, que el enunciado propiamente dicho (Benveniste, 2004; Courtés, 1997). Ya que, lo primordial no es aquí el contenido mismo del meme: si este habla de Macri, de Cristina, del Papa, de la salida entre amigos, de los problemas de amores. Nada de ello es relevante. El meme cotidiano, puede tratar y tocar cualquier eventualidad de la sociedad, o expresar aquel sentimiento lo más individualmente posible. Esta flexibilidad, genera también su popularidad. Es adaptable y moldeable a cualquier contenido. Sin embargo, no importa que se diga en el meme o su motivo utilizado, sino desde donde se habla, desde donde se enuncia.

Porque en esos modos de enunciar, es que encontramos los modos contemporáneos de comunicarnos los unos a los otros. De cómo convocarnos. Si pensamos, que los medios masivos están en crisis porque ya no saben como llegar a esos públicos, de las lógicas y las prácticas de los nuevos medios, se evidencian cómo logramos llamarnos la atención entre los sujetos: cómo hacernos visibles y levantar nuestra voz. Podríamos pensar, que el comunicarnos en la contemporaneidad, involucra los modos y lógicas de la época. Que en la era actual para mantener una conversación es necesario enunciar a través de recursos creativos, a través de recursos humorísticos y autorreflexivos, y a través de cuestiones actuales o cotidianas, para crear así un nexo entre Tú (Receptor del mensaje) y Yo (productor del mensaje).

Para, en términos de Verón, achicar el desfase de la mediatización, estrechando el salto de escala (Cingolani, 2015). Construyendo un puente entre lo personal y lo colectivo, facilitado por las implicancias de ser "pares", donde las conversaciones y circulación de mensajes entre sujetos se da mucho más horizontal (Carlón, 2014a, 2016). El "otro" (destinatario) es clave para establecer esa complicidad, aunque se lo construya y convoque de la manera más implícita posible. En este siglo, al ser los productores y receptores de los mensajes más "iguales", marcar esas diferencias tradicionales entre unos (enunciadores) y otros (enunciarios) ya no parece tan necesaria, sino incluirnos en la escena comunicativa como parte de un mismo todo. Donde, cualquier enunciatario podría reemplazar al enunciadador. Por eso, no nos sorprende apreciar reflejado en esos modos y características del género cotidiano, las cuestiones de época que en un primer momento nos incitaron a comenzar la exploración del paradigma.

El meme cotidiano, establece en el corazón de su contrato de lectura esa misión. Su existencia y circulación se basa primordialmente en involucrar a un otro. El reflejar al otro en un espejo, el convocar. Que se sienta identificado con su discurso, que a priori parecería una confesión personal. Que juntos se rían de las miserias actuales de esta sociedad, que sean cómplices. Formando un colectivo, donde todos los sujetos realizan juntos una catarsis a través del humor y la creatividad. Por eso, es que también el meme cotidiano se ve imbricado a una práctica social determinada: la del "arrobo" o la mención, que crea una red de complicidad donde se van "mencionando" aquellos destinatarios que se sienten representados por ese mensaje y/o los modos en los que lo comunica el enunciadador. Cuestiones que a la vez, pudieron tener lugar sólo en una sociedad digitalizada y donde la Red es la lógica que subyace.

Consideramos que este trabajo fue fructífero para iniciar mínimamente el debate y las conversaciones acerca de cómo nos comunicamos, cumpliendo así el primer objetivo de explorar nuevas modo de enunciar y, prestando cierta claridad al mundo memético, alcanzando nuestra segunda meta. Por último, quisiéramos como investigadores, invitar al mundo académico a sumarse a esta reflexión. Pues, cuestionarnos acerca de cómo nos comunicamos y nos relacionamos, es cuestionarnos acerca de la esencia de los seres humanos.

“El espíritu (...) se manifiesta (...) bajo la forma de lenguaje. El lenguaje es tan viejo como la conciencia: el lenguaje es la conciencia práctica, la conciencia real, que existe también para los otros hombres y que, por lo tanto, comienza a existir para sí mismo”

Marx y Engels, citados en su primera obra de Verón, 1972 [1968], p11⁶³.



Universidad de
San Andrés

⁶³ La frase proviene de "La ideología alemana" de Marx y Engels. Véase Marx, K., & Engels, F. (1991). *La ideología alemana* (Vol. 7) (p.44). Universitat de València.

9. Referencias bibliográficas:

9.1. Referencias

- Arranz, A. M. G. (2016). Lipovetsky, Gilles (2016): De la ligereza. Barcelona: Anagrama. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 4(2).
- Bajtín, M. (1982). El problema de los géneros discursivos. *Estética de la creación verbal*, 248-293.
- Barthes, R. (1990). Retórica de la imagen. *O óbvio e o obtuso*, 2, 27-43.
- Baym, N. K. (1995). The performance of humor in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2), 0-0.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Benveniste, E. (2004). Problemas de lingüística general (Vol. 2). Siglo xxi.
- Börzsei, L. K. (2013). Makes a meme instead: A concise history of internet memes. *New Media Studies Magazine*, (7).
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.
- Burgess, J. (2008). All your chocolate rain are belong to us?. *Viral videos, YouTube and dynamics of participatory culture*, (ed) *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Institute of Network Cultures, Amsterdam, 101-109.
- Burgos, A. (Octubre-Noviembre, 2012). *¿Qué está pasando?». Algunas consideraciones sobre las posibles respuestas a la intimidante interpelación de la línea de tiempo de Twitter*. Trabajo presentado en Jornadas 2012 de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Carlón, M., Scolari, C., & Fausto Neto, A. (2012). *Colabor_arte*. Medios y artes en la era de la producción colaborativa.
- Carlón, Mario (2014a). "¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? *Efecto arte* y el nuevo valor del presente en la era de internet", en *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*; Rovetto, Florencia y Reviglio, María Cecilia (editoras). Rosario: UNR.
- Carlón, M. (2014b). Público, privado e íntimo: el caso Chicas Bondi y el conflicto entre el derecho a la imagen y la libertad de expresión en la circulación contemporánea. *Actas Pentálogo V de CISECO*.

