

Memes de internet, asuntos de autoría

Álvaro Javier García Rodríguez

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Resumen: El presente trabajo revisa aspectos de los memes de internet: ¿cómo son, quiénes son los autores y quiénes los comparten? Estas piezas culturales se replican entre usuarios de redes sociales de muy diversos estratos y visiones, aunque con fines determinados. Se trata de piezas comunicativas que por lo general mueven al humor. Sin embargo, son capaces de provocar inconformidad social. Incluso, son una herramienta comunicativa para nichos tan disímiles como los dibujantes de cartones políticos y los hacedores publicitarios.

Abstract: This text addresses aspects of the internet memes, how they are, who the authors are and who share them. These cultural pieces are replicated among users of social networks of very diverse strata and views, although with certain purposes. These are communicative pieces that usually move to humor, and yet are able to achieve social nonconformity. They are even a communicative tool for niches as dissimilar as political cartoons and advertising makers.

*Soy un autor, ante todo, por mi libre intención de escribir.
Pero inmediatamente después viene el hecho de que yo me convierto
en un hombre que otros consideran escritor, es decir, alguien que debe responder
a cierta exigencia y que ha sido investido de una determinada función social*

Jean-Paul Sartre

Los memes son “unidades mínimas de información y replicación cultural”. Son como los genes se someten a un proceso de selección más o menos consciente. Pueden crear copias de sí mismos capaces de desempeñar un rol comparable al genético en la transmisión de las palabras, las ideas, las creencias, las tendencias y las actitudes. Richard Dawkins (1976) acuñó este término en *El gen egoísta*.

Si los genes se agrupan en cromosomas, los memes lo hacen en dimensiones culturales creadas por el ser humano. De este modo, el biólogo inglés considera a la cultura no como una conducta en sí misma, sino como información que especifica formas de conducta. Son “patrones contagiosos de ‘información cultural’ que se pasan de mente a mente y

directamente generan y dan forma a las mentalidades y formas significantes de comportamiento y acciones de un grupo social” (Knobel y Lankshear, 2007: 199).

Esta noción propuesta por el biólogo inglés devino la llamada memética, ciencia que a grandes rasgos emprende una comparación entre la teoría darwiniana de la evolución y la evolución de la cultura mediante la imitación y la recombinación de conocimientos y elementos previos¹.

A la par de Internet, las redes sociales trazan el camino a una nueva forma comunicativa: los llamados memes. De acuerdo con estudiosos como Knobel y Lankshear (2007), en este campo el meme es un término popular para describir el rápido consumo y propagación de una idea particular representada como un texto escrito, imagen, lenguaje, ‘movimiento’ o alguna otra unidad de ‘cosa’ cultural. Para Burgess (2008), se trata de una práctica o broma de moda que se vuelve ampliamente imitada, esto logrado gracias a la transmisión en línea (Davison, 2012).

En general, son humorísticos pues reflejan y exageran un sentimiento, idea o reacción a un hecho; aunque también implican la crítica social. Consisten en tres tipos: Images macro, *rage comics* e imágenes manipuladas (García Huerta, 2014; González y González, 2013; Pérez Salazar, 2017).

La primera presenta ilustraciones con un texto sobrepuesto. Son el tipo de meme más extendido y popular. Consisten en un dibujo o fotografía sin texto o con una frase ingeniosa que mueve al humor. Las imágenes pueden ser dibujos, fotografías, programas de tv, películas, videojuegos, religión, protagonistas, individuos reconocidos como estrellas de cine, cantantes, políticos o gente ordinaria cuya expresión o presencia resulta idónea para ilustrar la idea que se desea transmitir.

Los *rage comics*, creados por usuarios de internet con un *software* simple de dibujo con contornos negros sobre un fondo blanco, son una serie de cómics que cuentan historias o experiencias propias y humorísticas (García Huerta, 2014; Pérez Salazar, 2017). Por su parte, las imágenes trucadas, “yuxtapuestas o memes de Photoshop”, de acuerdo con García

¹ Como corriente de pensamiento, la memética pretende asentar las bases de la evolución cultural a semejanza de la teoría de la evolución genética. Si bien el tema resulta pertinente para el presente trabajo, éste abarcaría mucho más espacio del proyectado. Para mayor información sobre el tema, se sugieren, entre otros, Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós, así como Dennett, D. (1995). *La conciencia explicada*, Paidós: Barcelona; Auger, R. (2004) *El meme eléctrico*. Ediciones Paidós Ibérica: Barcelona, y más recientemente, Distin, K. (2016). *El meme egoísta*, Biblioteca Buridán: Barcelona.

