

Grado en Estudios Hispánicos

CIESE-Comillas – UC

Año académico 2019-2020

CARACTERIZACIÓN PRAGMÁTICA DEL HUMOR DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE LOS MEMES DE INTERNET

Trabajo realizado por Andrea González Pablos

Dirigido por Dra. Marta Gancedo Ruiz

A Marta, por su luz, sus ánimos y por su inagotable paciencia.

A Sandra, por ser mi copiloto, día y noche, en esta gran aventura.

A mis pilares fundamentales, amigos y familia, por escucharme una y otra vez sin saber de lo que hablo y soportarlo, por su apoyo incondicional y su cariño infinito.

A todo el que ha aportado y ha ayudado en la elaboración de este trabajo, desde un granito de arena a una gran montaña, todo igual de útil y provechoso.

A cada persona con la que he compartido espacio en el CIESE-Comillas, por haber hecho de estos cuatro años una experiencia inolvidable e irrepetible.

Gracias, de corazón.

RESUMEN

Los memes de Internet se han erigido como una de las topologías textuales más difundidas en la actualidad, por lo que se hace deseable profundizar en el conocimiento de esta nueva realidad textual. Para ello, el presente trabajo pretende caracterizar el uso y percepción de los memes en la sociedad española desde un punto de vista sociopragmático y pragmlingüístico. Así pues, tras el pertinente asentamiento de las bases teóricas, se ha desarrollado una doble aplicación práctica: por un lado, se ha realizado el análisis de la percepción e interpretación de los memes de la sociedad española a través del diseño y difusión de un cuestionario en línea y, por el otro, se ha llevado a cabo el análisis pragmático de un corpus de 100 memes compilados a través de las principales redes sociales. Los principales resultados de esta investigación evidencian la fuerte presencia del meme en la sociedad, especialmente entre las generaciones más jóvenes, identificadas como receptoras y difusoras de memes. Asimismo, manifiestan la importante base sociocultural y función cohesionadora de grupo de los mismos, expresada, entre otros aspectos, en la preferencia por temas idiosincrásicos como la política y la vida cotidiana.

PALABRAS CLAVE

Meme de Internet, humor, sociopragmática, pragmlingüística, género discursivo

ABSTRACT

Internet memes have emerged as one of the most widespread current textual topologies, so it becomes desirable to explore in depth the knowledge of this new textual reality. For this reason, the present work aims to characterize the use and perception of memes in Spanish society from a sociopragmatic and pragmalinguistic point of view. So, after the appropriate establishment of the theoretical basis, a double practical application has been developed: on the one hand, the analysis of the perception and interpretation of memes of Spanish society through the design and spread of an online survey and, on the other hand, a pragmatic analysis of a corpus of 100 memes compiled through the main social networks. The main results of this research show the strong presence of memes in society, especially among the younger generations, identified as recipients and transmitters of memes. Likewise, they expound the important sociocultural basis and cohesive function of their group, manifested, among other aspects, in the preference for idiosyncratic themes such as politics and daily life.

KEY WORDS

Internet meme, humour, sociopragmatics, pragmalinguistics, discursive genre

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Resumen

Palabras clave

Abstract

Key words

1.	Introducción	1
2.	Marco teórico	4
2.1.	El humor	4
2.1.1.	Origen etimológico del humor	4
2.1.2.	Caracterizaciones pragmáticas del humor	6
2.1.3.	Clasificación de los tipos de humor	12
2.2.	Los memes de Internet	13
2.2.1.	El origen (socio)biológico del concepto de <i>meme</i>	13
2.2.2.	Evaluación de la definición de <i>meme de Internet</i>	15
2.2.3.	Hacia una caracterización del meme como género textual	18
2.2.3.1.	Meme como género multimodal	19
2.2.3.2.	Intertextualidad en los memes	19
2.2.3.3.	Sustrato cultural de los memes	20
2.2.3.4.	Clasificaciones de los memes	22
3.	Metodología	26
3.1.	Metodología para el análisis de la percepción e interpretación de los memes. 26	
3.1.1.	Diseño del cuestionario	26
3.1.2.	Difusión y tratamiento de los datos	27
3.2.	Metodología del análisis del corpus de memes	28
3.2.1.	Compilación y descripción del corpus	28
3.2.2.	Ficha de análisis	29
3.2.3.	Procesamiento de los datos	31
4.	Marco práctico	31
4.1.	Análisis de la percepción-interpretación de los memes en la sociedad	32
4.1.1.	Resultados del análisis	32
4.1.2.	Interpretación de los resultados	38
4.2.	Características pragmático-discursivas de los memes	40
4.2.1.	Resultados del análisis	40

4.2.2. Interpretación de los resultados	44
5. Conclusiones	47
6. Bibliografía	50
Fuentes de las que se han extraído los memes reproducidos en el trabajo	54
7. Anexos	55
Anexo I: Cuestionario en la plataforma Formularios Google.....	55
Anexo II: Encuesta sobre la caracterización pragmática del humor de la sociedad española a través del estudio de los memes de Internet.....	60
Anexo III: Ficha de análisis	62
Anexo IV: Resultados del análisis del corpus de memes	63

1. INTRODUCCIÓN

¿Quién no recibe o intercambia en su día a día memes en alguna red social? ¿Qué tema o personaje de actualidad queda exento hoy en día de convertirse en meme? Efectivamente, desde el uso generalizado de redes sociales como WhatsApp, Twitter o Facebook, es raro el día en que, con la aparición de un nuevo tema político o un evento polémico o humorístico, no se creen y difundan casi de forma inmediata memes relacionados con las últimas novedades.

Es indiscutible que, hoy en día, los memes formen parte en los intercambios comunicativos de los más jóvenes o incluso de generaciones más veteranas. Aunque el meme se pueda considerar como un fenómeno novedoso, ya está fuertemente inserto en el día a día de los españoles como medio de difusión utilizado por la inmensa mayoría de la comunidad de Internet. De hecho, la Biblioteca Nacional de España realiza, desde 2014, labores de recopilación de memes por su gran valor documental para el futuro.

Por lo tanto, esta sólida a la par que novedosa presencia de este tipo de textos en la sociedad española convierte a los memes en un objeto de estudio que goza de interés y actualidad para este Trabajo Fin de Grado (TFG), y justifica, además, la pertinencia de ser caracterizado y estudiado desde las disciplinas lingüísticas.

Para la caracterización y conocimiento de los memes, el presente TFG se enfoca en dos direcciones: el análisis de muestras reales de memes y un estudio de la percepción e interpretación de estos por parte de la sociedad española a través del diseño y aplicación de una encuesta.

Así, el principal objetivo de este trabajo es caracterizar el uso y percepción de los memes en la sociedad española desde un punto de vista sociopragmático y pragmalingüístico. Para ello, este objetivo se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar un estado de la cuestión sobre la definición del *meme* en el ámbito de los géneros discursivos.

- Conocer el perfil de usuarios, la frecuencia de consumo, tipo e interpretación de los memes en una muestra representativa de la sociedad española.
- Diseñar y aplicar una encuesta para conocer el uso e interpretación de los memes entre la población española.
- Acotar un corpus de memes de octubre de 2019 a enero de 2020 que sea válido para el análisis pragmático.
- Diseñar una metodología que permita el análisis pragmático del corpus compilado.
- Conocer las principales características pragmalingüísticas de los memes en español

Para acometer estos objetivos, la estructura de este TFG se ha dividido en tres grandes apartados: el marco teórico, la metodología de trabajo y el marco práctico. En el primero de ellos, el marco teórico, se realiza un recorrido por las consideraciones vertidas desde el área de la lingüística sobre el *humor* (pues se comprende el meme como un texto de cariz humorístico) y los *memes*. Por un lado, se aborda el *humor* desde su origen etimológico y las teorías tradicionales, pasando por la explicación del humor verbal en la comunicación y su punto de vista pragmático y vinculado a un sustrato cultural. Por otro lado, los memes se tratarán desde su origen (socio)biológico hasta su evolución como *meme de Internet*, a través de una caracterización del meme como género textual, donde se profundizará en su intertextualidad, su multimodalidad, su sustrato cultural y sus posibles clasificaciones.

En el segundo apartado, la metodología de trabajo, se explica el proceso de desarrollo de la doble aplicación práctica del TFG: el análisis de la percepción e interpretación de los memes en la sociedad española y el análisis del corpus de memes compilados. Para ello, por un lado, se expone el proceso de diseño y aplicación de un cuestionario *online* difundido a través de las redes sociales principales (Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp) para descubrir el uso y percepción que de los memes tiene la sociedad española. Por el otro lado, se describe el proceso de diseño

y de toma de decisiones para el proceso de compilación y análisis pragmático de un corpus de memes compilado¹ a través de las diferentes redes sociales.

En el marco práctico, se lleva a cabo la exposición de los resultados de sendos análisis: por un lado, se exponen los resultados del cuestionario realizado a 535 participantes en orden de aparición en la encuesta, acompañados de gráficos que facilitarán la comprensión de los resultados. Por otro lado, se muestran los resultados del análisis pragmático realizado sobre el corpus previamente compilado. Ambos grupos de resultados irán seguidos de la interpretación correspondiente.

Por último, el trabajo se cierra con las conclusiones pertinentes a las que se ha llegado tras la realización de este TFG con base en los objetivos previamente anunciados.

¹ Dadas las circunstancias sanitarias que han coincidido con la realización de este trabajo, no ha sido posible enviar el corpus pertinente en el habitual CD. Si se desea la consulta del mismo, se invita al lector a enviar un correo electrónico a agonzalezpablos@hotmail.com para así permitir su acceso.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL HUMOR

Dado que los memes están vinculados con una función humorística, en este primer epígrafe del TFG se realiza un recorrido por las consideraciones comunicativas del humor.

2.1.1. ORIGEN ETIMOLÓGICO DEL HUMOR

Como fenómeno habitual en las relaciones interpersonales de la vida cotidiana, el humor ha sido objeto de estudio a lo largo del tiempo desde diferentes perspectivas y disciplinas. Así, la idea de *humor* ha evolucionado a lo largo de los siglos a través de diferentes disciplinas llegando a la actualidad como objeto de estudio desde la retórica hasta la pragmática. Elaborar una definición de un concepto tan complejo como este es una labor complicada sobre la que no se puede decir que haya consenso; por lo tanto, se expondrán las diferentes caracterizaciones que sobre ello se han recogido a lo largo del tiempo.

Desde la perspectiva etimológica, *humor* aparece por primera vez asociado al significado «líquido orgánico» (en latín *ūmōr(em)*, en griego *khymós χῆμός*) (Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico, s.f.). Este étimo apareció concretamente en el ámbito de la fisiología antigua con un significado muy diferente del actual; concretamente, su origen se vincula a Hipócrates de Cos (460 a.C.), físico médico de la Antigua Grecia que desarrolla la teoría de los cuatro humores (Hernández Muñoz, 2012). Esta teoría sostenía que el cuerpo humano contenía cuatro tipos diferentes de líquidos (sangre, flema, bilis amarilla y bilis negra), los cuales eran llamados «humores». Según esta idea, se relacionaba a cada uno de los líquidos o humores del organismo vivo con los cuatro elementos (tierra, aire, agua y fuego respectivamente). Así, la buena salud de un individuo dependía del equilibrio de estos cuatro humores con los cuatro elementos, cuando se consideraba al individuo «de buen humor»; del mismo modo, el desequilibrio de estos humores diagnosticaba diferentes enfermedades y propiciaba que se considerara a los pacientes «de mal humor».

Más adelante, con la ayuda de Teofrasto (372-287 a.C.), se elaboró una relación entre los humores y el carácter de las personas: aquellos con mucha sangre eran sociales, aquellos con mucha flema eran calmados, aquellos con mucha bilis amarilla eran coléricos y aquellos con mucha bilis negra eran melancólicos. La teoría de los humores seguiría vigente con personajes como Menandro o Plauto (Hernández Muñoz, 2012). De esta manera, los humores trascendieron el ámbito fisiológico a la definición de las características de la personalidad de las personas.

Descendiendo al ámbito del castellano, concretamente, ya en el siglo XX en el *Diccionario de uso del español* de María Moliner, *humor* aparece definido como «estado de ánimo de una persona, habitual o circunstancial, que le predispone a estar contenta y mostrarse amable, o, por el contrario, a estar insatisfecha y mostrarse poco amable» (Moliner *apud* Hernández Muñoz, 2012: 3). Se observa por tanto cómo se ha consolidado la traslación del concepto fisiológico hipocrático al ámbito de la definición de carácter y estado de ánimo de las personas.

Actualmente, la definición de *humor* que aparece en el *Diccionario de la Lengua Española* recoge numerosas acepciones. Entre estas, si bien las cuatro primeras son las más actuales y relacionadas con el concepto recogido por María Moliner, la sexta mantiene la idea hipocrática y la séptima, especializada según su marca de uso en el área de la psicología, posee reminiscencias de la reelaboración teofrástica.

humor

Del lat. *humor*, -ōris 'líquido', 'humor del cuerpo humano'.

1. m. Genio, índole, condición, especialmente cuando se manifiesta exteriormente.
2. m. Jovialidad, agudeza. *Hombre de humor*.
3. m. Disposición en que alguien se halla para hacer algo.
4. m. Buena disposición para hacer algo. *¡Qué humor tiene!*
5. m. **humorismo** (|| modo de presentar la realidad).
6. m. Cada uno de los líquidos de un organismo vivo.
7. m. *Psicol.* Estado afectivo que se mantiene por algún tiempo.

Imagen 1. Definición actual de humor en el DLE (Real Academia Española, 2020)

2.1.2. CARACTERIZACIONES PRAGMÁTICAS DEL HUMOR

Como se ha comprobado, *humor* es un término con una extensa historia; habiendo ya profundizado en el origen etimológico y su posterior desarrollo, a continuación, se tratarán las diferentes teorías explicativas que tratan de caracterizar el humor como fenómeno comunicativo.

Como bien recoge Torres Sánchez (1997), las teorías explicativas tradicionales del humor pueden ser englobadas en tres grandes grupos (Torres Sánchez, 1997: 437):

a. Teoría de la superioridad: desarrollada desde Platón y continuada hasta el siglo XVIII, defiende que el humor supone la manifestación del sentimiento de superioridad del hombre hacia el hombre. La escuela Platónica consideraba la risa inmoral y arrogante, ya que solo provocaba reacciones violentas; por otro lado, Aristóteles valoraba la comicidad como una manifestación de superioridad. Con la publicación de *Le rire* en 1900, Henri Bergson, como teórico encargado de esta teoría, reconoce un elemento psicológico de agresividad (Luna Sandoval, 2013), sintiéndose como superior la persona que ridiculiza a otra con tres objetivos: el correctivo social, el acorralamiento y la censura (Hernández Muñoz, 2012: 6).

b. Teoría de la descarga: fue desarrollada por Freud e interpretaba el humor como fuente de placer que *descarga* un gasto de energía acumulada, tratando de recuperar el placer que se había perdido debido al propio desarrollo de la actividad. Esto puede conectarse con algunas ideas aristotélicas, pues Aristóteles considera el humorismo y la comicidad como misión purificadora del alma por medio de la catarsis, eliminando así tensión negativa para llegar al equilibrio emocional (Hernández Muñoz, 2012: 6).

c. Teoría de la incongruencia: fue desarrollada principalmente por Schopenhauer, quien contempla que todo humor se justifica en el descubrimiento de una realidad o un pensamiento que se valora como incongruente con lo que se esperaba; es decir, el humor viene provocado

por una situación inesperada de forma inconsciente (Hernández Muñoz, 2012: 7).

