

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 21 • Vol.I • Año 2021 • pp. 2-34

Entendí esa referencia. Intertextualidad, memes y comunidad 2.0

Joaquín Moreira Alonso, **Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)**
jmoreiraalonso@gmail.com

Laura Sandoval, **Universidad de la República (Uruguay)**
lulixperiment@gmail.com

Recibido: 31/05/21 • Aceptado: 02/07/21 • Publicado: 28/07/21

Cómo citar este artículo: Moreira Alonso, J. y Sandoval, L. (2021). Entendí esa referencia. Intertextualidad, memes y comunidad 2.0, *Sphera Publica*, 1(21), 2-34.

Resumen

En este artículo analizamos la relevancia de la intertextualidad en la creación de memes. Para ello, trabajamos con una muestra de 2782 unidades de memes de fuentes escritas en español y realizamos un estudio cuantitativo y cualitativo de la intertextualidad en los memes de Internet. Observamos que la televisión y, en menor medida, el cine son las principales fuentes de intertextualidad. Verificamos que el uso de formatos de memes semióticos (que llamamos memes-arquetipo) tiene una relación importante con el uso de intertextualidades en la producción de memes. Con base en la evidencia observada, concluimos que el consumo cultural y mediático, las prácticas semióticas basadas en la comunidad virtual y las prácticas de producción de memes previamente establecidas tienen un impacto importante en el uso de la intertextualidad en los memes.

Palabras Clave

Intertextualidad, memes, semiótica, medios digitales, web participativa

I understood that reference. Intertextuality, memes and 2.0. community

Joaquín Moreira Alonso, **Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), Universidad de la República (Uruguay)**
jmoreiraalonso@gmail.com

Laura Sandoval, **Universidad de la República (Uruguay)**
luliexperiment@gmail.com

Recibido: 31/05/21 • Aceptado: 02/07/21 • Publicado: 28/07/21

How to reference this paper: Moreira Alonso, J. y Sandoval, L. (2021). Entendí esa referencia. Intertextualidad, memes y comunidad 2.0, *Sphera Publica*, 1(21), 2-34.

Abstract

In this paper we analyze the relevance of intertextuality in the creation of internet memes. For that, we work with a sample of 2782 meme-units from Spanish-written sources and we make a quantitative and qualitative study of intertextuality in internet memes.

We observe that television and, to a lesser extent, cinema are the main sources of intertextuality. We also see that the spaces on the web where memes circulate have an impact on the use of intertextualities and that, many times, recent cultural objects receive many references in their moment of greatest hype and then rapidly decline while others maintain their importance. Finally, we verify that the use of semiotic meme formats (which we call memes-archetype) has an important relationship with the use of intertextualities in the production of memes.

Based on the observed evidence, we conclude that cultural and media consumption, virtual community based semiotic practices and previously established meme production practices has a major impact in the use of intertextuality in memes.

Keywords

Intertextuality, Semiotics, Digital media, Participatory web

1. Introducción

En los últimos años, los memes se han convertido en un fenómeno cultural sumamente relevante. De formar parte de una práctica cultural propia de algunos espacios marginales de la web, como 4chan y Reddit, pasaron a convertirse en un fenómeno masivo (Milner, 2016). Su carácter mayormente humorístico y la accesibilidad técnica a herramientas necesarias para producirlos (Dyner, 2016; Brubaker, 2008) han contribuido a incrementar su popularidad. Asimismo, su capacidad de condensar diversos aspectos significantes en un objeto sencillo de fácil circulación lo convierten en uno de los principales objetos de cultura digital contemporánea.

Los memes como objeto cultural están definidos por la confluencia de varios elementos, como fotografías, ilustraciones, videos (muchas veces capturas de video), textos, etc., en una sola unidad (Shiffman 2014b; Milner, 2016). Sin embargo, esta mezcla propia del meme no se puede reducir simplemente a la interrelación de los elementos materiales que lo componen, sino que es principalmente una mezcla semiótica. Es decir, los memes generan sentido por las relaciones significantes que establecen entre los elementos convivientes y superpuestos en la unidad visual vinculadas a relaciones con otros elementos y contextos culturales diferentes (ej. otros memes, películas, programas de televisión, obras literarias, así como grupos sociales, entre otros). De este modo, puede afirmarse que el meme es un objeto intertextual, no solo porque, como en cualquier otro objeto cultural, establece relaciones con toda la cultura, sino además, porque las relaciones intertextuales conforman una parte integral y explícita de la manera en que producen sentido.

La importancia de la intertextualidad (denominada por los usuarios como “referencia”) es tal, que incluso existe un meme para expresar que se ha entendido una relación intertextual. Entendí esa referencia es como se denomina a un meme surgido a partir de la escena del *film The Avengers*, donde el personaje de Capitán América (interpretado por Chris Evans) utiliza esa línea de diálogo para decirle a Nick Fury que entendió la referencia que hizo a la película *The Wizard of Oz*. Como ejemplo, la figura 1 muestra un meme en el que Capitán América entiende la referencia a la serie *Death Note* en la edición del doodle de Google, donde en el lugar de la “l” del logo está el personaje L, uno de los protagonistas de la serie.



Figura 1: Entendí esa referencia (fuente: Facebook)

En este artículo se analizan resultados obtenidos de la investigación *Producción de sentido en memes de internet*¹. Primeramente, se constata la relevancia de las intertextualidades en memes de imagen fija, luego se analizan los principales objetos culturales referidos y los tipos de objeto cultural más importantes, identificando algunas tendencias generales. En segundo lugar, se analiza su relación con los múltiples contextos de circulación y cómo se vincula la producción de memes con aspectos sociológicos de comunidades relacionadas a distintas pautas de consumo de objetos de la cultura de masas. Finalmente, se abordan algunos impactos que el consumo mediático, tanto de comunidades de usuarios como de comunidades semióticas, ejercen sobre la producción de memes y, en particular, en el uso de intertextualidades.

¹ CSIC, Udelar, 2018-2019.

1.1 Aclaraciones terminológicas

En el artículo se utilizan términos que pueden generar confusión, con el objetivo de evitarla realizamos algunas aclaraciones.

Meme-unidad: Refiere a las piezas individuales de memes. También se utiliza “meme” y “unidad” para referir a los memes-unidad. (Ej.: “te mandé un meme de Drake”).

Meme-arquetipo: Refiere a pautas semióticas estructurantes del meme-unidad que determinan sus posteriores replicaciones. Es decir, con esta expresión se indica una serie de iteraciones de la misma estructura semiótica. También usaremos arquetipo para referirnos a los memes-arquetipo. (Ej.: “me gusta el meme de Drake”).

Objeto cultural: Dentro de esta categoría incluimos productos, series y obras de la cultura que identificamos como referencias intertextuales.

2. Meme, un objeto transtextual

El concepto de intertextualidad fue introducido a la semiótica occidental por Julia Kristeva (1981) como una forma más concreta de lo que Mijail Bajtin (1989) denominó "dialogismo", para identificar una relación que los textos establecen con otros textos y con la cultura donde surgen. Posteriormente, este concepto fue tomado por Gerard Genette, quien, en oposición a los análisis textuales que únicamente se preocupaban en realizar un análisis interno (lo que denomina “inmanencia del texto”) y abogando por un análisis acerca de la “trascendencia del texto”, es decir, por “la manera que tiene un texto —o que se le puede dar- de evadirse de sí mismo, al encuentro o a la búsqueda de otra cosa, que puede ser, por ejemplo y para empezar, otros textos” (1985, p. 55) denomina “transtextualidad” a “todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (1989, p. 9). Este es un concepto fundamental en su obra que permite estudiar los vínculos existentes entre diferentes objetos discursivos, en este caso, abordar las relaciones existentes entre objetos de la cultura de masas y memes de internet.