Huerta (2014), son aquellas que sufrieron una transformación por medio de un *software* de edición de imagen.

Entre los diferentes tipos de memes de internet también los hay audiovisuales. Pérez Salazar (2017) describe los distintos grados de fidelidad que presentan. Los virales son compartidos una y otra vez sin cambios. En ellos la enunciación se presenta con imágenes en movimiento acompañadas de una banda sonora; tal es el caso del videoclip “Gangnam Style”, del cantante Psy.

Otros más son los productos audiovisuales parcialmente metamórficos. El meme de *Hitler reacts*, fragmento de 3:49 segundos recuperado de la película alemana *La caída* (2004), empleado para expresar una situación explosiva en relación con algún suceso específico. En tanto que el audio y el video permanecen inalterados en cada reinterpretación, el subtítulo sincronizado a los diálogos se modifica según las necesidades de la adaptación del meme. No corresponde al diálogo en alemán, sino que es modificado por quienes realizan la adaptación del meme, “a partir de sucesos que resultan en un referente compartido en un espacio de afinidad determinado”.

Por último, Pérez Salazar ubica los productos audiovisuales como reinterpretaciones: la replicación de un meme con altos niveles de fidelidad, como el Harlem Shake, que ha dado lugar, de manera paralela, a una producción de videos que se ajusta a una enunciación inspirada en el original y es reelaborada por una gran cantidad de usuarios.

Los memes atraviesan un proceso de amanecer-ocaso, como ha señalado Stryker (2011), quien explica que en su etapa de “furor” el meme estalla en los medios tradicionales de comunicación, como el periódico y la tele. Cabe destacar que los memes nunca mueren, sólo son sobreexplotados y “olvidados”, pero se mantienen latentes en la llamada *memepool* (García Huerta: 2014) hasta ser seleccionados y utilizados posteriormente por otro usuario.

Botelho (2015) defiende que estos se han convertido en una forma de lenguaje en internet, que cuenta con “su propia gramática”. En efecto podría tomarse como una forma comunicativa específica; aún más, siguiendo la analogía de lenguaje, la forma comunicativa se quedaría en “argot” o “jerga” entre grupos cerrados de usuarios, como los respectivos memes de películas, caricaturas y videojuegos, que se vuelven comprensibles sólo para determinados usuarios. También por el abismo de edad que hay entre nativos y migrantes digitales, que dificulta la comprensión de este tipo de mensajes.

Alcances de la imagen; fines diversos del meme

En *El giro pictorial*, W. Mitchell (1994) señala que la sociedad actual transita hacia el giro pictórico por la era de reproducción electrónica en que estamos inmersos y que “ha producido nuevas formas de simulación e ilusionismo visual con un poder sin precedentes”. Esta nueva manera de ver el mundo, más allá de lo lingüístico, es un redescubrimiento de la imagen “como un complejo juego entre la visualidad, los aparatos, las instituciones, los discursos, los cuerpos y la figuralidad”.

Tales referencias son potenciadas por plataformas de video como YouTube o por las mismas redes sociales. Facebook y Twitter tienen la capacidad de capturar imagen y video e, incluso, de transmitir en vivo, información generada por millones de usuarios que a todas horas plasman su realidad en ceros y unos, que hacen *zapping*, en un inacabable trance de saturación-fragmentación, desde la comodidad del teclado.

Sin embargo, este cúmulo y fluir de datos resultan inertes sin la intervención del hombre, extensión de internet por excelencia, al exigir interactividad con el usuario a la vez que proporciona interconectividad a la red. Para Sempere, el medio es el usuario “porque es el que transforma en información todo lo que el medio transporta”. Y agrega que el usuario es el auténtico medio, al ser el factor definitivo que articula y pone en funcionamiento el arsenal mediático disponible a su alcance: “Es emisor y receptor. Autor, actor y espectador a un tiempo”.

Gabriela Pinto (2016) reflexiona en que estas piezas comunicativas son una forma en la que muchas personas se enteran de la información que desconocerían cuando sus hábitos de consumo informativo son pobres o nulos. La autora aduce a que en la actualidad, pese a no tener la costumbre de seguir noticias, con el simple hecho de navegar en el correo electrónico o en la red social ya nos topamos con algún meme; tal es el caso del cartón político (basado en un meme) que refiere el problema entre los calandrieros de Guadalajara y el alcalde Enrique Alfaro, y las obras de arte urbano que éste instala en Guadalajara (a finales del año 2017), y que se revisará páginas más adelante.