No obstante, desde finales del siglo XX, con el desarrollo de nuevas corrientes de estudio de la comunicación, se elaboraron explicaciones del fenómeno humorístico desde la perspectiva comunicativa.

Como punto de partida, Vigara (1994) elabora una distinción entre lo cómico y lo humorístico en la que se basaron algunos estudios posteriores: lo cómico provoca la risa en el destinatario, pero puede producirse de manera no intencional, mientras que lo humorístico busca la risa del otro de manera intencional. De esta manera, la caída fortuita de un amigo que nos hace reír mientras paseamos por la calle sería cómica, pero no humorística.

En contraposición a la distinción de Vigara, Jáuregui y Fernández Solís (2006) tienen un concepto más amplio de este fenómeno pues consideran el humor como las diversas causas de la risa, incluyendo los casos no intencionales como despistes o torpezas, por lo que definen *humor* como cualquier estímulo que pueda provocar la risa de un sujeto, ya sea una risa hostil o inofensiva (Vigara, Jáuregui y Fernández Solís, 2006: 43-44).

Iglesias Casal (2000) comprende la dificultad de definir el concepto del humor, por lo que en su propuesta de interpretación trata de aunar las diferentes concepciones de diversos autores. Por consiguiente, entiende el humor desde una perspectiva más amplia, como «género de vida» (Gómez de la Serna *apud* Iglesias Casal, 2000: 439) no necesariamente ligada a la comunicación. Así, reúne las siguientes consideraciones del humor:

a. Como emoción, estado de ánimo o una actitud seleccionado por un criterio de madurez humana, es decir, desde la dimensión expresiva, vinculado directamente con el sujeto (Iglesias Casal, 2000: 439).

b. Como un mecanismo finito y transitorio a través del que se interpreta el mundo serio, es decir, percibir la misma idea desde marcos de referencia distintos internamente coherentes, pero incompatibles. Así, se concibe en el humor una función cognoscitiva y de reflexión de vital

importancia para generarlo y comprenderlo, debido a que es necesaria la capacidad de pensar en más de una dimensión. (Iglesias Casal, 2000: 440).

c. Como instrumento «terapéutico», debido a que se considera beneficioso para la salud física y mental de las personas (Iglesias Casal, 2000: 440).

d. Como un instrumento de crítica, concretamente hacia los conflictos y problemas de la sociedad y de la vida (Iglesias Casal, 2000: 441).

e. Con carácter social, ya que cada comunidad contiene unas connotaciones culturales en relación con la experiencia de lo cómico (Iglesias Casal, 2000: 441).

Por otro lado, se desarrollan una serie de importantes estudios que tratan de dar una explicación del humor como fenómeno que sucede dentro de la comunicación desde una perspectiva pragmática, centrándose fundamentalmente en las teorías del humor lingüístico o verbal. El humor lingüístico se produce cuando se transgreden las expectativas creadas a través de procesos lingüístico-discursivos; para ello, es preciso compartir los esquemas, marcos y guiones, las normas y convenciones o incluso cierta ideología.

Puede considerarse que la primera explicación que englobaba el componente pragmático fue aportada por Attardo (1994, 2001, entre otros), quien defiende que el humor funciona como un fenómeno que, si bien por un lado es semántico y se genera por la incongruencia entre dos marcos de significado, por el otro lado se ubica en el nivel pragmático, pues el humor supondría la violación abierta del principio de cooperación de Grice. Grice enfoca su estudio en identificar y caracterizar cuáles son los mecanismos que organizan el intercambio comunicativo y cuáles son los responsables del «significado añadido» (Escandell Vidal, 1996: 92). Para ello, propone un conjunto de principios que «se suponen aceptados tácitamente por cuantos participan de buen grado en una conversación» (Escandell Vidal, 1996: 92). Estos principios no normativos se incluyen en el llamado *principio de cooperación*, que consiste en hacer «que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección

del intercambio comunicativo en el que está usted involucrado» (Grice *apud* Escandell Vidal, 1996: 92). Este principio se desarrolla en una serie de máximas más específicas: cantidad (relacionada con la cantidad de información), cualidad (que la contribución sea verdadera), relación (que se digan cosas relevantes) y modalidad (que sea claro) (Escandell Vidal, 1996: 93). El incumplimiento de estas máximas supondría ciertos efectos de sentido o «sanciones sociales» (Escandell Vidal, 1996: 94). Uno de estos posibles efectos provocados por la violación abierta de las máximas sería, según Attardo, el efecto humorístico.

Según otros autores, el humor puede explicarse como un fallo comunicativo. Para ello, parten de la idea de que la comunicación es un proceso que no se practica de manera exitosa en todas las ocasiones, a veces se desarrolla un fracaso comunicativo. Entre los fracasos comunicativos que tratan Calsamiglia y Tusón (1999) aparece el fenómeno del humor, entendido como una posibilidad de disfunción comunicativa donde las personas reconocen esta situación y provoca la risa, en concreto sucede cuando algo que no se espera produce un efecto divertido.

Dentro de esta concepción se explica el humor lingüístico como el proceso que se desencadena cuando se rompen o se transgreden las expectativas que se crean a través de procedimientos lingüístico-discursivos. Para que el humor sea interpretado como tal por parte del destinatario, es imprescindible compartir cierto conocimiento del mundo para poder romper esas expectativas y lograr el efecto sorpresa (Calsamiglia y Tusón, 1999: 204). Es precisamente por esto que Antonio Re indica que «la interpretación del discurso humorístico depende del conocimiento previo de cada persona y de su sustrato cultural» (Re, 2012: 118-119). Por lo tanto, se puede afirmar que para la interpretación del discurso es crucial la ayuda del conocimiento compartido del mundo.

Siguiendo la línea del sustrato cultural del humor, Jauregui (2008) expone la evidente influencia de la cultura sobre este fenómeno, dependiendo así de las normas sociales que rijan determinadas culturas, de sus emociones o de la interpretación de la realidad concreta. Por lo tanto, en este caso, el humor de la sociedad española está arraigado concretamente al sustrato cultural español y será

entendido mayoritariamente solo por quien comparte las vivencias comunes de la sociedad española y las maneras para referirse a un tema tabú, entre otros aspectos.

En el ámbito concreto de los estudios del humor dentro del hispanismo, destaca Torres Sánchez (1997), quien realiza una revisión crítica de la obra de Attardo *Linguistics theories of humor*², obra fundacional para el estudio del humor verbal desde una perspectiva lingüística. En esta revisión, el autor considera que para que una teoría del humor sea satisfactoria, hace falta valorarla como un tipo de comunicación que integra la estructura lingüística, el juego en el habla y el arte verbal, dentro de los contextos sociales y culturales del uso del lenguaje. Por lo tanto, defiende Torres Sánchez que toda caracterización de humor verbal ha de desarrollarse íntegramente en un paradigma pragmático, abandonando el terreno semántico (Torres Sánchez, 1997: 445-446).

No obstante, son los estudios sobre humor verbal del grupo GRIALE³ los que más destacan en el ámbito hispánico. Este grupo, cuyas propuestas han sido denominadas en ocasiones *neogriceanas*, propone un modelo de análisis del humor en español centrado en estudiar los procesos inferenciales que permiten el logro de los efectos humorísticos y en los mecanismos que contribuyen a ello (Ruiz Gurillo, 2014: 150). Para ello, se parte de la premisa de que los efectos humorísticos se producen cuando se transgreden las máximas griceanas (previamente comentadas) de Cualidad, Cantidad, Manera e Informatividad a través del empleo de marcas e indicadores que proporcionan la información al destinatario sobre la infracción contextual de los principios (Ruiz Gurillo, 2014: 151). Las marcas guían a los receptores a la interpretación humorística y los indicadores constituyen procedimientos humorísticos por sí mismos (Ruiz Gurillo, 2014: 150).

² Attardo, S. (1994). *Linguistics theories of humor*, Berlin & New York, Mouton de Gruyter, Pp. XIX, 426.

³ El grupo GRIALE (Grupo de investigación sobre ironía y humor en español) tiene como objetivo principal, entre otros, el análisis pragmático de la ironía y el humor. Inició sus estudios en 2002, está dirigido por Leonor Ruiz Gurillo e integrado por Belén Alvarado, Elisa Barrajón, Jorge Fernández, Carmen Marimón, José Joaquín Martínez, Xose A. Padilla, Herminia Provencio, Francisco Reus, Susana Rodríguez, Santiago Roca, Isabel Sánchez, Isabel Santamaría y Larissa Timofeeva, entre otros. Puede consultarse su página electrónica en la dirección <http://griale.dfelg.ua.es>

Pese a que el humor se conecte, en líneas generales, con la infracción de los principios anteriormente dichos, es un fenómeno inexorablemente vinculado a cada contexto individualizado, luego las inferencias (humorísticas o no) habrán de hacerse sopesando todos los factores situacionales (Ruiz Gurillo, 2014: 159). Para ello, en primer lugar, es el incumplimiento del principio de Calidad (principio que ha de presidir la interpretación, Levinson *apud* Ruiz Gurillo, 2014: 160) el que alerta y guía el proceso inferencial con ayuda de marcas como la entonación, las pausas o el uso del discurso directo; con este incumplimiento, se desencadenará la infracción del resto de principios (Ruiz Gurillo, 2014: 160) y la generación de una posible interpretación humorística:

Cuando se transgrede la máxima de Informatividad, el efecto humorístico se origina por indicadores basados en relaciones semánticas como la polisemia, la homonimia, la antonimia, la paronimia, la ambigüedad o la pseudoabarcación (Ruiz Gurillo, 2014: 152). Un ejemplo de esta infracción es, por ejemplo, utilizar la paronimia como indicador para convertir las siglas convencionales «VIP» en las iniciales «Voy a Intentar Pillar» (Ruiz Gurillo, 2014: 152).

Por otro lado, cuando se infringe la máxima de Manera, a través de indicadores como el uso de fraseología, creación léxica o las alternancias en las variedades de la lengua (Ruiz Gurillo, 2014: 156), también puede aparecer el tono humorístico. Las unidades fraseológicas son procedimientos muy rentables a este respecto. Una muestra aportada por Ruiz Gurillo (2014: 156) es, por ejemplo, el empleo de las unidades fraseológicas en sentido literal.

Por último, cuando se vulnera la máxima de Cantidad, no tan frecuente como el resto, el efecto humorístico se formula a través de cuantificadores, sufijos o encomiásticos (Ruiz Gurillo, 2014: 158). El ejemplo que propone el grupo GRIALE consiste en el uso de la unidad fraseológica «a buenas horas» utilizando el cuantificador «buenas», que puede producir inferencias ambiguas (Ruiz Gurillo, 2014: 159).

Todas las infracciones anteriormente mencionadas, evidenciadas al destinatario mediante indicadores, no se utilizan tanto de forma metodológica,

sino más en relación con los que resultan más productivos para lograr los efectos perseguidos (Ruiz Gurillo, 2014: 160).

2.1.3. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE HUMOR

Con relación a la tipología, existen numerosas clasificaciones de tipos de humor, en esta ocasión, se utilizará la distinción elaborada por Mark Nichol (2011), pues goza de gran vigencia y difusión. La clasificación se compone de veinte tipos diferentes de humor en función de cómo se produce por parte del emisor:

1. Anecdótico: referido al humor relacionado con las historias personales que resultan ser cómicas.
2. Azul: relacionado con el humor marcado por bromas groseras y situaciones sexuales, también denominado «subido de tono». En la cultura hispánica equivaldría al llamado humor «verde».
3. Burlesco: caracterizado por la ridiculización o la caricatura exagerada.
4. Negro: relacionado con lo sombrío, lo deprimente o con la muerte o la desgracia.
5. Seco: realizado de una forma impasible e inexpressiva.
6. *Droll*⁴: desarrollado de manera grotesca o excéntrica.
7. Epigramático: consiste en elaborar un dicho ingenioso.
8. Farsa: basado en coincidencias improbables combinado con elementos satíricos, se refiere a incidentes o procedimientos que parecen demasiado ridículos para ser verdad.
9. Intelectual: relacionado con temas cultos y sofisticados.
10. Hiperbólico: presentado de manera exagerada, extravagante o de forma descomunal.
11. Irónico: implica incongruencia y discordancia con las normas, donde el significado pretendido es opuesto al significado literal.
12. Juvenil: involucra temas infantiles con comportamientos inmaduros.

⁴ No se ha encontrado una traducción equivalente.

13. Ácido: relacionado con lo mordaz o lo cáustico.

14. Paródico: caracterizado por la imitación cómica que, a menudo, pretende ridiculizar a algo o alguien.

15. Satírico: basado en la burla de las debilidades humanas o aspectos de la sociedad.

16. Absurdo: similar a la farsa, ya que se tratan situaciones improbables, pero distinguido por caracterizaciones exageradas y episodios de acción acelerada.

17. Autocrítico: enfocado a mostrar las debilidades o las desgracias de uno mismo para lograr un efecto cómico.

18. Situacional: surgido en las situaciones cotidianas.

19. Físico: relacionado con la simulación de violencia y daño corporal.

20. Monológico: caracterizado por la actuación de un comediante ante una audiencia empleando uno o varios de los tipos de humor anteriormente descritos.

Por lo tanto, esta clasificación se utilizará más adelante para llevar a cabo el análisis de los tipos de humor encontrados en los memes de Internet.

Entre los diferentes géneros discursivos asociados al humor, en los últimos años han cobrado especial protagonismo los *memes de Internet*, sobre los cuales nos centramos en el siguiente epígrafe.

2.2. LOS MEMES DE INTERNET

Una vez sentadas las bases del funcionamiento del humor en la comunicación, a continuación, se caracteriza el tipo de texto de finalidad humorística objeto de estudio de este trabajo: el meme de Internet.

2.2.1. EL ORIGEN (SOCIO)BIOLÓGICO DEL CONCEPTO DE MEME

Para identificar el origen del concepto de *meme* hay que situarse en el campo de la (socio)biología, concretamente en la obra escrita por Richard Dawkins en la década de los 70, *The Selfish Gene* (1976). En ella, el biólogo rechaza la idea extendida de que los seres vivos estén programados genéticamente para comportarse de una manera positiva para su especie. De hecho, según Dawkins,

una gran parte del comportamiento del ser humano no depende de sus genes, sino de pequeñas unidades de información dependientes de la cultura en la que la persona se inserte y que el humano recibe y replica. Es precisamente a estas pequeñas unidades de cultura para las que Dawkins acuña el término de *meme*:

We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of imitation. 'Mimeme' comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like 'gene'. I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate mimeme to meme. If it is any consolation, it could alternatively be thought of as being related to 'memory', or to the French word meme (Richard Dawkins, 1976: 192).