Genette realiza una tipologización general de las relaciones que se establecen entre los textos donde diferencia cinco tipos de transtextualidades: architextualidad, definida como “conjunto de categorías generales -tipos de discurso, modos de enunciación, géneros literarios, etc.- del que depende cada texto singular” (p. 9); paratextualidad, consistente en los textos que acompañan al texto y que, aún sin considerarse parte del mismo “lo rodean y lo prolongan precisamente por presentarlo” (2001, p. 7); hipertextualidad que indica la relación que se establece entre un texto principal (hipotexto) y un texto basado en el

principal (hipertexto); y, por último, intertextualidad, de la cual Genette da una definición restrictiva como:

una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro. Su forma más explícita y literal es la práctica tradicional de la cita (con comillas, con o sin referencia precisa); en una forma menos explícita y menos canónica, el plagio, que es una copia no declarada pero literal; la alusión, es decir, un enunciado cuya plena comprensión supone la percepción de su relación con otro enunciado al que remite necesariamente tal o cual de sus inflexiones, no perceptible de otro modo (1989, p. 10).

Estas relaciones son fundamentales en la producción de sentido en memes, Knobel y Lankshear (2007) distinguen tres características que potencian la “fecundidad” de los memes, es decir, su potencialidad para diseminarse por internet que vuelve efectiva su replicabilidad. Estas son: algún tipo de elemento humorístico; una yuxtaposición “anómala” de distintos elementos (como textos o imágenes); y, por último, un componente de intertextualidad nutrido de múltiples referencias cruzadas, en general sobre eventos de actualidad o diversos fenómenos u objetos de la cultura de masas. Además, señalan que las relaciones intertextuales generan que otros deseen contribuir con sus propias referencias en la creación de nuevos memes, actividad que permite yuxtaponer (a veces, sincrónicamente) distintas capas de sentido al proceso hermenéutico de interpretación de los memes.

Por otro lado, Zanette, Blikstein y Visconti (2019) entienden que la intertextualidad potencia la viralidad y transmisión de sentidos de comunidades digitales cerradas a otras. Asimismo, sostienen que las múltiples referencias culturales -explícitas e implícitas- presentes en los memes solo pueden comprenderse cabalmente si antes se conocieron otros memes donde esas mismas referencias hayan sido utilizadas de manera similar. Este punto es compartido por Arango Pinto (2017), quien señala que las intertextualidades son fundamentales en la producción, circulación y recepción de memes. De allí, sostiene que para alguien ajeno al contexto cultural y político donde surgen los memes es casi imposible comprender su sentido principal, ya que únicamente sería posible descifrarlo formando parte de la comunidad semiótica compartida. Esta cuestión es fundamental para analizar como parece imposible comprender el sentido de algo (en este caso, memes) aun (re)conociendo sus

partes, por ejemplo, comprendiendo el sentido literal de un texto, íconos o las referencias culturales utilizadas.

Por su parte, Benassini (2020) sostiene que, junto con la multimodalidad y la hipertextualidad, la intertextualidad es una de las características intrínsecas de la discursividad en memes. Esta permitiría a usuarios (de)mostrar sus competencias discursivas dentro de diferentes comunidades intertextuales, ya que, en su participación como creadores de memes aportan sus propias redes y huellas textuales estableciendo nuevas redes con múltiples comunidades donde circulan los memes.

Asimismo, Sola-Morales (2020), realiza un estudio cuantitativo general sobre memes sobre la Covid-19, e incluye un apartado acerca de cómo se establece la intertextualidad, donde observa que 75% de los memes-unidad de su muestra son explícitamente intertextuales. Estas relaciones son identificadas por la utilización de fotografías, imágenes documentales, periodísticas, extractos de la cultura cinematográfica y televisiva, obras de arte, cómics, novelas gráficas, etc. A estos objetos, Alarcón Zayas (2017) suma referencias a la filosofía y analiza algunos memes que dialogan con esta disciplina, con el fin de crear relatos humorísticos, sea mediante juegos de palabras con nombres de filósofos, por ejemplo, relacionando a Immanuel Kant con la expresión inglesa “I can’t” (no puedo), o mediante intertextualidades con algunas obras.

Por otro lado, Moreira Alonso & Sandoval (2019) realizan un abordaje general sobre los memes como objeto cultural donde establecen que las intertextualidades cumplen una doble función, “por un lado, una función expresivo-humorística (que se produce en todos los memes), y, por otro, la función de autoafirmación de consumidores que captan plenamente las referencias a personajes y diálogos”.

Otra forma de transtextualidad relevante para este trabajo es la architextualidad, ya que son muchos los casos observados de memes realizados a partir de categorías generales en donde la intertextualidad es importante. Además de los géneros de memes, que son estructuras semióticas y formales (Moreira Alonso & Sandoval, 2019; Shifman, 2014a, 2014b), otra manera de architextualidad está presente en la formación de estructuras semióticas más particulares.

Entonces, con el fin de evitar confusiones por la doble acepción del término “meme”, utilizado tanto para referir a las unidades específicas (“meme-unidad”) como para denominar formas generales, a partir de la categoría “architextualidad” llamamos “memes-arquetipo” o “arquetipos” a las pautas formales, materiales o conceptuales fijas que estructuran la producción de sentido mediante la iteración de las unidades. Es decir, con el

término arquetipo designamos la serie de iteraciones de un meme-unidad. Estos arquetipos son relevantes para el estudio de las intertextualidades, ya que, en muchos casos, como en los presentados en la figura 2, estos están basados en una intertextualidad, resignificando la situación de la escena mediante una recontextualización. En el primero se presenta que, tal como la red para cazar mariposas de Bob Esponja, la fórmula “que se vayan todos” sirve para significar cualquier situación en la que un votante no quiere hacerse cargo de su voto. En el segundo, la analogía significa que quien perdió un examen, pero ayuda a su amigo sería como Red Skull ayudando a Thanos a obtener la gema del espíritu que él no puede tener.

cuando sabes que votaste como el culo
y no quieres hacerte cargo

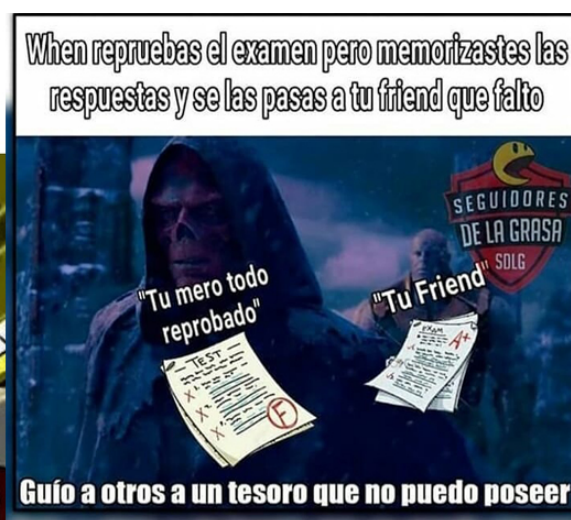


Figura 2: Memes-unidad con arquetipos definidos por una intertextualidad: La vieja confiable (*Bob Esponja*) y Guío a otros a un tesoro que no puedo poseer (*Avengers: Infinity War*) (fuente: Taringa!, Cuanto cabrón).

3. Metodología

En el marco de la investigación, recolectamos y analizamos una muestra de memes-unidad de imagen fija, de cuatro grupos de fuentes (*fanpages* de Facebook, *posts* de Taringa!, sitios de memes y *hashtags* de Instagram) durante cuatro períodos de una semana. Decidimos tener diferentes fuentes para evitar sesgos derivados de recolectar solo en una. La tabla 1 muestra las características de cada conjunto de fuente respecto a usuarios y publicaciones de memes, cómo se seleccionaron las unidades y cuántas unidades se recuperaron de cada sitio.

