



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

5º Curso de Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo

Trabajo de Fin de Grado de Comunicación Audiovisual

Los memes y su capacidad para influir en el pensamiento

Investigación Bibliográfica

Autor: José Alejandro Landete Salcedo

Tutor: Ricardo Bencomo Pérez

Alicante, 2024

Índice

1. Resumen	4
1.1 Abstract	4
1.2 Palabras clave/Keywords	5
2. Introducción	5
3. Estado de la cuestión	6
4. Objetivos	8
5. Metodología	8
6. Resultados	9
6.1 ¿Qué consideramos meme?	9
6.2 Los memes: El ADN del alma	11
6.3 La personalidad en internet y las consecuencias en la vida real	17
6.4 Memes y publicidad en redes sociales	24
7. Discusión	31
8. Conclusión	32
9. Bibliografía	33
10. Anexo	34

Índice de figuras

1. Figura 1: Línea cronológica que desglosa la carga de trabajo del autor	9
2. Figura 2: Portada de la revista El Jueves (18-1-2019)	12
3. Figura 3: Meme satirizando la Agenda 2030	14
4. Figura 4: Tweet que celebra la situación del Real Madrid a costa (...)	15
5. Figura 5: Vídeo de YouTube referente al experimento “Los haters”	17
6. Figura 6: Vídeo de YouTube referente a un status (...)	20
7. Figura 7: Vídeo de YouTube referente a las frases de Vergil	21
8. Figura 8: Vídeo de YouTube referente al tema de batalla de Vergil (...)	22
9. Figura 9: Vídeo de YouTube referente a un status con Vergil (...)	23
10. Figura 10: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor (...)	25
11. Figura 11: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor (...)	26
12. Figura 12: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor (...)	26
13. Figura 13: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor (...)	26
14. Figura 14: Publicación Shitpost de la cuenta oficial de KFC España	28
15. Figura 15: Imagen con hipervínculo a un meme de la cuenta de TikTok (...) ...	29
16. Figura 16: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor (...)	30
17. Figura 17: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor (...)	32

1. Resumen

Aunque los memes son un fenómeno viral que ha conquistado internet por más de 10 años, el concepto de “meme” lleva existiendo para las personas desde incluso la época de las cavernas, al ser elementos de transmisión de conducta. Los memes, desde que algo se puede considerar como tal, han servido para, de forma indirecta, incluir en la manera de pensar de la sociedad.

Desde las relaciones más personales hasta toda la comunidad digital presente en internet, los memes son usados para inocular ideas, de forma directa o de forma indirecta. Los memes pueden transmitir desde sensaciones hasta ideas concretas, y todas estas variantes sirven para implantar o modificar ideas previas.

El contexto social para que esto ocurra también es favorable, al tener en cuenta todas las características de una sociedad que vive acostumbrada a estar en contacto con lo digital y, por tanto, con los memes. En esta etapa de la sobreinformación y el contenido voraz, muchas veces los memes son capaces de inculcar ideas sin que el receptor pueda darse cuenta. Y esto puede significar que muchas veces las personas no sean capaces de recordar de dónde viene una idea, siendo un meme el posible origen.

Debido al potencial de los memes para instalarse en la psique de las personas, de una u otra manera, numerosas empresas de diferentes ámbitos han comenzado a utilizarlos en sus campañas publicitarias. En muchos casos, esta decisión ha favorecido la imagen de la marca, sobre todo de cara al público más joven y acostumbrado al terreno digital.

1.1 Abstract

Although memes are a viral phenomenon that has conquered the internet for more than 10 years, the concept of “meme” has existed for people since cavemen times, as they are elements of behavior transmission. Memes, since something can be considered as such, have served to, indirectly, include society's way of thinking.

From the most personal relationships to the entire digital community present on the Internet, memes are used to inoculate ideas, directly or indirectly. Memes can transmit everything, from sensations to concrete ideas, and all of these variants serve to implement or modify previous ideas.

The social context for this to happen is also favorable, considering all the characteristics of a society that is accustomed to being in contact with the digital and, therefore, with memes. In this stage of overinformation and voracious content, memes are often capable of instilling ideas without the receiver of the information being able to realize it. And this can mean that many times people are not able to remember where an idea comes from, with a meme being the possible origin.

Due to the potential of memes to settle into people's psyches, in one way or another, numerous companies in different fields have begun to use them in their advertising campaigns. In many cases, this decision has favored the brand's image, especially for younger audiences accustomed to the digital field.

1.2 Palabras Clave/Keywords

Memes, Psicología de grupos, Ideas, Internet, Comportamiento.

Memes, Groups' psychology, Ideas, Internet, Behavior.

2. Introducción.

Entre los diferentes aspectos de la comunicación audiovisual, siempre me ha llamado la atención la capacidad de la imagen, el sonido o la intercalación de estos para difundir un mensaje o transmitir una idea. El mundo necesita transmitirse para construirse, y el mundo construye y es construido recíprocamente por las diferentes ideas que en él habitan. La progresión humana viene dada por la discusión e intercalación de diferentes ideas de personas con pensamientos distintos. Esos son los pilares de una sociedad y lo que hace que la humanidad sea tan rica: la diversidad. No obstante, irremediablemente, algunas ideas acaban sucumbiendo ante otras por diferentes motivos, así como el capitalismo “venció” al comunismo o la democracia acabó con un régimen dictatorial, régimen que antes suprimió a una república. Estos casos son ejemplos de ideas anteponiéndose a otras, algo que puede pasar tanto masivamente como mínimamente. El ser humano tiene ideas troncales apegadas a su ser, cuasi invariables porque forman parte de lo que son. Sin embargo, parte de su pensamiento está reservado para ideas superfluas: pensamientos de los que no se tiene tanta información o creencias débiles que son susceptibles de ser alteradas si se les expone a los estímulos correctos, tanto intencionalmente como por accidente. Este hecho supone parte del ensayo realizado a continuación, y como este trabajo trata sobre comunicación audiovisual y no sobre psicología (al menos en su totalidad), se combinará con el fenómeno audiovisual que ha dominado las redes sociales e incluso internet en general durante estos últimos 10 años: los memes.

Los memes ya forman parte del ideario colectivo de la Generación Z e incluso de algunos miembros de los llamados nómadas digitales (sobre todo Generación Y), y van camino de ser un referente para la nueva Generación Alfa. El auge de los creadores de contenido junto a una cultura infográfica y audiovisual que ha ido evolucionando de forma progresiva junto con internet y las redes sociales han desatado tanto el interés creativo de dichos creadores de contenido como la influencia de los memes en las masas. Tanto es así que la cultura de los memes ha ido evolucionando desde la creación de cuentas en redes sociales donde específicamente se publicaban memes como sobre todo en las tesis actuales el uso de los memes en las campañas publicitarias por parte de las empresas para captar la atención de un público al que de otra forma no podrían acceder.

Esta dependencia a los contenidos en línea puede resultar en procesos psicológicos que pueden llegar a convertirse en características definitorias de una generación, tales como la desindividualización y la utilización de sesgos cognitivos más a menudo. En las redes sociales, más en concreto X (anteriormente Twitter) los usuarios entran en contacto con una masiva cantidad de información que parece no tener límites. Y entre esa información pueden hallarse ideas o conceptos personales que el receptor en ese momento interioriza, significando que en un futuro tendrá problemas para identificar la fuente de ese estímulo.

El auge de las redes sociales también ha significado que los usuarios estén en contacto con varios estímulos a la vez, lo que, aparte de reducir su capacidad de concentración, hace que los mensajes recibidos de forma tan rápida sean mayormente fugaces, casi adquiriendo el concepto de publicidad subliminal más que mensaje. Esa es la evolución actual de las tendencias de consumo: contenido fugaz, capaz de enganchar a los consumidores en tres segundos, y actualizado con las tendencias virales del momento. Esto se traduce en el uso de memes en las campañas de publicidad más recientes, campañas destinadas a ganarse el favor de las generaciones más apegadas al consumo digital, con un imaginario colectivo cercano al humor en línea y con necesidad de sentirse integrados dentro de una comunidad. Una publicidad que les haga exclamar y dirigir la mirada hacia una empresa que está usando como reclamo el contenido viral que consumen diariamente y que refleja gran parte de su ocio y discurso social con otros agentes pertenecientes a la misma generación. Y en muchos casos, por muy criticado que sea, esta estrategia resulta, no en ventas, pero sí en crecimiento de marca e imagen corporativa.

Personalmente he tenido en mente realizar un trabajo sobre los memes desde tercero de carrera, cuando hice una exposición referente a la evolución del meme. Sin embargo, no quería realizar el típico trabajo de la evolución del meme (tema que me interesa y que se abordará en este ensayo, pero que no será la parte principal del mismo) sino que quería subir un escalón más y relacionar los memes con algún otro tema interesante. Y la visualización consecutiva de diferentes memes con la misma índole me dieron la idea: cómo los memes pueden usarse para variar psicológicamente el estado de su receptor, ya sea en pensamientos y asuntos superficiales como en formas de pensar concretas y cambios en su comportamiento: implantación de ideas. Los memes también son una herramienta de comunicación a veces (ya que el contenido de los memes va directamente relacionado con la creatividad humana, es decir, que tienen potencial prácticamente infinito), y como buena herramienta de comunicación pueden servir para implantar en el receptor algunas ideas, tanto de forma activa como de forma pasiva.

En este ensayo, pues, se tratará de explicar cómo los memes pueden implantar ideas y conductas en los consumidores de éstos y se indagará en las maneras que tienen para conseguirlo, así como algunos aspectos de importancia como el origen y la evolución del concepto de meme a través de la historia (concepto que sirve para entender el estado actual de este contenido audiovisual) y las estrategias publicitarias que giran alrededor de los memes para incitar al consumo de los productos anunciados de forma directa e indirecta, lo que significa un claro ejemplo de intervención psicológica en el consumidor.

3. Estado de la cuestión

Con el motivo de la temática elegida, se han leído y analizando varias fuentes para conocer el estado actual de la cuestión.

El primer trabajo nombrado es un Trabajo de Fin de Grado de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid realizado en 2022 por la entonces alumna del Grado en Traducción y Artes Escénicas Elena Fernández Núñez. El trabajo, titulado “El cambio generacional del humor: Millenials y Generación Z” trata de explicar la evolución del humor a lo largo del tiempo y cómo las diferentes generaciones reaccionan a esta evolución. El trabajo es

muy amplio y toca muchos temas, y entre ellos trata el tema de los memes. Sin embargo, el análisis del humor que hace la autora es muy esquemático, explicando las bases del humor y su formación desde el lenguaje y desde el contexto de las generaciones. Obvio que trata el tema de los memes desde la evolución de internet, factor determinante en el desarrollo del humor contemporáneo, pero dedica gran parte del trabajo al análisis de las distintas generaciones y su relación con el humor y, por tanto, los memes en un ambiente que, aunque roza lo psicológico, no deja de ser social e incluso antropológico, alejándose así de los tintes psicológicos que nutren este trabajo y de los memes en sí. Aunque es cierto que se indagará en el comportamiento de las personas respecto a los memes en este trabajo, se realizará siempre partiendo desde los memes y no al contrario, es decir: los memes serán la fuente de estudio principal.