Como se puede comprobar en estas líneas, Dawkins llama *meme* a estas unidades mínimas de transmisión y replicación cultural. Reciben el nombre de *meme* debido a la similitud en su raíz con *memoria* y *mímesis* y su semejanza fonética con *genes*. De esta manera, mientras que los rasgos genéticos se reproducen por genes, de igual modo, los rasgos culturales se replican por memes. En palabras de Cortés Morató,

nuestra naturaleza biológica se constituye a partir de la información genética articulada en genes, y nuestra cultura se constituye por la información acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (mímesis), por enseñanza o por asimilación, que se articula en memes (Cortés Morató, s.f.: 2).

Así, esta información cultural se divide en unidades simples (conceptos, ideas, habilidades...), que son los denominados *memes*. Por lo tanto, un meme es la información cultural que se transmite de un individuo a otro a través de la enseñanza, de la asimilación o de la imitación. De esta manera, un meme se considera óptimo cuanto más fácilmente reproductible o replicable es. Según Cortés Morató (s.f.), las características de los memes son, por un lado, la fecundidad (se reproducen fácilmente), por otro lado, la longevidad (permanecen durante mucho tiempo) y, por último, la fidelidad en la replicación (se mantienen similares al original en su transmisión).

Este concepto de Dawkins gozó de gran acogida los campos, especialmente, de la sociología y de la antropología. No obstante, con el paso de los años y el

desarrollo tecnológico, el término *meme* fue sufriendo un proceso de especialización semántica y derivó en una nueva acepción referida al ámbito de Internet. En el siguiente epígrafe se ahonda en ello.

2.2.2. EVALUACIÓN DE LA DEFINICIÓN DE MEME DE INTERNET

En el apartado anterior se ha expuesto la primera noción (socio)biológica que existió del *meme* recogida por Richard Dawkins, pero con el paso de las décadas, los diferentes estudiosos han tenido que adaptar esta definición a la traslación de este término al ámbito de las nuevas tecnologías. Así, en el ámbito de Internet y de las redes sociales se ha generalizado y difundido la especificación terminológica *meme de Internet*, concepto todavía reciente en el marco de los géneros discursivos. Pese a su novedad, son numerosas las definiciones que se han dado de este nuevo fenómeno, por lo que, a continuación, se sintetizan aquellas que más difusión y relevancia han tenido.

Susan Blackmore es la primera autora en tener en cuenta la existencia del meme de Internet en su obra *The meme machine* (1999), pero no profundizará tanto en la caracterización de este fenómeno como autores posteriores. Blackmore toma la definición de Dawkins (1976) desde un punto de vista social y se centra en la imitación y en la intencionalidad como competencias principales de la reproducción de los memes (Blackmore, 1999: 3-4-47) y añade un actor a la cadena de reproducción, responsable de interactuar con el entorno, debido a que no son autónomos (Blackmore, 1999: 5).

No obstante, no es hasta 2012, momento en el que el consumo de memes ya está plenamente asentado en Internet cuando se encuentra una definición precisa de *meme de Internet*, pues es Patrick Davison quien considera la necesidad de ajustar con más precisión la definición al ámbito virtual. Este autor caracteriza al *meme de Internet* como una pieza de cultura, normalmente una broma que gana influencia a través de la transmisión *online*⁵ (Davison, 2012: 122). Dentro de esta definición, Davison apunta que los memes de Internet deben cumplir dos

⁵ «I have found the following new definition to be useful in the consideration of Internet memes specifically: *An Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission*» (Davison, 2012: 122).

características básicas para garantizar su difusión y, por lo tanto, su eficiencia. Por un lado, han de ser maleables, es decir que deben tener la capacidad de ser moldeables respecto a su forma original; por otro lado, deben ser replicables, esto es, deben tener idoneidad para ser difundidos.⁶ (Davison, 2012: 126). Milner (Milner, 2012: 72) concuerda con la propuesta de maleabilidad que plantea Davison, y añade esta característica como necesaria en los memes de Internet para ser utilizados con casi cualquier propósito social, pudiendo ser compartidos en la privacidad como broma interna o difundidos a un público más amplio.

En 2013, Castaño Díaz formaliza y profundiza en el concepto de *meme de Internet*. Para ello, parte de una concepción no estática del mismo y lo concibe como una unidad de información que se reproduce por Internet en forma de hipervínculo, video, imagen o frase que puede ser una copia exacta o puede cambiar y evolucionar. Además, según el autor, los memes podrían difundirse por Internet. Establece además que la difusión del meme en Internet, la cual dependerá del contexto social y de la decisión del receptor de seguir compartiéndolo, puede realizarse conservando el formato original (manteniendo su estructura y significado) pero cambiando la forma, que ocurre por cambio, adición o parodia (Castaño Díaz, 2013: 102).

Por su parte, García Huerta (2014) ajusta la definición y se refiere al *meme de Internet* como aquello que «transmite un suceso, material o idea -que pueden tener la forma de una imagen, video, música, frase o broma- que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet» (García Huerta, 2014: 1). Añade además que es «una pieza de contenido que alcanzó popularidad a partir de su transmisión por la Red, principalmente a través de páginas de redes sociales» (García Huerta, 2014: 1).

Sin embargo, como defiende Ruiz Martínez (2018), es la definición de Shifman la más aceptada y compartida en la actualidad:

⁶ «A piece of media's being replicable makes it easier for that media to gain influence through views. A piece of media's being malleable makes it easier for that media to gain influence through use. Engagement with a meme, then, takes the form of either use or viewing or, more in keeping with the terms of malleable and replicable, of transformation or transmission» (Davison, 2012: 126).

I suggest defining an Internet meme as (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance; (b) that were created with awareness of each other; and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users (Shifman, 2014: 7).

En la definición que aporta Shifman se caracteriza a los memes de Internet como un conjunto de elementos digitales con contenido, forma y actitud en común, es decir, que son reconocibles gracias a su formato; además, estos elementos están creados en virtud de un conocimiento mutuo, que se forma en la comunidad *online*, para ser compartido, imitados y/o transformados a través de las numerosas redes sociales por los diferentes usuarios de Internet. A esta definición Shifman añadió las tres propiedades que Dawkins (1976) había incorporado a los memes: longevidad, fecundidad y fidelidad en la replicación⁷ (Shifman, 2014: 17).

El empleo de los memes, y con ello, la definición del término *meme* y su especificación al ámbito de Internet y de las redes sociales ha gozado de tal acogida que, en 2018, la RAE incorporó el término *meme* en el *Diccionario de la Lengua Española* e incluyó tanto la acepción sociobiológica original como la especializada:

meme

Del ingl. *meme*, palabra acuñada en 1976 por R. Dawkins, biólogo inglés, sobre el modelo de *gene* 'gen' y a partir del gr. μίμημα *mímēma* 'cosa que se imita'.

1. **m.** Rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación.
2. **m.** Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.

Imagen 2. Definición de meme en el DLE (Real Academia Española, 2020)

⁷ «According to Dawkins's analysis in *The Selfish Gene*, memes that spread successfully incorporate three basic properties—longevity, fecundity, and copy fidelity. All three are enhanced by the Internet. Online meme transmission has higher copy fidelity (that is, accuracy) than communication through other media, since digitization allows lossless information transfer. Fecundity (the number of copies made in a time unit) is also greatly increased—the Internet facilitates the swift diffusion of any given message to numerous nodes. Longevity may potentially increase, as well, because information can be stored indefinitely in numerous archives» (Shifman, 2014: 17).

A partir de ahora en este trabajo, a no ser que se indique lo contrario, el término *meme* será utilizado en su segunda acepción.

2.2.3.HACIA UNA CARACTERIZACIÓN DEL MEME COMO GÉNERO TEXTUAL

Dada la relativa juventud del meme como género, establecer el carácter tipológico-discursivo de este es una tarea que los teóricos todavía no han ultimado con exactitud, luego en este epígrafe realizaremos una sucinta aproximación a este.

En primer lugar, es necesario tener en cuenta que la finalidad de la difusión de los memes es establecer en las diferentes redes sociales un elemento de entretenimiento con una función humorística, aunque, en algunos casos, aparece la función crítica hacia ciertos aspectos sociales. Por lo tanto, se puede encuadrar el meme como un género novedoso en el ámbito de las redes sociales de Internet, donde cumple un papel de gran importancia en el discurso público y es portador de un elemento cultural que en la mayoría de los casos contiene un componente humorístico, cualidad fundamental para poder transmitir de forma exitosa algunas ideas (Ruiz Martínez, 2018).

Para continuar con esta caracterización, es inevitable volver a presentar las propiedades básicas que debe tener un meme para poder funcionar como tal:

- a. Longevidad (capacidad de mantenerse en el tiempo)
- b. Fecundidad (capacidad de reproducirse)
- c. Fidelidad al original en la transmisión (fidelidad a la información principal de este, manteniéndose así en las diferentes variaciones que sufre)

Debido al gran impacto del meme, los destinatarios tienen la posibilidad de modificarlo y difundirlo libremente en función de las necesidades comunicativas de ese momento concreto. Esto propicia que la autoría de los memes sea anónima en casi la totalidad de las situaciones y los receptores sean libres de difundir, apropiarse y modificar los memes que reciban. No obstante, hay que destacar que en ocasiones la autoría del meme es conocida debido a que se incluye el nombre

o usuario de quien lo elabora dentro del mismo y así, además de reclamarlo, también da a conocerse como creador. Con relación a la difusión de los memes, se ha estimado que pertenecen a la «nueva cultura participativa» (Shifman y Jenkins *apud* Ruiz Martínez, 2018), la cual reúne valores como la imitación, la reapropiación y la remezcla de ellos.

2.2.3.1. MEME COMO GÉNERO MULTIMODAL

La multimodalidad es un elemento crucial para encuadrar el género del meme, debido a la combinación que se desarrolla en su formato: imagen y texto.

Desde la teoría multimodal (Williamson *apud* Fuica González, 2013) se propone un enfoque del discurso en el que no se vea al meme como un objeto de estudio aislado, sino como parte de un proceso, es decir, que tiene un elemento central, formado por distintos discursos y modos de significación, que han sido seleccionados conscientemente por un emisor (Fuica González, 2013).

Así, dentro de la perspectiva multimodal, el meme se desarrolla en tres niveles: valor de la información (ubicación de los elementos del texto: a la izquierda la información dada, a la derecha la información nueva, arriba lo ideal y abajo lo real, correspondiendo al centro lo más importante), prominencia (color, tipografía, tamaño...) y enmarcado (delimitación del espacio de los elementos), para poder averiguar la relación entre los significados representacionales y los representativos.

Para Pérez Fierro *et al.* (Pérez Fierro *et al.*, 2017: 30) el elemento social es clave en el estudio de los memes debido a que utilizan esta multimodalidad para transmitir significados, ideas, opiniones, pensamientos, críticas, etc.

2.2.3.2. INTERTEXTUALIDAD EN LOS MEMES

La intertextualidad es una función elemental en los memes, debido a que es necesario enlazar las ideas de un meme junto con el conocimiento cultural para entenderlo, es decir, para interpretar y comprender un meme es necesario conocer la actualidad de la sociedad, los temas candentes en redes sociales, etc.

Así pues, los memes son discursos fuertemente intertextuales (Ruiz Martínez, 2018) en tanto que se construyen y desarrollan unos respecto de otros (Milner, 2012). Por lo tanto, la intertextualidad funciona en los memes como

el “puente” por el cual la información que contiene el *meme* se “recontextualiza” y, de forma paradójica, a la vez que expande su información y adquiere con ella nuevos significados (a veces distintos u opuestos al mensaje original), al mismo tiempo consigue que el *meme* permanezca estable y se refuerce por una red de referencias cruzadas (Milner *apud* Ruiz Martínez, 2018).

En esta línea, Ruiz Martínez (2018) aporta que los memes suelen relacionar una idea o un argumento con la cultura popular, que hay que conocer previamente, para comprenderlo.

2.2.3.3. SUSTRATO CULTURAL DE LOS MEMES

El componente cultural, como se ha comprobado, es fundamental para poder interpretar de manera efectiva el mensaje que se quiere transmitir, como ya se ha anotado anteriormente con el humor. En este caso, el meme lleva consigo un sustrato cultural muy fuerte, pudiéndose denominar al meme como «artefacto cultural digital» (Wiggins y Bowers, 2015), pues el meme difundido por un grupo social puede dar gran cantidad de información cultural sobre el grupo en cuestión.

En concreto, Wiggins y Bowers (2015) defienden que los memes aportan información sobre la cultura y sobre la comunidad social que los producen, pues se construyen con base en unas reglas y recursos compartidos y delimitados por el grupo sociocultural en cuestión.

De hecho, para que un meme sea interpretado de manera acertada y difundido, los miembros de una comunidad cultural que participan en el proceso colaborativo de producción y recepción de estos deben poseer conocimientos y supuestos socioculturales compartidos concretos, lo que contribuye al afianzamiento de la identidad colectiva (González Pérez, 2019). Así, puede considerarse que quienes comparten los sentidos de un meme en el proceso de replicación de transmisión de los memes realizan una labor de caracterización y refuerzo identitario de una comunidad específica, pues cuando los miembros reciben el meme, la comunidad compartirá el significado y lo integrará en su repertorio cultural (Pérez Salazar,

2017). Pero, además, este factor identitario de los memes puede verse incrementado pues no solo se reciben y se seleccionan qué memes son compartidos y asumidos por el grupo, sino que, siguiendo los patrones identitarios del grupo, los memes podrán no solo ser difundidos, sino también modificados adaptándose a la idiosincrasia del grupo, lo que redundaría aún más la compartición de memes como señal identitaria de grupo (González Pérez, 2019). En el siguiente ejemplo (imagen 4) se puede observar que, en este caso, solamente los cántabros pueden ser capaces de interpretar con acierto este meme, debido a que son conocedores de los hábitos de los turistas madrileños y de la fama de Regma, una heladería muy popular en la región.