Tabla 1

Fuentes de memes de imagen fija

	<i>Fanpages</i> de Facebook	Posts de Taringa!	Sitios de memes	<i>Hashtags</i> de Instagram
Fuentes específicas	10 <i>fanpages</i> heterogéneas respecto a temas público objetivo y registro. ^a	10 posts con más votos favorables diarios.	Cuatro sitios dedicados a publicar memes. ^b	Tres <i>hashtags</i> más importantes de memes en castellano. ^c
Descripción general	<i>Fanpages</i> corporativas así como amateur. Orientadas tanto a temas específicos como generalistas.	Comunidad de interés general.	Dos sitios corporativos y dos amateur.	Se utilizan los <i>hashtags</i> asociados a las publicaciones.
Publicación	Mayormente administradores de <i>fanpage</i> , en comentarios también usuarios.	Todos los usuarios.	Administradores de los sitios.	Usuarios de Instagram que utilizan los <i>hashtags</i> .
Usuarios ^d	Usuarios de Facebook, distintas edades y orígenes sociales y geográficos, sin mayor relación entre sí.	Usuarios con apego y conocimiento general de la comunidad y de otros usuarios. Mayormente argentinos.	S/D	Mayormente jóvenes y adolescentes.
Originalidad de contenido	Heterogéneo.	Heterogéneo.	Mayormente contenido no original.	Heterogéneo.
Criterio de recuperación	Totalidad de memes de publicación y comentarios.	Totalidad de memes de publicación y comentarios.	Totalidad de memes.	Hasta 10 memes por <i>hashtag</i> diarios.
Cantidad de unidades	995	269	868	650

Notas: ^a Cabronazi; Gandalf es poderoso porque lleva una batamanta; La guía del varón; Memeflix; Memes, Arte y Filosofía 2.0; MEMES de Ciencias e Ingeniería; Memes de ciencias sociales; Memes literarios; Sociedad de filosofía aplicada; Visto en Uruguay.

^b Cuánto cabrón; Loquillo; Los mejores memes; Tiene wasa.

^c #memespañol, #memespañoles #memespañol.

^d Las características demográficas generales de usuarios de Facebook e Instagram fueron extrapoladas de los datos de USA tomados de Smith & Anderson (2018).

Los períodos comprendieron siete días, comenzando lunes y terminando domingo siguiente, separados por cuatro semanas, definiendo así los siguientes períodos de recuperación: 1º: lunes 7 a domingo 13 de mayo; 2º: lunes 11 a domingo 17 de junio; 3º: lunes 16 a domingo 22 de julio; 4º: lunes 27 de agosto a domingo 2 de setiembre. De esta manera, conformamos una muestra que permitió observar distintos memes-unidades de un mismo momento y unidades de diferentes momentos, así como observar tendencias coyunturales y aspectos de más largo plazo. Esto generó un corpus de 2782 unidades que

fueron analizados, entre otras cosas, por su uso de intertextualidades y aspectos formales como los arquetipos.

Asimismo, se señalaron los objetos culturales con los que se establecen relaciones de intertextualidad y a estos se los agrupó según tipo de objeto cultural: cine, cómic, filosofía, literatura, música, pintura, publicidad, televisión, videojuegos, canales de YouTube, otros objetos de internet y otros². Excepto para las películas del Universo Cinematográfico Marvel (de aquí en más, UCM), los objetos seriados (sagas de películas y videojuegos, programas de televisión, cómics, canales de YouTube) se contaron íntegramente y no por cada elemento, y también se agruparon los casos relativos a obras de un/a autor/a (literatura, filosofía y música). Además, realizamos conjuntos *ad hoc* donde agrupamos objetos con elementos en común que agrupados tenían significancia estadística: películas del UCM; películas y series animé; películas de animación tridimensional estadounidenses; programas del canal Nickelodeon y; programas de History Channel.

Cabe destacar que se encontraron casos donde un mismo meme-unidad presenta intertextualidades a más de un objeto cultural, por lo que en una sola variable hay dos o más categorías. Para evitar problemas, en varios casos las frecuencias de intertextualidad a cada objeto fueron ingresadas tanto en relación al total de intertextualidades, donde el total es la suma de intertextualidades individuales de cada unidad, como en relación a la totalidad de memes-unidad de la muestra y en relación al total de memes-unidad con relaciones intertextuales, por lo que, aun cuando las frecuencias individuales serán idénticas, los porcentajes serán diferentes.

Del mismo modo, se analizaron las intertextualidades tanto en relación al total, como al total de unidades y el total de unidades con intertextualidades. En estos casos, ya que muchas veces un meme-unidad hace referencias a dos objetos del mismo tipo (por ejemplo, dos películas), tanto las frecuencias como los porcentajes pueden ser diferentes.

4. Resultados

La relevancia de las relaciones intertextuales en memes queda evidenciada en la tabla 2, donde se observa que casi la mitad de las unidades (1357 de 2782) presenta al menos una intertextualidad a un objeto de la cultura popular. También, se observa un número pequeño pero significativo de unidades que presentan relaciones intertextuales con dos o más objetos.

² En "otros objetos de internet" se incluye el viral Momo y la plataforma *Habbo*. En "otros" se agrupó el video de la supuesta autopsia a un extraterrestre de un plato volador estrellado en Roswell y la película pornográfica paródica de *Las Tortugas Ninja* llamada *Las Tortugas Pinja*.

Tabla 2

Cantidad de intertextualidades por unidad		
Objetos referidos	n	%
Ninguno	1425	51,2%
Uno	1233	44,3%
Dos	111	4,0%
Tres o más	13	0,5%
Total	2782	100,0%

La figura 3 presenta ejemplos donde un mismo meme-unidad establece relaciones de intertextualidad con dos o más objetos de distintas formas. En el primero, se toma lo que sucede en la escena de *Los Simpson* (los cuatro amigos no reconocen a Moe hasta que dice que es el dueño del bar) y se lo resignifica superponiendo el rostro de Imotep de *La Momia* sobre Moe, quien solo es reconocido cuando hace su conocida sonrisa (la cual es parte de un arquetipo). En el segundo caso, cuando Thanos, villano de *Avengers: Infinity War*, llora, se coloca el fotograma en que J, de *Men in Black*, se burla del sentimentalismo de otro villano.



Figura 3: Memes con intertextualidad a más de un objeto de la cultura: *Los Simpson* y *La Momia* y *Avengers: Infinity War* y *Men in Black* (fuente: Facebook, Cuanto Cabrón).

4.1. Objetos referidos

En 1357 memes-unidad que presentan intertextualidades se realiza un total de 1472 referencias a 342 objetos culturales diferentes. Como se observa en la tabla 3, la mayoría refieren a películas y programas de televisión, que concentran 74,3% de los objetos referidos, el 88,1% de las referencias individuales y son referidos en el 44,9% del total de memes (91,9% de los memes con intertextualidad), mientras las demás agrupaciones tienen mucho menor relevancia.

Tabla 3

Tipo de objeto cultural con el que hay intertextualidad							
Tipo de objeto cultural Tipo	Objetos referidos		Referencias individuales		Memes que refieren		
	n	%	n	%	n	% u. ^a	% u. it. ^b
Cine	134	39,2%	427	29,0%	398	14,3%	29,3%
Televisión	120	35,1%	870	59,1%	850	30,6%	62,6%
Videojuegos	27	7,9%	57	3,9%	52	1,9%	3,8%
Música	11	3,2%	38	2,6%	38	1,4%	2,8%
Literatura	11	3,2%	12	0,8%	12	0,4%	0,9%
Filosofía	10	2,9%	15	1,0%	14	0,5%	1,0%
YouTube	9	2,6%	28	1,9%	28	1,0%	2,1%
Comic	6	1,8%	9	0,6%	6	0,2%	0,4%
Pintura	5	1,5%	6	0,4%	6	0,2%	0,4%
Publicidad	5	1,5%	6	0,4%	6	0,2%	0,4%
Internet	2	0,6%	2	0,1%	2	0,1%	0,1%
Otros	2	0,6%	2	0,1%	3	0,1%	0,2%
Total	342	100,0%	1472	100,0%	N/C	N/C	N/C

Notas: ^a Unidades (N=2782).

^b Unidades con intertextualidad (N=1357).

En la tabla 4 se presentan los datos desagrupados y se observa que son pocos los objetos culturales que tienen una importante participación. En primer lugar, *Los Simpson* (con alrededor de la cuarta parte de las intertextualidades es referido por la octava parte de la totalidad de la muestra), le siguen, *Bob Esponja*, *Avengers: Infinity War* y *Dragon Ball* que

concentran más el 40% de las intertextualidades y son referidos en más del 20% de los memes de la muestra.