El segundo trabajo nombrado es un escrito corto presentado en el XIV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología organizado por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Su autor, Matías Navarro, publicó un escrito corto llamado “Los memes y su relación con lo inconsciente”, tema que se acerca más al motivo de este trabajo que el anterior. El trabajo en sí es una recopilación de diferentes pensadores, psicólogos y teólogos sobre la incidencia del meme en la psique humana, donde el autor expone las palabras e investigaciones sobre el tema de diversos y refutados autores. Aunque el trabajo posee una documentación exquisita, noto que falta un poco de relato e incisividad a la hora de afrontar el tema, ya que, por momento, el escrito parece una recopilación de citas que, aunque interesantes, deben adornarse con un poco de narrativa para que no suponga una carga de lectura grande sobre el lector. Aunque, como bien señala D. Matías Navarro en la conclusión del breve escrito, no deja de ser una “primera aproximación a la temática de los memes desde el psicoanálisis”, buscando con esto crear una línea de investigación que pueda ser retomada por alguna otra persona en un futuro, como es el caso de este escrito.

El tercer trabajo nombrado es un Trabajo de Grado de la profesional en diseño y actual coordinadora de comunicaciones de la Decanatura de Estudiantes de la Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia) Andrea Viviana Barrera Aranda. El trabajo se titula “Entre la vida y la muerte del meme”, y analiza el recorrido de distintos memes en cuatro grupos de Facebook y cómo estos pueden influir en la publicidad. En este trabajo se analiza la influencia que tiene el meme en los grupos sociales y su utilidad para transmitir e implantar mensajes en la población, y también se analiza como las empresas publicitarias hacen uso de los memes para implantar su producto en los públicos jóvenes. La autora llega a una conclusión parecida a la hipótesis que se quiere demostrar en este trabajo, y la expone a través de las siguientes líneas: “el meme narra diversas situaciones, ejemplo: sentimentales, vivencias, parodias, transforman un contexto en algo cómico; estas situaciones se complementan con elementos retóricos, razón por la cual los individuos lo han adoptado como un recurso para transmitir experiencias y emociones personales de un modo codificado, referente a temas religiosos, políticos, culturales y sociales. Esto es, hoy, un lenguaje popular que juega un rol importante en términos de comunicación por su escasa complejidad y densidad textual, y por su enorme carga de influencia. En ello radica su efectividad de difusión y la manera en que el dialecto verbal, escrito y visual, ha mutado a lo que es el meme.”

El cuarto trabajo nombrado es un artículo escrito para la revista Jacobin realizado por la experta en relaciones internacionales por la universidad de Oxford Valentina Pegolo y la diseñadora web Lucie Carpenter. El artículo, titulado “Por qué los memes se resisten al capital” las autoras exponen el por qué utilizar memes en campañas publicitarias no es una buena opción debido a las características de estos. Hacen hincapié sobre todo en la tendencia actual del meme, disparatado y sin sentido, lo que provoca que, según las autoras, el meme no sea un buen elemento comunicativo para transmitir un mensaje al consumidor, debido a que este último probablemente no entienda el mensaje. Cabe añadir que este artículo data del 16 de febrero de 2022, fecha en la que las autoras no esperaban el éxito de la contratación de algunos Community Managers especializados en los memes por grandes empresas. Sin embargo, este artículo también sirve para añadir un enfrentamiento a la idea del trabajo, y cómo existen estudiosos que afirman que el meme no es un buen elemento comunicativo.

4. Objetivos

Los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

- Establecer un contexto al concepto de meme que lo separe del contenido en línea, significado que el concepto de meme tiene una base previa a internet.
- Relacionar los memes con aspectos psicológicos que explican la interiorización de ideas
- Analizar desde diferentes puntos de vista la incidencia psicológica de los memes en el comportamiento humano diario
- Especificar con elementos visuales y audiovisuales la inoculación de ideas, tanto directa como indirecta
- Analizar el comportamiento de las personas en diferentes contextos, como dentro de grupos y dentro de la red
- Analizar las tendencias de consumo actuales y qué papel tienen los memes en estas
- Demostrar con todo el material del que se dispone que los memes, efectivamente, son capaces de inculcar ideas y/o pensamientos

5. Metodología

El autor lleva en contacto constante con los memes desde hace más de 10 años. Los memes son parte de su día a día, y es cierto que no fue hasta este punto donde ha comenzado a analizarlos en su totalidad. Pero, sin embargo, su dilatada experiencia con los memes y la interpretación y creación de estos por su parte en muchos casos le llevan a afirmar que tiene unos cuantos años de documentación previa disponibles, es decir, conocimientos de serie que puede utilizar y utilizará a la hora de redactar el presente trabajo y en el tratamiento de los diferentes datos que se me presenten. Asimismo, como en todo ensayo, también ha sido necesaria una parte de documentación, y desde la elección del tema en septiembre de 2023 hasta la redacción del trabajo, el autor se ha

encargado de recopilar diferentes memes cuya descripción encaja en el tema a tratar y que seguramente se incluirán en el presente trabajo de forma directa o indirecta. Asimismo, y paralelamente a la recopilación de memes, se han buscado y contrastado unos cuantos artículos sobre el tema para aumentar su marco teórico respecto al análisis de la cuestión. A partir de enero de 2024, en una colaboración transversal con su otro Trabajo de Final de Grado realizado de forma simultánea, el autor ha leído unos cuantos libros de diversos autores cuyas ideas pueden aportar un punto de vista interesante sobre todo hablando de la parte psicológica del trabajo: *Döppleganger* de Naomi Klein, *Psicopolítica* de Byung-Chul Han, entre otros. También se confeccionó una encuesta en la que se recogen varios datos de gran interés teórica para el trabajo. Dicha encuesta abarca diferentes rangos de edad y situaciones laborales, y se hará referencia a ella a lo largo del trabajo, y también se incluirán los resultados íntegros de la misma en el apartado *Bibliografía*.

En la siguiente línea cronológica, se desglosará por meses trabajo que el autor del presente escrito ha realizado en cada uno de ellos:



Figura 1: Línea cronológica que desglosa la carga de trabajo del autor de este TFG (Fuente: Elaboración propia)

6. Resultados:

6.1. ¿Qué consideramos meme?

Es obvio que el concepto de meme tal y como se conoce en la actualidad va ligado implícitamente a internet y a las imágenes jocosas en línea. Sin embargo, el concepto de "meme" como tal parece ir más allá que las imágenes y vídeos de internet. La Real Academia Española (RAE) posee la palabra *meme* en el diccionario de la lengua española, y junto a su significado en línea, la primera definición que aparece sobre la palabra es "Rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación a generación.". Según la misma RAE, el término *meme* fue acuñado por el biólogo evolutivo británico Richard Dawkins en 1976 sobre el modelo de *gene* (gen) y de la palabra griega *mímēma*: "cosa que se imita". Podemos comprobar entonces que este

origen de meme se intercala perfectamente con su contraparte en línea, ya que los memes más virales son repetidos hasta la saciedad por los miembros de una comunidad en línea, y en muchos casos perfeccionando la fórmula de este último buscando innovación o que haga más gracia, siguiendo sin embargo el principio anteriormente nombrado de imitación de forma sistemática.

Volviendo a la definición de meme referente a la imitación, podemos comprobar que en ningún momento se refiere al meme como contenido exclusivamente audiovisual, sino como rasgos de conducta. Eso quiere decir que los memes estaban presentes mucho antes incluso desde la definición en sí misma. Por ejemplo: en 1917 el ilustrador Norteamericano James Montgomery Flagg diseñó el famoso cartel “I want you for the US army”. Esa imagen ha sido referenciada en distintos medios a lo largo de la historia, así como muchos ejemplos de otros carteles, como el cartel de “We can do it!”, utilizado por el ejército estadounidense en la siguiente guerra mundial para alentar a sus fuerzas femeninas durante el duro conflicto. Esas imágenes, entonces, fueron memes incluso antes de que el término “meme” existiese como tal. E incluso en la actualidad se utilizan esas imágenes como referencia para realizar memes en el sentido en línea de la palabra, lo que refuerza aún más esta hipótesis del “meme atemporal”.

Pero se puede ir inclusive aún más lejos. En la encuesta realizada por el autor del trabajo, adjunta en su complejidad en el apartado “anexos”, en muchas de las cuestiones presentes en ella se hace alusión a las bromas comunes entre amigos o familiares de los encuestados mediante las preguntas: “¿Utiliza usted expresiones en su día a día extraídas de los memes?”; “¿Se refiere usted a un amigo/allegado por un mote?”, obteniendo estas preguntas un porcentaje del “sí” de 81,1% y 83,3%, respectivamente. Estas preguntas se realizaron con un objetivo en mente: resaltar el tema de los “memes intragrupal”. En psicología, especializándose en las relaciones de grupos, se explica que los seres humanos, sociales por naturaleza, tienden a organizarse en grupos. Tanto las personas entre grupos como los diferentes grupos se relacionan constantemente entre sí, y cada una de estas relaciones tiene sus características propias. Dentro del extenso campo de la psicología de las relaciones de grupos, encontramos un término llamado “cohesión”, que es el motivo por el que se crea un grupo. Un grupo se crea, entonces, por varios motivos: compartir objetivos, satisfacción de necesidades, por un fin... pero para este ejemplo nos centraremos en los grupos creados por la atracción, es decir, los grupos de amigos (se podría incluir la familia aquí también) que se crean de manera natural. En las relaciones entre las personas de estos grupos, por el tiempo que pasan juntas y por la frecuente asimilación de gustos similares, inevitablemente surgirán algunas bromas o chistes recurrentes que serán comunes para todos los miembros del grupo, pero extraños para alguien de fuera del grupo, o *exogrupo*. Por ejemplo: en mi grupo de amigos particular tenemos la broma conjunta de decir “a la ollita” de forma aleatoria o cuando uno de los miembros realiza alguna acción que desprenda vergüenza. Esta es una broma común debido a que todos los miembros del grupo compartimos un contexto común, por lo que al decir esa expresión a cada uno de los miembros del *endogrupo* lo entiende porque sabe a qué se está refiriendo. Esa acción es algo imposible de realizar para un miembro ajeno al grupo (e inclusive para algunos miembros de dentro del grupo) debido a que no tienen la base de la broma, y por tanto, no la entienden, o no la entienden de la manera que la entienden los miembros del grupo, su *manera propia*. Entonces, este principio se puede extrapolar a cualquier relación intragrupal existente, debido a que cada una tiene sus

bromas propias y su forma de comunicarse, sus propios códigos: sus propios memes. En conclusión, y siguiendo este principio, se puede afirmar que los memes existen desde el inicio de las relaciones entre seres humanos. Quién sabe si los hombres del neandertal tenían sus propios memes. ¿Acaso podrían ser las pinturas rupestres en cuevas códigos comunes que los antepasados del hombre moderno compartían? Si nos apegamos a la primera definición de meme, el aprendizaje de la caza y la recolección podrían ser considerados memes al ser un rasgo de conducta que se transmite por imitación. Sin embargo, en este trabajo no retrocederemos tanto. Trabajaremos principalmente con la definición de meme refiriéndose al contenido audiovisual en línea, aunque no perderemos en absoluto de vista a la definición de meme como “rasgo cultural adquirido” debido a que puede dar algún que otro enfoque interesante.