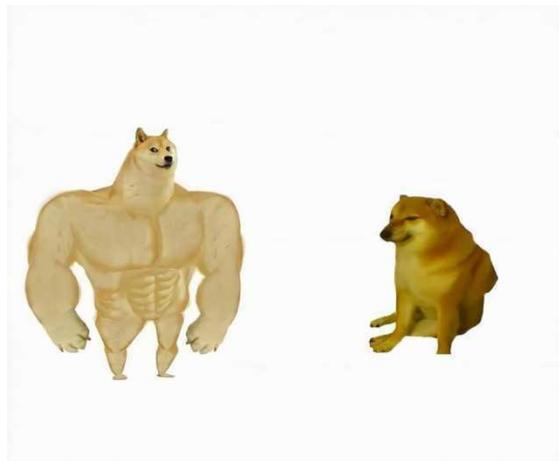


Imagen 3. Ejemplo de meme original



Imagen 4. Ejemplo de meme adaptado a la idiosincrasia del grupo

Con todo esto, se evidencia que los memes compartidos por una comunidad transmiten la idiosincrasia de esta, pues aporta información sobre cuestiones de actualidad y su actitud ante ellas, el tipo de humor, creencias, tabúes, cuestiones de imagen social, etc. Asimismo, con la aparición de los memes, existe la posibilidad de desarrollar nuevas formas de hacer referencia al mundo (González Pérez, 2019).

Por lo tanto, como ya ha sido mencionado, para que el destinatario interprete el mensaje humorístico canalizado por el meme, es necesario un conocimiento compartido entre emisor y destinatario y, en gran medida, una competencia sociocultural común.

2.2.3.4. CLASIFICACIONES DE LOS MEMES

Con la masiva producción de memes, ha aparecido una gran variedad de distinciones en lo que se refiere a su tipología. La clasificación de los memes varía en función de los diferentes aspectos que se tienen en cuenta para ello. Una de las taxonomías que se ha elaborado para clasificar los tipos de meme ha sido mediante su formato de difusión. Así, los tipos de meme más frecuentes en función de su formato de difusión son los memes en formato GIF, texto, en vídeo o de imagen fija.

nadie:

literalmente nadie:

ni una sola persona:

yo: me he agobiao

Imagen 5. Ejemplo de texto

Dentro de esta tipología, los que gozan de mayor difusión son los memes de imagen fija. A su vez, dentro de esta clasificación, pueden encontrarse subtipos como los memes en imágenes estáticas con texto, las fotografías, los dibujos, las imágenes retocadas con diferentes herramientas de edición, etc. A continuación, se ejemplifica alguno de los tipos:



Imagen 6. Ejemplo de imagen con texto



Imagen 7. Ejemplo de dibujo



Imagen 8. Ejemplo de fotografía

nos acabamos de quedar sin cena



Imagen 9. Ejemplo de imagen retocada

El presente TFG se centrará en la imagen fija con o sin texto, debido a que es el formato más utilizado en este ámbito.

A su vez, la imagen estática con texto puede aparecer de maneras diferentes: con texto insertado en la imagen, acompañado de texto en la parte superior, en la parte inferior o en ambas partes.

-¿Tienes muchos exámenes?

-Sí, muchos

-¿Has empezado a estudiar?



Imagen 10. Ejemplo de imagen estática con texto en la parte superior

Existen otras taxonomías que tratan de clasificar los tipos de memes como las diseñadas por autores como Knobel y Lankshear (2006) y Huntington (2016).

Knobel y Lankshear (2006) desarrollan una clasificación de categorías clave con base en las finalidades⁸ de memes exitosos⁹ mediante el estudio de 19 constelaciones¹⁰ de memes: crítica social y política, humor absurdo, chistes relacionados con subculturas (otaku o manga, por ejemplo) y bulos o mitos urbanos (Knobel y Lankshear, 2006: 217-218).

⁸ «Types of meme purpose: social commentary purposes, absurdist humour purposes, otaku or manga fan purpose, hoax purposes» (Knobel y Lankshear, 2006: 218).

⁹ Se consideraron exitosos los memes que se difundieron por completo a través del correo electrónico, sitios web, foros en línea y los que eran suficientemente resistentes como para capturar la atención de los medios de difusión en línea y fuera de línea (televisión, noticias, anuncios...) (Knobel y Lankshear, 2006: 204).

¹⁰ Entendido como conjunto de memes con las mismas características, es decir, que comparten imagen y tema, pero con diferentes modificaciones individuales.

Por otro lado, Huntington (2016) cataloga el tipo de memes atendiendo a las imágenes de los memes en imagen macro y reacción Photoshop. En lo que se refiere a la imagen macro, es un texto superpuesto a una imagen que suele ser constante en el meme, mientras que es el texto el elemento cambiante. Por otra parte, la reacción Photoshop, que rara vez utiliza el texto, se caracteriza por el uso de un personaje común (extraído de una imagen más grande) colocado en entornos que van cambiando constantemente, por lo que lo relevante en este tipo de meme es la yuxtaposición del personaje con la nueva configuración del meme.

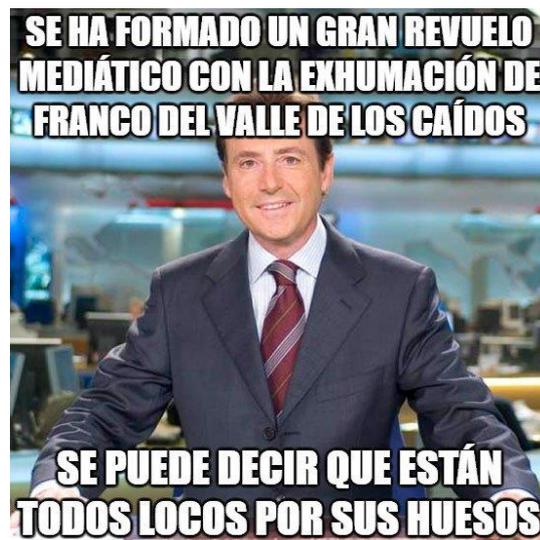


Imagen 11. Ejemplo de imagen macro



Imagen 12. Ejemplo de 3 reacciones Photoshop junto a la imagen original

3. METODOLOGÍA

Una vez expuestas las bases teóricas del objeto de estudio de este trabajo, se procede a exponer la metodología de la doble aplicación práctica de este TFG. Así, en primer lugar, se explica el procedimiento de diseño y difusión del cuestionario *online* cuyo objetivo es conocer la percepción y el uso de la sociedad española respecto a los memes. En segundo lugar, se procede a explicar el proceso de compilación del corpus de 100 memes y el posterior diseño de una ficha de análisis con un conjunto de variables y variantes para así obtener los datos que permitan realizar una interpretación pragmatolingüística y sociopragmática de los memes compilados.

3.1. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS MEMES

3.1.1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El análisis de la percepción e interpretación de los memes se ha llevado a cabo a través de un cuestionario diseñado con 13 preguntas dirigido a una muestra aleatoria de la sociedad española. Este cuestionario se ha difundido *vía online* a través de la plataforma de Formularios de Google (véase anexo 1).

El objetivo de esta encuesta es conocer cuál es la experiencia y percepción de la sociedad española de los memes. Para ello, se ha diseñado un cuestionario formado por una serie de preguntas de respuesta cerrada combinadas con algunas preguntas de respuesta abierta. El en anexo 2 se puede consultar el cuestionario.

Las dos primeras preguntas están destinadas a obtener información sobre los factores sociales de edad y sexo. Para la edad se han empleado las mismas franjas etarias que las definidas dentro del proyecto *PRESEEA* (Moreno Fernández 2006, Cestero 2012, entre muchos otros). No obstante, en cuanto a la variable sexo, para evitar dañar posibles sensibilidades, se han añadido a las variantes de «Mujer» y «Hombre», las de «Prefiero no decirlo» y «Otros».

Los siguientes ítems ya hacen alusión directa a la experiencia del encuestado con los memes:

La tercera pregunta se refiere a si el encuestado conoce o no lo que es un meme. Si la respuesta a esta pregunta es negativa, la encuesta finalizaría en ese momento, pero si la respuesta es afirmativa, la encuesta continúa. De este modo, se tratan de eliminar aquellas posibles respuestas a los demás ítems de la encuesta que se respondieran sin un conocimiento real del fenómeno que se estudia.

Las siguientes preguntas van enfocadas a la creación, envío y recepción de memes y su frecuencia, además de dar a conocer las redes sociales a través de las que se reciben y difunden estos memes. Posteriormente, la pregunta va orientada a descubrir cuáles son las temáticas más frecuentes presentes en los memes con los que el encuestado entra en contacto. Para ello, se han establecido 15 posibles temáticas en las variantes (incluyendo la variante «otros»).

Las tres siguientes cuestiones se enfocan en la percepción de los encuestados sobre los temas tratados en los memes. Se les pregunta sobre su experiencia con memes de carácter ofensivo y, de ser así, las temáticas de los memes que generaron este efecto. A continuación, se ha introducido una pregunta con respuesta abierta para el encuestado sobre si estima que exista algún tema tabú a la hora de la creación de un meme.

Por último, se ha introducido una última pregunta de respuesta abierta para que el encuestado introdujera cualquier aspecto o sugerencia sobre el tema en cuestión.

3.1.2.DIFUSIÓN Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS

El cuestionario se ha difundido vía online a través de diferentes redes sociales como WhatsApp, Twitter, Facebook e Instagram durante varias semanas. Esto ha permitido una gran difusión del cuestionario y la obtención de 535 respuestas, una muestra relativamente representativa y no limitada al entorno inmediato de la estudiante (dentro de las características y limitaciones propias de un TFG).

El conteo de los resultados se ha llevado a cabo a través de la plataforma de Formularios de Google, ya que proporciona los resultados de las encuestas tanto en conjunto, como de forma individual, facilitando, además, las gráficas correspondientes a los resultados de cada pregunta realizada. Los resultados ya

proporcionados por la plataforma se han volcado en el apartado pertinente en el orden de las preguntas formuladas en el cuestionario y de mayor a menor resultado; así ha podido verse el orden de importancia y cuán significativos pueden ser los resultados recogidos.

3.2. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DEL CORPUS DE MEMES

3.2.1. COMPILACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

El corpus del presente TFG consta de un conjunto de 100 memes compilados siguiendo los criterios que se van a exponer a continuación:

1. Los memes han tenido que ser publicados o difundidos desde el mes de octubre de 2019 hasta el último día del mes de enero de 2020, lo que hace un total de 123 días.

2. Los memes seleccionados deben presentar el mismo formato para formar parte del corpus. En este caso, el formato seleccionado ha sido la imagen fija con texto en sus diferentes variantes (texto arriba, texto abajo, texto arriba y abajo y texto insertado). Esta decisión se basa en que este formato es el que goza de mayor difusión y es el que más información pragmalingüística aporta.

3. Las redes sociales que han servido como fuente para la compilación del corpus han sido Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp y Telegram, recogiendo memes publicados entre las fechas mencionadas anteriormente.

4. Los memes incorporados en el corpus han formado parte no solo de la recepción pasiva de la autora, sino también de la compilación activa a través de la consulta de las principales fuentes, en este caso, de redes sociales. Para dicha recopilación activa, se han escogido memes indiscriminadamente, es decir, sin realizar ningún filtrado e independientemente de su temática, finalidad, etc., excepto la condición de cumplir los criterios establecidos previamente. Se ha determinado este criterio con la intención de no contaminar la muestra y que esta no esté impregnada por el sesgo personal, es decir, por la experiencia y preferencia de la autora y así procurar la máxima representatividad del corpus.

Así pues, se ha compilado un corpus integrado por 100 memes que cumplen con los criterios previamente descritos.

3.2.2.FICHA DE ANÁLISIS

Como ya ha sido adelantado, uno de los objetivos de este TFG es el análisis pragmático del corpus previamente descrito. El análisis se ha llevado a cabo desde una perspectiva mixta: el análisis cuantitativo de los datos ha ido acompañado de la descripción y reflexión cualitativa. Así, la unión final de los datos permite una interpretación no solo pragmalingüística sino también sociopragmática de los mismos.

Para llevar a cabo tal estudio, se han establecido una serie de parámetros que, bajo la forma de una ficha (véase anexo 3) ha servido de guía para realizar un análisis sistemático y homogéneo del corpus.

Como se describe a continuación, la ficha cuenta con 8 variables concretadas en sus pertinentes variantes además de un último ítem de respuesta abierta encaminado a que la investigadora incorporara las observaciones cualitativas pertinentes.

En la ficha de análisis se han establecido cuatro grandes grupos de variables con características diferenciadas: cuestiones formales, cuestiones lingüísticas, cuestiones de contenido y cuestiones pragmáticas. Estos cuatro grupos, con sus respectivas variables y variantes (recogidas, como se ha mencionado, en el anexo 3), han sido seleccionados para estudiar la preferencia en el momento de producir y difundir un meme:

- a) En las cuestiones de índole más formal, se pretende caracterizar cuál es la apariencia formal de los memes compilados, a través de las variables del tipo de formato (1) y el número de imágenes que contiene el meme (2). El tipo de formato hace alusión a la ubicación del texto con respecto de la imagen: encima, debajo, a ambos lados o insertado; mientras que el número de imágenes varía entre una imagen a cuatro.

b) En las cuestiones lingüísticas, se encuentran variables como el tipo de discurso (3) o las formas lingüísticas utilizadas (4), que determinarán qué contenido lingüístico es el predominante en los memes compilados. En lo que se refiere al tipo de discurso, existen dos variantes: discurso monológico, si solo interviene un individuo y dialógico, si intervienen dos o más interlocutores. En lo que respecta a las formas lingüísticas utilizadas, las variantes son las siguientes: estructuras hipotéticas, imperativas, temporales, adversativas, de infinitivo, interrogativas, afirmativas, de modalidad infraoracional u otras estructuras. Estas variantes fueron delimitadas una vez se entró en contacto con los datos y se identificaron como las más frecuentes.

c) En las cuestiones que respectan al contenido, se ubican las variables relativas a los temas tratados (5), a los protagonistas (6) y al tipo de humor que se emplea (7). Los posibles temas tratados en los memes son los siguientes: la política, la vida cotidiana actual, celebridades, dinero, muerte, videojuegos, terrorismo, enfermedades, defectos físicos o psíquicos, redes sociales, historia, animales, seres y películas, religión o programas de la televisión. En lo referente a los protagonistas involucrados en el meme, las variantes son un humano anónimo cuando la persona es desconocida, un humano conocido cuando era un personaje famoso en cualquier ámbito (político, actor, cantante...), un animal, un objeto o un personaje ficticio, es decir, un dibujo animado, un superhéroe, etc. Por último, en relación con el tipo de humor (Nichol, 2011), se han incluido todos los tratados en el marco teórico: anecdótico, azul, burlesco, negro, seco, *droll*, epigramático, farsa, intelectual, hiperbólico, irónico, juvenil, ácido, paródico, satírico, absurdo, autocrítico, situacional, físico y monológico.

d) En las cuestiones relacionadas con las estrategias pragmáticas (8), se ha incluido una variable para identificar las diferentes estrategias. Como variantes, se ha identificado, por un lado, la atenuación, entendida como

estrategia pragmática (comunicativa) originada por necesidades de imagen y dirigida a mitigar y minimizar la intensidad de lo que se expresa reduciendo la fuerza ilocutiva del acto de habla, y en ocasiones, a través de mecanismos de lenguaje vago por los que se difumina o minimiza el contenido proposicional (Albelda 2016: 30).

