

RALED

VOL. 24(2) 2024



ARTÍCULO

Notas sobre el género “meme de Internet”. El caso del subgénero meme deportivo

*Notes of the genre memes of Internet.
The case of sports meme subgenre*

CLAUDIA MARÍA FERRO

Universidad Nacional de Cuyo
Argentina

Recibido: 22 de noviembre de 2023 | Aceptado: 21 de marzo de 2024

DOI: 10.35956/v.24.n2.2024.p.99-115

RESUMEN

En este artículo se estudia un género virtual de aparición y circulación recientes, el meme; se lo describe y se propone la consideración del meme deportivo como uno de sus subgéneros. Los memes de internet constituyen un género digital resultado híbrido de lo icónico-verbal, vinculado no solo con el entorno de circulación sino también y especialmente con el perfil etario de sus productores; es hipertextual e hiperdiscursivo, emplea un repertorio acotado de estrategias textuales y gráficas. De modo particular, el meme deportivo representaría un subgénero distinto, especialmente, por la intencionalidad de producción, visible en un repertorio acotado de fines: exteriorizar la emotividad y/o descalificar/humillar/ burlarse de terceros. Esto se da, de manera notable, en el mundo futbolístico. Finalmente, los memes deportivos se oponen parcialmente a los memes políticos, cuyas intenciones, entre otras, consisten en generar ciudadanía e influir en la opinión pública.

PALABRAS CLAVE: *Textos virtuales. Memes. Memes deportivos.*

RESUMO

Neste artigo se aprofunda o estudo de um gênero virtual de relativamente recente aparição e circulação, o meme; se avança na sua caracterização e na consideração do meme esportivo como um de seus subgêneros. Os memes da Internet constituem um gênero digital resultante da hibridação icônica - verbal, ligada não só ao ambiente de circulação mas também e especialmente ao perfil etário dos seus produtores; é hipertextual e hiper discursivo, emprega um repertório delimitação de estratégias textuais e gráficas. De modo particular, o meme esportivo representaria um subgênero distinguido em especial pela intencionalidade de produção, visível em um repertório limitado de fins: exteriorizar a emotividade e/ou desqualificar/humilhar/zombar de terceiros. Isto é particularmente visível no mundo do futebol. Finalmente, os memes desportivos opõem-se parcialmente aos memes políticos, alguns dos quais têm por objetivo gerar cidadania e influenciar a opinião pública.

PALAVRAS CHAVE: *Textos virtuais, Memes, Memes esportivos*

ABSTRACT

This article delves into the study of a virtual genre of relatively recent appearance and circulation, the meme; it advances in its characterization and in the consideration of the sports meme as one of its subgenres. Internet memes constitute a digital genre resulting from the iconic hybridization - verbal, linked not only with the circulation environment but also and especially with the age profile of its producers; it is hypertextual and hyperdiscursive, uses a repertoire textual and graphic strategies. In particular, the sports meme would represent a subgenre distinguished in particular by the

intentionality of production, visible in a repertoire of bounded ends: to externalize emotionality and/or to disqualify/humiliate/mock others. This is especially visible in the football world. Finally, sports memes are partially opposed to political memes, some of whose intentions are to generate citizenship and influence public opinion.

KEYWORDS: *Virtual texts. Memes. Sports memes.*

Introducción

¿Por qué estudiar los memes? Entre otras razones, tal vez porque la humanidad va alejándose de los discursos extensos; está muy apurada, la hiperconectividad no tiene paciencia y el meme resultaría funcional a la urgencia de estar conectado sin demorar en entender conceptos complejos, cuyo despliegue exige tiempo y alta concentración; vehiculiza ideas más simples, pensamientos menos elaborados, aunque expresados muy creativamente, revela nuevas formas de interacción social y de generación de objetos de la cultura mediática contemporánea.