6.2. Los memes: El ADN del alma

“We are all pawns, controlled by something greater: Memes. The DNA of the soul. They shape our will. They are the culture -- they are everything we pass on. Expose someone to anger long enough, they will learn to hate. They become a carrier... Envy, Greed, Despair... All memes. All passed along.”.

Traducido: “Todos nosotros somos peones, controlados por algo superior: los Memes. El ADN del alma. Ellos moldean nuestra voluntad. Son la cultura—son todo lo que compartimos. Expón a alguien a la furia por un tiempo, y aprenderá a odiar. Se convierte en un portador... Envidia, Codicia, Desesperación... Todos memes. Todos compartidos.”.

La cita anterior corresponde a uno de los villanos que corresponde al videojuego *Metal Gear Rising: Revengeance*. Este frenético videojuego, perteneciente al género *Hack and Slash*, destaca por muchas cosas: su acción desenfundada, su *gameplay* adictivo, su historia enrevesada y absorbente, su corta duración, lo que permite una buena rejugabilidad... y sus memorables villanos. El villano al que la cita pertenece, Monsoon, funciona un poco como cualquier meme jocoso que se puede encontrar por accidente en internet: aparece de repente, llama la atención con palabras que transitan entre lo épico y lo gracioso, y desaparece, quedándose guardado en la memoria o en los elementos guardados, que en este caso vendría a ser una nueva partida. Sin embargo, un encuentro casual con un meme gracioso en la red no incluye un discurso que habla sobre los memes (convirtiéndose este discurso en meme y dando razón al propio discurso sobre los memes), un desarrollo de personaje brutal en el protagonista del juego, Raiden, al reencontrar su verdadera naturaleza, ni una épica pelea a muerte bajo la lluvia mientras suena de fondo un impresionante pista que describe perfectamente la situación de lucha encarnizada y de dar el límite de tus habilidades para derrotar al nombrado Monsoon, quien es bastante desafiante.

El discurso de Monsoon sobre los memes se fundamenta de forma literal sobre la idea de este trabajo y es uno de los principales motivos, si no el principal, de que estas líneas estén siendo escritas. A parte de casar perfectamente con la primera definición de meme según la RAE, la que habla sobre conductas heredadas, este discurso se cimenta sobre varias ideas: la inoculación de ideas y pensamientos a través de los memes; la supresión del sentido de un meme, enfocándose solo en el sentimiento que provoca; y el

asentamiento de una idea en la inconsciencia de una persona mediante la repetición de esta sin tener necesariamente que ser verdadera.

Cuando Monsoon dice que los memes “moldean nuestra voluntad” no lo dice en balde: realmente existen memes en la red e incluso fuera de ella que tienen el objetivo de definir cómo es y cómo piensa una persona. Son ideas que una persona o un medio posee y decide externalizarlas con el fin tanto de expresar su opinión como que receptores externos acaten esa idea. Es cierto que en pensamientos tan asentados, como las creencias religiosas, el estilo de vida o las ideologías políticas este hecho sea bastante más difícil, a veces casi imposible, por el nivel de implicación de esa persona hacia ese tema. Sin embargo, existen memes que pueden reafirmar las creencias, que es otra forma de “moldear la voluntad”. Como ejemplo se pueden encontrar las viñetas de la revista “El Jueves”, que destacan por su carácter humorístico sobre el panorama político y social de España. Las portadas de la revista son un meme compartido por gran parte de la sociedad española: ya residen en el imaginario colectivo y, cuando se hace referencia a esta revista o sus portadas, se imagina el estilo de dibujo en la cabeza: es un meme conseguido. Un ejemplo de portada de El jueves podría ser la siguiente:



Figura 2: Portada de la revista El Jueves (18-1-2019) (Autor: Revista El Jueves)

Esta portada, bastante descriptiva, trata sobre el auge del partido político Vox y, como se puede ver en la imagen, recoge de forma bastante descriptiva e interpretativa los factores

por los que dicho partido político ascendió tanto en popularidad: los bulos. En psicología, existe un hecho llamado el *sesgo confirmatorio*, siendo un *sesgo* un mecanismo que usa nuestro cerebro para tomar decisiones más rápido omitiendo parte de la información planteada, lo que resultó bastante útil durante la evolución. Dentro de los diferentes tipos de sesgos, el sesgo confirmatorio provoca que se perciban y se almacenen las cosas sesgadamente con el fin de que coincidan con las ideas preconcebidas de la persona. Este sesgo produce que, por ejemplo, en el consumo de noticias (sobre todo en redes sociales) se recuerden o se consuman las noticias que casen con una idea o una creencia que se tiene ya interiorizada. Por poner un ejemplo drástico (los mejores para aprender por el impacto que generan en el receptor) imaginemos la situación de una cena familiar en la que se presenta un miembro muy particular, el tío Giraldo, que tiene una opinión muy controversial respecto a los marroquíes: dice que son “una lacra para la sociedad española”, que “portan enfermedades” y que “solo vienen a España a robar”. Bien, si un día aparece una noticia explicando que un marroquí ha descubierto la cura para alguna enfermedad, el tío Giraldo muy probablemente ignorará la noticia y no le dará importancia. Sin embargo, si el tío Giraldo descubre una noticia donde se explica que una banda criminal conformada por, en su mayoría, personas de origen marroquí, ha sido desmantelada, encontrándose en el piso franco miles de euros en productos robados, probablemente compartirá dicha la noticia por el grupo familiar junto a un mensaje que diga algo como: “Mirad lo que hacen los no-comejamones”. Esto pasa de igual manera con los memes: al cruzarse un usuario con un meme en línea referente a un tema político o una idea que no le guste, probablemente lo pase rápido. Pero muchas veces ese mismo usuario se encuentra con un meme que sí que casa con sus ideas, lo que provoca que le preste atención y que lo comparta, como, haciendo alusión al ejemplo anterior, los memes “contra” los marroquíes. Porque, si a ese usuario no le gustan los marroquíes, buscará memes que “se metan” con ellos debido a sus ideas preconcebidas. Igualmente, no es lo mismo el hecho de que estos memes produzcan gracia “sana” (lo que se cataloga como humor negro) que disfrazar al humor con racismo en este caso. Este hecho puede interpretarse de muchas maneras, como por ejemplo, cuando un usuario manda a otro un meme de humor negro, puede ser que el receptor de ese meme no logre diferenciar la línea que separa el humor y las creencias del usuario emisor. ¿Ese usuario mandó el meme porque le gusta el humor fuerte o porque tiene detrás un pensamiento que comparte? La solución es medirlo por la frecuencia y por el tema: si ese usuario acostumbra a compartir memes con ese tipo de bromas fuertes sobre cualquier colectivo, probablemente esté bromeando. Sin embargo, si detectas que ese amigo *solamente* te manda memes del estilo referentes a ese tema en específico, probablemente las ideas del meme casen de forma no irónica con la forma de pensar de ese amigo.

Pero la capacidad cerebral del ser humano es finita, y existen temas en los que no se tiene tanta implicación o información, y ahí es donde los memes inciden de verdad en la psique humana:



Figura 3: Meme satirizando la Agenda 2030 (Autor: Kliznistab)

Este meme ha sido amablemente extraído de un hilo en “X” (anteriormente Twitter) del usuario “eldiariodedross” pidiendo a sus seguidores que comenten los “memes más fumables que tengan”. Bien, esta imagen cómica “representa” la Agenda 2030 de forma caricaturesca. De aquí se pueden extraer dos puntos: 1. La imagen que, tanto el artista como, seguramente, quien comparte el meme tiene sobre la Agenda 2030, en el que la vislumbran como un movimiento dirigido al lavado de cerebro, a la automatización, a la pobreza y a las perspectivas de género, representadas aquí de forma “ridícula”. 2. La Agenda 2030 es uno de esos temas de actualidad de los que oímos hablar continuamente, pero de los que sin embargo se tiene información sesgada o distorsionada por el simple hecho de no investigar lo suficiente sobre ella o porque estamos centrados en “cosas más importantes”. Este desconocimiento es precisamente lo que convierte a este plan de acción en busca de la sostenibilidad del planeta en un meme. Al autor del trabajo le encantaría usarse a sí mismo como ejemplo, exponiendo una situación en la que, bromeando con sus amigos sobre un personaje creado por uno de los integrantes del grupo para un videojuego, el cual tenía un aspecto sugerente y acercado a la transexualidad, se señaló, obviamente en un contexto lúdico y sin ánimo de ofender a ningún colectivo: “Integrante promedio de la Agenda 2030, ¡la Agenda 2030!”. Dicho ejemplo es todo lo que significa esta imagen: si alguien tiene información sesgada sobre la Agenda 2030 y se topa con esta imagen o escucha la conversación antes mencionada, es muy probable que, de forma inconsciente, relacione este plan con la transexualidad, lo ridículo, el lavado mental, etc. Se produce un “moldeo de voluntad”.

Obviamente, no todos los casos son iguales y, aunque una persona no esté apegada al tema, puede tener unas bases teóricas o prácticas que le ayuden a discernir sobre el tema.