La segunda variante manejada ha sido la intensificación, para cuya identificación se ha seguido la definición operativa aportada por Albelda (2007: 114): «estrategia evaluativa del contenido proposicional o de la modalidad [...] refuerza la implicación del hablante en la comunicación e imprime un grado mayor de compromiso con lo dicho».

En tercer lugar se ha identificado la ironía, entendida como un enunciado usado de manera tácitamente interpretativa en el que el emisor manifiesta una actitud disociativa con la veracidad del contenido del mensaje por considerarlo falso, ridículo o inapropiado en el contexto de emisión (Torres Sánchez, 2009: 70); la siguiente variante ha sido la descortesía o ataque a la imagen del otro, entendido como un fenómeno que afecta a la imagen social de los interactuantes, en este caso, sobre la imagen del receptor teniendo un efecto negativo y quebrando el equilibrio social (Hernández Flores, 2013); por último, se ha añadido una variante para marcar que no aparece ninguna estrategia.

Los resultados de esta ficha de análisis han sido trasladados a una tabla de Excel para llevar a cabo el conteo y pasar los filtros a fin de conocer qué es lo que predomina en los memes que publica y comparte la sociedad española a través de las principales redes sociales.

3.2.3.PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Para el procesamiento y observación de los datos compilados al aplicar la ficha de análisis, se ha utilizado el programa Microsoft Excel 2013. En él, se han ido recogiendo en una hoja de cálculo las variantes registradas para cada una de las variables en cada uno de los memes analizados (véase anexo 4). Esto ha facilitado tanto la observación general de los resultados como su recuento posterior. Además, se ha hecho uso de las herramientas dedicadas a la creación de gráficas de este programa para elaborar las pertinentes en el apartado de los resultados.

4. MARCO PRÁCTICO

Tras la exposición de la metodología empleada en el presente TFG, en el siguiente capítulo se expondrá el análisis de ambas aplicaciones prácticas. Por un lado, se presentan primero los resultados de la encuesta realizada a 535

participantes, para después llevar a cabo su interpretación. Por otro lado, se muestran los resultados extraídos de la ficha de análisis del corpus de memes y, posteriormente, su correspondiente interpretación.

4.1. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN-INTERPRETACIÓN DE LOS MEMES EN LA SOCIEDAD

4.1.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

La encuesta difundida a través de Formularios de Google ha sido realizada por 535 participantes, aunque, debido a que las preguntas no eran de respuesta obligatoria, en algunas ocasiones, las preguntas no han recibido la respuesta del 100% de los encuestados. Los gráficos que se van a exponer a continuación son aportados por la plataforma de Formularios de Google.

En un primer lugar, los resultados relacionados con los factores sociales de edad y sexo son los siguientes: en las respuestas sobre la edad, un 65.4% pertenece al grupo de 18 a 34 años, el 25.5% corresponde a la franja entre 35 a 54 años y el 9.2% se refiere al grupo de más de 55 años. En cuanto a la variable sexo, un 67.3% han sido mujeres, un 31% se refiere a hombres y un 1.7% prefiere no decirlo.

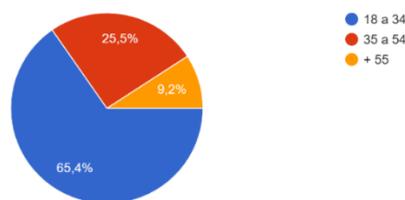


Figura 1. Resultados de «Edad»

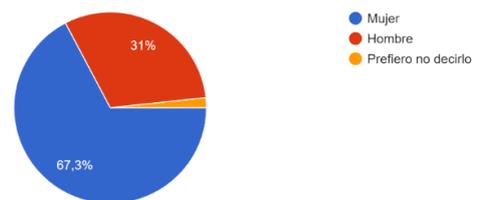


Figura 2. Resultados de «Sexo»

La tercera pregunta de la encuesta «¿Sabes qué es un meme?» ha sido afirmativa en un 98.9% de las respuestas y negativa en el 1.1% de los casos. A partir de esta pregunta, las respuestas deberían haber sido únicamente de los encuestados que habían respondido de forma afirmativa, pero se ha comprobado que también aquellos que han respondido «No» han seguido contestando al resto de preguntas. Estas respuestas no repercutirán en exceso en el posterior análisis, debido a que solamente se han recibido 6 respuestas negativas.

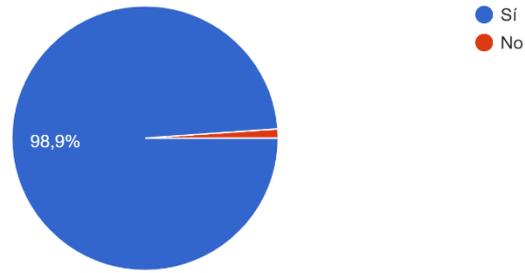


Figura 3. Resultados de «¿Sabes qué es un meme?»

Las siguientes preguntas enfocadas al envío y recepción de memes y su frecuencia han recibido los siguientes resultados: en cuanto al envío de memes, un 80.2% sí envía, mientras que un 19.8% no lo hace. Por otro lado, en lo relacionado con la recepción, un 97.2% ha respondido que sí recibe memes, mientras que un 2.8% no. La frecuencia de envío y recepción ha sido a diario en un 46% de los encuestados, varias veces por semana en un 36.7%, 15.2% con poca frecuencia y ha resultado rara vez un 2.1%.

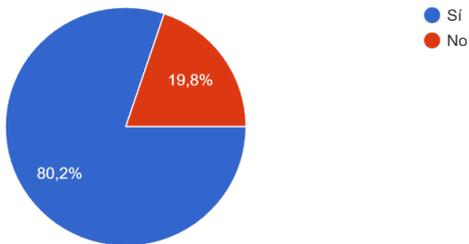


Figura 4. Resultados de «¿Envías memes?»

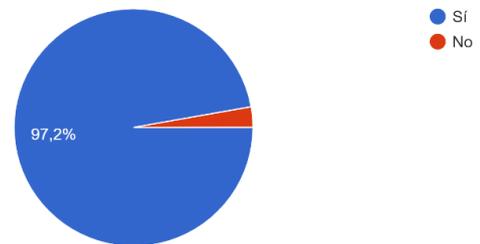


Figura 5. Resultados de «¿Recibes memes?»

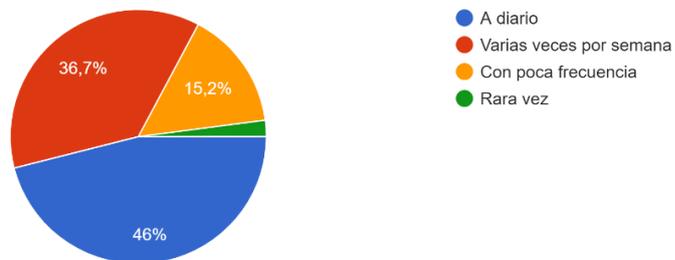


Figura 6. Resultados de «¿Con qué frecuencia?»

En lo relacionado con la creación de memes, el 85.6% de las respuestas ha sido negativa, mientras que un 14.4% han respondido que sí. Si la respuesta era afirmativa, estos encuestados podían proporcionar las plataformas donde creaban estos memes: a través del móvil o del ordenador, con aplicaciones para hacer memes (Meme creator, Meme generator), herramientas de edición (Sticker Maker, Picsart, Paint, Photoshop, Illustrator, Moldiv, Sony Vegas, Piccolage), redes sociales (WhatsApp, Twitter, Snapchat, Facebook, Instagram, Reddit). También ha habido varias respuestas de un corte cómico como: «un mago nunca revela sus secretos», «secreto», «en casa», «en la vida real» o en el «inserso» (*sic*).

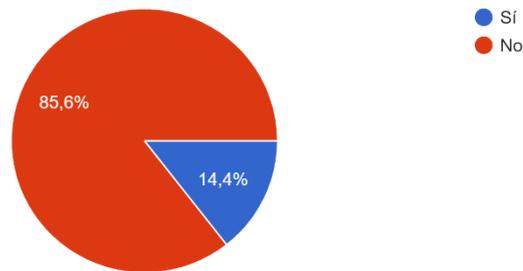


Figura 7. Resultados de «¿Creas memes?»

Por otro lado, en la pregunta orientada a conocer las redes sociales donde se realiza la recepción y el envío de memes, WhatsApp, Instagram y Twitter han sido las opciones más elegidas, seguidas de Facebook, Telegram, Discord, Reddit, WeChat, Chatango, Tiktok y Snapchat.

El siguiente tema por tratar en la encuesta ha sido la temática más frecuente encontrada en los memes recibidos. Entre los 15 temas proporcionados, los tres más frecuentes han sido política, vida cotidiana actual y series y películas. Entre los temas añadidos se encuentran: deportes, estudios, sexo, feminismo, juegos de palabras, familia y amigos, arte, K-Pop, ligar, fiesta, estados de ánimo, absurdez, tonterías, arquitectura o filosofía.

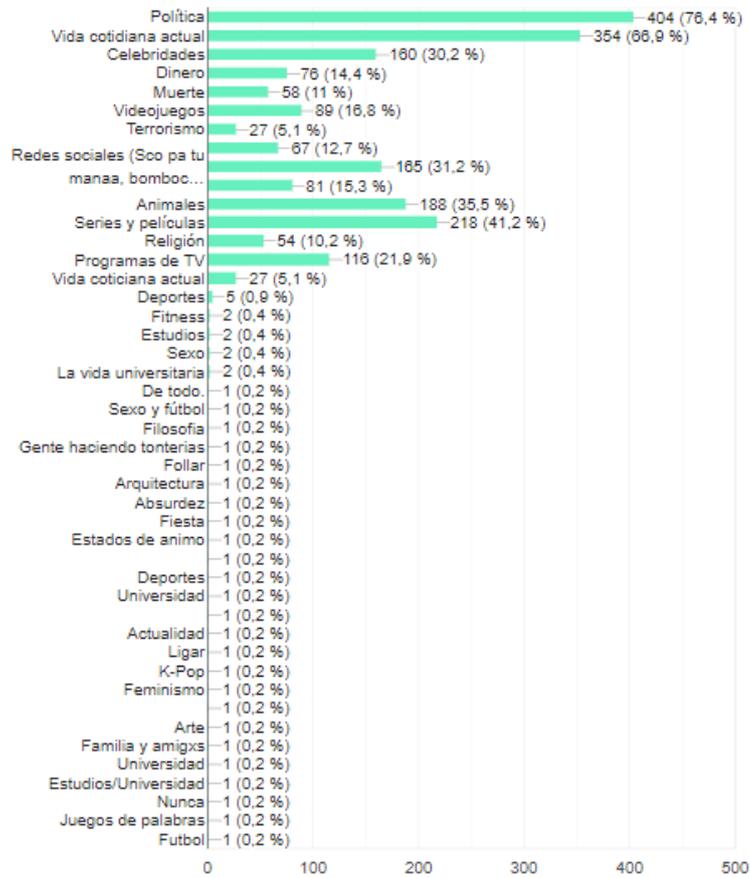


Figura 8. Resultados de «Tres temáticas más frecuente»

La siguiente pregunta, enfocada a la percepción que tienen los encuestados sobre los temas tratados en los memes, un 67.5% han respondido que sí han encontrado algún tema ofensivo, mientras que un 32.5% han respondido que no. En caso afirmativo, los temas más ofensivos han sido enfermedades, defectos físicos o psíquicos, muerte y terrorismo. En temas añadidos, los encuestados han aportado: sexo, sexismo, machismo, racismo, homofobia, transfobia, feminismo, pedofilia, xenofobia, violencia de género o acoso.

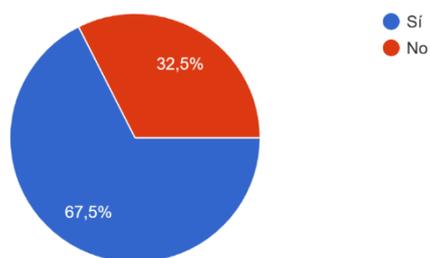


Figura 9. Resultados de «¿Has encontrado algún meme que consideras excesivamente ofensivo?»

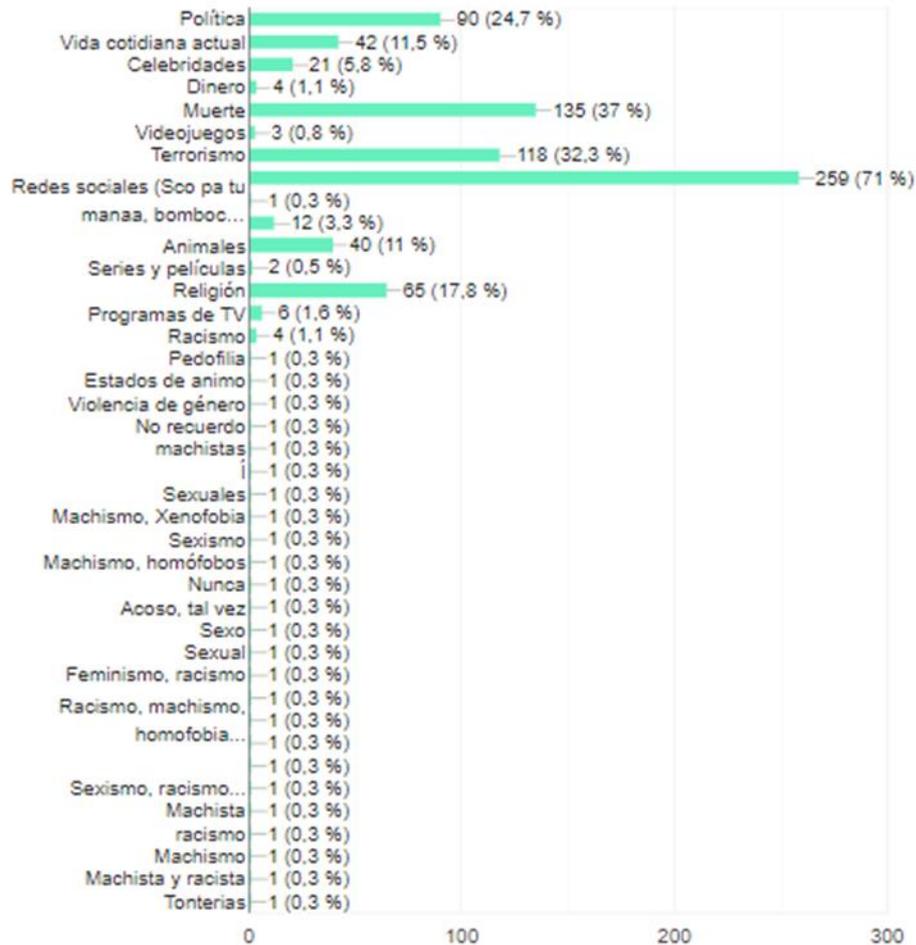


Figura 10. Resultados de «¿Sobre qué tema o temas trataban?»