- Carlón, Mario (2016). "Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón", en *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores), (en prensa).
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society 1. *The British journal of sociology*, 51(1), 5-24.
- Cheng, C. (2012). The creation and meaning of Internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction. En *H abitus* . Año 3. New Haven: Yale University.
- Cingolani, G. (Septiembre, 2015). *La red y la Red. Sobre las vigencias de la Teoría de la Discursividad*. Trabajo presentado en XIII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación ENACOM2015, Fac. de Cs. de la Educación y de la Comunicación Social, Universidad del Salvador, Buenos Aires.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Colón, P. S., & Floriano, M. Á. H. (2008). El cine en el diván: teoría fílmica y psicoanálisis. *Revista de Medicina y Cine*, 4(1), 2-3. ISN 1885-5210
- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Editorial Gredos.
- Dainas, A. (2015). *Keep Calm and Study Memes* (Doctoral dissertation, Case Western Reserve University).
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. *The social media reader*, 120-134.
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- Dawkins, R. (1995). *River out of Eden: A Darwinian View of Life*, Science Masters Series.
- De Saussure, F., Bally, C., Sechehaye, A., Riedlinger, A., Alonso, A., & Sechehaye, A. (1980). *Curso de lingüística general*. Madrid: Akal.
- Díaz, C., & Mauricio, C. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *CES Psicología*, 6(2), 82-104.
- Doncel, E. B. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (35), 21-46.
- Dynel, M. (2016). "I Has Seen Image Macros!" Advice Animal Memes as Visual-Verbal Jokes. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION*, 10, 660-688.
- Eco, U. (1986). TV: la transparencia perdida. *La estrategia de la ilusión*, 200-223.
- Fratlicelli, D. (2015a). Una periodización de los programas cómicos: Paleo, Neo y Humor Post-televisivo. *Imagofagia*, (8).

- Fratlicelli, D. (marzo-abril, 2015b). Lo risible en los programas cómicos. Una tipología del chiste, lo cómico, la chanza y el humor televisivos*. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 35, 75-84. ISSN 2007-5758
- Freud, S. (1905). *XXV EL CHISTE Y SU RELACIÓN CON LO INCONSCIENTE* (*). LibroDot.
- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación.
- Hamon, P., & Bratosevich, N. (1991). *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Edicial.
- Herrera, M. J. R. (2009). *¿Dónde están los límites del Humor Gráfico?*. Foundation Campus ESCO-ESNA, España.
- Higgle, J., Ball, H., Bergson, H., Breton, A., Cameron, D., Carrington, L., ... & Fox, D. (2007). *The artist's joke*. Whitechapel Gallery.
- Huntington, H. E. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *Selected Papers of Internet Research*, 14, 2013.
- Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio. *Nuevas formas de consumo cultural*, 1.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Knobel, M. y C. Lankshear (2006). Online memes, affinities, and cultural production. En A new literacies sampler. New York: Peter Lang.
- Lev, M. (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. *Lanús, Paidós comunicación*, 163, 56.
- Lipovetsky, G. (1986). La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Ed. Anagrama.
- Martínez Mendoza, R. C., & Petris, J. L. (2014). La semiótica argentina y la publicación de *Semióticas y La semiosis social 2*. El trabajo de Eliseo Verón y Oscar Steimberg.
- Martínez R. (2014). El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético. *La Jornada*.
- Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015.
- Matud Juristo, A. (2009). Política 2.0. algo más que internet. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte* 121, 46-49.
- Metz, C. (1977). *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma* (Vol. 1134). Union générale d'éditions.

- Miltner, K. M. (2014). "There's no place for lulz on LOLCats": The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*, 19(8).
- Peirce, C. S. (1974). *Collected papers of charles sanders peirce* (Vol. 2). Harvard University Press.
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., Archilla, G., & Ernestina, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos (México, DF)*, 27(75), 79-100.
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, 9(5), 1-7.
- Rodriguez Chiang Sam, P. (s.f.). El uso del meme virtual en México.
- Sampieri, H.R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación. *La Habana: Editorial Félix Varela*, 2.
- Segre, C. (1985). Tema/motivo. *Principios de análisis del texto literario*, 339-66.
- Schaeffer, J. M., & Plaza, D. J. (1990). *La imagen precaria: del dispositivo fotográfico*.
- Shifman, L. (2007). Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, 1(1), 23.
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Mit Press.
- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.
- Sosa, N. B. (2007). Del humor y sus alrededores. *Revista de la Facultad*, 13, 169-183.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medio masivos, el pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel, Buenos Aires.
- Steimberg, O. (2001). Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico. *Signo y seña*, (12), 99-118.
- Steimberg, O. (2013). *Leyendo historietas: textos sobre relatos visuales y humor gráfico*. Eterna Cadencia Editora.
- Verón, E. (1972). Conducta, estructura y comunicación. (Versión original 1968)
- Verón, E. (1985). El análisis del contrato de lectura. Les mèdias: experiences, recherches.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E., & Lloveras, E. C. (1996). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (2001). El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica. *El cuerpo de las imágenes*, 21.

- Verón, E. (2002). Conversación sobre el futuro. En *Espacios mentales: Temas de agenda II* (p.127-138). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La crujía.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Wellman, B. (2001). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In *Kyoto Workshop on Digital Cities* (pp. 10-25). Springer Berlin Heidelberg.

9.2. Bibliografía consultada:

- Barthes, R. (1981). *Camera lucida: Reflections on photography*. Macmillan.
- Habermas, J. (1992). La esfera pública. Consultado: <http://148.206>, 53.
- Jenkins, H. J., & Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (No. 316.7 (73)). Paidós,.
- Jolles, A. (1976). *Formas simples: legenda, saga, mito, adivinha, ditado, caso, memorável, conto, chiste*. Editora Cultrix.
- Matassi M. (Agosto, 2014). *Memes e imágenes macro: discursividades reapropiables y articulaciones particulares entre público y privado*. Trabajo presentado en I Coloquio de Humanidades y Ciencias Sociales sobre Culturas y Consumos Freak, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Prada, Juan Martín (2012). "Algunas consideraciones sobre la historia del arte en Internet"
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.
- Stryker, C. (2011). *Epic win for Anonymous: how 4chan's army conquered the Web*. Penguin.

9.3. Otras fuentes:

- Cantó, P. (8 de noviembre de 2016). ¿Quiere el PP prohibir los memes? Los juristas no se ponen de acuerdo. El País. Recuperado 12 de diciembre de 2016 de http://verne.elpais.com/verne/2016/11/08/articulo/1478621933_341828.html

Dawkins, R. (22 de junio de 2013). Just for Hits. En Saatchi & Saatchi New Directors' Showcase: Cannes, Francia. Recuperado el 2 de marzo de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=GFn-ixX9edg>

Duggan, M. (2015). Mobile messaging and social media 2015. *Pew Research Center*, 13.