Por estas razones, en este artículo se describe y se analiza el meme, especialmente el subgénero meme deportivo. Para ello, se ha realizado una labor heurística con una primera fase etnográfica, para la contextualización del fenómeno y la construcción del corpus y una fase de análisis del discurso para su evaluación. La muestra está formada por 261 ejemplos descargados de la red X en sus formatos originales; se han seleccionado los que más prototípicamente representan este género digital que, como todos los de su tipo, está en constante evolución. En cuanto a la organización general, se describe el género “meme”, se establece la comparación de los tipos político y deportivo, y se ahonda en la caracterización de este último.

En este artículo¹ se considera el meme como un objeto cultural², es decir, un objeto hecho o modificado por el ser humano que tiene una formación y un uso típicos culturalmente definidos. Los estudios culturales los consideran desde una triple perspectiva (del Soldado 1950): diacrónica – en la que siguen su evolución a partir de género, desarrollo y devenir-, sincrónica – poniéndolos en relación con otros OC- y pancrónica – sintetizándolos conceptualmente-. Los OC con frecuencia componen “familias” con lo cual generan paralelismo sincrónico cultural: “Todo OC – o familia de OCs- dentro de un ciclo cultural dado, encuentra resonancia específica dentro de cada uno de los conglomerados de OC restantes” (Del Soldado 1950: 1436).

En el caso de los textos digitales, son OC los *podcasts*, los *videocasts*, los *bots*, los *stickers* -entre otros nuevos géneros- y, por supuesto, los memes.

Los estudios culturales centrados en los OC atravesados por la Internet se encuentran todavía en proceso de construcción, entre otras razones, porque el repertorio de objetos se amplía constantemente, muta, se recombina; algunos pierden vigencia (los posts de *Facebook* ante los de *Instagram*) y otros asoman de la mano de la inteligencia artificial (IA). Carrión (2023) los agrupa bajo la denominación de “objetos culturales vagamente identificados³”:

1 El artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación titulado “Intertextualidad en los parafraseos de memes. Su recepción e interpretación por parte de los usuarios jóvenes de X (antes twitter)” inserto en la convocatoria 2022-2024 de la Secretaría de Investigación de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza, Argentina). El equipo está dirigido por la dra. Claudia M. Ferro e integrado por lingüistas en formación – Castronuovo, Julieta, Rodríguez, Josefina y Viñolo, Vanesa.

2 En adelante, y para mayor fluidez de lectura, OC.

3 En adelante OCVI.

Nuevas formas narrativas y artísticas que se confunden con la comunicación. [Son] criaturas digitales que aspiran a la viralidad y que no existirían sin las plataformas. Se encuentran en un limbo entre la tendencia y la manifestación cultural ya consolidada.⁴ (Carrión 2023: s/p.).

Este autor incluye en la nómina de OCVI el *videocast*, el video *deepfake*, el evento híbrido, el *bot* cultural, la obra completada por IA, la transmisión en *Twitch*, los subgéneros de las redes sociales (reacción, *challenge*, *unpacking*), la coreografía de drones, las píldoras de poscrítica cultural y el *sticker*.

El meme podría ser reconocido como OCVI en tanto que se realiza y se difunde a través de plataformas: X, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*. Todas estas formas discursivas representan innovaciones respecto de los tipos textuales tradicionales, generalmente dispuestos sobre soportes físicos, con una duración asociada con la duración del soporte y cuya extensión suele estar acotada a la idea por transmitir.

1. El meme, un tipo textual mestizo

Al hacer referencia a estos tipos textuales, resulta inevitable aludir a la etimología del término: el etólogo Richard Dawkins, en 1986 en su libro *El gen egoísta* analizó el funcionamiento de los genes en la supervivencia de los seres vivos y, por analogía, acuñó el término ‘meme’ para denotar unidades mínimas de imitación que, saltando de cerebro en cerebro, transmiten concepciones, juicios de valor, sostienen creencias a lo largo de generaciones y aseguran la supervivencia de pautas culturales ancestrales. En este sentido, ejerce una gran atracción psicológica (por eso, su replicabilidad). Algunos de ellos se extienden a lo largo de siglos (por ejemplo, las pautas asociadas con las religiones) y otros son efímeros (las modas). Otra característica es que no son replicadores de alta fidelidad, dado que cada cerebro al recibirlos les asigna sentido de modo individual y, finalmente, y de allí su nombre, son transmitidos por imitación.

Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la unidad de transmisión cultural, una unidad de imitación. ‘*Mimeme*’ se deriva de una apropiada raíz griega [...] Ejemplos de memes son: tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de hacer vasijas o de construir arcos. Al igual que los genes se propagan en un acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación (Dawkins 1986: 283).

¿Qué semejanzas y diferencias se observan entre los memes “culturales” (MC) y los memes de Internet (MI)?

En primer lugar, en ambos casos se trata de unidades mínimas, pequeñas, de información. Un ejemplo: una marca de pertenencia a una religión, la señal de la cruz, es imitada por los niños

4 En <https://www.infobae.com/cultura/2023/10/06/nuevos-objetos-culturales-vagamente-identificados/>

cuando observan a sus padres realizarla. Los MI contienen una sola idea, por ejemplo (figura 1), “River⁵ es mejor que Boca” (o viceversa):

FIGURA 1

Meme como marca de pertenencia



En segundo lugar, son altamente transmisibles. Esta cualidad se acelera muy especialmente en el caso de los MI, ya que basta un pequeño toque en la tecla correspondiente para recibirlos y otro para compartirlos. Los MC requieren un lapso más amplio, aunque la transmisibilidad se observa a escala planetaria.

Otro rasgo es que unos y otros no se construyen *ex nihilo*: requieren de insumos previos susceptibles de ser recuperados en su producción. Por ejemplo, el signo religioso se construye a partir de la idea de fieles de una religión. Y por supuesto, el MI recombina imágenes y frases preexistentes para crear un efecto de sentido nuevo.

2. Caracterizando el MI

Davison define este tipo textual digital como “*a piece of culture, typically a joke, wich gains influence through online transmission*” (Davison 2012:122). Para Shifman (como en Ruiz Martínez, 2018), centrado especialmente en el estudio de los memes del subgénero político, los memes constituyen un grupo de elementos digitales que comparten características en común con respecto a su contenido, forma y/o postura. Fueron creados con conciencia unos de otros, y fueron puestos en circulación, imitados y/o transformados vía internet por múltiples usuarios.

5 River Plate y Boca Juniors son dos equipos de primera división del fútbol argentino. Es histórica la rivalidad entre las parcialidades de ambos. En la figura 1 se recupera el descenso de River Plate a una categoría inferior, situación en la que no se ha visto el segundo equipo.

Tal vez por la velocidad propia del circuito de generación y circulación de MI, estos parecen infinitos: difícilmente llegue al dispositivo móvil por distintos chats un mismo meme. Esto hace que resulten por completo efímeros. Suele suceder que algunos eventos de gran escala concitan la atención y estimulan la producción de MI que, pasado el evento, dejan de circular: “Cuando se produce un acontecimiento que suscita la atención pública, de inmediato comienzan a proliferar y difundirse los consabidos memes” (Ruiz Martínez 2018: 996). Un buen ejemplo lo constituye el último mundial de fútbol: para la presente investigación⁶ se construyó un corpus de cerca de 400 memes de X recuperados en noviembre de 2022. De ellos, casi ninguno sigue girando en agosto de 2023. Posiblemente los principales generadores de memes son jóvenes que, a la creatividad deconstructiva que les es inherente suman dos cualidades fundamentales para el género: la iconicidad que predomina en sus matrices cognitivas y el hecho de ser internautas incansables agrupados en comunidades.

Otro rasgo importante lo constituye el ámbito de circulación: las comunidades son bastante acotadas y, aunque muy extendidas, todas requieren el dominio de un mismo canal: la Internet. Quien no tiene Internet queda fuera del circuito. Además, los simpatizantes de un equipo, los seguidores de una ideología; los de la religión tal o cual; los de el país X... todos aquellos que pueden interpretarlos con su conocimiento del mundo integran comunidades. Dado que la asignación de sentido requiere un conocimiento enciclopédico válido, los MI se restringen a grupos acotados, aunque numerosos.