Se introdujo antes de finalizar la encuesta una pregunta con respuesta abierta sobre si existía para el encuestado algún tema tabú en el ámbito de los memes. En esta ocasión, a esta pregunta respondieron 316 encuestados, de los cuales un 58.86% respondió que no y un 2.22% respondió que no sabía. El resto de las respuestas fueron afirmativas, proponiendo temas que en algunas ocasiones califican de desagradables o polémicos, como los colectivos oprimidos o minorías (racismo, xenofobia, homofobia, transfobia...), discapacidades, defectos físicos/psíquicos o enfermedades, tragedias (terrorismo, muerte, suicidio), machismo, menstruación, feminismo, sexo, religión (concretando en una ocasión en la islámica), niños, drogas, violencia (asesinatos, de género), injusticia, actualidad, apropiación cultural, abusos (violaciones, abuso infantil), supremacía, mal ajeno e igualdad. Un 3.48% propone que existe un tema tabú dependiendo del

receptor que recibe el meme en cuestión. Es relevante reproducir algunas aportaciones vertidas por los encuestados sobre este tema:

- «Sí, hay temas delicados que no se deben cruzar ni hacer humor de ello. Mucho menos si está ocurriendo en ese mismo instante (por ejemplo, guerras o enfermedades) en cambio pienso que se puede hacer humor de algo que haya ocurrido en un periodo de tiempo largo y que ese problema esté solucionado para no herir los sentimientos de nadie»
- «No, porque siento que los memes al final pueden ser compartidos en círculos que no precisamente sean grandes, y por ello puede que la temática por más tabú que parezca al resto, entre los que lo comparten o “consumen” no es así, así también es importante que cualquier persona puede crear un meme, podemos ser tanto productores como consumidores de memes»
- «Cualquier tema que atente contra la libertad de las personas y sus derechos»
- «No, lo mejor de los memes es que es un humor tan libre que es aceptado por todo el mundo. Si la temática es reconocida por el receptor, el meme va a cumplir de manera satisfactoria con su objetivo humorístico y evasivo»

Por último, en la última pregunta también con respuesta abierta destinada a expresar cualquier opinión sobre la temática de los memes han surgido varias aportaciones que merece la pena resaltar con base en el objeto de estudio de este TFG:

- «Los memes pueden ser más usados como una buena representación de cómo nos sentimos o como un reflejo de la sociedad, aunque a priori no tengan gran profundidad y sean en muchos casos simples»
- «Creo que es un tema muy interesante para estudiarlo y un nuevo fenómeno de comunicación importante (...)»
- «Me parecen una buena forma para tomar algunas cosas que pueden ser temas serios con un toque de humor para poder sobrellevarlos o simplemente para poder reírte y compartido con los demás»

- «Es una manera actual de hacer humor, acorde con los tiempos. De consumo rápido y significado fugaz, pero necesario para que el humor se renueve a si mismo con dinamismo»

4.1.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A la luz de estos resultados, es posible interpretar los siguientes aspectos en torno a tres grandes ejes: el perfil del usuario, los temas y la percepción sobre los memes.

En lo que se refiere al perfil del usuario o consumidor que interactúa con los memes de la sociedad española, existe una amplísima mayoría de la sociedad que está familiarizada con los memes, lo que revela la fuerte presencia de este incipiente tipo de texto en la sociedad española. Además, es llamativo el hecho de que el grupo que afirma no conocer qué son los memes pertenece al grupo de edad de más de 55 años, de lo que se dirime que los memes son un tipo de texto que se puede relacionar, principalmente, con las dos franjas de edad que *a priori* están más relacionados con el uso de las tecnologías y las redes sociales. Se puede observar además que el perfil del consumidor de memes es mayoritariamente de aquellos ubicados en la primera franja de edad; por lo tanto, podría considerarse un género discursivo propio principalmente de las generaciones más jóvenes, lo que puede facilitar que funcione como género identitario y cohesionador de grupo generacional. También es importante mencionar el alto porcentaje de mujeres encuestadas, ya que el cuestionario se envió indiferentemente del factor de sexo¹¹.

Dentro del perfil de usuario, en su amplia mayoría se identifican tanto receptores como emisores, aunque no creadores, a estos últimos solo se dedica una minoría. Es significativo tener en cuenta que el hecho de que el usuario no se limite a recibir, sino que además estos usuarios se dedican a compartir el contenido de manera diaria o semanalmente en las redes sociales más reconocidas (como WhatsApp, Instagram, Twitter o Facebook) contribuye una vez más a la cohesión de grupo: el sujeto recibe un meme que, con base en su trasfondo sociocultural interpreta y disfruta. Inmediatamente, difunde el mismo meme a

¹¹ En futuras fases de la investigación sería deseable ampliar la muestra de encuestados para comprobar si este dato es fruto de la casualidad o si realmente el factor del sexo es significativo en el consumo de memes.

aquellos con los que comparte ese trasfondo sociocultural y también van a ser capaces de interpretar el meme (aunque el efecto causado pueda ser diferente), creando un vínculo compartido. De esto se infiere que este acto de compartir los memes a grupos de iguales ayuda a afianzar los lazos sociales y así a reforzar la función cohesionadora como señal de grupo. Esto refuerza la consideración del meme como artefacto cultural, como ya se ha mencionado con el marco teórico, pues proporciona mucha información sobre la idiosincrasia del grupo que los comparte.

Sobre los temas tratados en los memes, se puede afirmar que se identifica un amplio abanico de temas. Las temáticas más frecuentes en los memes según la encuesta son la política, aspectos de la vida cotidiana actual y aquellos que abordan series y películas populares. Es significativo resaltar que precisamente sean estos los temas más frecuentes pues se trata precisamente de aquellos más presentes en el marco cotidiano compartido de la sociedad española. De nuevo, este hecho lleva a evidenciar el componente de cohesión grupal cultural de los memes, ya que la conciencia de compartir el marco cotidiano, político y el mismo abanico de series y películas es lo que permite la interpretación exitosa de los memes y su posterior difusión: gracias a participar en la misma realidad del día a día, es posible compartir e interpretar memes sobre temas cotidianos.

En cuanto a la percepción, hay que destacar que la sociedad española manifiesta una gran tolerancia hacia un amplio abanico de temas, lo que denota no ser una sociedad demasiado susceptible de ofensa. No obstante, un 67.5% ha reconocido haberse encontrado con algún meme ofensivo. Entre aquellos temas presentes en los memes considerados ofensivos, destacan aquellos que versan sobre enfermedades, defectos físicos o psíquicos, la muerte y el terrorismo. Esto ofrece una información sobre la sensibilidad de los españoles, en este caso, está relacionado con temas más allá de lo material. Esto quiere decir que cuando un meme ataca un tema relacionado con la vida humana y con la salud, puede dañar la sensibilidad del receptor, trascendiendo la barrera tolerada entre lo humorístico y lo ofensivo.

Respecto a la consideración de temas tabú en los memes, los encuestados manifiestan en su mayoría no considerar ningún tema tabú. De hecho, el 58,6%

reconoce no considerar tabú ningún tema para ser abordado humorísticamente en los memes. En cuanto a los encuestados que afirmaron que sí que existen temas tabú, proponen cuestiones como los mencionadas anteriormente como más ofensivas, las relacionadas con los colectivos más oprimidos o minoritarios, la religión o la violencia. Estos asuntos se pueden considerar como tabú debido a que son los más predispuestos a herir la sensibilidad de los que se incluyen en ellos.

Por lo tanto, la encuesta realizada muestra que la sociedad española posee un perfil de usuario que interactúa en gran medida con los memes y ello conlleva la creación de una comunidad social, en mayor parte, joven. Es relevante insistir en la función cohesionadora que contribuye a favorecer el mantenimiento del grupo de iguales (a menudo comparten franja generacional, marco cotidiano, panorama político-cultural). Relacionado con el conocimiento general común de la sociedad necesario para la comprensión de los memes, los españoles tienen una predisposición por temas relacionados con la política, la vida cotidiana actual y series y películas populares. Asimismo, la tolerancia de la sociedad española hacia prácticamente todo tipo de temáticas en los memes es amplia, aunque hay un número significativo de personas que han reconocido la existencia de memes ofensivos relacionados con la vida humana y con la salud, es decir, con temas que hieren la sensibilidad del receptor, ocurriendo lo mismo con los tema tabú.

4.2. CARACTERÍSTICAS PRAGMÁTICO-DISCURSIVAS DE LOS MEMES

4.2.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Los resultados del análisis del corpus de 100 memes se han volcado en una hoja de Excel para poder examinarlos claramente. El análisis, a modo de recordatorio, se ha elaborado con la ayuda de una ficha de análisis (véase anexo 3), por lo que en la hoja de Excel cada variante corresponde al número en cuestión que se adjudicará a continuación dentro de cada variable.

En primer lugar, en lo que se refiere a las cuestiones más formales, en la variable de tipo de formato (1), un 68% de los memes han presentado el formato de imagen con texto arriba (1), mientras que el 32% restante contenía el texto insertado (4). Por otro lado, en la variable del número de imágenes que contiene

el meme (2), se encuentra un 69% de los memes con una imagen (1), un 25% con dos imágenes (2), un 3% con tres imágenes (3) y un 3% con cuatro imágenes (4).

Cuando dice la orquesta
que es la última canción



Imagen 13. Ejemplo de meme con una imagen y texto arriba

En las cuestiones lingüísticas, en la variable del tipo de discurso (3), el 76% de los memes corresponden al discurso monológico (1) y el 24 % al discurso dialógico (2) y en la variable sobre las formas lingüísticas utilizadas (4), un 45 % se relaciona con la estructura afirmativa (7), un 21% con la estructura interrogativa (6), un 15% con la modalidad infraoracional (8), un 10% con la estructura temporal (3), un 6% con la estructura imperativa (2), un 2% memes se corresponden con la estructura hipotética (1) y un 1% con la estructura de infinitivo (5).



Imagen 14. Ejemplo de meme con discurso dialógico



Imagen 15. Ejemplo de meme con modalidad infraoracional

En las cuestiones relativas al contenido, en la variable sobre los temas tratados (5), el 44% trata el tema de la vida cotidiana actual (2), el 39% de los memes han tratado el tema de la política (1), un 8% el tema de celebridades (3), un 5% el tema de los programas de la televisión (14), un 2% el tema de las enfermedades defectos físicos o psíquicos (8), un 1% el tema del dinero (4) y un 1% el tema de las redes sociales (9). En la variable dirigida a los protagonistas (6), el 49% está protagonizado por un humano conocido (2), el 20% por un personaje ficticio (5), el 12% por un objeto (4), el 10% por un animal (3), el 7% por otros (6) y el 2% por un humano anónimo (1). La variable relacionada con el tipo de humor (7), donde solo se han registrado 5 de los 20 tipos de humor: el 38% de los memes con humor situacional (2), el 36% con humor paródico (5), el 12% con humor absurdo (1), el 7% con humor negro (3) y otro 7% con humor satírico (4).

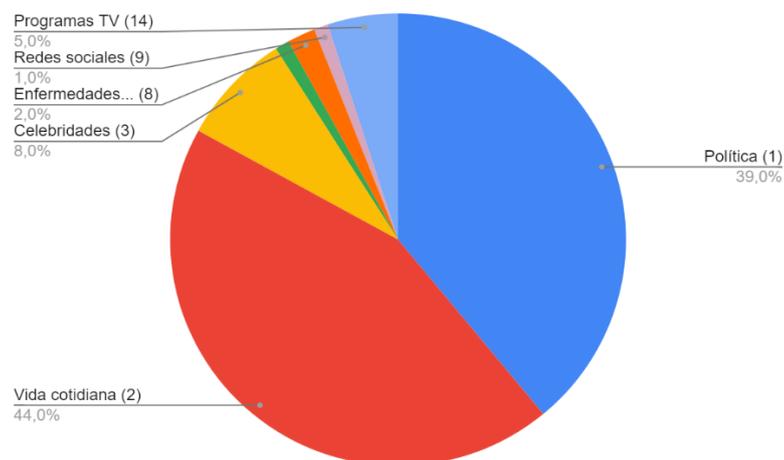


Figura 11. Resultados de «Temas tratados en los memes»



Imagen 16. Ejemplo de meme sobre la vida cotidiana actual

- ¿Cómo sigue la frase de la Fuenteovejuna de Lope de Vega "Todos a una..."?
- Fuenteovejuna
- ¿Y por qué has puesto "Putas Osasuna"?



Imagen 17. Ejemplo de meme con un animal como protagonista

A qué edad te enteraste de que el agujero del número de personas a las que le gustas sirve para medir la porción de un plato de pasta

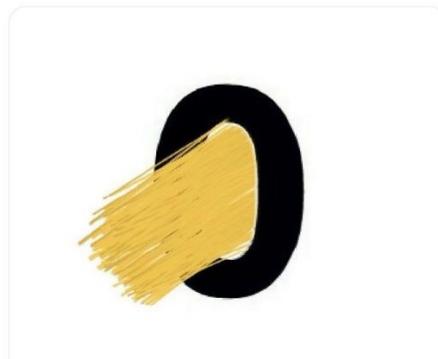


Imagen 18. Ejemplo de meme con humor absurdo

Por último, en las cuestiones relacionadas con las estrategias pragmáticas (8), un 51% de los memes no contenían estrategias pragmáticas (0), un 36% contenían intensificación (2), un 12% contenían ironía (3) y un 1% contenía descortesía o ataque a la imagen del otro (4).



Imagen 19. Ejemplo de meme con intensificación

4.2.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con los resultados expuestos en el apartado anterior, se ha podido concretar que en el corpus compilado ha predominado el meme con formato de una imagen con texto encima, además, prevalece el discurso monológico y la estructura afirmativa en ellos. Asimismo, en la mitad de ellos no aparecen estrategias pragmáticas, pero sí destaca la intensificación en los que sí aparece alguna estrategia. Esto proporciona una conclusión significativa: el hecho de que la mayoría de los memes contengan un formato simple (una imagen, texto encima de ella, monológico y sin estrategias) puede significar que los memes, en gran parte de las ocasiones, buscan transmitir con su estructura sencilla un mensaje de forma directa y concisa y así conseguir un mayor impacto comunicativo, es decir, transmitir más información con el menor coste de procesamiento posible. Los memes han de ser comprendidos satisfactoriamente por un público más amplio y garantizar de esta manera la difusión de la información cultural integrada en el meme, es decir, ser más fácilmente reproducible o replicable para considerarse óptimo (Dawkins, 1976). Asimismo, se confirma que la intensificación es la estrategia pragmática más productiva en este tipo de textos, lo que también sucede

en otros ámbitos como la conversación coloquial española (Briz 2017, Albelda 2007) u otras modalidades humorísticas como los monólogos (Linares Bernabéu, 2019). Es significativo atender a la escasez de los ataques directos a la imagen del destinatario, pudiéndose interpretar como una posible evasión de un ataque directo pues se busca bien convertir en objeto humorístico a una realidad externa a los interlocutores, pero compartida por ellos (en el caso de memes sobre el panorama político y cultural) o bien que sea el propio destinatario el que se identifique con el personaje protagonista del meme cuando este alude a aspectos de la vida cotidiana.