No se diga de los grupos de Facebook o de WhatsApp de adolescentes empeñados en este afán. Recuérdese el renombre que adquirió la infame página de internet en Facebook, Legión Holk, a principios de este año; del caso se decía: “Tirador de colegio en Monterrey habría

anunciado ataque en La Legión Holk”, lo que puso en la mira de las autoridades a este tipo de grupos y tendencias.²

También pululan páginas de internet dedicadas exclusivamente a que los usuarios creen sus memes, ya sea con plantillas a elegir de un caudal de imágenes y/o posibles textos, o bien subiendo su propia imagen con un texto novedoso (o jugando con el original); el propósito es monetizar el sitio *web*, atraer usuarios y ser pista de despegue de un meme, como las populares 9gag, Memegenerator o cuantocabron.com.

Amén de las herramientas digitales instaladas en cualquier computadora o en forma de aplicación de celular, como Paint o Photoshop, que permiten modificar imágenes, recortarlas, adaptarlas a nuevos ambientes y añadirles texto mediante unos cuantos “clicks” o toques de pantalla, con lo que casi cualquier usuario puede hacer un meme.

Como en cualquier otro ámbito de la cultura, existen piezas más elaboradas que otras, creadas gracias a usuarios más experimentados en la manipulación de imagen. La creación de memes podría decirse que se da en un continuo, tanto de dificultad técnica como de motivación. Ambas de lo simple a lo complejo.

² Véase, por ejemplo, <https://www.publimetro.com.mx/mx/nuevo-leon/2017/01/18/tirador-colegio-monterrey-anuncio-legion-holk.html>



Figuras 1 a 3. Memes de Drake y asuntos de decisiones políticas

Sobre el meme en sí (figura 1) se trata de dos momentos-gesto (minutos 1:17-18 y 1:20-21) del videoclip “Hotline Bling” del cantante estadounidense Drake. Visiblemente el primero es tomado como signo de desaprobación y el segundo como de “visto bueno”. Los usuarios rescatan la esencia del gesto, fuera de la imagen original, para pronunciarse sobre cualquier cosa.

La primera imagen es un mero divertimento, un absurdo que pone en juego dos entidades bien conocidas: el no-gusto por los ojos del fauno en la película *El Laberinto del fauno* (2006), de Guillermo del Toro, y la aprobación por el juego hecho por el personaje don Ramón en un *El Chavo del 8* (1971).

Pero para comprender las siguientes dos piezas se requiere profundizar aún más en el contexto, ya que el segundo meme se refiere a la decisión de Jaime Rodríguez Calderón, gobernador del *bonito estado de Monterrey*, de mantener las cámaras de fotomulta en

aquella ciudad. Tanto por el tiempo transcurrido como por la peculiaridad de las imágenes creadas, se vuelve difícil explicar quién los emitió, cuándo y por qué, aunque al estar circulando de cuando en cuando en internet, son sujetos de observación.

El tercer meme, sin embargo, implica un nivel aún mayor de abstracción. Trata de dos temas que atañen a la ciudad de Guadalajara, además de que debe considerarse que se trata de una realización como cartón político firmado por Qucho.

La imagen de autor recoge un punto de vista particular en torno al conflicto del ayuntamiento con los calandrieros tradicionales (a finales de 2017), quienes fueron “golpeteados” por el alcalde Enrique Alfaro y sus dependencias para migrar a un nuevo modelo de vehículos eléctricos. Al mismo tiempo, muestra al entonces presidente municipal inaugurando la tercera de varias escultóricas de gran formato por la ciudad; en este caso, la primera de las Tres Gracias, la llamada “Abundancia”.

Los unen dos motivos: el caballo y la figura “con el sobretodo naranja” del alcalde. El primero bajo la forma de animal de tiro a la baja; en tanto que el segundo como la reproducción de la escultura inaugurada que se alza victoriosa por los cielos.

Además, deben considerarse las formas bajo las que aparece el cartón político, primero en las páginas de un periódico tradicional (*El Informador*), para luego brincar en las páginas de redes sociales del mismo medio en el que Qucho trabaja; en una última instancia, debe decirse que el meme-cartón fue recogido de una página de Facebook que critica al alcalde Enrique Alfaro, que a su vez la tomó/compartió de la fuente original.