En verdad, la voz “meme”, con pequeñas diferencias de escritura y lógicamente de pronunciación, aparece en las principales lenguas occidentales. Diccionarios en esas distintas lenguas caracterizan este tipo textual asignando los mismos semas.

TABLA 1

Descripción semántica en distintos idiomas

INGLÉS (<i>Oxford learners dictionary</i>)		An image, a video, e piece of text	Passed very quickly from on internet user to another	With slight changes	That make it humorous
ITALIANO (<i>Dizionario Olivetti</i>)	In Internet	Immagini con scritte	Che circolano in rete che riescono ad avere una notevole diffusione		Capacità di scolpire l'immaginario degli utenti
ESPAÑOL (<i>Diccionario de la Lengua española</i>)	Que se difunde principalmente a través de Internet	Imagen, video o texto			Por lo general distorsionado, con fines caricaturescos

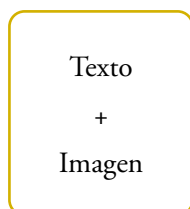
⁶ La investigación, de carácter etnográfico, comenzó con la recolección de registros por medio de la vigilancia de la red X (anteriormente, *Twitter*). Siguiendo *hashtags* afines al evento futbolístico del último mundial, -Qatar, noviembre de 2022- (por ejemplo, #mundial 2022, #selección argentina, #vamos argentina 2022) las investigadoras recogieron la mayor cantidad de memes circulantes entre el 1 y el 30 de noviembre de 2022.

En este cuadro puede advertirse que los semas principales de los MI son ‘breve’ – ‘digital’ – ‘híbrido’ – ‘transmisible’ – ‘humorístico + otros fines’.

La brevedad se extiende al espacio de una viñeta en la cual tienen cabida imagen y texto. Esto constituiría la descripción del meme “prototípico” (figura 2).

FIGURA 2

Estructura prototípica



El primer componente suele ser un fotograma de algún programa de alto *rating* (por ejemplo, la serie de Groening, Brooks y Simon, Los Simpson⁷), la captura de alguna imagen (de un evento deportivo, de una obra de arte célebre), un segmento de un video o una instantánea de alguna personalidad en algún momento importante. Aplicaciones digitales destinadas a la generación (como *Mematic*, *Meme generator*, *Memasik*, *Memedroid*, por ejemplo) constituyen un enorme facilitador de su construcción y fortalecen el estereotipo (el texto va en el marco, superpuesto a la imagen) toda vez que cuentan con bancos de imágenes y editores de textos de uso sencillo. La originalidad del discurso está dada, entonces, más bien por el componente verbal que acompaña la imagen.

Normalmente, estos textos no se ven impresos⁸, tal vez por su fluidez y capacidad de recambio y generación en los medios digitales, que les dan en consecuencia alta velocidad de circulación.

3. El componente icónico

No hay meme sin imagen. Esta suele ser una captura de pantalla (durante la emisión televisiva de un partido, de una película, de una entrevista) que se dispone de manera central en el discurso o que se suma a otras con las que integra un collage. Con frecuencia se obtienen del fondo de imágenes que ofrecen las

7 Serie animada televisiva norteamericana.

8 La virtualidad diferencia al meme del afiche publicitario y deportivo. Este cumplía las funciones del primero cuando el meme no existía. En Argentina, con posterioridad a eventos deportivos muy destacados, las ciudades exhibían afiches pegados en lugares predeterminados generalmente, con la exaltación del vencedor y la humillación del vencido. Valen estos ejemplos: <https://diariosanrafael.com.ar/san-rafael-los-hinchas-de-boca-le-recordaron-el-descenso-a-river-con-cargadas-y-afiches/>. [15-11-23], https://www.clarin.com/deportes/futbol/alrededores-monumental-amanecieron-cargadas-river_0_BymukcYvmg.html [15-11-23].

aplicaciones y, especialmente por este rasgo, los memes producidos componen constelaciones o familias de memes (Ruiz Martínez 2018: 1007). Vale como ejemplo el caso de los memes “del capitán América”:

FIGURA 3

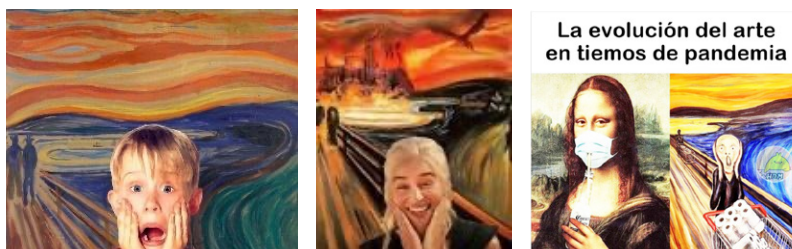
Familias de memes



Otra estrategia habitual es lo que podría denominarse paráfrasis icónica, consistente en pegar sobre una imagen reconocida una fotografía o un dibujo que la resignifica.

FIGURA 4

Paráfrasis icónica



Las expresiones “viralizar”, “viralización”, “virales” designan metafóricamente la dinámica de circulación memética. Pueden reconocerse períodos en los que “se ponen de moda” algunos de estos textos. Por ejemplo, durante 2021/22 circuló una serie con la imagen de Julio Iglesias, en unión con el nombre del séptimo mes del año:

FIGURA 5

Memes virales



En la época navideña lo hacen los que emplean el personaje del Dr. Seuss, el Grinch. Y durante el último mundial de fútbol en Argentina, fotografías del jugador Lionel Messi se replicaron exponencialmente en el universo memético.

4. El componente verbal

Con alta frecuencia, los memes son intertextuales e interdiscursivos: reelaboran hipotextos (literarios, coloquiales, televisivos) y recuperan imágenes del acervo cultural circulante para provocar nuevos efectos de sentido. Las estrategias intertextuales más frecuentes suelen ser la cita, la paráfrasis, la alternancia entre denotación y connotación, los juegos de palabras. Es posible que al utilizar cita y paráfrasis se exija al receptor el reconocimiento del hipotexto para asignar sentido a la reelaboración; de este modo, la circulación resultaría más acotada a ciertos grupos de usuarios y en ocasiones actuarían como bromas privadas. En cambio, los que se construyen sobre los sonidos, formas y significados de las palabras podrían incluir en el efecto de humor a grupos más extendidos de receptores.

Valen estos ejemplos:

FIGURA 6

Estrategia memética



El caso 6 recupera la onomatopeya del estornudo para crear efecto de humor.

FIGURA 7

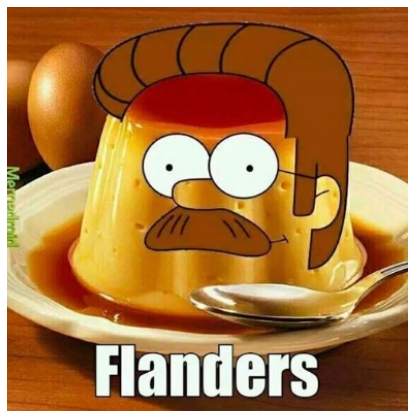
Paráfrasis



El caso 7 se construye recuperando una frase hecha (“tener los días contados”) en la cual un error ortográfico produce sentido humorístico.

FIGURA 8

Código mixto



El caso 8 superpone dos imágenes y registra el nombre de un personaje con el mismo fin que los anteriores.

FIGURA 9

Asignación de sentido



El caso 9 implica un dominio de una enciclopedia más extensa: el botón rojo, *on – off* remite a la Guerra Fría; la paráfrasis se establece entre las teclas de encendido y apagado y el célebre “*To be or not to be*” de Hamlet; la imagen intervenida de un Shakespeare estresado aporta la connotación de la responsabilidad que implica la elección. Como todo meme, igualmente, está abierto a otras asignaciones de sentido.

FIGURA 10

Asignación de sentido

Más agobiado que
Don Quijote en un
parque eólico



En este caso, el anacronismo y el cambio de escenario en conjunto requieren conocimiento del mundo para acceder al efecto humorístico⁹.