Tabla 4

Objeto cultural con el que hay intertextualidad				
Objeto cultural	n	% I.T. ^a	% U. ^b	% U. I.T. ^c
<i>Los Simpson</i>	354	24,0%	12,7%	26,1%
<i>Bob Esponja</i>	120	8,2%	4,3%	8,8%
<i>Avengers: Infinity War</i>	83	5,6%	3,0%	6,1%
<i>Dragon Ball</i>	45	3,1%	1,6%	3,3%
Video “Hotline Bling”, Drake	27	1,8%	1,0%	2,0%
<i>Shrek</i> (saga)	21	1,4%	0,8%	1,5%
<i>Toy Story</i> (saga)	19	1,3%	0,7%	1,4%
<i>The Avengers</i>	18	1,2%	0,6%	1,3%
<i>Drake y Josh</i>	18	1,2%	0,6%	1,3%
<i>El Chavo del 8</i>	14	1,0%	0,5%	1,0%
<i>Tom y Jerry</i>	14	1,0%	0,5%	1,0%
<i>Fortnite</i>	14	1,0%	0,5%	1,0%
<i>Pawn Stars</i>	13	0,9%	0,5%	1,0%
<i>Pokémon</i> (serie)	13	0,9%	0,5%	1,0%
Auronplay (canal YT)	13	0,9%	0,5%	1,0%
<i>He-Man</i>	12	0,8%	0,4%	0,9%
<i>Muppets</i>	12	0,8%	0,4%	0,9%
<i>Spiderman</i> (saga 2002)	11	0,7%	0,4%	0,8%
<i>Ancient Aliens</i>	10	0,7%	0,4%	0,7%
<i>¿Y dónde están las rubias?</i>	9	0,6%	0,3%	0,7%
<i>Looney Toons</i>	9	0,6%	0,3%	0,7%
<i>Cenicienta</i> (película 1950)	8	0,5%	0,3%	0,6%
<i>Game of Thrones</i>	8	0,5%	0,3%	0,6%
<i>Los padrinos mágicos</i>	8	0,5%	0,3%	0,6%
<i>Malcolm in the middle</i>	8	0,5%	0,3%	0,6%
<i>Super Mario</i> (saga)	8	0,5%	0,3%	0,6%
Otros ^d	583	39,6%	21,0%	43,0%
Total	1472	100,0%	N/C	N/C

Notas: ^a Intertextualidades (N=1472)

^b Unidades (N=2782).

^c Unidades con intertextualidad (N=1357)

^d Objetos con 7 intertextualidades o menos.

Además, a pesar de que las categorías videojuegos, música y canal de YouTube tienen comparativamente pocas referencias, hay algunos objetos agrupados dentro de esas categorías entre los objetos con los que se establecen más intertextualidades. Casos como el videoclip de la canción “Hotline Bling” del rapero Drake, que es el quinto objeto con más intertextualidades, los videojuegos *Fortnite*, la saga *Super Mario* (una de las más importantes e icónicas) y el canal de YouTube *Auronplay* aparecen entre los que presentan más intertextualidades. De todas formas, la mayoría pertenece a las agrupaciones Cine y Televisión.

Asimismo, durante la sistematización observamos que, además del tipo de objeto cultural, había objetos que podrían ser agrupados según criterios extrínsecos, pero culturalmente relevantes, agrupaciones que, generalmente, son realizadas por consumidores y creadores de memes, pero también son categorías comerciales en base a las que se distribuyen, publicitan y consumen estos objetos culturales. Estas son: UCM, Animé, películas de animación tridimensional y programas de los canales de cable Nickelodeon y History Channel (tabla 5). En los casos donde las agrupaciones incluyen alguno de los cuatro objetos más referidos, se presentan las categorías desagrupadas en el objeto en cuestión y el resto de los objetos de la agrupación.

Tabla 5

Memes con intertextualidades por período (objetos culturales agrupados)

Agrupación de objetos culturales	n	% U. ^a	% U. I.T. ^b
Universo Cinematográfico Marvel ^c	125	4,5%	9,3%
<i>Avengers: Infinity War</i>	83	3,0%	6,1%
UCM excepto <i>Avengers: Infinity War</i>	44	1,6%	3,2%
Animé ^c	94	3,4%	6,9%
<i>Dragon Ball</i>	45	1,6%	3,7%
Animé excepto <i>Dragon Ball</i>	50	1,8%	3,2%
Películas Animación 3D	83	3,0%	6,1%
Nickelodeon ^c	169	6,1%	12,5%
<i>Bob Esponja</i>	120	4,3%	8,8%
Nickelodeon excepto <i>Bob Esponja</i>	51	1,8%	3,8%
History Channel	25	0,9%	1,8%
Otros ^d	889	32,0%	65,5%
Ninguno	1425	51,2%	N/C
Total ^e	2782	100,0%	100,0%

Notas: ^a Porcentaje respecto a todas las unidades (N=2782)

^b Porcentaje respecto a la unidades con intertextualidad (N=1357)

^c Ya que hay memes con intertextualidad al objeto destacado *Avengers: Infinity War*, *Dragon Ball* y *Bob Esponja*) y, al menos, otro objeto de la agrupación (UCM, Animé y Nickelódeon), la suma de las frecuencias y porcentajes de las categorías no suman la frecuencia y porcentaje de la categoría superior.

^d Objetos no incluidos en las agrupaciones.

^e Representa el total de unidades, no el total de intertextualidades, por ello la suma de las frecuencias y porcentajes no van a dar el total. El número se pone para tener referencia del tamaño de la muestra.

4.2. Intertextualidades y espacios de circulación

El objetivo de la pluralidad de fuentes era conformar una muestra más amplia y no se pensó como variable de corte, sin embargo, como muestra la tabla 6, hay algunas diferencias interesantes entre las fuentes.

Tabla 6

Memes con intertextualidades por fuente

	Facebook		Taringa!		Sitios de memes		Instagram		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Los Simpsons</i>	71	7,1%	80	29,7%	143	16,5%	60	9,2%	354	12,7%
<i>Bob Esponja</i>	42	4,2%	1	0,4%	34	3,9%	43	6,6%	120	4,3%
<i>Avengers: Infinity War</i>	18	1,8%	5	1,9%	46	5,3%	14	2,2%	83	3,0%
<i>Dragon Ball</i>	23	2,3%	4	1,5%	10	1,2%	8	1,2%	45	1,6%
Otros ^a	285	28,6%	59	21,9%	210	24,2%	210	32,3%	764	27,5%
Ninguno	558	56,1%	123	45,7%	427	49,2%	317	48,8%	1425	51,2%
Total ^b	995	100,0%	269	100,0%	868	100,0%	650	100,0%	2782	100,0%

Notas: ^a Objetos con 44 intertextualidades o menos.

^b Representa el total de unidades, no el total de intertextualidades, por ello la suma de las frecuencias y porcentajes puede no dar el total. El número se pone para tener referencia del tamaño de la submuestra.

En la tabla 7 se presentan las intertextualidades a las agrupaciones *ad hoc* en cada fuente, las cuales también presentan heterogeneidad.

Tabla 7

Memes con intertextualidades por fuente (objetos culturales agrupados)

Agrupación ^a	Facebook		Taringa!		Página de memes		Instagram		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nickelodeon	60	6,0%	3	1,1%	54	6,2%	52	8,0%	169	6,1%
UCM	39	3,9%	6	2,2%	60	6,9%	21	3,2%	126	4,5%
Animé	44	4,4%	7	2,6%	29	3,3%	14	2,2%	94	3,4%
Películas Animación 3D	28	2,8%	2	0,7%	21	2,4%	32	4,9%	83	3,0%
Otros ^b	307	30,9%	134	49,8%	340	39,2%	235	36,2%	1016	36,5%
Ninguno	558	56,1%	123	45,7%	427	49,2%	317	48,8%	1425	51,2%
Total ^c	995	100,0%	269	100,0%	868	100,0%	650	100,0%	2782	100,0%

Notas: ^a Agrupación de objetos culturales.

^b Objetos no incluidos en las agrupaciones.