Sobre las similitudes entre el cartón político y el meme, se trata de algo que los moneros tienen presente, aunque descartan que su trabajo pueda ser sustituido por este tipo de “bromas pasajeras”, elaboradas por personas que “no saben dibujar”. No obstante, admiten que en ocasiones es difícil competir con la inmediatez derivada del fenómeno pues, cuando piensan publicar un cartón con determinada idea, ésta ya fue abordada en las redes sociales; en este sentido, considera el monero Trino (2016): “lo que realmente nos está quitando la chamba es la inmediatez... Uno como cartonista trata de pensar lo que acontece y hacer un chiste sobre eso”, se publica al otro día pero entretanto “alguien ya sacó un meme con una idea mejor que la tuya”.

También el cartonero Calderón coincide con esto de la competencia, aunque la mayoría de los memes son, a su juicio, chistoretas absolutamente explícitos; además, a la fugacidad o inmediatez en el chiste/sátira convertido en meme, el cartón político se diferencia en el uso

de la textura plástica y la calidad del trazo, además de que carece de contenido: “que es la carnita de la caricatura. También carece del contexto con que los caricaturistas estamos comprometidos”, señaló el cartonista Alarcón, en una entrevista con Gerardo Antonio Martínez (2014) para *Confabulario*.

Las implicaciones de la autoría de una “idea” son profundas y alcanzan a creadores de este tipo, algunos de los cuales encuentran como humorada fugaz los memes de internet, en tanto que otros se nutren de estas piezas culturales para hacer sus obras:

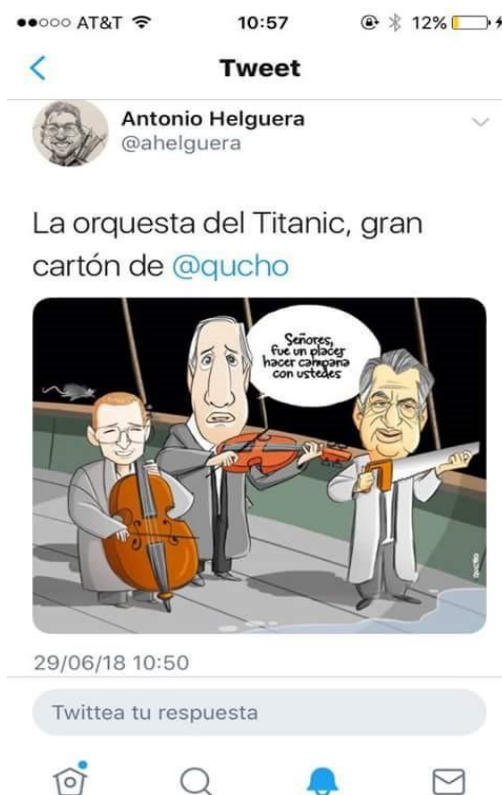


Figura 4. Otro cartón de Qucho basado en meme... En el Twitter de Helguera

Se trata de una adaptación de uno de los memes más populares que hacen alusión a la película *Titanic* (1997), donde los músicos de la orquesta están conscientes de que morirán ahogados. No obstante, “siguen tocando” al mismo tiempo que uno de ellos dice: “Fue un placer haber tocado con ustedes”.

Es obvia, pero no por ello bastante poderosa, la alusión a que los tres candidatos “ya la tenían perdida” frente al puntero en las encuestas de la pasada campaña presidencial. Destaca el rasgo del serrucho del encarnado como Jaime Rodríguez Calderón, conocido como “El Bronco”, recordando su propuesta polémica de “mochar las manos” a los ladrones. También el “tributo” que hace el cartonero Helguera al poner el cartón-meme en su propio muro de Facebook expresando su admiración. La fecha: 29 de junio, dos días antes de la elección.

Como se ve, los más diestros tienden a asimilar los memes de internet cuya circulación es mayor al momento de crear; se mezcla el evento reciente, la nota, con el furor de la imagen que “está destrozando la red”. También se verá que debido a esto, se han convertido en una herramienta para las empresas, que vinculan la viralidad de un meme con “algo que quieran destacar de su marca” o mensaje.

Signo, semiosis y autoría

En este punto es prudente introducir algunas reflexiones de Aquiles Esté (2009) sobre el signo, autor para el cual éste

...no deja de ser un objeto-cosa, ya que siempre depende de alguna modalidad sensorial, sin contar que al mismo tiempo actúa como un patrón según el cual las cosas y los objetos se entrelazan para crear el tejido de la experiencia, donde una parte está por la otra de modo a ofrecer mayor o menor sentido, en tiempos y contextos variables, contextos y tiempos que el propio signo ayuda a elaborar, pues cada signo emitido recoloca en juego el contexto, el tiempo y su sentido.