Pero esta relación de conceptos sucede, y más en los temas en los que no tenemos conexión, como por ejemplo el conflicto en la Franja de Gaza, donde la campaña en redes sociales es voraz por parte de ambos bandos con el fin de ganar apoyo internacional, con movimientos y campañas, muchas veces carentes de información relevante o contextual, con el único objetivo de obtener apoyo banal, de masas, aunque no estén implicados en el conflicto. En internet, la cantidad muchas veces (por no decir casi siempre) es prioritaria a la calidad: el mismo contenido tiene más visibilidad y recepción si lo comparte una persona con cien mil seguidores respecto a una con cien. Y este hecho se puede aprovechar para muchos fines. Como escribe Naomi Klein en su libro *Döppelgänger, un viaje al mundo del espejo*: “El efecto de la cultura de la conspiración es lo contrario de la calma; es sembrar el pánico” (Klein, 2023:262). Aunque aquí la refutada escritora habla de la conspiración que existía en torno a las vacunas (si inoculaban microchips de control mental o si provocaban autismo a los niños y problemas en la salud de los deportistas), la frase es perfectamente extrapolable al contexto de lo que se dice en la red. Si los factores “personalidad en internet reconocida” y “mensaje polémico” se combinan, el resultado es un cóctel que produce diferentes sentimientos. Por poner un ejemplo:



Figura 4: Tweet que celebra la situación del Real Madrid a costa del F.C. Barcelona (Autor: Brendan Cobbina)

Da la casualidad de que el autor de estas líneas las está escribiendo el día después del partido que enfrentaba al Real Madrid y al Fútbol Club Barcelona la noche del 21 de abril de 2024. Al estar dicho autor medianamente conectado con las opiniones que circulan por parte de los autodenominados “Twitter Madrid” y “Twitter Barça”, ha podido obtener la información suficiente para ejemplificar este tema a la perfección. Cualquier usuario de X (anteriormente Twitter) sabrá que los días de fútbol la aplicación es arremetida con una vorágine de usuarios hablando y opinando sobre sus diferentes equipos. La situación radica en que muchas veces se habla del equipo atacando al rival, sobre todo si es una rivalidad tan intensa como la que tienen *merengues* y *culés*. Y dentro de estas comunidades existen grandes creadores de tendencia en la aplicación como es el caso del usuario antes mencionado, “YihiRM”. Después de un partido tan polémico como el acontecido, si un creador de contenido sube este meme con el texto descriptivo, ¿qué

provocará en el rival? Exacto: resentimiento, enfado, incluso odio. Aunque es absurdo llegar a odiar e incluso matar a otra persona por un partido de fútbol, la rivalidad tremenda entre dos clásicos rivales por el sentido de pertenencia a un colectivo y la puesta en común de un sentimiento tan intenso hacia una organización puede llegar a ser comprensible. Es por eso que también acontecen las batallas campales entre los aficionados más intensos de ambos clubes, aunque en este aspecto existen factores como la desindividualización del individuo al formar parte de un colectivo mayor, usando este hecho como excusa para emplear una violencia intrínseca que en otros aspectos no podría desarrollar (más adelante en el trabajo se profundizará en el término “desindividualización”). Es el factor rivalidad lo que se contempla en estas publicaciones. Cuando el creador YihiRM publica ese meme, aparte de para alentar a sus seguidores que comparten “ideología”, lo hace también a sabiendas de que va a molestar a los de la ideología contraria, porque su equipo ha ganado y se puede permitir reírse de ellos, así como los otros se rieron de él cuando el contrario era el que se alzaba con la victoria. Y es aquí cuando el meme que se publica pierde el sentido, porque no se publica con el objetivo de entretener o hacer reír: se hace para generar sentimientos: de superioridad en los ganadores y de furia en los perdedores. El meme pierde el sentido, y se enfoca solo en los sentimientos.

Joseph Goebbels, ministro de propaganda del Tercer Reich, dijo: “Una mentira repetida mil veces se convierte en una realidad”. Esta técnica de manipulación mediática fue usada por el ministro incluso cuando el Reich se encontraba asediado por los soviéticos en el norte y los aliados en el sur: “aún es posible ganar la guerra”. Esta idea, este pensamiento, este meme, se repetía y utilizaba para que los ánimos de las tropas y los ciudadanos no decaigan con el objetivo de seguir luchando hasta el final. Casi un siglo después, esta técnica se puede extrapolar a infinidad de situaciones y factores. Ejemplo práctico: siguiendo con el ejemplo anterior, en un *clásico*, un usuario se dedica a decir que en una jugada en particular un determinado jugador debió ser expulsado. En ese momento, los aficionados desmienten el mensaje de este usuario y lo desvirtúan. Pero dicho usuario sigue repitiendo, y repitiendo, y repitiendo... hasta que, pasado un año, de tanto desmentir, los aficionados ya ni responden a la mentira. De repente, aparece un aficionado nuevo en el medio y descubre el mensaje de ese usuario, sin oposición, y con supuestas “pruebas”: ese aficionado se creará el mensaje, y lo compartirá a otros que piensan como él y que acatarán la idea: una mentira se ha convertido en una verdad. En las redes sociales sucede mucho este hecho: multitud de cuentas publican un hecho que no es verdad, pero debido al cansancio de estar siempre desmintiendo esa información, al final se cuela en el imaginario como una verdad. Es el caso de, por ejemplo, el creador de contenido para internet “8cho”. Este *youtuber* fue acusado hace dos años por otro creador de contenido de gran índole centrado en las polémicas, “Dalas Review”, de cometer una violación hacia una de sus exnovias. Dalas Review decía tener pruebas de este hecho y que 8cho ya estaba denunciado, pruebas que decía enseñar en un vídeo en un determinado canal de pago, solo para que, después de realizar la transacción monetaria, se descubriera que el vídeo terminaba antes del minuto nombrado por el creador acusador. El creador afectado, tiempo después, aclaró la situación, explicó su versión de los hechos y denunció a Dalas Review por injurias y calumnias, juicio que todavía está pendiente de procedimiento. Estas explicaciones parecieron no afectar a muchas personas que se habían quedado con la versión de Dalas, y aún siguen acusando a 8cho de violador y haciendo memes al respecto. La propagación de una idea de una personalidad en internet, una idea que, a

priori parecer ser una mentira, ha creado un efecto en cadena en miles de usuarios que ahora tratan una mentira como una verdad.

6.3 La personalidad en internet y las consecuencias en la vida real

Relacionado con el punto anterior, muchas de las cosas que se dicen o se hacen en redes sociales no sucederían en la vida real. Puede que el ejemplo de los equipos de fútbol no sea el mejor, debido a que los aficionados más extremos de este deporte se insultan entre ellos a la cara constantemente o incluso organizan batallas campales para agredirse entre ellos en una práctica tan salvaje como aparentemente consensuada. Sin embargo, aplicándolo a un contexto más generalizado, los usuarios en la red tienden a criticar, insultar, menospreciar, colgar memes ofensivos... a diario. Esta práctica puede extrapolarse hacia muchos temas generalizados o hacia un tema en concreto. Cuando sucede lo último, a ese usuario que está constantemente criticando un tema en particular se le asigna el apodo de *hater* (del inglés *hate*=odiar, así que la traducción sería “odiador”, “el que odia” o “dedicado a odiar”). Ese *hater*, por el motivo que sea, menospreciará sistemáticamente algún tema en conjunto, y si tiene mucho éxito en su labor, será incluso reconocido dentro de la comunidad de ese tema en específico por sus constantes impertinencias. Pero, muchas veces, este comportamiento solo se realiza debido al estar en el contexto de internet y las redes sociales, y ese usuario probablemente no reaccionaría de la misma manera en persona. El programa de televisión “El Hormiguero” quiso probar este punto, y para ello llevaron a cabo un experimento en el que situaban a varios *haters* de internet frente a la persona que criticaban en sus publicaciones:



Figura 5: Vídeo de YouTube referente al experimento "Los Haters" del programa "El Hormiguero" (Autor: El Hormiguero)

Pero ¿por qué se producen estos comportamientos? Según la psicología enfocada a las relaciones de grupos, este descaro a la hora de expandir odio o similares a través de las

redes sociales sucede debido a un efecto que también sucede en las manifestaciones. En las marchas sociales, siempre existe algún o algunos vándalos que, más allá de apoyar la idea que se quiere reivindicar, se dedican al vandalismo y otras prácticas dañinas. Esa persona, seguramente, no haría estos actos si estuviese por su cuenta por la calle, pero debido al hecho de estar dentro de un conjunto de gente más grande, siente que puede realizar estos actos sin casi ninguna consecuencia. Este proceso mental se conoce como desindividualización, en el que las personas de un grupo dejan de considerarse individuos y de dejan llevar por las ideas del grupo. Además, cuanto mayor sea el grupo, mayores serán las probabilidades de ruptura de las normas sociales, que es lo que sucede en las manifestaciones. Extrapolando este término a internet, debido a que los usuarios (sobre todo los que no cuentan con muchos seguidores) sienten que están en conjunto con una gran masa de personas (en este caso se considera internet como un grupo gigantesco que engloba a prácticamente todos los usuarios de la red) creen que pueden realizar estos comportamientos dañinos son casi ninguna consecuencia, porque piensan que así como su comentario puede resultar hiriente, solamente será unos más entre los miles y millones de comentarios que las redes reciben cada día, significando esto la creación de una generación carente de empatía y de responsabilidad con el resto de integrantes de su sociedad. Sin embargo, otro factor a tener en cuenta es el hecho de que los memes, así como pueden incendiar una situación, también pueden ser el aislante o cortafuegos para calmar una situación. Según los datos recogidos de la encuesta, el 70% de las personas encuestadas, de diferentes rangos de edades, contestó “Sí” a la pregunta “¿Ha sentido usted la necesidad de bromear sobre un tema grave para reducir la tensión sobre dicho tema?”, obteniendo en su mayoría resultados positivos respecto a la reducción de tensión: “Funcionó en la mayoría de los casos.”, “Risas”, “La gente de mi alrededor también empezó a hacer bromas sobre el tema”, “Cambiar la dirección de la conversación y evitar un enfrentamiento.”. Este fundamento también se puede aplicar en internet, cuando algún usuario detecta que una situación se está poniendo seria, y utiliza una expresión cómica o directamente un meme o un gif para restarle seriedad al asunto.