En prácticamente la mitad del corpus aparece un humano conocido e identificado por la comunidad receptora de los memes como protagonista, destacando entre ellos aquellos provenientes de panorama social y político. Esto refuerza la idea sobre la función cohesionadora de grupo de los memes ya que para su correcta comprensión e interpretación debe compartirse un marco sociocultural sobre panorama social, política y personajes populares, como de igual forma se confirma en la encuesta y coinciden ambas perspectivas, la política y la vida cotidiana coexisten en la percepción y en el uso de los memes. El hecho de compartir memes que aludan a este trasfondo sociocultural común refuerza los lazos de afiliación y pertenencia al mismo grupo. La temática de los memes es igualmente expresiva en su interpretación, ya que el tratamiento de la vida cotidiana actual (44%) refuerza nuevamente la identidad grupal, debido a que la inserción de memes en el ámbito cotidiano de los interlocutores manifiesta un espacio proyectado al intercambio de situaciones y experiencias destacadas y, frecuentemente cómicas de su día a día. Por otro lado, el tratamiento de la política (39%) puede estar conectado con cierta función crítica hacia la situación que viven los españoles a cada momento, por lo que se ve reflejada nuevamente la identidad grupal como un conjunto de individuos que oponen o difieren de cierto grupo político o ideología. Así pues, los resultados del corpus son indicio de esta función cohesionadora grupal que se crea por el intercambio de memes con temáticas y protagonistas compartidos.

Entre los tipos de humor existentes, en el corpus han abundado los memes acompañados de un humor situacional y paródico, por lo que el predominio de

estos dos tipos puede contener un significado implícito sobre la sociedad española, debido a que prevalecen sobre los tipos siguientes (absurdo y negro). Por lo tanto, conviene reflexionar sobre este dominio, comentando que el humor situacional y paródico podrían convertirse en los tipos representativos de la sociedad española, ya que los utilizan como herramienta para transmitir sus experiencias o críticas de manera humorística.

Estos resultados dan pie a percibir qué humor utiliza la sociedad española a la hora de enfocar los temas tratados en los memes, interpretando esto como un mecanismo de defensa frente a los temas a los que se enfrentan a diario y así poder desentenderse de la realidad que les rodea en cierta manera, independientemente de la ideología de cada individuo, ya que cualquier sesgo crea y difunde este tipo de textos. Es relevante comentar que el humor absurdo y el humor negro son los siguientes más utilizados, por lo que el tipo de humor utilizado en los memes es muy variado y no existe un humor encasillado a la sociedad española. Al igual que se utilizan ciertos tipos de humor para criticar algún tema concreto, como es el caso del humor paródico, se utiliza humor situacional o absurdo para temas más cotidianos o banales o se emplea el humor negro para tratar temas que a la sociedad española puede ocasionarle más incomodidad hablar sobre ello. Los tipos de humor tratados en menor medida son el humor negro y el humor satírico, interpretando esto como las vías por las que se representan y se transmiten los temas tabú de la sociedad española, debido a que estos tipos de humor están enfocados a tratar temas como la muerte, el terrorismo o la salud, que son los asuntos que más hieren la sensibilidad española.

A modo de pequeña conclusión, tras este pequeño estudio enfocado en el corpus, puede afirmarse que los memes compilados, como artefactos culturales (Wiggins y Bowers, 2015), comparten, en gran medida, ciertas características, que se corresponden con el modelo más utilizado para retransmitir un mensaje. Por lo tanto, los memes del corpus conservan un formato textual simple acompañado de una estructura afirmativa, con lo que se transmite un mensaje de una forma más directa y precisa para llegar a un número mayor de receptores.

Asimismo, aunque no aparecen en gran medida ataques directos a la imagen del otro o estrategias pragmáticas, la intensificación es la estrategia más utilizada,

al igual que en otros ámbitos no formales de la comunicación entre españoles. Además, se evidencia la función cohesionador del memes al basarse el éxito de su interpretación en el conocimiento compartido sobre el panorama social y político, los temas más comunes entre la sociedad manifestados a través del humor situacional y paródico. Aunque existen temas que hieran al receptor, como la salud humana, la muerte o el terrorismo, que se pueden manifestar como temas tabú con el uso del humor negro, satírico o absurdo.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo, como ya se anticipaba en la introducción, se ha pretendido caracterizar el uso y percepción de los memes en la sociedad española desde un punto de vista sociopragmático, con el apoyo de un cuestionario, y pragmalinguístico, con ayuda del corpus compilado. Se ha procurado aportar una introductoria y modesta aproximación a la caracterización del consumo y configuración de los memes en la sociedad española, un género incipiente que aparece en el día a día de la actividad que se realiza en las redes sociales.

En cuanto a los objetivos específicos introducidos en este TFG, se ha intentado en la medida de lo posible elaborar un estado de la cuestión sobre la definición del *meme* en el ámbito de los géneros discursivos a través de la bibliografía. Para ello, se ha realizado en el marco teórico un recorrido desde el origen (socio)biológico del concepto *meme*, acuñado por Richard Dawkins en 1976, hasta su adaptación en la actualidad como *meme de Internet* con la recopilación de las diferentes visiones que han surgido de este concepto, desde Susan Blackmore en 1999 hasta su empleo actual en el *Diccionario de la Lengua española*. Una vez plasmadas las diferentes visiones que se han tenido de este tipo de texto, se ha elaborado una caracterización del meme como género textual para conocer de esta forma sus propiedades básicas (longevidad, fecundidad y fidelidad), como género multimodal, su intertextualidad y su sustrato cultural, además de sus posibles clasificaciones.

Se ha diseñado y aplicado un cuestionario *online*, a través de la plataforma Formularios Google, para conocer el uso e interpretación de los memes entre la población española. Con la encuesta, que constó de 13 preguntas en su mayoría de respuesta cerrada, se trató de conocer el perfil de los usuarios, la frecuencia de

consumo, tipo e interpretación de los memes en una muestra representativa de la sociedad española, conseguida con un total de 535 participantes. Esta encuesta ha revelado que la sociedad española, especialmente las generaciones más jóvenes, tienen integrada en su rutina comunicativa diaria el consumo de memes. Estos resultados, a su vez, evidencian la función cohesionadora que establecen los memes a través del conocimiento y predisposición común hacia temas relacionados con la política, vida cotidiana actual y series y películas populares, que nace de convivir en un panorama común. Al mismo tiempo, los resultados obtenidos confirman el hecho de que a través del estudio del uso y consumo de memes pueda obtenerse información sobre cuestiones relativas a creencias o tabúes, entre otros, vigentes en la muestra de usuarios estudiada, ya que la sociedad se siente herida con la recepción de memes que atacan la vida humana, la salud o la ideología del receptor (González Pérez, 2019).

Por otro lado, se acotó un corpus de memes de octubre de 2019 a enero de 2020 que fuese válido para el análisis pragmático, en concreto, se compilaron 100 memes a través de las principales redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram o WhatsApp. Una vez reunidos los memes, se diseñó una metodología que permitiera el análisis pragmático del corpus compilado. La metodología ha consistido en una ficha de análisis enfocada a conocer las principales características pragmlingüísticas del meme en español. El análisis del corpus evidenció que, para poder transmitir un mensaje de una manera más directa, se prefiere el meme con un formato textual sencillo, con una estructura afirmativa. Además, los resultados muestran a predilección por el humor través del humor situacional o paródico. Todo ello ha permitido confirmar además el papel del meme como artefacto cultural (Wiggins y Bowers, 2015) reflejo del conocimiento compartido por sus usuario, los cuales participan en una misma realidad cotidiana.

Las limitaciones que se han encontrado a lo largo del TFG han estado centradas fundamentalmente en la metodología. Para próximas líneas de investigación, sería preferible ampliar la muestra de participantes en la encuesta para cerciorarse del dato que revela el alto número de mujeres encuestadas ha sido aleatorio o, en realidad, el factor del sexo es significativo en el consumo de memes. Por otro lado, en lo que al corpus se refiere, sería deseable en futuros trabajos introducir un mayor número de

variables en la ficha de análisis, además de elaborar un estudio cualitativo más profundo, para, así, un conjunto más amplio de resultados.

Entre las probables futuras líneas de investigación, se podría enfocar el estudio en la selección y desarrollo focalizado en memes referentes a una determinada temática (un hito político concreto, una frase que se haga viral en un momento determinado, algún hecho del panorama cultural, etc.). Otra opción deseable sería abrir líneas de investigación orientadas al estudio del comportamiento de una determinada estrategia pragmática y observar así en qué forma, con qué función y en qué formato y estructura de meme son utilizadas. Asimismo, sería interesante realizar un estudio de corte sociolingüístico orientado al trabajo con franjas de edades concretas. Otra posible línea pendiente que deja abierta el presente TFG es la caracterización del uso y percepción de los memes en la sociedad española durante el excepcional Estado de Alarma a causa del SARS-CoV-2 que se ha sufrido a nivel mundial, pero concretamente en España desde marzo de 2020. Esta línea de investigación podría ser significativa porque, debido a factores como el confinamiento y su respectivo mayor tiempo libre, se ha desencadenado un aumento de creatividad significativo que ha favorecido el aumento de creación y difusión de memes en las redes sociales.

En conclusión, se espera que este trabajo haya podido realizar una modesta aportación al estudio de un género textual incipiente, como es el meme de Internet, cada día más inserto en la rutina comunicativa de la comunidad de Internet, así como haya sugerido a los lectores nuevas vías para futuras investigaciones.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Albelda, M. (2007). *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Albelda, M. (2016). «Sobre la incidencia de la imagen en la atenuación pragmática», *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)*, 27, pp. 19-32.
- Attardo, Salvatore (2001). *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Bergson, H. ([1950]1900). *Le Rire, essai sur la signification du comique*. París: Bibliothèque de philosophie contemporaine.
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. United States: Oxford University.
- Briz Gómez, A. (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Briz, A. (2017). «Una propuesta funcional para el análisis de la estrategia pragmática intensificadora en la conversación coloquial». En Albelda, M y W. Mihatsch, (Eds.), *Atenuación e intensificación en géneros discursivos. Lingüística Iberoamericana*, 65. Iberoamericana Vervuert, pp. 221-245.
- Calsamiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Castaño Díaz, C. M. (2013). «Defining and characterizing the concept of Internet Meme», *Revista CES Psicología*, 1 (6), pp. 82-104.
- Cestero, A. M. (2012). «El proyecto para el estudio sociolingüístico del español de España y América (PRESEEA)», *Español actual: Revista de español vivo*, 98, pp. 227-236.
- Cortés Morató, J. (s.f.). *¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes*. Recuperado el 14-10-2019 de <https://sindominio.net/biblioweb/memetica/memes.html>

- Davison, P. (2012). «The Language of Internet Memes». En Mandiberg, M. (Ed.), *The Social Media Reader*, pp. 120-134.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Great Britain: Oxford University Press.
- Escandell, M.^a V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Madrid: Anthropos.
- Fuica González, C. (2013). «El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los *memes* desde una perspectiva crítica y multimodal», *Contextos*, 30, pp. 37-48.
- García Huerta, D. (2014). «Las imágenes macro y los memes de Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación», *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 6, pp. 1-7.
- González Pérez, C. (2019). «Memes y lenguaje inclusivo: transformaciones y resistencias», *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, 16 (30), pp. 60-73.
- Hanks, W. F. (1989). «Text and textuality», *Annual Review of Anthropology*, 18, pp. 95-127.
- Hernández Flores, N. (2013). «Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa», *Pragmática Sociocultural/ Sociocultural Pragmatics (SOPRAG)*, 1 (2), pp. 175-198.
- Hernández-Muñoz, S. (2012). «El humor y su concepto. Humor, humorismo y comicidad», *Monográfica.org Revista temática de diseño*. Recuperado el 05-04-2020 de <http://www.monografica.org/Proyectos/4522>
- Huntington, H. (2016). «Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes Visual Political Rhetoric», *Communication Studies*, 67 (1), pp.77-93.
- Iglesias Casal, I. (2000). «Sobre la anatomía de lo cómico: recursos lingüísticos y extralingüísticos del humor verbal». En Martín Zorraquino, M.^a A. y Díez Pelegrín, C. (Eds.), *¿Qué español enseñar?: norma y variación lingüísticas en la*

enseñanza del español a extranjeros: actas del XI Congreso Internacional ASELE, pp. 439-450.

Jáuregui, E. (2008). «Universalidad y variabilidad cultural de la risa y el humor», *Revista de Antropología Iberoamericana*, 3 (1), pp. 46-63.

Jáuregui, E. y Fernández Solís, J. D. (2006). «El humor positivo en la vida y el trabajo», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 27, pp. 42-56.

Knobel, M., Lankshear, C. (2006). «Online memes, affinities and cultural production». En Knobel, M., Lankshear, C. (Eds.), *A New Literacies Sampler*, pp. 199–227.

Linares Bernabéu, E. (2019). «“En serio, de verdad, os lo juro”. El uso de los modalizadores epistémicos con función intensificadora en el monólogo humorístico subversivo», *Pragmática Sociocultural/ Sociocultural Pragmatics (SOPRAG)*, 7(2), pp. 183–204.

Luna Sandoval, A. (2013). *Humor negro: una aproximación estética*. Tesis de licenciatura. Departamento de Teoría de las Artes. Universidad de Chile. Recuperado el 14-06-2020 de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112412/Humor%20negro.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Milner, R. M. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory Media*. Tesis doctoral. Universidad de Kansas. Recuperado el 26-02-2020 de <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256>

Moreno Fernández, F. (2006). «Información básica sobre el Proyecto para el estudio sociolingüístico del español de España y de América PRESEEA (1996-2010)», *Revista española de lingüística: órgano de la Sociedad Española de Lingüística*, 36, pp. 385-391.

Nichol, M. (2011). *20 Types and Forms of Humor [Página web]* Recuperado el 04-05-2020 de www.dailywritingtips.com/20-types-and-forms-of-humor

Pérez Fierro, A., Provoste Salazar, M., Torres Soto, Y. y Vásquez Aedo, J. (2017). *La producción de memes como recurso evaluativo de la Lectura crítica de textos*

literarios: un enfoque en la Problemática de los estereotipos de género. Trabajo de fin de grado. Universidad Católica de la Santísima Concepción. Recuperado el 21-03-2020 de <http://repositoriodigital.ucsc.cl/handle/25022009/1184>

Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. México: Fontamara/ UAdeC.

Re, A. (2012). «Los monólogos humorísticos en la clase de E/LE: análisis lingüístico y didáctico», *Lingue e Linguaggi*, 7, pp. 117-130.

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. < <https://dle.rae.es> > [23/03/2020].