Sin pretender exhaustividad en el abordaje de los casos, lo cual sería imposible dada la velocidad de generación de memes, se puede afirmar que en el plano discursivo memes presentes y futuros coincidirían en la brevedad de enunciación como rasgo más destacado. No hay lugar para la extensión; el concepto por transmitir requiere sintagmas breves; el componente verbal es sintético, elíptico, de sentidos implícitos que se iluminan y explicitan al sumarse a la imagen.

5. MI y sus subgéneros: MIP y MID

La línea de investigación de los memes políticos (memes de internet políticos, en adelante MIP), como la de los textos digitales, es breve (Rolán y Otero, 2017; Rowan, 2015; González Hernández y otros, 2019; Gondelles, 2018, Serrano Figueroa, 2020); sin embargo, resulta más extensa que los estudios sobre los memes deportivos (memes de internet deportivos, en adelante MID). Estos constituyen un objeto de estudio interesante como fenómeno de comunicación entre diversos colectivos, considerando la altísima frecuencia con que aparecen en las diversas plataformas y redes sociales y el impacto social que generan.

Ambos tipos comparten el humor, la expresividad y las particularidades de gestión y circulación propias de los textos digitales. Por supuesto, el propósito más frecuente parece ser humorístico; junto con el humor aparecen la ironía y la sátira.

El MID podría ser considerado un subgénero caracterizado por un formato predominante de imágenes con temática situacional: meme construido a partir de una situación cotidiana de

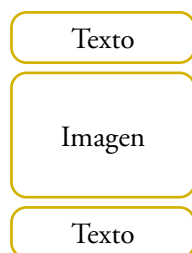
9 El enunciado se integra paradigmáticamente en un conjunto de chistes breves de estructura fija “Más + adjetivo calificativo + que + ...” (en Argentina es todavía frecuente el caso “más perdido que turco en la neblina”, en alusión al clima árido de Turquía; “más solo que tal en el día del amigo”, siendo tal el nombre de algún personaje destacado por su representación negativa).

amplio alcance social. Para utilizar una expresión cotidiana, “estallan” casi simultáneamente con posterioridad a eventos deportivos, con especial referencia a los futbolísticos. Garnes, en su sitio Seopunk clasifica los MI según dos grandes variables: formato y tema. Según la primera, pueden reconocerse memes de imágenes, en texto y en video. Según la segunda, humorísticos, sociales, situacionales y reflexivos.

En cuanto a la forma, los MID de X serían menos prototípicos que los de *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, el texto no se superpone a la imagen, y los supera sobre todo en velocidad de generación (solo a esta red se subieron memes con burlas a River de manera sincrónica al último tiro de penal errado). Esta suerte de competencia por ver quién sube primero -y con eso, quién se burla antes- tal vez sería la causa de la menor creatividad en la imbricación texto e imagen. Se trata de imágenes con “encabezado y pie de página” (E+I+PP), en los cuales el texto que antecede contendría una especie de proposición y el que sucede una conclusión (García Caicedo, s.f., 3):

FIGURA 11

Estructura menos prototípica



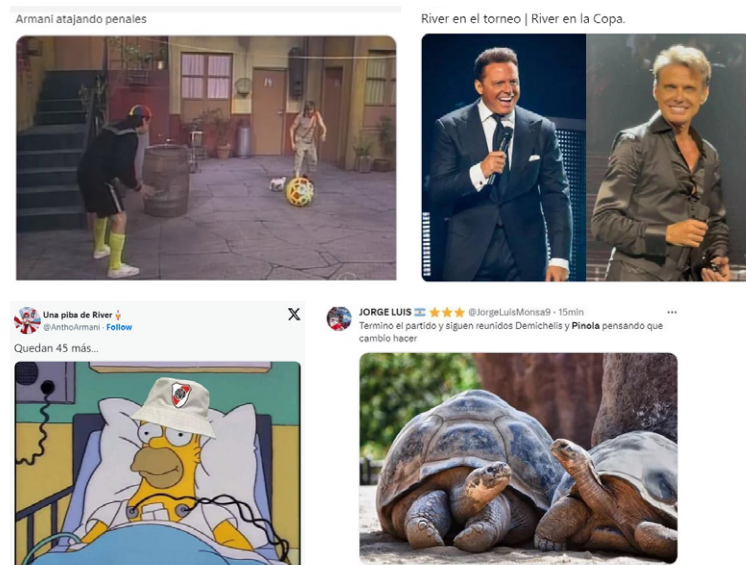
Otro aspecto fundamental en la caracterización del tipo discursivo lo constituye la intencionalidad de producción, rasgo que diferencia a los subgéneros elegidos: los memes deportivos son funcionales a alguno de estos propósitos principales: exteriorizar la emotividad y/o descalificar, humillar, burlarse de adversarios a diferencia, por ejemplo, de los MIP que cuentan entre sus intenciones la de generar ciudadanía e influir en la opinión pública. Para ello, tal vez los hipotextos e hipodiscursos se rescaten de un fondo cultural más extenso y elaborado que los memes deportivos.