Otro proceso que también entra en juego en los comentarios despectivos en línea es la despersonalización. Este término, atribuido a las actitudes en línea, define al proceso de separación entre la persona real y la persona virtual. Los usuarios suelen no atribuir las cosas que dicen en línea a su propia persona debido a que consideran a su contraparte digital, su avatar, como algo ajeno a ellos, como si fuera otra persona diferente cuyos actos no se relacionan con la persona que los escribe. Las múltiples opciones de personalización de un perfil, las fotos de perfil caricaturescas, los nombres en línea ingeniosos... todo influye en este proceso de separar la persona real de su contraparte en línea. Por ejemplo, cuando algunos creadores de contenido realizan algo dañino a la comunidad (sobre todo si su avatar en línea es *alguien* que se mueve en las líneas de lo políticamente incorrecto), se suelen escudar en lo que se conoce como “la excusa del personaje”: “Cuando yo estoy en las redes sociales, soy *x*, y los actos que hago se le atribuyen a él. Pero en la realidad soy *y*, y me comporto de manera totalmente diferente a como lo hace *x*.” Esta excusa que se daba para ignorar la responsabilidad de sus actos dañinos es el claro ejemplo de despersonalización, de ese proceso de separar a la persona real de la digital, cuando en realidad son la misma persona, por mucho que les cueste admitirlo. En la serie de animación japonesa o “anime” *Serial Experiments Lain*, realizada y emitida por primera vez en 1998, se tocaba este punto a la perfección con dos décadas

de antelación. Entre todos los hechos que suceden en este corto pero intenso anime, la protagonista, Lain Iwakura, se enfrenta en muchos casos a los actos que su avatar en línea realizaba sin su consentimiento. La tímida e introvertida Lain muchas veces se encontraba con las consecuencias que su contraparte de *Wired* (*Wired* es como se denomina a Internet en el anime), una Lain más visceral, directa y despiadada en muchos casos, iba diciendo o haciendo en línea. La Lain del mundo real no recordaba estos hechos que la denominada por otros personajes dentro del anime “Lain en la red” realizaba, pero sí sufría las consecuencias de estos. Y este proceso, descrito hace más de 20 años, sucede en la actualidad. Aunque la sociedad actual no tenga consciencias de adolescentes fallecidas dentro de la red, organizaciones secretas intentando tumbar una conspiración ni un autoproclamado “Dios en la red”, sí que hay una característica de este anime que se extrapola a la sociedad actual: el mundo de la red y el mundo real se están fusionando, hasta el punto de que muchas veces se obvia el límite entre lo real y lo virtual. El tiempo que se pasa en las redes sociales, la influencia de lo que se les dice a los avatares en línea respecto a las personas reales, los avances en realidad virtual e inteligencia artificial y las nuevas “Apple Vision Pro”, que buscan una conexión perpetua del usuario a la red, hace pensar en la supresión del límite entre lo real y lo virtual, e incluso en la separación entre el avatar y la persona real, que cada vez se encuentra más difusa.

La escritora Naomi Klein también reflexiona sobre este fenómeno de unión entre la red y la realidad y los haters, pero abordándolo desde otra perspectiva, en su libro *Doppelgänger: Un viaje al mundo del espejo*: “(...) en cuanto veo (en X, anteriormente Twitter) un ataque con mala fe o me doy cuenta de que las publicaciones de alguien siempre me ponen de mal humor, le doy a “silenciar”. Es un gesto agradable, y concede un punto de autodeterminación en unas plataformas en la que todo está determinado por terceros, pero también me inquieta la facilidad con la que podemos apagar la voz de otros seres humanos. Me da mucho miedo pensar que hacer desaparecer a alguien con solo pulsar una tecla esté creando hábitos.” (Klein, 2023:132). “La cuestión es que, cada uno desde su lado del cristal reflectante, no es que discrepemos sobre distintas interpretaciones de la realidad; lo que se discute es quién vive en la realidad y quien en una simulación.” (Klein, 2023:134). Lo que Naomi Klein describe aquí casa perfectamente con el punto anterior: la confusión entre el mundo real y el digital y la existencia de una fina barrera que separa dos mundos diferentes que cada vez se van intercalando más y más. Dos mundos en los que para cada uno existe una versión de la misma persona: la de carne y hueso y la del avatar, que aunque se supone que tienen que ser la “misma”, viven y se comportan de manera diferente. Y esta intercalación puede resultar en el surgimiento de dudas en el sentido de interpretar cuál es la verdadera persona, si la cárnica o el avatar, y más en algunos trabajos en los que la persona es el producto y se relaciona explícitamente con las redes sociales: los trabajos de *streamer* e *influencer*. A esto también se refiere Naomi Klein cuando escribe en el libro antes mencionado: “Estas influencers nos miran a través de la lente de la cámara tan rebosante de amor que es fácil olvidar que a lo que en realidad miran es a su propia cara en el móvil -a su doble digital- mientras nos enseñan a esforzarnos por ser nuestra mejor versión, nuestros dobles de cuerpo, en una casa de los espejos que no se acaba nunca.” (Klein, 2023:208). Aunque esa expresión “rebosante de amor” es interpretable dependiendo del caso, es un hecho que los influencers, al ser productor y producto al mismo tiempo, hablan en muchos casos confundiendo y separando su yo real del doble digital, y se dirigen a su público, que consideran personas

reales, pero que en realidad son dobles digitales en muchos casos. Hay que añadir también que, en la pregunta del cuestionario: “¿Ha cambiado usted su opinión sobre algo debido a un meme?”, el 54,1% de los entrevistados contestó “No estoy seguro”, indicando de esta forma que la mayor parte de la información de la que disponen se encuentra tan sesgada y manipulada por las redes sociales e internet que en muchos casos no son capaces de concertar de dónde procede una determinada idea y cómo ha sido inculcada.

A continuación se indagará en el tipo de meme que más puede repercutir en los hábitos de la vida fuera de las redes y en la psique de una persona: los *status*. Los *status* fueron muy populares entre 2021 y 2022, y se refiere, principalmente, a un contenido vergonzoso, sugerente o directamente pornográfico, como *soft porn* o *hentai*, que es drásticamente interrumpido por un montaje de un personaje de videojuegos o serie animada. El chiste se basa en la interrupción de ese momento de lujuria para dejar paso a la adrenalina que transmite este determinado personaje, ya que los montajes suelen tener un ritmo frenético y música que acompaña el elevado ritmo que transmiten las imágenes:



Figura 6: Video de YouTube referente a un *status*, una categoría dentro de los memes en línea (Autor: TrisTanster)

Al mencionar el tipo de meme *status* es obligatorio mencionar al máximo exponente de este género de memes: Vergil. Vergil es un personaje recurrente de la saga de videojuegos *Devil May Cry*, siendo un antagonista secundario en la primera entrega, *Devil May Cry*, y el antagonista principal en los aclamados *Devil May Cry 3: Dante's Awakening* y *Devil May Cry 5*. Vergil es un personaje trágico, creyendo ser abandonado por su madre a favor de su hermano pequeño Dante y que se embarcó en la búsqueda de poder debido a que creía firmemente que lo perdió todo porque no fue lo suficientemente fuerte. Eso le llevó a poner al mundo en peligro en dos ocasiones, obligando a Dante a detenerlo, y a convertirse en esclavo del villano del primer juego debido a su derrota en una pelea contra este. Igualmente, hay un factor clave en la personalidad de Vergil que es el factor que luego se trasladará a los memes: la motivación. Desde su primera aparición oficial en la

tercera entrega (ya que en el primer juego casi no se le dio trasfondo al ser un esclavo), siendo la tercera entrega la que cronológicamente sucede primero dentro de la historia de la saga, Vergil se ha presentado como un personaje poderoso, y motivado:



Figura 7: Video de YouTube referente a las frases de Vergil en el videojuego "Devil May Cry 3: Dante's Awakening"
(Autor: Capcom)

Como se puede apreciar en las frases, Vergil se muestra confiado en su poder, y hace múltiples alusiones a la motivación, ya que él se define como un ser motivado a alcanzar sus metas sin importar qué tan duro sea el camino. A esta mentalidad hay que sumarle que, para *Devil May Cry 5: Special Edition*, a la venta nada menos que 14 años después de la primera aparición de Vergil, el compositor Casey Edwards y el Cantante Victor Borba regalarían a los fans la canción titulada *Bury the light*, que es el tema de batalla de Vergil como personaje jugable en esa entrega. La denominada canción, de nueve minutos de duración, es una descripción de la historia y la filosofía de Vergil tanto en la letra; culta, melancólica y motivadora; como en la música, cuyos bajos graves, combinación de instrumentos de cuerda y electrónicos y la atronadora voz de Victor Borba resultan en una canción que irradia poder:

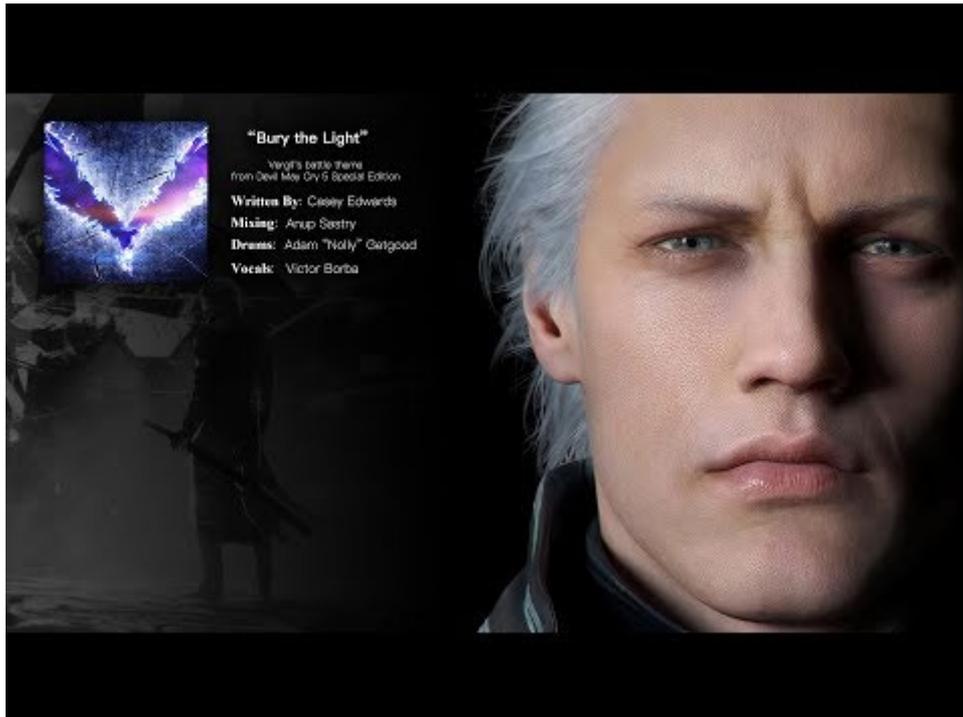


Figura 8: Vídeo de YouTube referente al tema de batalla de Vergil "Bury the light", producido por Casey Edwards y Victor Borba (Autor(es): Capcom, Casey Edwards, Victor Borba)