^c Representa el total de unidades, no el total de intertextualidades, por ello la suma de las frecuencias y porcentajes puede no dar el total. El número se pone para tener referencia del tamaño de la submuestra.

En algunos casos estas diferencias son menores, como se observa entre Facebook e Instagram, y en otros casos, importantes, como sucede con Taringa! y el resto.

4.3. Intertextualidades por período

En la tabla 4 se observan los objetos con más intertextualidades durante todo el período. Es importante tener en cuenta que algunos eran objetos recientes o cuya popularidad estaba en ascenso al momento de la recuperación, tales son los casos de *Fortnite*, lanzado menos de un año antes del inicio de la recuperación y, en ese momento, en ascenso, tanto en popularidad como en número de jugadores, (Patra, 2021), *Dragon Ball*, cuya última saga terminó en marzo de 2018 donde en ese mes, también, se lanzó el primer tráiler de *Dragon Ball Super: Broly* y, sobre todo, *Avengers: Infinity War*, que fue estrenada poco más de una semana antes del inicio de la recuperación de la muestra.

Inicialmente es factible pensar que una de las razones por las que estos objetos culturales tienen tantas intertextualidades es, justamente, que son recientes y están recibiendo mucha atención de parte de los usuarios. En el caso de *Fortnite*, el período de recuperación y el número relativamente bajo de ocurrencias no permite evaluar esa hipótesis³. Respecto a *Avengers: Infinity Wars* y *Dragon Ball*, la cantidad de memes y la cercanía en el tiempo de los estrenos de la película y últimos capítulos permite evaluar la hipótesis para esos casos específicos.

La tabla 8 muestra la cantidad de memes-unidades que hacen referencia a los cuatro objetos con más intertextualidades desagregados según la semana de recuperación. Cabe destacar que los cuatro tuvieron estrenos recientes durante los períodos de recuperación. Además de los ya señalados estrenos del final de *Dragon Ball Super* y *Avengers: Infinity War*, la temporada 29 de *Los Simpson* terminó el 20 de mayo y durante los períodos de recuperación se estrenaron varios episodios de la temporada 11 de *Bob Esponja*.

³ La mejor manera de evaluar esta hipótesis para el caso de *Fortnite* sería con muestras más separadas en el tiempo y con más ocurrencias.

Tabla 8

Memes con intertextualidades por período

	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Objeto cultural</i>										
<i>Los Simpson</i>	69	13,3%	112	12,5%	75	9,8%	98	16,4%	354	12,7%
<i>Bob Esponja</i>	18	3,5%	36	4,0%	33	4,3%	33	5,5%	120	4,3%
<i>Avengers: Infinity War</i>	47	9,0%	14	1,6%	10	1,3%	12	2,0%	83	3,0%
<i>Dragon Ball</i>	6	1,2%	14	1,6%	19	2,5%	6	1,0%	45	1,6%
Otros ^a	117	22,5%	261	29,2%	231	30,0%	155	25,9%	764	27,5%
Ninguno	267	51,3%	458	51,2%	404	52,5%	296	49,4%	1425	51,2%
Total ^b	520	100,0%	894	100,0%	769	100,0%	599	100,0%	2782	100,0%

Notas: ^a Objetos con 44 intertextualidades o menos.

^b Representa el total de unidades, no el total de intertextualidades, por ello la suma de las frecuencias y porcentajes no van a dar el total. El número se pone para tener referencia del tamaño de la submuestra.

4.4. Intertextualidades y arquetipos

Diferentes arquetipos tienen como base una relación intertextual. Así, se entiende que las intertextualidades son una manera en que los memes se relacionan con otras formas culturales y, también, con otros memes, estableciendo estructuras semióticas replicables. La tabla 9 muestra que un 40,6% de los memes-unidad presenta un arquetipo claro y que la mitad de esos memes tiene un arquetipo basado en una intertextualidad.

Tabla 9

Memes-unidad con arquetipo basado en intertextualidad

Relación arquetipo-intertextualidad	n	%
Arquetipo basado en intertextualidad	573	20,6%
Arquetipo no basado en intertextualidad	556	20,0%
Sin arquetipo	1653	59,4%
Total	2782	100,0%

Si analizamos la relación entre arquetipos e intertextualidades de modo cronológico entendemos que existe una primacía de la intertextualidad (como se presenta en la tabla 9), ya que primero se realiza un meme utilizando la intertextualidad y, posteriormente, con el uso repetido se genera el meme-arquetipo. Sin embargo, si se analiza la relación desde el punto de vista de la creación y recepción se observa una primacía del arquetipo, ya que es el arquetipo el que porta la estructura semiótica que un usuario selecciona para realizar

un meme (Moreira Alonso & Sandoval, 2019), aun cuando este pueda no tener interés e incluso ni siquiera conocer el objeto cultural en el que se basa el arquetipo. Entonces, así como desde una perspectiva cronológica hablamos de arquetipos basados en intertextualidades, desde una perspectiva centrada en el uso, circulación y recepción podemos hablar de intertextualidad basada en arquetipos.

La tabla 10 muestra los objetos culturales de la tabla 4 y la cantidad de arquetipos basados en intertextualidades a objetos, cantidad de memes donde la referencia es mediante un arquetipo (intertextualidades con arquetipo), cantidad de memes donde la referencia a objetos no es mediante un arquetipo (intertextualidades sin arquetipo) y porcentaje de los primeros respecto al total (porcentaje con arquetipo). Además de los objetos de la tabla 4, se presentan otros cuatro considerados relevantes para el análisis.

Tabla 10

Arquetipos e intertextualidades por objeto cultural

Objeto cultural	N° arquetipos	I.T. c/Arq ^a	I.T. s/Arq ^b	% c/Arq ^c
<i>Los Simpson</i>	50	93	261	26,3%
<i>Bob Esponja</i>	19	37	83	30,8%
<i>Avengers: Infinity War</i>	8	52	31	62,7%
<i>Dragon Ball</i>	5	5	40	11,1%
Video “Hotline Bling”, Drake	1	27	0	100,0%
<i>Shrek</i> (saga)	7	7	14	33,3%
<i>Toy Story</i> (saga)	8	12	7	63,2%
<i>The Avengers</i>	1	15	3	83,3%
<i>Drake y Josh</i>	6	11	7	61,1%
<i>El Chavo del 8</i>	2	2	12	14,3%
<i>Tom y Jerry</i>	2	8	6	57,1%
<i>Fortnite</i>	0	0	14	0,0%
<i>Pawn Stars</i>	7	13	0	100,0%
<i>Pokémon</i> (serie)	1	1	12	7,7%
Auronplay (canal YT)	4	7	6	53,8%
<i>He-Man</i>	1	9	3	75,0%
<i>Muppets</i>	1	1	11	8,3%
<i>Spiderman</i> (saga 2002)	6	7	4	63,6%
<i>Ancient Aliens</i>	1	10	0	100,0%
<i>¿Y dónde están las rubias?</i>	5	9	0	100,0%
<i>Looney Toons</i>	3	6	3	66,7%
<i>Cenicienta</i> (película 1950)	0	0	8	0,0%
<i>Game of Thrones</i>	0	0	8	0,0%
<i>Los padrinos mágicos</i>	4	6	2	75,0%
<i>Malcolm in the middle</i>	3	6	2	75,0%
<i>Super Mario</i> (saga)	0	0	8	0,0%
Luisito comunica (canal YT) ^d	4	4	3	57,1%
<i>Kung Fu Panda</i> ^d	4	5	2	71,4%
#HoodDocumentary ^d	1	6	0	100,0%
<i>The Brave Fighter of Sun Fighbir</i> ^d	1	6	0	100,0%
Otros ^e	137	137	137	37,5%
Total	292	573	897	39,0%

Notas: ^a Intertextualidades con arquetipo.

^b Intertextualidades sin arquetipo.

^c Porcentaje con arquetipo.

^d Objeto con 7 o 6 intertextualidades que es relevante para el análisis.

^e Objeto con 7 intertextualidades o menos excepto los marcados con superíndice ^d.