Hess, A. (4 de noviembre de 2016). Memes, Myself and I: The Internet Lets Us All Run the Campaign. *The New York Times*. Recuperado el 20 de diciembre de 2016 de https://www.nytimes.com/2016/11/06/arts/memes-myself-and-i-the-internet-lets-us-all-run-the-campaign.html?_r=0

Image Macro. (2012). En *Know Your Meme*. Recuperado el 11 de diciembre de 2016 de <http://knowyourmeme.com/memes/image-macros>

Meme. (2010). En *Urban Dictionary*. Recuperado de <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=meme>

Screenshot. (s.f.). En *Diccionario de informática y tecnología ALEGSA*. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/screenshot.php>

Tait, A. (26 de diciembre de 2016). Memes of 2016: What this year's viral images will teach future historians. *The New Statesman*. Recuperado 10 de marzo de 2017 de <http://www.newstatesman.com/science-tech/internet/2016/12/memes-2016-what-year-s-viral-images-will-teach-future-historians>

10. Corpus del análisis

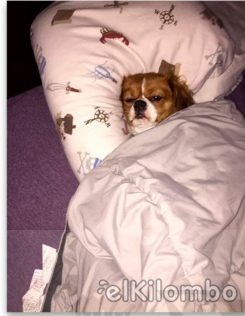
10.1. @El_Kilombo

K1

CUANDO VOY A OTRA CASA



EN MI CASA



K2

YO EN EL AMOR



K3

COMO ME MIRA LA PIZZA CUANDO ESTOY A DIETA



K4

CUANDO EL BOLICHE ESTÁ EN SU MEJOR MOMENTO Y TUS AMIGOS NO QUIEREN PEDIR OTRA BOTELLA



K5

CUANDO TU AMIGO SE EXCUSA POR LO QUE SE CHAPÓ EN EL BOLICHE



K6

JUAN TIENE NOVIA

PERO JUAN NO SE OLVIDA DE QUE TIENE BUENOS AMIGOS

JUAN SIGUE SALIENDO CON ELLOS PORQUE SI NO EL DÍA QUE FLOR LO DEJE NO TENDRÁ AMIGOS

JUAN ES INTELIGENTE SÉ COMO JUAN



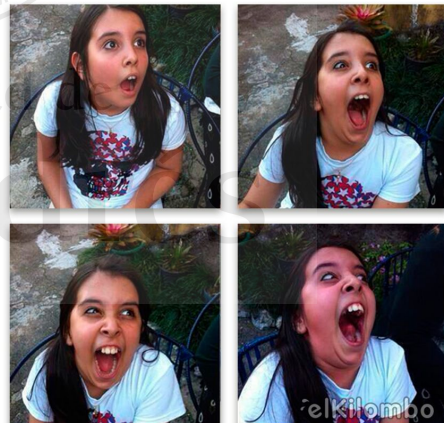
K7

CUANDO EL PERFUME DEL QUE TE GUSTA QUEDA IMPREGNADO EN TU ROPA



K8

- LE HABLE DE VOS
- ¿Y QUÉ TE DIJO?
- QUE ESTÁS HERMOSA
-



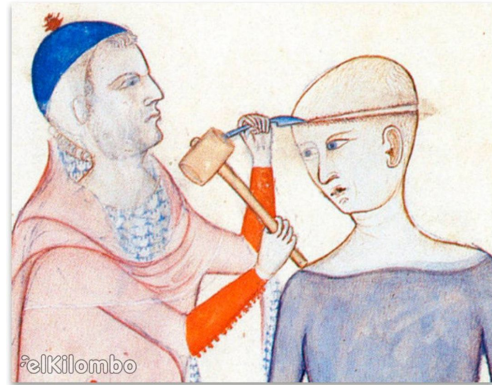
K9

SI EL CHABÓN PONE EL CELU EN MODO AVIÓN CUANDO ESTÁ CON VOS ES PORQUE ESE AVION LLEVA MÁS PASAJEROS



K10

CUANDO TU AMIGO DICE ALTA BOLIDÉZ Y QUERÉS OBSERVAR SI TIENE CEREBRO



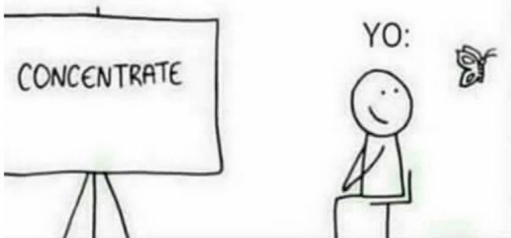
10.2. @Olakeaseok

OKA1

OKA2



Mi vida resumida en una foto



Demi Erda

OKA3

Situación sentimental:



OKA4

-Cómo querés que te corte?

-Como pa impresionar al Brayan



OKA5

Ese cruce de mirada con la pelmaza que no te bancas



OKA6

-Este va a ser mi año akn99!!



OKA7

Si no salís el sábado no te levantás fisurada el domingo y rendís 99% el lunes



OKA8

Tu mejor miga se cambia su foto de perfil con vos por una de ella y su novio y vos tipo



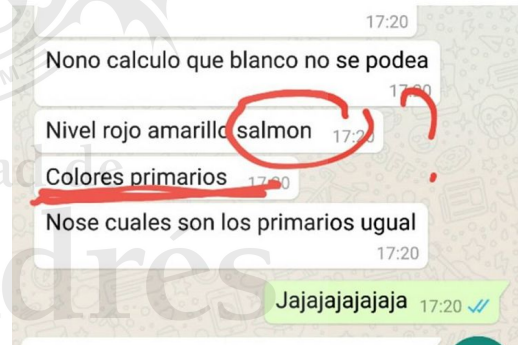
OKA9

Cuando tu hermano te roba el cargador del celular



OKA10

Te llevaste arte toda la secundaria y vos



10.3. @Yvostipo

YVT1

SE JUNTA A COMER
CON 'LAS AMIGAS'



Y VOS TIPO

YVT2

ENERO



"PESO LO MISMO QUE UN TERNERO"

Y VOS TIPO

YVT3

SE ETIQUETAN EN
EL MISMO @YVOSTIPO



Y VOS TIPO

YVT4

EL QUE TE GUSTA
SE VA DEL GRUPO
SI TE VAS



YO TAMBIEN ME VOY

Y VOS TIPO

YVT5



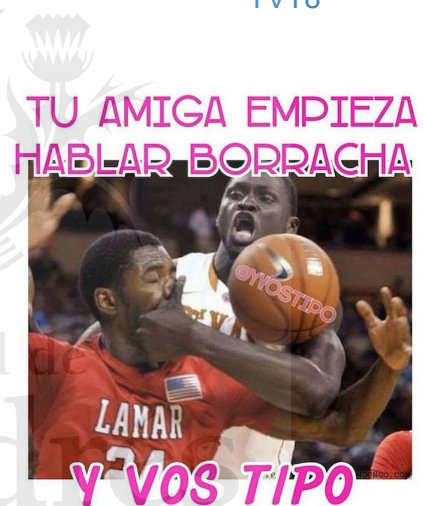
YVT6



YVT7



YVT8



YVT9



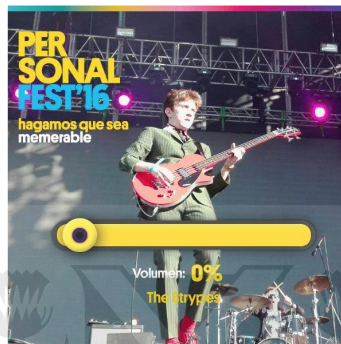
YVT10



11. Anexos

11.1. Los memes y los medios masivos

- A) Personal: la compañía telefónica publicita su tradicional festival de música "Personal Fest" con la inscripción: "hagamos que sea memorable" haciendo alusión a que un hecho importante en la sociedad desata una serie de memes, como Shifman (2013) también argumenta.