Aunque para que tenga lugar, para que exista la relación sémica, se requiere de algún tipo de tendencialidad “hacia un posible interpretante” ya que, al reservarse para otro signo o experiencia posible la función de *coronar la determinación*, “el signo no hace otra cosa que garantizar un diálogo ininterrumpido entre imprecisión y continuidad”.

A esto se suman nociones de Iuri Lotman (1996) para quien “la formación de sentido no tiene lugar en un sistema estático. Para que ese acto se haga posible, se debe introducir algún mensaje en el sistema comunicativo A1 - A2”. Otra más es la llamada “capacidad de agencia”, noción introducida por Pérez Salazar (2017) desde la sociología. Ésta se entiende como las acciones que los actores sociales realizan, que si bien están delimitadas por una

serie de normas y estructuras, “son producto de las intenciones, intereses y necesidades de quienes las llevan a cabo”; así, el dar compartir o retuitear es parte de la viralización de un meme y sus modificaciones, y esto no ocurre simplemente, sino que surge de la capacidad de agencia de los usuarios.

Sobre los hacedores

¿Pero quién crea los memes o desde dónde? De acuerdo con las reflexiones de Michel Foucault (1969), “el nombre de autor es más que un nombre propio, es su descripción”, ya que ejerce un determinado papel con relación al discurso, pues garantiza una función clasificatoria, permite reagrupar un determinado número de creaciones/textos, delimitarlos, excluir algunos y oponerlos a otros; es decir, *define tipos*.

Añade el pensador francés que la función autor es definida por una serie de operaciones específicas y complejas: “no remite pura y simplemente a un individuo real, puede dar lugar simultáneamente a varios ego, a varias posiciones-sujeto que diferentes clases de individuos pueden llegar a ocupar”, como los grupos de Facebook en los que la cooperación de los usuarios es fundamental para el funcionamiento del todo.

En coincidencia con el *autor*, se vuelve necesario entonces preguntar cómo, según qué condiciones y bajo qué formas algo como un sujeto puede aparecer en el orden de los discursos; cuestionar ¿qué sitio puede ocupar en cada tipo de discurso, qué funciones puede ejercer y obedeciendo a qué reglas? Teniendo esto en mente, se implica que al ser una forma peculiar de lenguaje, como planteaba Botelho, los memes se conforman como un género comunicativo, con sus respectivos emisores, receptores y funciones determinadas.

Con esta serie de reflexiones es posible entonces comprender cómo en esa loca pelea por “likes”, reacciones y “retweets”, los usuarios-autor ponen nombres cada vez más abigarrados a sus sitios para atraer más visitas, más vistas, floreciendo denominaciones tan heterogéneas como: Instituto Memal Electoral/Instituto del Meme Electoral, Secretaría de Memes Chidos, Instituto Memexicano del Seguro Social, Escuela Nacional de Artes Memísticas, Instituto Nacional de Bellos Memes, Memegrafías, Centro Universitario de Ciencias Memeras, Momos Corp, Momos Sad, Legión Momos, Memexican TM, Memexicanitos, Prietoposting, The Meme Aesthetic, Memes Robados por Repartidores de Bimbo, Memeflix, Memes feos pa morros chidos, PRIvatización Posting, Memes Chidas Para Gente Sin Nada Que Hacer, Meme el constructor, entre otros.

Lo serio se vuelve broma cuando se emiten memes en estas páginas así como en otras tales como “Gobierno de Meméxico”, o la misma “Policía Memecipal”, que entrañan la intención humorística y un aviso de la no-seriedad de los materiales.

Cada uno de los anteriores, y de los que abundan, entrañan su particular cosmovisión, aunque integran en su quehacer las imágenes o frases de los memes en boga además de la recombinación de tópicos o figuras ya conocidas en el almanaque de los memes (la memepool que se refería al inicio), pero valiéndose de ellas para proponer nuevas intenciones (recontextualizaciones/resignificaciones) a sus receptores.

El caso se extiende a las empresas, que crean memes con fines publicitarios a partir de imágenes y frases que se volvieron populares; incluso, hay dependencias de gobierno, como la Secretaría de Salud federal y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), que se han valido de estos materiales visuales para ciertas campañas de salud.