Al juntar el contexto del personaje, su filosofía, *Bury the light*, y el auge de los memes *status* en una coctelera, el resultado es el máximo exponente de los memes este tipo y, como resultado, el creador de una filosofía de vida. Puede resultar bastante drástico decir que un meme así crease una filosofía de vida, pero solamente hay que vislumbrar la calidad y el esfuerzo que los creadores le ponen a los *status* de Vergil. Es cierto que los memes, a medida que son memes y están circulando por la red, van evolucionando y refinándose cada vez más, siendo los chistes que se emplean más ingeniosos y el contenido utilizado de más calidad, llevando al meme pasos más allá. Pero los memes referentes a Vergil, para cualquier devoto del personaje, merecen su esfuerzo debido al cariño por el personaje y su filosofía de la motivación para alcanzar la mejor versión:



Figura 9: Vídeo de YouTube referente a un status con Vergil como protagonista (Autor: Ryomen)

Es por estos factores que se afirma que Vergil posee la capacidad, a través del meme, de cambiar el comportamiento de las personas. Al navegar por los comentarios de los vídeos, se vislumbra a muchos usuarios que utilizan el término “embracing motivation” o “abrazando la motivación”. Obviamente muchos de estos comentarios diciendo que han podido hacer a las cebollas llorar o que han levantado una lavadora con un solo dedo son chistes, memes, pero ¿qué hay de las personas que han marcado un nuevo récord de levantamiento de peso en el gimnasio escuchando la canción o que se aplican la filosofía de Vergil en su día a día para ir consiguiendo objetivos? Esos casos existen, y existen en gran medida gracias a la popularización de *Devil May Cry 5* y Vergil bajo el brazo de *Bury the light* y los *status*. El autor de este trabajo conoce algunos casos de usuarios que han tenido “problemas” con la autoestimulación. Cabe destacar que ese denominado problema es fruto de la autopercepción y de la meditación propia de la situación: es correcto plantearse objetivos que se cree que ayudarán en la salud, y al mínimo pensamiento de considerar tener una “adicción”, se ha de acudir a un especialista en vez de recurrir al autodiagnóstico y a remedios caseros. Retomando el tema, muchas de estas personas encontraron en Vergil y los *status* un motivo para mejorar. La devoción por este tipo de meme y la posterior indagación en la saga *Devil May Cry* y en el personaje de Vergil provocó que, paulatinamente, algunos usuarios se propusiesen retos para abandonar la autoestimulación, al considerar insalubre el punto en el que se encontraban. Este cambio se propició debido a que cada vez que estos usuarios pensaban en “la relajación”, imaginaban que Vergil les estaba observando desde algún lado, decepcionado por su falta de motivación, y pensando en asaltar sus pantallas en cualquier momento del proceso. Ese inexplicable sentimiento de vergüenza fue mutando hasta convertirse en un hábito, y estos usuarios pueden decir que ya no sienten tantas ganas como antes. Y esa creación de un sentimiento a un hábito puede seguir evolucionando hasta convertirse en una filosofía de vida, en este caso la “filosofía de Vergil”, que en este caso se refiere a

estar motivado para la persecución y la consecución de los objetivos. Y el nacimiento de esta filosofía tanto en cientos e incluso miles de personas, ha surgido de un meme: un meme con contexto, forjado su contexto durante casi dos décadas, pero un meme al fin y al cabo. La motivación es un sentimiento que, como decía Monsoon, puede inocularse en las personas y moldear su voluntad. Pasa a las personas y estas se convierten en portadores. Expuestos a la motivación el tiempo suficiente, aprenderán a motivarse, a interiorizar y transmitir esa conducta por imitación, aunque muy bizarra la imitación, de Vergil apareciéndose para interrumpir una situación desagradable o lujuriosa. Y así es como un meme crea una conducta. Cuando en este trabajo se describe que los memes pueden influir directa o indirectamente en la mente de las personas, se habla de este proceso: este es el mejor y más claro ejemplo de cambio de conducta debido a un meme. El caso de Vergil: el motivado asesino de la lujuria, y motivador por excelencia, que alienta a los receptores de sus memes la consecución de sus objetivos, basándose en el esfuerzo y la dedicación.

6.4. Memes y publicidad en redes sociales

El primer punto por tratar en este apartado se refiere a la evolución del meme en línea hasta su estado actual, y es debido a eso que el autor de este trabajo considera oportuno hacer una referencia a un texto que escribió hace dos años, donde aborda exactamente este tema:

“Los primeros memes, surgidos en el año 2012, constaban de diferentes imágenes cómicas con texto simple que se referían a un chiste ingenioso relacionando la imagen con una situación abstracta con el objetivo de generar comedia. Dichas imágenes son consideradas material de culto hoy en día, ya que, aunque no hagan demasiada gracia hoy en día por la evolución del humor en línea, se reconocen como la primera forma de un movimiento que hoy en día es parte importante de la experiencia en internet.” (Landete, 2022:1)

“La siguiente etapa importante que tocar marcó el futuro del humor en internet: el año 2016. Dos memes, dos corrientes incluso, que cambiaron la historia del humor en internet: el Dab y el Bottle-flip challenge. Seguro que, si estuviste pendiente del mundo ese año, acabaste hasta la punta de las gónadas reproductoras de esas dos cosas que todo el mundo hacía. Pues déjame decirte que de eso se trata: hasta ese punto los memes en internet, todavía sin una corriente definida, se basaban en diferentes memes, en variedad en un mismo espacio de tiempo, que hacían que el espectador pudiera disfrutar de diferente contenido. Desde ese año, y con esas dos corrientes, el mundo de los memes cambió: los memes ahora se basan en un único gag cómico que todo el mundo explota hasta la saciedad, y que, por tanto, muere muy rápido, haciendo el mundo de los memes algo fugaz. Algunos pueden argumentar que esta corriente consumista comenzó en 2014 con el “Turn down for what” que también inundó el internet haciéndose repetitivo, pero yo, con mi licenciatura en memes en mano, considero que el punto donde cambió la historia ha sido el descrito en el 2016.” (Landete, 2022:1-2)

“Entrando ya en los últimos dos años de memes (2021-2022), sin duda hay dos corrientes que marcan la forma de hacer comedia en internet: Tiktok y el shitpost. Comenzaré

hablando de Tiktok. En sus inicios, como elemento sustitutorio de la difunta Musical.ly, se basaba en gente dando cringe (vocablo de memes, significa “vergüenza ajena”). Pero cuando los verdaderos artistas de los memes comenzaron a invadir a la gente que solo quiere llamar la atención (que todavía sigue habiendo), Tiktok se convirtió en la cuna de memes que es hoy en día. (...) el shitpost es el empleo de todo material audiovisual posible de forma aleatoria y carente de sentido, siendo esto, el sin sentido, el chiste. El shitpost puede usar elementos de literalmente todos los sitios y ámbitos existentes y por existir, así que recoge un poco la forma de hacer memes vista desde el 2012 hasta el 2016: la variedad, aplicada al humor en internet actual.” (Landete, 2022:3)

Obviando la forma directa del mensaje y la oscilación no marcada entre diferentes tipos de lenguaje y discurso, el autor del trabajo considera que lo que escribió hace dos años refleja bastante bien la evolución de los memes en línea, y que la situación descrita en el último párrafo (TikTok, Shitpost) no ha hecho más que incrementarse en estos dos últimos años. Por ejemplo, siguiendo el tipo de humor existente en TikTok, es común que multitud de usuarios diferentes utilicen para diferentes contextos y distintos vídeos un audio en común (a fecha de redacción de este trabajo, TikTok está inundada del audio “Pedro, Pedro, Pedro”).

El contexto de los memes en línea ha cambiado respecto a su surgimiento, siendo los memes ahora algo implícito de las redes sociales y no un apartado de estas. En la encuesta realizada por el autor del trabajo, se preguntó a los encuestados varios aspectos relacionados con los memes, entre los que destacan la frecuencia de contacto con dicho contenido y cómo este pueden afectar en su día a día.

¿En qué franja de edad se sitúa?

37 respuestas

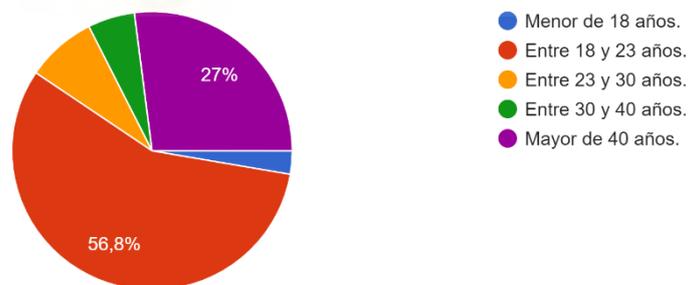


Figura 10: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor del trabajo, en el que se pregunta la franja de edad (Fuente: Elaboración propia)

¿Con qué frecuencia está usted en contacto con memes?

37 respuestas

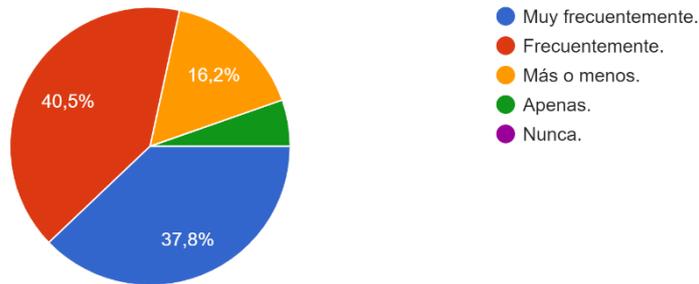


Figura 11: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor del trabajo, en el que se pregunta la frecuencia de contacto del encuestado con los memes (Fuente: Elaboración propia)

¿Utiliza usted expresiones en su día a día extraídas de los memes?

37 respuestas

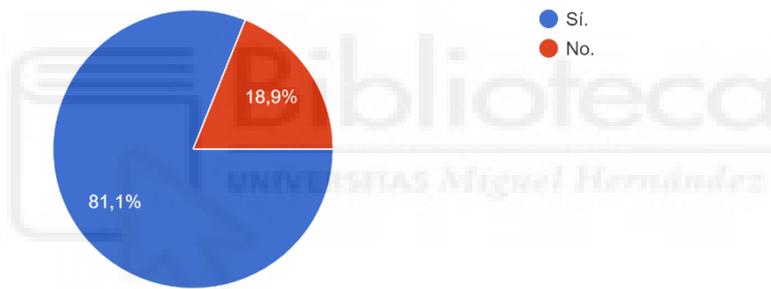


Figura 12: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor del trabajo, en el que se pregunta la frecuencia del uso de expresiones extraídas de los memes (Fuente: Elaboración propia)

Si posee redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter, etc.) ¿Con qué frecuencia aparecen memes en sus publicaciones recomendadas?