- B) TNT: Durante los Oscars 2016, la cadena televisiva responsable de transmitirlos, TNT, toma los memes generados por los sujetos bajo el hashtag #UnOscarParaLeo donde piden con humor que Leo Di Caprio gane por fin la nominación al Oscar y la incorpora a su publicidad.

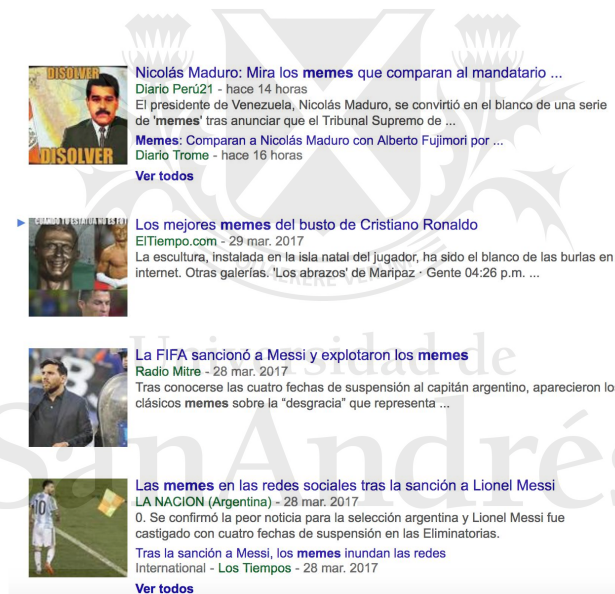


Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UkM0tkqIYQE>

- C) UNO: Es un medio móvil que cuenta las noticias e información solamente a través de memes y gifs, sin casi presencia de texto escrito.



D) Primicias: Generalmente, se ha vuelto un hábito para la prensa online publicar una nota con los "mejores memes" de acontecimientos sociales como: eventos deportivos, fenómenos políticos, etc. A continuación, una captura de pantalla de la sección "noticias" de Google, cuando se busca la palabra "Meme" en dicho buscador. (Recuperado el 31 de marzo de 2017)



11.2. Memes en los chats de redes sociales

Opciones de memes como Emoticones en las conversaciones de Facebook



11.3. Ejemplos del género "cotidiano"

When you're chill with everyone



When you guess your own password and get it right on the first try



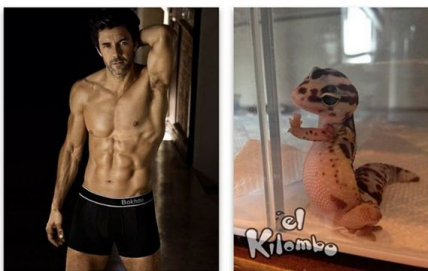
How you expect the Halloween costume to look vs. how you actually look



CUANDO SACÁS COMIDA EN GLASES



LA HISTORIA DE MI VIDA



11.4. Resumen teoría memética

A continuación, una tabla a modo de resumen sobre las posturas de cada autor acerca de lo que es un meme, publicado por Díaz & Mauricio (2013). En la segunda tabla, se encuentra la comparación entre conceptos vernáculos del término. De dichas comparaciones, surge luego, su propia definición de meme.

Table 1. Evolution of the characteristics of memes

Author/ Year	Evolutionary perspective	Biological perspective	Definition type	Teleology	Direction of propagation	Speed	Complexity	Reach	Autonomy	Strength	Way of change
Dawkins 1976	Darwinian	Genes	Technical	No	Vertical	Generational	Unit	group within the range	Yes	Stability	Structural
Dawkins 1986	Darwinian	Genes	Analogy	No	Vertical and horizontal	Faster than DNA	Patterns of information	Extended group within the range	Needs a host	Both stability and mutation	-----
Dawkins 1993	Lamarckian	Virus	Analogy	To replicate	Horizontal	Very fast	Computer virus	Everyone that makes contact with it	Needs a host	Both stability and mutation	-----
Dennet 1995	Darwinian/ Lamarckian	Genes	Technical	No	-----	Faster than DNA	Memorable units	-----	Needs a host	Mutation	Meaning
Sperber 1996	Lamarckian	Virus	Technical	To be passed on	Vertical and horizontal	Depends on the Direction	Representations	Depends on the medium	Needs a host	Stability	Structural
Blackmore 1999	Not well defined	Virus	Analogy	To replicate	-----	-----	Unity of imitation	-----	Needs a host	-----	-----
Olesen 2009	Darwinian	Virus	Analogy	To be passed on	Horizontal	-----	-----	Extended group within the range	Needs a host	Stability	-----

(p.13)

Universidad de San Andrés

Table 2 Comparison between different definitions of Internet Meme

Author/ site	Definition	Perspective	Speed	Interactivity	Time structure	Reach	Mobility	Storage	Social cues	Replicability	What is passed on	Form	Origin and change
(Blackmore, 2011)	Information	Viral	Accelerating	Creativity	Horizontal	Interlinked	Internet	Computer	-----	Accurate	Filter and meaning	-----	-----
(Informaticom)	Information	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Important for replication	-----	Meaning or structure (joke)	-----	-----
(Marshall)	-----	-----	-----	-----	-----	Interlinked	Internet	Computer	-----	-----	-----	-----	-----
(Wikipedia.org)	Idea	-----	Accelerating	-----	Horizontal	Interlinked	-----	-----	-----	Stay or mutate	meaning or structure	hyperlink, video, picture, website, etc.	Replicate and parody
(Memes.org)	Concept	Viral	-----	Art	-----	-----	-----	-----	-----	Stay or mutate	Meaning or structure	hyperlink, video, picture, website, etc.	Chance, aggregation, parody, information about the meme
(guardian.co.uk)	Beliefs and values	Viral	Quick	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Meaning	-----	Manufactured
(Alayón)	-----	Viral	Accelerating	-----	Horizontal	Interlinked	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Offline to online event, or manufactured
(Urban dictionary.com etc.)	Idea	Viral	-----	-----	-----	Interlinked	-----	-----	Geek community	Mutate	Structure	-----	-----
(Netforbeginners)	Symbol or idea	Viral	Fast	-----	Horizontal	Interlinked	-----	-----	Cultural	-----	Structure	-----	-----

(p.16)

11.5. Ejemplificación de memplex

Aquí se mostrarán a modo de ejemplificación, una saga de memes que conforman en términos de Dawkins (1976) un "memplex".