Las parcialidades se autoperciben y expresan a través de memes para exaltar los logros de unos a la vez que destacar los desaciertos y falta de éxito de los otros. En sociedades como la argentina actual, los memes aglutinan y oponen e intensifican el sentido de la grieta metafórica¹⁰, que se reconoce como forma de socialización primaria, que divide a la sociedad argentina. Da la impresión de que se trata de establecer quién humilla primero.

10 La expresión fue acuñada por el periodista argentino Jorge Lanata en 1989 para designar metafóricamente la polarización de la sociedad argentina. <https://www.infobae.com/cultura/2017/05/31/lanata-el-periodista-que-invento-la-grieta-en-1989/>

FIGURA 12

La humillación como intención



Son contruidos velozmente, presentan el modelo E+I+PP. No hay juegos de palabras, el lenguaje es más bien denotativo y logra humor solo en combinación con la imagen elegida. Algunos se unen a fotogramas de videos, como en el caso siguiente.

FIGURA 13

Meme construido sobre video



FIGURA 14

Meme parafrástico



El caso 14 es un MID que emplea paráfrasis icónica + collage; sobre la mundialmente conocida imagen del Cristo del Corcovado, en Río de Janeiro, se ha dispuesto una fotografía de un jugador de fútbol con el agregado de una copa de oro en la mano. Nuevamente se observa tanto una intención de humillar al adversario, en este caso la parcialidad brasileña como la velocidad de construcción, ya que fue posteado casi inmediatamente al finalizar el enfrentamiento deportivo. En este sentido, la inteligencia artificial es una herramienta cada vez más utilizada; los memes producidos por IA son innovadores y creativos.

Otro aspecto relevante en la caracterización del género se encuentra en la situación comunicativa y en especial, en el emisor y receptor de textos virtuales. Se trata de textos anónimos hipertextuales; pueden inferirse algunas características del emisor y estas resultan las más importantes: posicionamientos ideológicos, en el caso del MIP, afinidades deportivas en el caso de los últimos. Quien genera un meme, conoce solo lo importante del destinatario: su filiación o su ideología. La centralidad es del mensaje. El receptor es el destinatario de la broma. Es el otro a quien se busca humillar o del que se quiere burlar. Y entre ambos se encuentra el que retuitea el meme, que es quien asegura, en definitiva, el logro del propósito comunicativo y la circulación en ilimitados chats de las diferentes redes sociales. La velocidad de reenvíos habla de la lucidez, oportunidad, habilidad y también de cuán apasionada puede ser una sociedad en temas candentes. El conteo de reenvíos revela el éxito logrado por el texto digital. Muchas veces, los comentarios son icónicos o contienen otro meme, generando un diálogo cuyo contenido es desopilante. Finalmente, es posible que lo que expresa un meme no se diría cara a cara o bien la burla a través de un meme es más impersonal y por lo tanto no humilla...en demasía.

Conclusión

La comunicación virtual parece haber llegado para coexistir con la comunicación “analógica”, sin intentar desplazarla. Propone un conjunto de nuevos tipos textuales digitales con estructuras propias, con existencia intangible y con tremenda contundencia social en sus efectos. A diferencia de los textos de la “galaxia Gutenberg” de MacLuhan, los textos virtuales ofrecen un abanico enorme de nuevos formatos, códigos, recursos y reconfiguran el circuito de la enunciación al deslocalizar a los interlocutores, al atarlos a nuevos dispositivos como canal de comunicación y al acortar los tiempos de circulación de los mensajes. Probablemente, el referente sea el elemento más estable en la comparación entre ambas comunicaciones.