37 respuestas

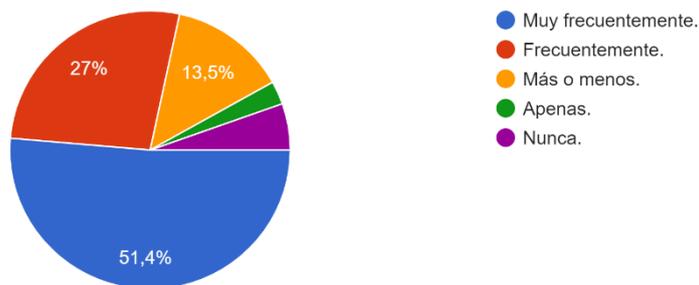


Figura 13: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor del trabajo, en el que se pregunta la frecuencia de contacto del encuestado con los memes en las redes sociales (Fuente: Elaboración propia)

Como se aprecia en la figura 10, la mayoría de los encuestados se sitúan entre los 18 y los 23 años. Sin embargo, estos conforman la mitad de los encuestados, significando que cerca de un 40%, según el gráfico, tiene más de 23 años. Este reparto entre la edad de los encuestados ha resultado interesante a la hora de analizar los datos debido a la variedad de puntos de vista presentes en las respuestas. Teniendo en cuenta esta variedad de edad (contando incluso con una jubilada entre los encuestados), los resultados presentados en la figura 11 son bastante sorprendentes, ya que un 37,8% de los encuestados afirma estar muy frecuentemente en contacto con memes, y un 40,5% afirma estarlo frecuentemente, significando que un casi 80% de los encuestados tiene contacto constante con memes. Como aclaración, la encuesta fue compartida por mensaje de WhatsApp y realizada en Google Docs, por lo que los encuestados han necesitado de su móvil para acceder a la encuesta y realizarla, significando que tienen contacto con internet, y, por tanto, con las redes sociales. Esta aclaración también sirve para demostrar el punto de que los memes ahora están presentes en todos los rincones de internet, tanto por la propia cultura en línea como por influencia de los anunciantes y las grandes corporativas. La figura 13 confirma a través de las redes sociales el contacto de los encuestados con los memes, aunque sea de forma menos frecuente para algunos de ellos (incluso un encuestado que afirma no tener contacto con los memes en redes sociales). Y la figura 12 es fundamental para la idea de este trabajo: más del 80% de encuestados afirman usar de manera cotidiana frases y expresiones extraídas de memes. Esto demuestra el poder que tienen los memes para inculcar conductas, aunque sea de forma inconsciente, en los usuarios. Y aunque una idea sea más difícil que incluir que una simple frase, inocularla de forma consciente o inconsciente es algo que puede suceder.

Este concepto de inoculación tiene que ver también con el concepto del Big Data. Este concepto se refiere a una cantidad masiva de datos de gran interés para las empresas. El concepto es usado por el escritor y filósofo Byung-Chul Han en su libro “Psicopolítica”: “A partir del Big Data es posible construir no solo el psicoprograma individual, sino también el colectivo, quizá incluso el psicoprograma de lo inconsciente. De este modo sería posible iluminar y explotar la psique hasta el inconsciente.” (Han, 2014:35). Han se refiere con estas líneas a que las empresas buscan el control del Big Data para saber las tendencias de consumo y así poder inocular los temas que les interesen en la cabeza de los consumidores, a veces de forma inconsciente. Y es aquí cuando entra en juego la publicidad.

Son archiconocidas las diferentes estrategias que utilizan los anuncios para que el producto se estanque en la cabeza del consumidor: mensaje directo y potente, uso de jingles y eslóganes pegadizos (por ejemplo: Hotel: Trivago, eslogan que fue muy utilizado como meme hace unos años), crear una necesidad que el consumidor no tenía... Sin embargo, las compañías están topándose en la actualidad con un muro: una generación cuyo imaginario y características sociales se encuentran en internet. Estas tácticas antes mencionadas funcionaban en contextos como en la televisión y la prensa escrita porque eran los núcleos de consumo. Pero ahora las tendencias de consumo han cambiado, y aunque sigue habiendo una gran masa de público en los medios tradicionales, una gran parte de posibles clientes se encuentra en línea: leyendo noticias por internet, o navegando incesantes horas por redes sociales. La migración de la publicidad desde los medios

tradicionales hasta internet se realizó de forma paulatina y estática: simplemente muchos anuncios se pasaban a internet mediante banners o pantallas intrusivas que intentaban captar la atención del consumidor. Y aunque la presencia de estos anuncios en pantalla podía servir para atraer a inversores, las empresas se dieron cuenta de que al público digital hay que abordarlo de otra manera para que los anuncios calen en el consumidor y obtengan esa viralidad que significa que un anuncio ha tenido éxito. ¿Y cuál es el factor más viral que puede encontrarse en internet? Los memes.

En los últimos años, y más con el auge de TikTok, que posee un gran tráfico diario de usuarios, muchas compañías han contratado a CMs (Community Managers, encargados de llevar las redes sociales) que se encuentren muy en contacto con los memes y tendencias actuales con el objetivo de potenciar el factor viralidad. Una empresa que recurrió a este sistema y que le ha resultado ha sido KFC. La empresa de comida rápida es reconocida en X y otras redes sociales debido a la publicación de contenido relacionado con el Shitpost, pero personalizándolo con elementos corporativos de la empresa:



Figura 14: Publicación Shitpost de la cuenta oficial de KFC España (Autor: KFC España)

Esta tendencia de aplicar el Shitpost en las campañas de publicidad y anuncios de grandes corporaciones es una práctica que también se ha extendido a TikTok. Aunque actualmente muchas empresas utilizan esta práctica en esa plataforma, como MediaMarkt o Raw Super Drink, una de las primeras entidades que aplicó esta estrategia de marketing, resultando en éxito y siendo imitada por otras entidades incluso del mismo segmento de mercado, es el club de fútbol ruso F.C. Zenit:



Figura 15: Imagen con hipervínculo a un meme de la cuenta de TikTok oficial del club de fútbol F.C. Zenit (Autor: F.C. Zenit)

Así como hay empresas que saben aplicar bien los memes en sus campañas publicitarias y en sus relaciones con el producto, provocando el reconocimiento de los usuarios en línea, hay otras empresas que, en búsqueda de atraer a la audiencia más joven, terminan causando el rechazo de estos debido a sus pobres tácticas empresariales. En este contexto se introduce el término de “muerte del meme”. Este término se usaba para indicar que un meme había dejado de dar gracia debido a que los medios *mainstream* lo empezaron a usar en sus programas o campañas publicitarias, siendo esto antes del éxito de las campañas publicitarias usando los memes Shitpost. Como ejemplo puede usarse el dab, que fue un fenómeno viral que inundó al mundo en el año 2016, y que incluso jugadores de fútbol realizaban, pero que “murió” al ser implementado por los medios *mainstream* y dio vergüenza ajena a los usuarios ver a un caballero de 50 años realizando el gesto, probablemente debido a las órdenes de las corporativas. Hasta la nombrada irrupción de los CMs especializados en Shitpost, el problema de muchas empresas de publicidad de grandes corporativas era la mala temporización del uso de los memes en sus campañas. El uso de memes desactualizados o pasados de moda en ese momento generaba el rechazo de los públicos objetivos al estas prácticas dar la imagen de empresa desinformada que usa cualquier cosa que ha visto por internet porque piensa, desde su brecha de edad, que

eso es lo que le interesa a los jóvenes, generando el efecto contrario al que se quería conseguir.

Un caso también bastante reconocido fue la campaña publicitaria que la empresa de comida rápida McDonald's quiso hacer en Twitter en 2012, llamada "#McDStories". Este intento de viralización en un principio pretendía que los consumidores compartiesen historias conmovedoras que hayan vivido relacionado a la cadena de comida rápida. Sin embargo, el resultado fue que en dos horas el *hashtag* se inundó de historias bizarras y obscenas escritas por numerosos bromistas de internet.

Esta práctica sirve para concluir que, cuando se habla de memes, no todo vale. Que el usuario tenga tanto poder en una campaña publicitaria resulta contraproducente debido a que, como se ha explicado anteriormente, los usuarios en línea son impredecibles debido a las características del ecosistema digital en el que están sumidos. El caso del *hashtag* intentado implementar con McDonald's resulta un ejemplo de la crueldad y la falta de responsabilidad de muchos usuarios en internet. Investigando en el ahora retirado *hashtag*, se podían leer chistes obscenos referentes a varios eventos trágicos de la humanidad, como el holocausto o el atentado del 11 de septiembre de 2001. Debido a que el límite en Twitter son los caracteres que la aplicación deja escribir, el uso y la burla a temas sensibles está a la orden del día para muchas personas.

Sin entrar en el debate de considerar la burla a temas sensibles como comedia o no, los encuestados para este trabajo tienen una opinión bastante dispar respecto al tiempo que ha de pasar para bromear sobre un tema de estas características (ya que el hecho de que se haga comedia al respecto de estos temas resulta inevitable):

Si ocurriese una tragedia de gran magnitud, ¿cuánto tiempo considera usted que es necesario que pase para comenzar a hacer memes sobre el tema?

37 respuestas

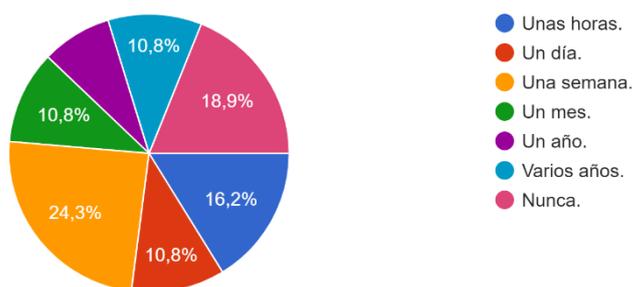


Figura 16: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor del trabajo, en el que se pregunta sobre el tiempo que ha de pasar para bromear sobre temas sensibles (Fuente: Elaboración propia)

Como se puede apreciar en la figura 16, la opinión no puede ser más dispar. Cada uno de los encuestados se ubicaba en una franja de edad y en un contexto diferentes, y seguramente cada uno de los entrevistados tiene una percepción distinta de la comedia. También se ha de añadir que una cosa es lo que cada uno considere correcto y otra cosa es lo que pasa en la realidad, porque siempre va a haber usuarios o personas que hagan comedia de tragedias a los minutos de ocurrir esta (un ejemplo: un usuario en Twitter que comentó "Han empezado antes las fallas en Valencia" a los pocos minutos de salir la

noticia del incendio en un bloque de apartamentos en la nombrada ciudad). Igualmente, no todas las bromas o memes sobre acontecimientos duros deben ser ofensivas. Por ejemplo, tras el fallecimiento del mangaka creador de Dragon Ball Akira Toriyama, muchas bromas respecto a su partida iban vinculadas a “la búsqueda de las bolas del dragón para poder revivirle”, significando un humor blanco y para nada ofensivo, que demuestra la conciencia social que la mayoría de usuarios en línea demuestra tener cuando sucede un tema que les afecta.