Ejemplo: Meme "vamo a calmarno"

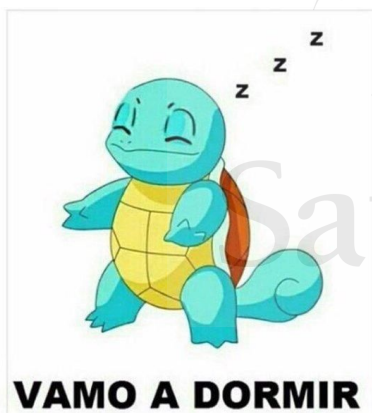
Para más información sobre la historia del meme:

<http://knowyourmeme.com/memes/vamo-a-calmarno>

Original:



Saga:



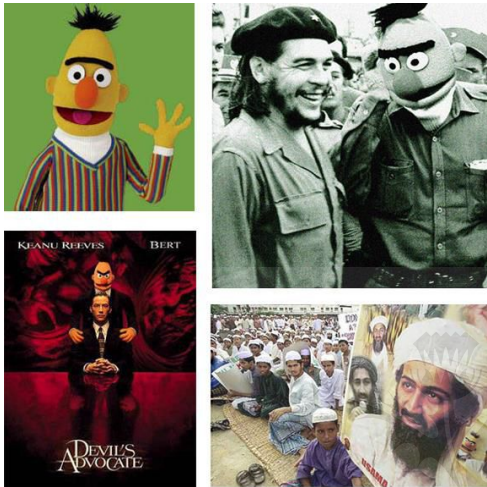
Cuando me quedo solo en la casa.



11.6. Ejemplificación de usos y variedades de memes en Internet

En esta sección se detallarán una serie de "casos" que describen al meme con su vínculo con la dimensión política, según distintos autores.

a. "Bert is Evil":



Börzsei (2013) relata el caso de una página web de 1997, titulada "Bert is Evil" donde el artista filipino Dino Ignacio creaba memes donde situaba al famoso personaje "Bert" de la tira de dibujos infantiles "Plaza Sésamo" junto con fotografías de situaciones hostiles para retratarlo como "malvado". Así, aparecía Bert en fotos del asesinato de John Kennedy o junto a Adolf Hitler. Si bien, el meme empezó con un tono humorístico y fin de entretener, luego de unos años (2001), un activista se apropió de la imagen photoshopeada donde aparecía Bert con Osama bin Laden y la divulgó como ícono de una protesta a

favor del terrorista, en Bangladesh. Así es como Bert, pasó a ser un símbolo para un movimiento político muy importante, perdiendo el primer "sentido" o propósito de la imagen.

b. "Occupy Wall Street. 2011: We are the 99 percent":



A diferencia del caso anterior, este meme surge específicamente por una cuestión política-económica: la crisis económica de USA del 2001 y la caída de la bolsa. Los primeros memes circularon en el blog Tumblr. Aquí navegaban memes a favor y en contra de una protesta que iba a realizarse en Wall Street. Siendo así, el meme una forma de expresión política y un llamado al activismo social. En especial, aquellos que incitaban a la marcha, crearon un estilo de meme que se volvió estándar por toda la web, e incluso, rompió con los límites virtuales y se hizo efectivamente presente en la marcha del 2011. El meme consistía

en carteles con el slogan "*We are the 99% percent*", haciendo alusión a que solo el 1% del poblado americano posee y controla la riqueza del país (Shifman, 2013).

c. "1989 Game Zero-Wing: All your base are belong to us"

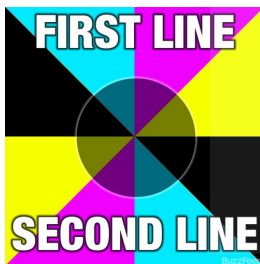


Por último, el caso que menciona Dynel (2016), en el cual se crea un meme a partir de un error de traducción en un videojuego llamado "Zero Wing". En vez de traducir "*todas sus bases están ahora bajo nuestro control*"⁶⁴, cita del diálogo original del juego de acción de 1989, la versión de 1998 la derivó, en un error de producción, a una frase sin sentido. Este minúsculo error del juego, termino volviéndose un meme que se viralizó con gran éxito a lo largo de

todo internet, derivando en millones de nuevas creaciones. Así, los "usuarios" "resaltaron" en la esfera pública, un tópico que de otra manera, no hubiese adquirido importancia.

11.7. Ejemplificación imagen macro

El siguiente anexo está puramente dedicado a la ejemplificación de imágenes macro, para una mayor comprensión del fenómeno.



Como hemos mencionado, el formato de la imagen macro consiste en una imagen, con un personaje (que puede o no ser humano) y un texto que se superpone a la fotografía.

A continuación veremos algunos de los personajes más famosos que componen las imágenes macro denominadas "Stock Character" y cómo se estandariza su formato. Además vemos las distintas características antes mencionadas: pueden ser o no humorísticos, pueden o no dar consejos, pueden respetar un patrón o no, pueden ser imágenes provenientes de cualquier tipo de fuente. En fin, el universo de imágenes macro es diverso y cada meme elabora sus propias reglas. Para obtener más información sobre cada uno de los memes ejemplificados a continuación visitar: www.Knowyourmeme.com

⁶⁴ La traducción es propia. La cita original en inglés, pero traducida erróneamente desde el japonés es: "All your base are belong to us" (Dynel, 2016, p.662).

Good Guy Greg:



Scrumbag Steve:



Anti-Joke Chicken:



Success Kid:



11.8. Publicidad

Si bien, la temática de la publicidad en los memes queda pendiente a futuras investigaciones, ya que aquí nos enfocamos únicamente en analizar las marcas que hallamos en los discursos, en nuestra búsqueda por internet hemos conseguido acceso al funcionamiento del régimen publicitario de la cuenta @EI_Kilombo. Por eso, hemos decidido colocarlo en el anexo a fin de que pueda contribuir a futuras reflexiones. Por cuestiones de respeto a la privacidad de la fuente, esta permanecerá anónima.