Llama la atención la heterogeneidad del porcentaje de memes con intertextualidades basadas en arquetipo. Mientras algunos objetos culturales no aparecen referidos en base a un arquetipo (*Fortnite* y *Game of Thrones*), o lo hacen pocas veces (*Dragon Ball* y *El Chavo del 8*), otros aparecen referidos en base a arquetipos todas (video de “Hotline Bling” y *Pawn Stars*) o la gran mayoría de las veces (*The Avengers* y *He-Man*). Además, entre los segundos se encuentran varios que, además de tener intertextualidades basadas en el arquetipo en todos o casi todos los casos, solo tienen un arquetipo que concentra todas o casi todas las referencias, tal como sucede con *Drakeposting* y *Entendí esa referencia* (video de “Hotline Bling” y *The Avengers* respectivamente).

Además, algunos de los objetos que tienen más intertextualidades son los que tienen mayor cantidad de arquetipos, algo que se observa si se analizan los objetos agrupados por tipo de objeto cultural. La tabla 11 muestra la cantidad de arquetipos por tipo de objeto, así como los arquetipos de los principales objetos y las principales agrupaciones.

Tabla 11

Cantidad de arquetipos por tipo de objeto

Tipo de objeto cultural	n	%
Televisión ^a		
<i>Los Simpson</i>	50	17,1%
<i>Bob Esponja</i>	19	6,5%
Nickelodeon, otros ^b	13	4,5%
Televisión, otros	79	27,1%
Cine ^c		
Películas Animación 3D	33	11,3%
UCM	13	4,5%
Cine, otros	65	22,3%
YouTube	11	3,8%
Comic	2	0,7%
Música	2	0,7%
Videojuego	2	0,7%
Filosofía	1	0,3%
Pintura	1	0,3%
Publicidad	1	0,3%
Total	292	100,0%

Notas: ^a Frecuencia: 161. Porcentaje: 55,1%.

^b Nickelodeon (total): Frecuencia: 32. Porcentaje: 11,0%.

^c Frecuencia: 111. Porcentaje: 38,0%.

Cabe destacar que cine y televisión son la fuente del 93,2% de los arquetipos. La participación crece notoriamente en los casos de los principales objetos culturales (*Los Simpson* y *Bob Esponja*) así como en películas de animación tridimensional y programas de Nickelodeon (tanto en general como excluyendo a *Bob Esponja*).

5. Análisis: intertextualidad, generaciones y consumo mediático

De la observación de los datos queda evidenciado que la intertextualidad es sumamente importante en la producción de memes, lo cual se explica por la cantidad de memes que presentan intertextualidades y porque estas son importantes en la estructuración semiótica de los memes. Los objetos culturales a los que hacen referencia tienen una relevancia cultural específica, y estas intertextualidades son una de las razones de su éxito dentro de las comunidades donde circulan y, por consiguiente, de su replicabilidad.

5.1. Intertextualidades y consumo cultural

Es relevante que cine y televisión sean abrumadoramente mayoritarias y que solo cuatro objetos culturales agrupan casi el 40% de las intertextualidades; en particular, *Los Simpson* es referenciado en la cuarta parte de los memes con intertextualidades. Asimismo, excluyendo a *Los Simpson*, notamos que cuatro agrupaciones culturalmente relevantes (UCM, Nickelodeon, Animé y Cine de animación 3D) son referidas en la tercera parte de los memes con intertextualidades.

Esto sugiere que cine y televisión no presentan una influencia homogénea en las intertextualidades, sino que hay grupos específicos de películas y programas que tienen mayor importancia en este proceso. En particular, se destacan los orientados al público infantil, adolescente y juvenil que tuvieron gran popularidad en los últimos años, lo cual sugiere que algunas pautas de consumo mediático y cultural tienen un rol capital en la producción de memes, pero también en la recepción, circulación y replicación. De hecho, aun entre los objetos culturales que quedaron fuera de las agrupaciones, muchos tienen este perfil.

Un elemento a tener en cuenta, para interpretar las tablas 4 y 5, es el alto porcentaje de películas que tuvieron alta rotación en programaciones de canales básicos de televisión por cable. Sobre todo para las películas de *Shrek* y *Toy Story* (de hecho, se puede afirmar respecto a todas las películas de animación tridimensional estadounidense), *The Avengers*, *Spiderman* y sus secuelas, *¿Y dónde están las rubias?* y en más de la mitad de las películas

que aparecen referidas tales como las sagas de *Harry Potter*, *Kung Fu Panda*, *El Señor de los Anillos* (todas referidas en siete memes), *Capitán América*, *Cómo Entrenar a tu Dragón*, *Jurassic Park*, *Los Increíbles*, *Rápido y Furioso* y *Thor*, las películas *The Pursuit of happiness* y *Titanic* (referidas en seis memes), entre otras con menos ocurrencias. Por lo tanto, podría decirse que la relevancia que tiene la televisión en las intertextualidades en los memes es aún mayor que la que sugieren los números.

5.2. Espacios de circulación y comunidades memeras

Las cuatro fuentes de memes presentan características diferentes entre sí, lo que podría motivar diferencias importantes en el uso de intertextualidades. La tabla 6 muestra que, efectivamente, hay diferencias que son bastante marcadas en algunas y menos pronunciadas en otras. Sin embargo, entre Facebook e Instagram, en particular en el modo de publicación y navegación, son diferencias menos marcadas, pero, las diferencias que se observan entre estas y los sitios de memes y Taringa! son lo suficientemente relevantes como para demandar atención particular.

Respecto a los sitios de memes es más difícil realizar una evaluación general porque la forma de publicación es diferente en cada sitio. Asimismo, se observa que, exceptuando una marcada proporción de referencias a *Los Simpson*, los sitios especializados en memes tienen un comportamiento semejante al de las plataformas sociales.

Facebook e Instagram son plataformas sociales orientadas a un público general, donde contenidos diferentes y de distintas fuentes, desde familiares a marcas comerciales, aparecen contiguos en la *timeline* de los usuarios. Así, aun cuando en Facebook existen grupos definidos por intereses y, en Instagram se pueden revisar publicaciones utilizando *hashtags*, la navegación se propicia mayormente en espacios donde se cruzan contenidos de cuentas sin contacto entre sí, publicidad e interacciones heterogéneas donde, en general, no se forman comunidades cohesionadas.

Además, gran parte de los usuarios de esas plataformas utilizan sus nombres reales y retratos en su perfil e interactúan mayormente con grupos restringidos de contactos habituales, muchas veces con personas que conocen fuera de la red. Esto genera que el “colapso del contexto” (boyd, 2008), que se suele producir en las plataformas sociales cuando los usuarios interactúan con otros de los que no conocen nada de su contexto de enunciación, sea limitado (Szabla & Blomaert, 2018; Moreira Alonso, 2021). Así, incluso cuando los memes son publicados en cuentas no correspondientes a personas, la actividad

de los usuarios tiene espacios importantes de superposición con su actividad fuera de ellas, lo que explica que no se conformen comunidades autónomas.

En contraposición, Taringa! funciona como una comunidad relativamente autónoma y cohesionada, donde los usuarios no son identificados con sus datos reales pero tienen un *self* (en el sentido de Ervin Goffman, 2009). Aquí, la falta de contexto es compensada por el contexto específico de comportamiento dentro de una comunidad altamente cohesionada, donde los usuarios que se identifican con ella tienen comportamientos grupales claros así como lógicas de reconocimiento y antagonismo (Moreira Alonso, 2021), que no son reglas explícitas sino parte de un “saber expresivo” (Coseriu, 1981) que tienen los usuarios de la comunidad semiótica. Ese funcionamiento excepcional puede explicar, al menos parcialmente, la excentricidad de las intertextualidades en los memes. Mientras Facebook e Instagram son espacios abiertos y los memes allí publicados están en constante contacto con diferentes contenidos y memes, y, por otro lado, los sitios específicos de memes presentan una suerte de antología de memes publicados en los principales espacios de internet, los usuarios de Taringa! siguen pautas comportamentales propias, apelando a humor, meme-arquetipos, referencias, anécdotas etc., como manera de autoafirmar la comunidad, algo semejante a lo que se observa en, el que posiblemente sea el principal sitio de la web participativa marginal, 4chan (Phillips, 2016), donde los memes también presentan un funcionamiento particular (Milner, 2016).