7. Discusión

Respecto al tema de si realmente los memes influyen en la psique humana, como se puede observar en el estado de la cuestión, hay dualidad de opiniones: para algunas investigadoras, como Andrea Viviana Barrera, los memes constituyen una forma efectiva para transmitir un mensaje y que este quede grabado en el receptor. Sin embargo, para otras estudiosas, como Valentina Pegolo y Lucie Carpenter, el meme no es una buena herramienta de comunicación de mensajes debido a su arbitrariedad y a su factor abstracto, lo cual puede resultar en una difuminación del mensaje a transmitir y que este no se interprete del modo correcto.

Esta dualidad de opinión también está presente en la encuesta realizada por el autor del trabajo. A la pregunta más importante de la encuesta: “¿Considera que el meme puede utilizarse para inculcar una idea?”, gran porcentaje de los encuestados proporcionaban respuestas afirmativas, acompañadas por ejemplos de tipos de memes que han podido visualizar en línea: “Hay un meme que sale uno diciendo "Nazi es Nacional Socialismo, por lo que es de izquierdas, he ganado" y en la siguiente viñeta uno le dice "Y repollo es dos veces pollo" y le noquea”; “Memes políticos, principalmente. De hecho, creo que sería una de sus principales funciones... ridiculizar un partido político/ideas para ganar votos e influencia hacia el contrario. Nadie quiere ir con el ridiculizado.”; “Infinidad de memes de Julio Iglesias. Transmiten, entre otras derivadas de la misma, que este señor es un mujeriego y que dicha condición es una virtud.”; “Por ejemplo, un meme en el que aparece una imagen de una rata con un lazo, y en el texto pone “cayetanas cuando (...)”. Habla despectivamente de ese grupo social.”. Sin embargo, otros encuestados sostienen que el meme no inculca una idea, sino que más bien “en algunos casos pueden resultar ofensivos y causar daño a nivel moral.”. Otro de los encuestados va aún más allá, y sostiene que un meme no hace más que reforzar una idea preconcebida del usuario, debido a que es algo que no sale del contexto en línea.

Esta mayoría que indica que un meme puede usarse para incluir ideas de forma inconsciente o consciente en una persona se reafirma en las dos preguntas dedicadas al análisis del comportamiento diario de una persona en contacto con memes, tanto en línea como sociales: “¿Utiliza usted en su día a día expresiones extraídas de los memes?” (pregunta relacionada con los memes en línea); resultado: 81,1% “Sí.”. “¿Se refiere usted a un amigo/allegado por un mote?” (pregunta relacionada con los memes sociales y entre grupos); resultado: 83,8% “Sí.”.

Por último, recalcar la siguiente pregunta, destinada a analizar el origen de las tendencias de consumo de memes en línea y contenido jocoso en general:

¿Considera que su humor va ligado al del contenido que consume?

37 respuestas

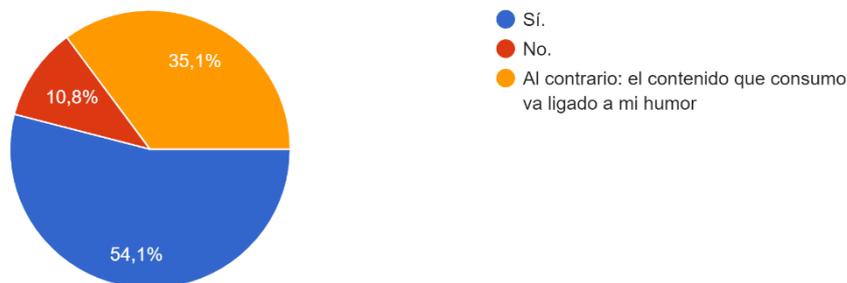


Figura 17: Gráfico perteneciente a la encuesta realizada por el autor del trabajo, en el que se pregunta sobre el origen de los gustos del humor de los encuestados (Fuente: Elaboración propia)

Los resultados indican que un 54% de los encuestados consideran que sus gustos humorísticos van ligados al contenido que consumen, es decir, del contenido viral en ese momento y de diferentes tendencias de contenido recomendadas por los algoritmos de las redes sociales. Sin embargo, un 35% de los entrevistados considera que pasa justo lo contrario: el contenido que consumen es elegido por ellos mismos y sus gustos. No se dejan llevar por el algoritmo, sino que ellos “deciden” qué es lo que ven en función de sus gustos.

8. Conclusión

Debido al contexto social actual, desarrollando sobre todo lo juventud la mayor parte de sus relaciones a través de internet, los memes sí son capaces de inocular ideas en los usuarios, tanto de forma consciente como de forma inconsciente. El meme, desde antes incluso de que se definiera como tal, ha estado enfocado en transmitir ideas y conductas en las diferentes sociedades mediante diferentes métodos. Desde pequeños, los seres humanos están en contacto directo con estos modificadores de conducta, estas ideas impuestas a través de la repetición, que es al final la definición más visceral de “meme”.

Cuando el meme se trasladó a internet y empezó a evolucionar dentro del contexto en línea, sus ideas fueron inculcándose en sus receptores sobre todo a través de las sensaciones, como indica Monsoon en su discurso. Desde que empezó a refinarse, el meme ha servido en muchas ocasiones como un conector entre las ideas del creador del mismo y los receptores del meme, presentes por ejemplo en las figuras 2 y 3.

El meme también tiene esa capacidad de modificar la conducta cuando se desarrolla en un contexto adecuado, como se ha explicado mediante los memes de Vergil, un meme que era capaz de modificar las conductas de los usuarios debido a un desarrollo de una filosofía compartida a través de un meme.

Es debido a la capacidad de los memes de generar sensaciones e incorporar ideas tanto visibles como subliminales que muchas empresas han contratado personal que les ayude a estar en contacto con las tendencias actuales y así poder embaucar a los jóvenes que

consumen contenido en línea, generando una imagen corporativa fresca, moderna, y aplicada a la actualidad de los vínculos sociales en línea.

Debido a estos conceptos, presentados y desarrollados en el trabajo y resumidos brevemente en esta conclusión, se puede afirmar que los memes son capaces de introducir ideas, tanto de forma consciente como de forma inconsciente, en sus receptores.

9. Bibliografía

- Fernández Núñez, Elena (2022) *El cambio generacional del humor: Millennials y Generación Z*, Trabajo Final de Grado, Universidad Pontificia Comillas
- Navarro, Matías (2022) *Los memes y su relación con lo inconsciente*, Acta Académica
- Barrera Aranda, Andrea Viviana (2019) *Entre la vida y la muerte del meme*, Trabajo de Final de Grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Pegolo, Valentina y Carpenter, Lucie (2022) *Por qué los memes se resisten al capital*, Jacobin
- Asale, R.-., & Rae. (s. f.). *meme* | *Diccionario de la lengua española*, Edición del Tricentenario.
- Dawkins, Richards (1976) *El gen egoísta*, Madrid: Bruño
- Cristina, R. P. C. (s. f.). *Indicadores de cohesión grupal a considerar para su diagnóstico*
- Saito, Kenji y Tamari, Etsu (2013) *Metal Gear Rising: Revengeance*, Konami
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (s. f.). *Conoce la Agenda*.
- Cerezo, A. C. (2023, 12 diciembre). *Sesgo de confirmación: qué es y ejemplos*. Bisiesto Estudio
- @eldiariodedross (2024), *Pasen sus memes más fumables*, X
- Altaveu. (2020, 25 mayo). *Los 11 principios de la propaganda nazi de Joseph Goebbels*. Altaveu
- CellTM. (2022, 3 noviembre). *8CHO HABLA DESPUÉS de 1 AÑO de SU POLÉMICA con DALAS y LO DEJA EXPUESTO. . .*, Vídeo
- Calero, V. (2023, 17 octubre). *Qué es Hater | Definición, Significado y Ejemplos*, Arimetrics
- Vélez, M. (2022, 20 septiembre) *Desindividualización o qué ocurre cuando la identidad se oculta*, La Mente Es Maravillosa
- Álvarez Carneros, P. . (2015, 21 octubre) *La despersonalización y la (in)comunicación en las redes sociales*, Psicología y Mente
- ¿Cómo saber cuando un youtuber actúa como su personaje y cuando usa el argumento del personaje para justificar sus actos? (s. f.). Quora.

- Ryūtarō Nakamura (1998) *Serial Experiments Lain*, Tv Tokyo
- Adam. (2023, 8 octubre) *Revengeance status*, Know Your Meme.
- Itsuno, Hideaki y Morihashi, Bingo (2005) *Devil May Cry 3: Dante's Awakening*, Capcom
- Itsuno, Hideaki y Morihashi, Bingo (2019) *Devil May Cry 5*, Capcom
- Itsuno, Hideaki y Morihashi, Bingo (2020) *Devil May Cry 5: Special Edition*, Capcom
- Klein, Naomi (2023) *Doppelganger: un viaje al mundo del espejo*, Buenos Aires: Paidós
- Han, Byung-Chul (2014) *Psicopolítica*, Barcelona: Herder
- Landete Salcedo, José Alejandro (2022) *El humor actual: memes, shitpost y humor impersonal*, Historia Tercero CAUP
- AdminAndaluza. (2018, 2 julio) *Las cinco técnicas más comunes de publicidad*, Andaluza de Publicidad.
- Minutos. (2020, 20 octubre) *El 'community manager' de KFC en España, la nueva estrella de Twitter por sus surrealistas publicaciones*
- Merodio, J. (2023, 6 mayo) *Usa el Shitposting en tu Marketing Digital*, Blog Juan Merodio
- Burke, E. (2021, 10 diciembre) *McDonald backlash after Twitter campaign #McDstories*, Medium.

10. Anexo

En el siguiente [enlace](#) se accederá a la encuesta realizada por el autor de este trabajo. La encuesta se empezó a confeccionar en marzo de 2024 y fue compartida a los encuestados en mayo de 2024. Actualmente el número de encuestados asciende a 38.