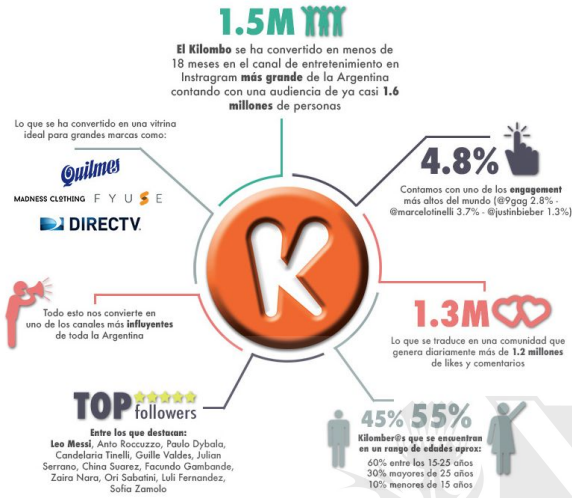


¡Genias y genios de !

Gracias por tomarnos en cuenta. En la siguiente infografía encontrarán todas las métricas de nuestro canal, las ventajas de promocionarse con nosotros, las distintas maneras de hacerlo (en su caso muy probablemente nuestra sección diaria "el Bajón del día") y los diferentes paquetes que ofrecemos. En otras palabras, un resumen de por qué somos la mejor opción del momento para darse a conocer en nuestro país. Pueden ver en nuestra galería que ya son más de 20 los restaurantes, bakeries y demás marcas relacionadas al mundo gastronómico que se han promocionado con nosotros y TODOS han superando las expectativas sobre los resultados que esperaban. Además chicos, les comentamos que las tarifas que verán son especiales para pymes y talentoS. Para marcas de consumo masivo como Quilmes o DIRECTV manejamos tarifas MUY superiores que nos la decidimos nosotros, sino una agencia internacional que se encarga de ponderar el valor en base al impacto y alcance de una publicación en un canal con nuestras características (influencia, engagement, perfil de la audiencia, etc) así que los que les ofrecemos es prácticamente un regalo :D

¿QUIÉN ES EL KILOMBO?

Siguiendo nuestro lema "si la vida es así, reite y segui" convertimos todas las situaciones en la vida del argentino (buenas y malas) en un motivo para sonreír. Es por todo esto que:



VENTAJAS DE PUBLICAR CON NOSOTROS

Ser el canal de entretenimiento en Instagram más grande de la Argentina no es nuestra única virtud:

INFLUENCER MARKETING + CONTENT MARKETING



El mundo se ha saturado de publicidad. Esto ha causado que las personas ya no sean atraídas tan fácilmente. Como consecuencia, las marcas han tenido que tomar un enfoque distinto creando contenido valioso y relevante para poder atraernos (Content Marketing). Además, según un estudio de Nielsen el 84% de las personas hoy confían más en **recomendaciones de conocidos** que en la publicidad tradicional (Influencer Marketing). El Kilombo te da la oportunidad de fusionar estas dos tendencias dándote a conocer ante nuestra multitudinaria familia de una manera amigable y divertida.

COSTOS



Obtén los mismos beneficios de publicarte a través de Instagram Ads (plataforma de Instagram para realizar publicidad) por un precio más de **10 veces menor**. Por ejemplo, El CPV (costo por vista) de un video en Instagram Ads es de **0,02USD**, lo que implica que para alcanzar 200.000 vistas en un video a través de esta plataforma necesitas invertir **4.000 USD** (200.000x0,02USD).

Para alcanzar como mínimo esta misma cantidad de vistas a través de nuestro canal (200.000 es el **mínimo** de vistas de nuestros videos) se necesitan apenas **350 USD** (5.000\$)

INSTAGRAM

Instagram cuenta con hasta **10x** mayor interacción entre usuarios que Facebook, lo que maximiza el alcance de cada publicación



PODER ADQUISITIVO

Instagram es una red social exclusiva para usuarios de **smartphone**, los que en teoría cuentan con un mayor poder adquisitivo



PUBLICACIÓN PERMANENTE

Tu publicación permanecerá en nuestra galería hasta el fin de los días, prolongando así el impacto de tu exposición.



CALL TO ACTION

Ponemos a tu disposición el enlace en nuestro biografía para redireccionar a nuestros seguidores a la web o a la descarga de la app



ELEGI EL MEJOR MOMENTO

Día, hora. Seleccioná vos el momento que considerés perfecto para publicarlo



MÉTODOS DE PAGO

Contamos con diferentes métodos de pago para la mayor comodidad: paypal, transferencia o depósito. Generamos factura



Universiudad de
SanAndrés

MANERAS DE PUBLICARTE EN NUESTRO CANAL

Contamos con 6 maneras diferentes para que te des a conocer frente a nuestra audiencia:



meme

Creamos un chiste sobre alguna historia que involucre a tu marca, permitiéndote crear una conexión emocional con nuestra audiencia al exponerte de una manera amigable y divertida.

Beneficios: conexión emocional - alta interacción - reconocimiento de marca - no invasivo



• 32.847 likes
El Kilombo (Elle para nosotros) y la familia...
#KilomboCollection



imagen

Ilustración, fotografía o cualquier composición artística relacionada a tu marca o que involucre a la misma. Al igual que el meme, permite exponerte de una manera amigable y divertida.

Beneficios: conexión emocional - alta interacción - reconocimiento de marca - poco invasivo



• 25.313 likes
El Kilombo (Elle para nosotros) y la familia...
#KilomboCollection



bajón

De las publicaciones más queridas por nuestra comunidad. Publica una provocativa imagen o video de tus productos o creaciones y hazle agua la boca a todos nuestros seguidores.

Beneficios: alto impacto - incentivo de compra - conexión emocional - reconocimiento de marca - muy poco invasivo



• 49.046 likes
El Kilombo (Elle para nosotros) y la familia...
#KilomboCollection



promo

Publicación que incentiva el deseo de compra de nuestra comunidad al ofrecerles beneficios exclusivos (cupones de descuento, 3x2, "paga uno y el segundo a mitad de precio"). Muchos personas consumen solo por el efecto psicológico positivo que genera realizar un buen negocio (efecto ahorro).

Beneficios: impacto inmediato - reconocimiento de marca



• 10.287 likes
El Kilombo (Elle para nosotros) y la familia...
#KilomboCollection



valla

Como en las autopistas, pero esta vez en la galería de nuestro canal (promociones, campañas, lanzamiento de nuevos productos, flyer)

Beneficios: reconocimiento de marca

Contras: muy invasivo, no entrega un valor directo a la audiencia



• 6.282 likes
El Kilombo (Elle para nosotros) y la familia...
#KilomboCollection



video

15 segundos de video pueden transmitir el equivalente a 150.000 palabras. El 90% de los computadores online afirman que los videos fcs ayudan en la decisión de compra.