La relevancia de la comunidad para definir prácticas de producción y circulación de memes, que se evidencia en la excentricidad de Taringa!, sugiere que estas están marcadas por las comunidades donde circulan, sean definidas por una plataforma específica o por el uso de una forma de comunicación común, en este caso, memes. Así, del mismo modo, podemos afirmar que la comunidad semiótica (Moreira Alonso & Sandoval, 2019; Moreira Alonso, 2021), formada por quienes producen, consumen y comparten memes, tiene un rol importante en la producción y circulación de estos, lo cual explicaría como plataformas diferentes como Facebook e Instagram presenten bastantes semejanzas y que en sitios de memes que son mayormente republicaciones se observe una lógica de publicación de memes con intertextualidades semejante al de estas plataformas.

5.3. Intertextualidades efímeras y perennes

En la tabla 8 se observa la caída drástica de las intertextualidades a *Avengers: Infinity War*, que pasa de ser referida por un 9% de los memes en la primera semana a mantenerse entre el 1,3% y el 2% en los otros períodos, en los cuales la publicidad, atención de los

medios y el *hype* entre los usuarios había mermado considerablemente. Por lo tanto, es claro en este caso que la cercanía del estreno de la película y la parafernalia alrededor tuvieron influencia en usuarios que crearon memes con relaciones intertextuales hacia ella.

En los otros casos la variación no es tan significativa y no queda claro que haya sido motivada por los estrenos recientes. En el caso de *Dragon Ball*, el período más cercano al estreno de los últimos capítulos de *Dragon Ball Super* y del lanzamiento del *trailer* de *Dragon Ball Super: Broly* es uno de los que tiene menos referencias a la serie, por lo que no parece motivar la producción de memes. Además, la cercanía de los estrenos de la serie y el *trailer* de la película no parecería ser un factor relevante puesto que casi todos los memes de la muestra con intertextualidad a *Dragon Ball* hacen referencia a *Dragon Ball* (estrenada entre 1986 y 1989) y *Dragon Ball Z* (estrenada entre 1989 y 1996).

Una situación semejante se observa con *Bob Esponja* y *Los Simpson*. Si bien *Bob Esponja* tuvo estrenos cercanos a todos los períodos en las regiones de habla hispana⁴, ninguno de los memes de la muestra hace referencia a episodios recientes sino que todos refieren a episodios anteriores a 2016. Con las intertextualidades a *Los Simpson* esto es aún más radical, pues casi todos los memes refieren a capítulos anteriores a 2004 y ninguno a capítulos posteriores 2010, cuestión coincidente con la apreciación general de los *fans* que sostienen que *Los Simpson* decayó notoriamente luego de la temporada 15.

Esto permite dividir a los objetos culturales, con muchas intertextualidades, en dos grupos. Por un lado, aquellos que tienen muchas referencias durante el tiempo en que son centro de atención pero que luego decaen, como el caso de *Avengers: Infinity War*. Por otro lado, se puede agrupar a aquellos que siguen teniendo referencias por mucho tiempo después, como *Los Simpson* y *Bob Esponja*. A estos dos tipos de relaciones las denominamos intertextualidades “efímeras” y “perennes”.

Además, es posible que este factor tenga influencia del consumo mediático. Si bien fueron estrenados hace muchos años, los episodios de *Los Simpson* y *Bob Esponja* que son referidos en los memes continúan emitiéndose. Por su parte, *Dragon Ball* tuvo emisiones esporádicas en televisión, pero es posible que su relevancia tenga que ver con su carácter

⁴ *Bob Esponja* no estrena todos los episodios de una temporada de corrido, sino esporádicamente. Además, en las distintas regiones (para el caso de nuestra investigación las relevantes son Estados Unidos, España y Latinoamérica) cada capítulo es estrenado en fechas diferentes, a veces con varios meses de diferencia y en orden diferente.

de serie de culto. Asimismo, *Avengers: Infinity War* estuvo en los cines, recibió atención por un tiempo limitado y luego estuvo tiempo alejado de los circuitos de distribución principales.

5.4. Intertextualidades y arquetipos

En la tabla 9 se observa que una importante cantidad de memes-unidades presenta relaciones intertextuales basadas en el uso de arquetipos. Sin embargo, esto no se produce de manera homogénea, ya que algunos de los objetos referidos presentan varios arquetipos, mientras que otros tienen pocos o solo uno, heterogeneidad observada tanto en objetos con muchas intertextualidades como con pocas. Esta doble heterogeneidad se observa en la proporción de memes-unidades donde la intertextualidad está basada en arquetipos, allí se encuentran algunos casos que están muy por encima de la media y otros que están muy por debajo.

Algunos objetos culturales extremadamente populares presentan diversas intertextualidades que, en determinados casos, se convierten en arquetipos (*Los Simpson*, *Bob Esponja*, *Avengers: Infinity Wars*). Sin embargo, objetos muy populares, como *Dragon Ball*, pueden estar presentes en menor cantidad de memes basados en arquetipos, fenómeno cuya explicación requeriría mayor investigación.

Un aspecto interesante es que algunos objetos son referidos en memes con un único arquetipo, la figura 4 muestra cuatro ejemplos que, sin embargo, al realizar una interpretación del fenómeno entendemos que no puede ser la misma para los cuatro casos.

Si te pones a llorar en una discusión que estás perdiendo con tu novio automáticamente ganas.



**PIZZA \$55.00
ENTREGA \$5.00**



**PIZZA \$60.00
ENTREGA GRATIS**



Figura 4: Arquetipos Roll Safe (*#HoodDocumentary*), Is this a pidgeon? (*The Brave Fighter of Sun Fighbir*), Ancient Aliens (*Ancient Aliens*) y Drakeposting (“Hotline Bling”) (fuente: Facebook, Instagram, Loquillo).

Los arquetipos de la fila superior están basados en objetos culturales poco conocidos en Latinoamérica, pero son arquetipos importantes que hacen que el objeto sea bastante referido. Aquí, puede interpretarse que usuarios realizaron memes con la intención de utilizar esas referencias y que posteriormente generaron interés entre otros usuarios que no conocían *#HoodDocumentary* o *The Brave Fighter of Sun Fighbir*, por lo cual, se entiende que lo que motiva la creación de la gran mayoría de los memes es específicamente el arquetipo y no referir al objeto específico.

En la fila inferior encontramos objetos más conocidos, pero donde la relación entre arquetipo e intertextualidad es diferente para cada uno. En el caso de *Ancient Aliens* el sentido general del meme se basa en el programa, planteando que cualquier fenómeno

puede explicarse apelando a un único factor, como hace Giorgio Tsoukalos, que explica todo apelando a los aliens, algo que requiere conocimiento o bien de Tsoukalos o bien del arquetipo. Esto no sucede con el arquetipo *Drakeposting*, donde su sentido no tiene relación con el sentido del video *Hotline Bling* del que únicamente se toman dos fotogramas por su semejanza kinésica visual con gestos de aprobación y rechazo, que son simplemente parte de su coreografía. Mientras que en el primer caso podemos sostener que el valor semántico establecido se produce entre el objeto cultural y el arquetipo, en el segundo caso la carga semántica del meme está en el uso masivo del arquetipo, por lo que la relevancia de las intertextualidades a “Hotline Bling” parecería más motivada por el arquetipo que por el interés en el videoclip.

En oposición a estos, hay algunos objetos que aparecen referidos menor cantidad de veces pero que tienen varios arquetipos (por ejemplo, los programas *Los padrinos mágicos* y *Malcolm in the middle*, el canal de YouTube *Luisito comunica* y las películas de *Kung Fu Panda*), lo cual sugiere que son objetos que, a pesar de ser referidos menos veces, generan interés, se crean memes en base a ellos y se forman arquetipos. Esta hipótesis puede verse fortalecida en los casos de los dos programas de cable básico y de la película de animación tridimensional, dos grupos de objetos culturales que ya han sido observados como importantes. En el caso de *Luisito Comunica* es importante señalar que su administrador, Luis Villar, es uno de los *youtubers* de habla hispana más populares, por lo que en su caso la hipótesis también parece ser válida.