Dada la condición de brevedad que impone el portador (con frecuencia, las plataformas de redes sociales) no es fácil advertir cuál es la superestructura presente en cada uno de ellos. Se observan memes dialogados (en globos de viñetas superpuestos a la imagen o en los textos que la rodean) tanto como memes construidos sobre especies de monólogos y soliloquios. Con una función expresiva, abunda el empleo de la primera persona gramatical. Algunas estrategias discursivas frecuentes son la paráfrasis y la cita; el collage y la paráfrasis en la parte gráfica.

En este sentido, el MI es un tipo textual híbrido, de dos componentes obligatorios: discurso e imagen; es hipertextual y anónimo. El MID parece destinado principalmente al choque indirecto o impersonal con el adversario. Su éxito habla de la sociedad que hoy nos rodea. Prestarle atención permitiría detectar diversas situaciones sociales y conocer mejor al individuo que interactúa con ellos, sea tanto un votante como un seguidor de algún equipo deportivo.

Bibliografía

- ÁVILA NIETO, C., SERRANO FIGUEROA, M. y SARMIENTO DURÁN, C. 2020. *El meme político y su influencia en las percepciones sobre los políticos en jóvenes universitarios durante las elecciones seccionales 2019*. Ecuador: Universidad del Azuay.
- CARRIÓN, J. 2023. [Disponible en <https://www.infobae.com/cultura/2023/10/06/nuevos-objetos-culturales-vagamente-identificados/>] Nuevos objetos culturales vagamente identificados. *Infobae*. [Última consulta: 23-11-23]
- DAVISON, P. 2012. The Language in Internet memes. En M. Mandiberg. *The social media reader*. pp. 120-134. New York: NYU Press.
- DAWKINS, D. 1986. *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat.
- DEL SOLDADO, P. 1950. Interpretación de objetos culturales con referencia especial a los artísticos. *Actas del primer Congreso nacional de Filosofía*. Mendoza: UNCuyo. s/p
- GARCÍA CAICEDO, P. s/f. Memes ahora. *Cuadernos del ahora* 6. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. pp.1-6.
- GARNES, J. [Disponible en www.seopunk.es]
- GONDELLES, L. 2018. *Memes políticos y construcción de agenda pública*. Caracas: Universidad de Monteávila.
- GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, E. y FIGUEROA DAZA, J. 2019. Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC. Revista científica de información y comunicación* (16), pp. 579 – 613.
- MARTÍN ECHEVERRÍA, V. y GONZÁLEZ, R. 2019. Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significado. *Revista mexicana de opinión pública*. 2 (27). pp. 117 – 133.
- MARTÍNEZ ROLÁN, X. y PIÑEIRA OTERO, T. 2017. El uso de los memes en la conversación política 2.0 o una aproximación a una manifestación efímera. *Prisma social*, n° 18, junio-diciembre 2017. pp.55-84.
- ROWAN, J. 2015. *Memes, inteligencia idiota, política rara y folklore digital*. Madrid: Capitán Swing libros.
- RUIZ MARTÍNEZ, J. M. 2018. Una aproximación retórica a los memes de internet. *Revista Signa* 27, pp. 995-1021.
- VILLAVICENCIO, L. y otras. 2019. Los géneros digitales, una tipología textual. *X Simposio de Lingüística Cognitiva*. San Juan: Universidad Nacional de San Juan. pp. 157-166.

CLAUDIA MARÍA FERRO es doctora en Letras de la Facultad de Filosofía y Letras, de la Universidad Nacional de Cuyo. Asimismo, posee una especialización docente de Nivel Superior en Alfabetización del Ministerio de Educación de la Nación en Argentina y una especialización en docencia universitaria de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo.

Correo electrónico: cmferrop@gmail.com