Beneficios: altísimo impacto - reconocimiento de marca



• 21.492 likes
El Kilombo (Elle para nosotros) y la familia...
#KilomboCollection

PAQUETES Y PROMOCIONES

Por si fuera poco un precio 10 veces menor al de Instagram Ads, te ofrecemos hasta un **30% de descuento** extra combinando en paquetes la cantidad y tipo de publicaciones que vos deseés:

	1x	3x	5x	7x
bajón	3.000\$	8.100\$	12.000\$	15.000\$
imagen	3.000\$	8.100\$	12.000\$	15.000\$
promo	3.500\$	9.400\$	14.000\$	17.500\$
meme	3.800\$	11.200\$	15.200\$	19.000\$
valla	4.500\$	13.000\$	18.000\$	22.500\$
video	5.000\$	13.500\$	20.000\$	25.000\$



*Si deseás paquetes combinados, los descuentos se aplicarán sobre cada publicación dependiendo de la cantidad de publicaciones del paquete
*Todos las publicaciones incluyen la colocación en nuestra biografía del enlace web que vos quieras por un plazo de 24 horas

Ante cualquier duda estaremos en hola@elkilombo.com para ayudarlos :)



elkilombo

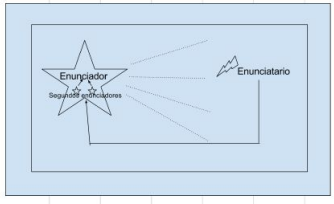
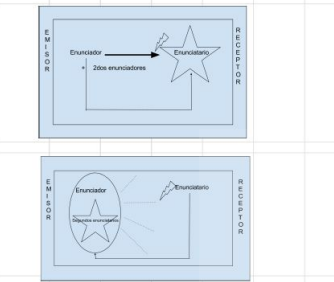

El Kilombo

@elkilombo_

@el_kilombo

(Adjuntas al final del correo encontrarán referencias para cada una de los tipos de publicaciones)

2. Armado de esquemas de enunciación a partir de rasgos comunes encontrados en todos los memes (sin diferenciar las cuentas).

	Descripción:	Ejemplos:	Rasgos generales:
	<p>ESQUEMA 1: En este tipo de enunciación, encontramos a un emisor connotado que se sitúa en primera instancia. Comentando y desvirtuando lo que a él le sucede. De vez en cuando yo... Sin embargo, por las linternas y esa enunciación hacia el enunciado no solo hace que todo el mundo se quee sino que también puede ser un YO, vendido así ligado en el enunciado. El YO representando del mundo a quien le pasa. Que generalmente son planes, que pueden entender de manera de su vida y las de mí. No se representa con un enunciado sino que lo hago como borrado y sólo para quien lo quiere interpretar o ser parte de su connotación. Sin embargo, hay que poder hacer así una descripción en ese YO que connotado, el lado está en primera persona, pero la imagen que muestra es siempre presentada, perteneciendo a otro quien es un amigo o otra persona, o un discurso entero (como el diario). Y ese lo represento, connotado a la perfección lo que el quiere expresar. Es decir, el emisor forma a alguien que no es él para enunciar, es lo que lo represento, lo distancia de su connotación, lo vuelve más comparable para otros personas (sumado al efecto de edición). Estos cambios enunciativos, con los gestos, las palabras, los acontecimientos. Así se vuelve como una red de apropiaciones. Algo super personal, pero despersonalizado. Esa enunciación es propia de un sujeto que se enuncia más allá que de sí solo como recurso del enunciado, pero apropiándose a un personaje donde pone su propio lenguaje. En ese momento, el enunciado, su yo es más responsable porque con el YO el emisor persona se hace más cargo de la situación, la enfrenta y hasta encuentra los recursos ideales para complementarse y expresarse.</p>		<p>El humor, entendido como humor (ni chico, ni chico, ni chico), es lo que predomina. Porque no importa que estrategia enunciativa utilice, está siempre haciendo referencia a un mismo sujeto y nuestra mirada, está pero como todo comentario de eso, el autor de la cuenta que emite es otra persona, con un sentido de humor, o lo que realmente no es el mismo. Sin embargo, al utilizar el humor, no lo reconocemos. La estrategia utilizada es la que se trata de generalizar las situaciones de la vida, porque así según el estado de la cuenta pueden verse más como temas de mujeres, etc. También vemos todo el tiempo esa dicotomía entre lo que espera la sociedad y lo que realmente somos. Connotando momentos, o también momentos. O también momentos (o parte, por el todo, lo nuestro esto y lo otro diciendo mucho más que esa expresión). El hecho de buscar personajes? Puede pensarse como un emisor que se aproxima que habla en primera persona alguna porque sabe perfectamente lo que le pasa entonces como funciona el contrato de lectura. Aunque no es línea, sabe que está del otro lado, a quien se dirige? (Sintagmas o metalingüa?)</p>
	<p>ESQUEMA 2: En este esquema, encontramos a un emisor que se connota a sí mismo, pero indirectamente. Como lo hace? A través de los recursos. Y a partir del pasado y el presente... En un momento de la enunciación se connotan y refieren a sí mismos. Como que es como como si yo me estuviera expresando, pero el sujeto es igual que el esquema 1. Se crea esta red de apropiaciones, un lenguaje, a diferencia de primero, está enunciar no se para en primera persona, uno que aquí se escribe es el emisor que connotado, es donde el mundo se refleja, y todo aquello que representa al enunciado. La descripción de lo que le pasa es como si no fuera parte de la situación. Por eso, encontramos pensables pero generales dice que ese vos sea nuestro. Te habba y se habba a sí mismo notándose como de lo que amamos. Para sus connotaciones y las de muchos otros en el otro. Además del marco de la cuenta. El</p>		<p>El humor, entendido como humor (ni chico, ni chico, ni chico), es lo que predomina. Porque no importa que estrategia enunciativa utilice, está siempre haciendo referencia a un mismo sujeto y nuestra mirada, está pero como todo comentario de eso, el autor de la cuenta que emite es otra persona, con un sentido de humor, o lo que realmente no es el mismo. Sin embargo, al utilizar el humor, no lo reconocemos. La estrategia utilizada es la que se trata de generalizar las situaciones de la vida, porque así según el estado de la cuenta pueden verse más como temas de mujeres, etc. También vemos todo el tiempo esa dicotomía entre lo que espera la sociedad y lo que realmente somos. Connotando momentos, o también momentos. O también momentos (o parte, por el todo, lo nuestro esto y lo otro diciendo mucho más que esa expresión). El hecho de buscar personajes? Puede pensarse como un emisor que se aproxima que habla en primera persona alguna porque sabe perfectamente lo que le pasa entonces como funciona el contrato de lectura. Aunque no es línea, sabe que está del otro lado, a quien se dirige? (Sintagmas o metalingüa?)</p>
	<p>ESQUEMA 3: ENUNCIADOR ACTIVO Y ENUNCIATIVO ACTIVO: A diferencia de los demás, aquí pueden haber dos enunciadores, pero en el caso de aquí hay uno solo, pero hay dos enunciadores. Uno, que es a quien se dirige el mensaje es el primer paso, pero que indirectamente, lo hace colaborador. Porque, el meme no solo quiere llegar hasta ese enunciador, sino que quiere que el emisor se le vaya al segundo que sería el "tú" del grupo, o sea con el que siempre coincide los recursos. No está en el mundo, que el emisor está hablando directamente al segundo, ya que no tendría el mismo efecto de complicidad que se busca generar como no se dirige que pueden estar completamente a espaldas (como es el caso del "tú") o por lo menos algo en evidencia como el caso de Juan que nunca leí. Después, el emisor habla porque conoce, es omnipotente, conoce su relación como receptor a sí mismo. Por eso, el emisor, porque el emisor puede ser el mismo, así los dos enunciadores son chicos porque el sentido del mensaje no está en el mundo si el primero no hubiera interactuado a un segundo. Si el emisor se dirige directamente al primero, porque sabe como está va a colaborar con otros, aunque, está el futuro de todo mismo, pero sabe que se le va al segundo porque su mensaje se dirige al segundo, o lo inverso.</p>		<p>El humor, entendido como humor (ni chico, ni chico, ni chico), es lo que predomina. Porque no importa que estrategia enunciativa utilice, está siempre haciendo referencia a un mismo sujeto y nuestra mirada, está pero como todo comentario de eso, el autor de la cuenta que emite es otra persona, con un sentido de humor, o lo que realmente no es el mismo. Sin embargo, al utilizar el humor, no lo reconocemos. La estrategia utilizada es la que se trata de generalizar las situaciones de la vida, porque así según el estado de la cuenta pueden verse más como temas de mujeres, etc. También vemos todo el tiempo esa dicotomía entre lo que espera la sociedad y lo que realmente somos. Connotando momentos, o también momentos. O también momentos (o parte, por el todo, lo nuestro esto y lo otro diciendo mucho más que esa expresión). El hecho de buscar personajes? Puede pensarse como un emisor que se aproxima que habla en primera persona alguna porque sabe perfectamente lo que le pasa entonces como funciona el contrato de lectura. Aunque no es línea, sabe que está del otro lado, a quien se dirige? (Sintagmas o metalingüa?)</p>