Las tablas 10 y 11 muestran que los principales objetos referidos presentan mayor cantidad de arquetipos. Esto sugiere que los factores que hacen que algunos objetos culturales sean más referidos que otros, también, tienen relevancia en la conformación de los arquetipos. A fin de cuentas, los arquetipos basados en intertextualidades surgen de la creación de memes individuales que utilizan referencias culturales. De esta manera, los objetos que interesan más son referidos en muchos memes-unidades y luego, cuando la comunidad se apropia de las intertextualidades, estos se convierten en arquetipos.

6. A modo de conclusión: Del consumo mediático a las comunidades memeras

Es clara la gran relevancia de las intertextualidades en la producción y circulación de memes en internet, donde utilizando referencias a otros objetos culturales los usuarios crean memes que luego circulan y son compartidos por otros. Estas intertextualidades y los objetos culturales referidos no se definen de manera aleatoria, sino que están fuertemente

marcadas por pautas de consumo cultural. De esta manera, son programas de televisión y películas cinematográficas que adolescentes y adultos jóvenes consumieron en su niñez (en general en televisión) y aquellos productos que en el momento despiertan más interés debido a estrenos recientes y campañas de *marketing* los que tienen mayor presencia y relevancia en la creación de nuevos memes.

Asimismo, también las comunidades son relevantes e influyen en el uso de intertextualidades específicas en la creación y circulación de memes. En el caso de comunidades digitales relativamente autónomas y cohesionadas como Taringa!, esta puede desarrollar prácticas de creación y circulación de memes que resultan excéntricas respecto a espacios más abiertos. Pero, al mismo tiempo, observamos que plataformas muy diferentes como Facebook e Instagram tienen bastantes y sus diferencias son más bien marginales y explicables por aspectos contingentes y, por otro lado, los sitios de memes tienen, más allá de algunas diferencias notables, muchas semejanzas, por lo que hay aspectos de la producción de memes que parecen ser transversales, lo que nos permite sugerir que, más allá de que no se formen comunidades cohesionadas de usuarios, se forman comunidades semióticas de memes, definidas no solo por la creación y consumo de memes sino por las pautas semióticas que estructuran su producción de sentido. Si bien los memes son producto de la acción de usuarios individuales, las pautas semióticas de creación (géneros, arquetipos, intertextualidades, etc.) son desarrolladas y constituidas dentro de la comunidad semiótica de memeros mediante la circulación de memes.

Además, en el caso de las relaciones intertextuales, las comunidades semióticas de memes se cruzan con otras formadas a partir del consumo mediático. Por ejemplo, quienes vieron, una y otra vez, las primeras quince temporadas de *Los Simpson* o pasaron horas mirando programas del cable básico comparten el conocimiento de los contenidos, pero, sobre todo, la comprensión de su sentido general y de escenas particulares, que actualmente están presentes en diferentes memes. Así, los usuarios crean memes con referencias a objetos culturales que conocen bien, apropiándose de los sentidos originales o resignificando esos sentidos originales. Estas comunidades, sin límites marcados ni conductas fácilmente identificables, se conforman a partir de compartir prácticas significantes en la realización de memes, así como de la capacidad hermenéutica en la interpretación y resignificación de los mismos y son las que forjan los distintos sentidos de las intertextualidades a distintos objetos culturales. En la viralización y replicabilidad se generan encuentros de múltiples memes que exceden el contexto en el cual su sentido era más explícito, y es en esos

encuentros intertextuales donde se generan diálogos entre comunidades que van cargando a los memes de distintos capas de sentido.

Finalmente, en algunos casos la intertextualidad de un meme interesa a otros creadores que hacen sus propias iteraciones a partir del primero y así se van forjando nuevos arquetipos. La figura 5 muestra memes-unidades donde la intertextualidad incluye la apropiación del sentido del fragmento de una escena que terminaron conformando arquetipos. En estos casos el meme puede entenderse sin necesidad de conocer los objetos referidos, sin embargo, si se los conoce se logra decodificar otro nivel de sentido. Sea una mejor calidad en el objeto que empuña Juan Topo (navajas o jugadores de fútbol) o la amenaza que Rorschach representa para quienes lo están amenazando, semejante a la que la selección mexicana representó para los demás equipos de su grupo en el mundial de 2018.



Figura 5: Memes con intertextualidad a *Los Simpson* y *Watchmen* (fuente: Facebook).

Entonces, podemos afirmar que parte importante del sentido (y del humor) de un meme-unidad radica en la habilidad de (re)conocer las estructuras semióticas presentes en el fragmento del objeto cultural referido o en el meme-arquetipo formado a partir de sus iteraciones. Además, que una parte importante de la viralidad que un meme pueda tener radica en que otras personas identifiquen esas estructuras de sentido. De esta manera, los memes, como objeto semiótico, funcionan como reafirmación simbólica de una comunidad semiótica. Al reproducir elementos que únicamente quienes son parte de la comunidad

comprenderán cabalmente, fortalecen los lazos significantes que mantienen cohesionada a la comunidad.

7. Bibliografía

- Alarcón Zayas, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista De Comunicación*, 16(1), 122-146. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1011>
- Arango, L. (2017). Yuxtaposición, intertextualidad y humor en los memes de la Reforma en Telecomunicaciones. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 15, 304-331.
- Bajtín, M. (1989). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- boyd, d. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Tesis Doctoral, University of California, Berkeley.
- Brubaker, J. R. (2008). wants moar. Visual Media's Use of Text in LOLcats and Silent Film. *Gnovis Journal*, 8(2), 117–124.
- Coseriu, E. (1981). *Lecciones de lingüística general*. Madrid: Gredos.
- Dynel, M. (2016). Advice Animal Memes as Visual-Verbal Jokes. *International Journal of Communication*, 10, 660–668.
- Félix, C. (2020). Memes de Internet: multimodalidad, intertextualidad e interdiscursividad en tiempos de Covid-19, *Virtualis*, 11 (21), 1-26.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Genette, G. (2001). *Umbrales*. México DF: Siglo XXI.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Knobel, M. y Lankshear, C. (2007), Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En Knobel, M. y Lankshear, C. (Eds.), *A new literacies sampler*. New York: Peter Lang Publishing
- Kristeva, J. (1981). *Semiótica I*. Madrid: Espiral.
- Milner, R. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. Cambridge: The MIT Press.
- Moreira Alonso, J. & Sandoval, L. (2019). El día en que nos invadieron los canguros (reflexiones sobre la cultura del meme), *Lento*, 75. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/lento/articulo/2019/6/el-dia-en-que-nos-invadieron-los-canguros-reflexiones-sobre-la-cultura-del-meme/>.

- Moreira Alonso, J. (2021, 21 de mayo) Escribo sobre Taringa! y te lo muestro: Comunidades, colapso del contexto y recontextualización, *Sujetos*. Recuperado de <https://sujetos.uy/2021/05/21/escribo-sobre-taringa-y-te-lo-muestro/>
- Patrac, I (2021, 5 de mayo). Epic Games' Fortnite earned \$9 billion in its first two years, *The Hindu*. Recuperado de <https://www.thehindu.com/sci-tech/technology/epic-games-fortnite-earned-9-billion-in-its-first-two-years/article34489818.ece>.
- Phillips, W. (2016). *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Smith, A. & Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
- Salazar, G. (2019). El meme en internet como texto digital: caracterización y usos sociales en procesos electorales. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 12, (1), 1–18. Recuperado de <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16829>.
- Sola-Morales, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19, *Zer*, 25 (49), 33-58.
- Shifman, L. (2014a) The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of visual culture*, 13(3): 340–358.
- Shifman, L. (2014b). *Memes in digital culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Szabla, M. & Blomaert, J. (2018). Does context really collapse in social media interaction?, *Applied Linguistics Review*, 11(2), 251–279.
- Wiggins, B. & Bowers, G. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886–1906.