Ruiz Gurillo, L. (2014). «Infiriendo el humor. Un modelo de análisis para el español», *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 59, pp. 148-162.

Ruiz Martínez, J. M. (2018). «Una aproximación retórica a los memes de Internet», *Revista Signa* (UNED), 27, pp. 995-1021.

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT University Press.

Torres Sánchez, M.^a. Á. (1997). «Teorías lingüísticas del humor verbal», *Pragmalingüística*, 5-6, pp. 435-448.

Torres Sánchez, M.^a. Á. (2009). «La relevancia». En Ruiz Gurillo, L. y Padilla X.A. (Eds.), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt: Peter Lang, pp. 65-88.

VVAA. (2008). *Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico*. Universidad de Salamanca. Recuperado el 14-04-2020 de <https://dicciomed.usal.es/>

Wiggins, Bradley E. y Bowers, G. (2015). «Memes as genre: A structural analysis of the memescape» *New media & society*, 17 (11), pp. 1886–1906.

FUENTES DE LAS QUE SE HAN EXTRAÍDO LOS MEMES REPRODUCIDOS EN EL TRABAJO¹²

[Ejemplo de memes original]. (s.f.). Recuperado de <https://www.dopl3r.com/memes/plantillas/perro-fuerte-y-perro-debil-y-lloron-mi-papa-a-los-20-anos-plantilla-para-meme/997123>

[Ejemplo de meme adaptado a la idiosincrasia del grupo]. (s.f.). Recuperado de <https://www.instagram.com/?hl=es>

[Ejemplo de texto]. (s.f.). Recuperado de <https://www.instagram.com/?hl=es>

[Ejemplo de dibujo]. (s.f.). Recuperado de <https://www.instagram.com/?hl=es>

[Ejemplo de fotografía]. (s.f.). Recuperado de <https://twitter.com/home>

[Ejemplo de reacción Photoshop]. (s.f.). Recuperado de:
[https://www.youtube.com/watch?v=mD9u0S03 -Y](https://www.youtube.com/watch?v=mD9u0S03-Y),
https://www.instagram.com/mi_pana_miguel/ y
https://www.instagram.com/pana_miguel_/?hl=es

¹² En este apartado aparecerán las fuentes de los memes que no están incluidos en el corpus compilado.

7. ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO EN LA PLATAFORMA FORMULARIOS GOOGLE

Encuesta sobre la caracterización pragmática del humor de la sociedad española a través del estudio de los memes de Internet

¡Hola! Estoy estudiando el Grado de Estudios Hispánicos y mi TFG va enfocado a la caracterización del humor de la sociedad española a través de los memes de Internet, para ello, me gustaría que me ayudaseis rellenando esta encuesta mostrándome vuestra percepción de los memes. ¡Muchas gracias por vuestro tiempo!

***Obligatorio**

Edad *

18 a 34

35 a 54

+ 55

Sexo *

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otro: _____

¿Sabes qué es un meme? *

Sí

No

¿Envías memes?

- Sí
- No

¿Recibes memes?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia?

- A diario
- Varias veces por semana
- Con poca frecuencia
- Rara vez

¿Creas memes?

- Sí
- No

Si es así, ¿dónde?

Tu respuesta _____

¿En qué redes sociales recibes y envías memes?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Telegram
- Otro: _____

¿Sobre qué tema tratan la mayoría de memes que recibes? Marca las tres temáticas más frecuentes:

- Política
- Vida cotidiana actual
- Celebridades
- Dinero
- Muerte
- Videojuegos
- Terrorismo
- Enfermedades, defectos físicos o psíquicos
- Redes sociales (Sco pa tu manaa, bomboclaat...)
- Historia
- Animales
- Series y películas
- Religión
- Programas de TV
- Otro: _____

¿Has encontrado alguna vez algún meme que consideras excesivamente ofensivo?

- Sí
- No

Si es así, ¿sobre qué tema o temas trataban? Marca un máximo de tres:

- Política
- Vida cotidiana actual
- Celebridades
- Dinero
- Muerte
- Videojuegos
- Terrorismo
- Enfermedades, defectos físicos o psíquicos
- Redes sociales (Sco pa tu manaa, bomboclaat)
- Historia
- Animales
- Series y películas
- Religión
- Programas de TV
- Otro: _____

¿Crees que existe algún tema tabú a la hora de crear un meme?

Tu respuesta _____

Dejo este espacio para cualquier sugerencia, opinión sobre los memes...lo que queráis. ¡Muchas gracias por vuestro tiempo!



Tu respuesta

Enviar

ANEXO II: ENCUESTA SOBRE LA CARACTERIZACIÓN PRAGMÁTICA DEL HUMOR DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE LOS MEMES DE INTERNET

Edad	<input type="radio"/> 18 a 34 <input type="radio"/> 35 a 54 <input type="radio"/> + 55
Sexo	<input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Prefiero no decirlo <input type="radio"/> Otro: respuesta abierta
¿Sabes qué es un meme?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
¿Envías memes?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
¿Recibes memes?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
¿Con qué frecuencia?	<input type="radio"/> A diario <input type="radio"/> Varias veces por semana <input type="radio"/> Con poca frecuencia <input type="radio"/> Rara vez
¿Creas memes?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
Si es así, ¿dónde?	<input type="radio"/> Respuesta abierta
¿En qué redes sociales recibes y envías memes?	<input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> WhatsApp <input type="radio"/> Telegram <input type="radio"/> Otro: respuesta abierta
¿Sobre qué tema tratan la mayoría de memes que recibes? Marca las tres temáticas más frecuentes:	<input type="radio"/> Política <input type="radio"/> Vida cotidiana actual <input type="radio"/> Celebridades <input type="radio"/> Dinero <input type="radio"/> Muerte <input type="radio"/> Videojuegos <input type="radio"/> Terrorismo <input type="radio"/> Enfermedades, defectos físicos o psíquicos <input type="radio"/> Redes sociales (Sco pa tu manaa, bomboclaat...) <input type="radio"/> Historia <input type="radio"/> Animales <input type="radio"/> Series y películas <input type="radio"/> Religión <input type="radio"/> Programas de TV <input type="radio"/> Otro: respuesta abierta
¿Has encontrado alguna vez algún meme que consideras excesivamente ofensivo?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No

Si es así, ¿sobre qué tema o temas trataban? Maraca un máximo de tres:	<ul style="list-style-type: none">○ Política○ Vida cotidiana actual○ Celebridades○ Dinero○ Muerte○ Videojuegos○ Terrorismo○ Enfermedades, defectos físicos o psíquicos○ Redes sociales (Sco pa tu manaa, bomboclaat...)○ Historia○ Animales○ Series y películas○ Religión○ Programas de TV○ Otro: respuesta abierta
¿Crees que existe algún tema tabú a la hora de crear un meme?	<ul style="list-style-type: none">○ Respuesta abierta
Dejo este espacio para cualquier sugerencia, opinión sobre los memes...lo que queráis. ¡Muchas gracias por vuestro tiempo!	<ul style="list-style-type: none">○ Respuesta abierta

ANEXO III: FICHA DE ANÁLISIS

1. TIPO DE FORMATO

1. Imagen con texto arriba
2. Imagen con texto abajo
3. Imagen con texto arriba y abajo
4. Imagen con texto insertado

2. NÚMERO DE IMÁGENES

- 1.1
- 2.2
- 3.3
- 4.4

3. TIPO DE DISCURSO

1. Monológico
2. Dialógico

4. FORMA LINGÜÍSTICA

1. Estructura hipotética
2. Estructura imperativa
3. Estructura temporal
4. Estructura adversativa
5. Estructura de infinitivo
6. Estructura interrogativa
7. Estructura afirmativa
8. Modalidad infraoracional
9. Otra estructura

5. TEMAS

1. Política
2. Vida cotidiana actual
3. Celebridades
4. Dinero
5. Muerte
6. Videojuegos
7. Terrorismo
8. Enfermedades, defectos físicos o psíquicos
9. Redes sociales
10. Historia
11. Animales
12. Series y películas
13. Religión
14. Programas de TV

6. PROTAGONISTA

1. Humano anónimo
2. Humano conocido
3. Animal
4. Objeto
5. Personaje ficticio
6. Otros

7. TIPOS DE HUMOR

1. Humor absurdo
2. Humor situacional
3. Humor negro
4. Humor satírico
5. Humor paródico
6. Humor anecdótico
7. Humor azul
8. Humor burlesco
9. Humor seco
10. Humor droll
11. Humor epigramático
12. Humor farsa
13. Humor intelectual
14. Humor hiperbólico
15. Humor irónico
16. Humor juvenil
17. Humor ácido
18. Humor autocrítico
19. Humor físico
20. Humor monológico

8. ESTRATEGIAS PRAGMÁTICAS

0. No aparece
1. Atenuación
2. Intensificación
3. Ironía
4. Descortesía, ataque a la imagen del otro
5. Otro

OBSERVACIONES

ANEXO IV: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL CORPUS DE MEMES

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
	Tipo de forma	Nº de imágenes	Tipo de discurso	Formas lingüística	Protagonist	Temas	Tipo de humor	E. pragmática	
2	Meme 1	4	1	1	8	2	1	3	2
3	Meme 2	1	1	1	7	5	2	2	0
4	Meme 3	1	2	1	8	2	1	4	2
5	Meme 4	4	2	2	7	2	1	5	2
6	Meme 5	1	2	1	8	2	2	5	0
7	Meme 6	1	1	1	6	4	2	1	0
8	Meme 7	4	1	1	6	2	1	3	3
9	Meme 8	4	2	1	7	2	14	2	0
10	Meme 9	1	1	1	6	4	1	1	0
11	Meme 10	4	2	1	8	2	14	2	2
12	Meme 11	1	2	1	8	2	1	5	0
13	Meme 12	1	1	1	3	2	2	2	0
14	Meme 13	1	2	1	8	2	1	3	0
15	Meme 14	1	2	1	8	2	1	4	0
16	Meme 15	1	1	1	7	2	3	1	0
17	Meme 16	4	1	1	8	5	8	5	2
18	Meme 17	1	2	1	7	2	1	5	2
19	Meme 18	1	1	1	7	2	1	5	0
20	Meme 19	4	1	1	7	5	2	2	3
21	Meme 20	4	4	2	6	6	8	2	0
22	Meme 21	4	1	1	1	5	1	5	0
23	Meme 22	4	2	1	7	5	1	5	0
24	Meme 23	4	1	1	7	5	1	2	0
25	Meme 24	4	1	1	7	2	1	5	3
26	Meme 25	4	1	1	7	2	1	4	3
27	Meme 26	4	1	1	8	2	1	5	0
28	Meme 27	4	2	1	7	4	1	4	2
29	Meme 28	4	1	1	1	2	1	3	2
30	Meme 29	4	4	2	2	6	1	5	2
31	Meme 30	4	1	1	2	2	14	5	0
32	Meme 31	1	1	1	7	2	1	5	3
33	Meme 32	1	1	2	6	5	1	5	3
34	Meme 33	1	1	1	6	4	1	1	3
35	Meme 34	1	1	1	3	2	2	5	0
36	Meme 35	1	1	1	7	6	4	5	2
37	Meme 36	1	1	2	6	2	1	5	0
38	Meme 37	4	2	2	7	2	3	5	2
39	Meme 38	1	2	2	6	3	1	2	2
40	Meme 39	1	2	2	6	3	2	2	0
41	Meme 40	1	2	1	3	2	14	2	0
42	Meme 41	1	1	1	8	2	14	2	2
43	Meme 42	1	1	1	2	2	1	5	3
44	Meme 43	1	2	2	6	3	2	2	0
45	Meme 44	1	1	1	7	2	1	5	2
46	Meme 45	1	2	1	7	2	3	2	0
47	Meme 46	1	2	2	6	3	2	2	4
48	Meme 47	4	3	2	7	5	2	2	0
49	Meme 48	1	2	2	6	3	2	2	0
50	Meme 49	4	1	1	7	6	2	5	0
51	Meme 50	1	2	2	6	3	2	2	0
52	Meme 51	1	1	1	2	6	2	3	0
53	Meme 52	1	1	1	2	6	2	2	0
54	Meme 53	1	2	2	6	3	2	2	0
55	Meme 54	4	1	1	7	6	2	2	2
56	Meme 55	1	1	1	7	4	2	1	2
57	Meme 56	1	1	1	7	4	2	1	2
58	Meme 57	1	1	1	6	2	3	5	0
59	Meme 58	1	1	2	7	2	1	3	2
60	Meme 59	1	1	2	7	4	2	2	2
61	Meme 60	4	1	1	8	4	2	1	0
62	Meme 61	4	1	1	8	5	3	2	2
63	Meme 62	1	1	2	7	5	2	5	0
64	Meme 63	1	1	1	7	2	3	5	3
65	Meme 64	1	2	1	3	3	2	2	0
66	Meme 65	1	1	2	6	5	2	2	2
67	Meme 66	1	1	1	7	5	2	2	0
68	Meme 67	1	1	2	7	5	1	2	3
69	Meme 68	1	1	2	7	5	2	2	0
70	Meme 69	1	1	1	7	5	2	2	0
71	Meme 70	1	1	2	7	1	2	1	2
72	Meme 71	4	1	1	7	2	3	2	0
73	Meme 72	1	1	1	6	4	2	1	3
74	Meme 73	1	1	1	7	5	2	2	0
75	Meme 74	4	2	1	2	4	2	2	2
76	Meme 75	1	3	2	7	2	1	1	0
77	Meme 76	1	1	1	7	2	3	5	2
78	Meme 77	4	1	1	8	2	2	5	0
79	Meme 78	1	1	2	6	2	2	2	0
80	Meme 79	1	1	1	7	2	2	5	2
81	Meme 80	4	1	1	8	3	2	1	2
82	Meme 81	1	2	1	7	1	2	2	0
83	Meme 82	1	1	1	7	2	1	5	2
84	Meme 83	1	2	1	7	2	1	5	2

85	Meme 84	4	1	1	7	5	1	4	3
86	Meme 85	4	1	1	6	2	1	4	0
87	Meme 86	1	1	2	6	5	1	4	2
88	Meme 87	4	1	1	8	3	1	5	2
89	Meme 88	1	1	1	3	2	1	3	2
90	Meme 89	1	1	1	3	2	2	2	0
91	Meme 90	1	1	1	3	2	2	2	0
92	Meme 91	1	1	1	3	2	2	2	0
93	Meme 92	1	1	1	3	2	2	2	0
94	Meme 93	1	1	1	6	4	2	1	2
95	Meme 94	1	1	1	7	5	1	5	2
96	Meme 95	1	4	1	3	2	2	5	0
97	Meme 96	1	1	1	5	2	1	5	2
98	Meme 97	1	3	1	7	2	1	5	2
99	Meme 98	4	1	1	7	5	9	2	0
100	Meme 99	1	1	1	7	4	2	5	2
101	Meme 100	1	1	1	7	2	2	5	0