3. Comparación de todos los rasgos enunciativos, temáticos y retóricos de todos los memes (sin importar la cuenta de la que provienen), para encontrar cuáles eran característicos del género cotidiano.

MEME	TEMÁTICO		ENUNCIATIVO
	D	S	
01	X	X	1
02	X	X	1
03	X	X	1
04	X	X	1
05	X	X	1
06	X	X	1
07	X	X	1
08	X	X	1
09	X	X	1
10	X	X	1
11	X	X	1
12	X	X	1
13	X	X	1
14	X	X	1
15	X	X	1
16	X	X	1
17	X	X	1
18	X	X	1
19	X	X	1
20	X	X	1
21	X	X	1
22	X	X	1
23	X	X	1
24	X	X	1
25	X	X	1
26	X	X	1
27	X	X	1
28	X	X	1
29	X	X	1
30	X	X	1
31	X	X	1
32	X	X	1
33	X	X	1
34	X	X	1
35	X	X	1
36	X	X	1
37	X	X	1
38	X	X	1
39	X	X	1
40	X	X	1
41	X	X	1
42	X	X	1
43	X	X	1
44	X	X	1
45	X	X	1
46	X	X	1
47	X	X	1
48	X	X	1
49	X	X	1
50	X	X	1
51	X	X	1
52	X	X	1
53	X	X	1
54	X	X	1
55	X	X	1
56	X	X	1
57	X	X	1
58	X	X	1
59	X	X	1
60	X	X	1
61	X	X	1
62	X	X	1
63	X	X	1
64	X	X	1
65	X	X	1
66	X	X	1
67	X	X	1
68	X	X	1
69	X	X	1
70	X	X	1
71	X	X	1
72	X	X	1
73	X	X	1
74	X	X	1
75	X	X	1
76	X	X	1
77	X	X	1
78	X	X	1
79	X	X	1
80	X	X	1
81	X	X	1
82	X	X	1
83	X	X	1
84	X	X	1
85	X	X	1
86	X	X	1
87	X	X	1
88	X	X	1
89	X	X	1
90	X	X	1
91	X	X	1
92	X	X	1
93	X	X	1
94	X	X	1
95	X	X	1
96	X	X	1
97	X	X	1
98	X	X	1
99	X	X	1
100	X	X	1

4. Diferenciación de las características estilísticas de cada cuenta.

Table with 13 columns: Periodístico, Cinematográfico, Púlico, Redes sociales, Televisivo, Metadiscursivo, Interpersonal (ou Redes sociales), Urbano, Deportivo, Religioso, etc. Rows include: Otros discursos, Mediatización, Tipo de configuración, Organización de los tipos, Función, Humor, Operaciones retóricas, Fórmulas, Temas, and Identificación.

Table with 13 columns: Periodístico, Cinematográfico, Púlico, Redes sociales, Televisivo, Metadiscursivo, Interpersonal (ou Redes sociales), Urbano, Deportivo, Religioso, etc. Rows include: Otros discursos, Mediatización, Tipo de configuración, Organización de los tipos, Función, Humor, Operaciones retóricas, Fórmulas, Temas, and Identificación.

Table with 13 columns: Periodístico, Cinematográfico, Púlico, Redes sociales, Televisivo, Metadiscursivo, Interpersonal (ou Redes sociales), Urbano, Deportivo, Religioso, etc. Rows include: Otros discursos, Mediatización, Tipo de configuración, Organización de los tipos, Función, Humor, Operaciones retóricas, Fórmulas, Temas, and Identificación.

5. Conclusión del estilo de cada cuenta

Análisis/ Unidad		@El_Kilombo	@Yvostipo	@olakeaseok
Tipo Discursivo		En hallazgos	En hallazgos	En hallazgos
Medio/Dispositivo		En hallazgos	En hallazgos	En hallazgos
Soporte		En hallazgos	En hallazgos	En hallazgos
Género	Retórico	En hallazgos	En hallazgos	En hallazgos
	Temático:	En hallazgos	En hallazgos	En hallazgos
Estilo	Enunciativo	En hallazgos	En hallazgos	En hallazgos
Conclusión	Características	Bastante equilib	tema y retorica f	A simple vista e
EI HUMOR				
Pregunta temático: Qué dice? Qué idea de mundo comunica? Qué esquemas de representabilidad pone en juego el texto?				
Pregunta retórica: Cómo habla? Qué recursos despliega? Qué configuración presenta el texto? Narra, describe, argumenta?				
Pregunta enunciativa: Qué situación comunicacional plantea el texto? Qué esquema de intercambio? Posición del enunciator/enunciario que recorta.				



Universidad de
San Andrés