No salgas embarazada challenge



Figuras 5 y 6. Publicidad del IMSS

El meme “publicitario” se suma a los llamados “retos” que de cuando en cuando surgen en internet, que se reinterpretan por los usuarios hasta desbordar el original; de los “challenges”. Uno de los más originales fue creado por los administradores de redes sociales de la institución, llamando una vez más a los embarazos no deseados entre adolescentes.

También ha circulado el meme “Toca la imagen” que, al dar *clic* suele contener alguna broma como el infame *Negro del Whatsapp* o los buenos días de la tía. Pero en el caso de la dependencia gubernamental, recomendó el uso del condón adoptando la forma de un meme que aparece en dos partes: la primera invitaba a tocar la imagen, con un condón de

aparición “amigable”; tras dar *click*, se desplegaba una serie de recomendaciones para tener sexo seguro.



Figura 6. Toca la imagen e IMSS

Los creadores de publicidad llevan a cabo campañas ingeniosas; “es decir estar en el momento oportuno [aunque] el tiempo del meme en el internet puede ir desde unas semanas a por un lapso de años” (Avilés, Cuadrado, Roldán y Tola, 2016). En el gremio de la mercadotecnia los especialistas han estudiado el fenómeno para identificar sus cualidades y crear materiales que sean dispersados por el público (García Huerta, 2014).

De esta forma se observa que los memes “son un ancla” para los hacedores de publicidad, *community managers* y administradores de redes sociales, quienes deben observar el impacto que estos causan entre los cibernautas, el objetivo al cual se dirigen, así como

“indicios o valores de la marca que quieran dar a conocer”. Deben de incitar a que se lo comparta, despertar la atención a participar en él: “ese es el fenómeno del meme” (Avilés et al., 2016).

Reflexión final: un género comunicativo

Al final, ¿qué ganan estos *autores*? ¿Solamente “likes”, miles de memes compartidos y nuevos suscriptores? Como se dijo, el ser creativo entraña una búsqueda de reconocimiento, algo que los corporativos aprecian, monetizando y convirtiendo en trabajo lo que antes era divertimento.

Por otra parte, en el campo de lo no-serio, se inmiscuyen fines “publicitarios”, donde los *community managers* o administradores de redes sociales encuentran la manera de subirse a la cresta de un meme actual o de revivir uno al calor de un acontecimiento reciente.

Vale asimismo reflexionar en aspectos tanto más llamativos de los memes de internet como el hecho de que son un género comunicativo, a través de un lenguaje con reglas y funciones delimitadas, que puede ser empleado por usuarios “regulares” como mero entretenimiento o para criticar decisiones de gobierno. Éste último uso es también válido, incluso, para reconocidos cartonistas mexicanos.

Los dibujantes de cartón político se valen de esquemas ampliamente utilizados por usuarios “regulares” que aportan sus versiones particulares de un cierto meme. Éstos son maleables a las necesidades de quienes los abordan, construyendo nuevas significaciones para otras audiencias.

Incluso, cabe hacer hincapié en la profundidad signica que adquiere el gesto, y cómo éste es reinterpretado para nuevos y definidos espectadores como en el caso planteado por el meme de Drake en tres diferentes contextos (figuras 1 a 3): el primero es más “ligero” y constituye una broma sencilla, inteligible para mayor número de receptores.

Sin embargo, el segundo y el tercero, amén de que el relativo a “El Bronco” se vale de una sobreposición básica de imágenes y el de Alfaro es un cartón político, llevan de fondo una crítica a determinadas decisiones de los gobernantes. En el caso de Nuevo León, mantener la política de fotomultas, y en el de Guadalajara, apoyar un programa de arte público mientras se deja extinguir al gremio de calandrieros tradicionales.

Fuentes

- Avilés Pazmiño, Mariana Isaura; Cuadrado González, Mary Susana; Roldán Martínez, César Ernesto; Tola Morales, Sally Nina (2016): “¿Los memes, publicidad no tradicional o el gen egoísta? La publicidad desde una perspectiva digital abstracta”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (mayo 2016). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/memes.html>
- Botelho Horta, N. (2015). *O meme como linguagem da internet: Uma perspectiva semiótica*. Tesis de maestría. Facultad de Comunicación, Universidad de Brasilia, Recuperado de: http://www.proeibandes.org/atlas/tomo_2.pdf
- Burgess, J. (2007). *Vernacular creativity and new media*. Queensland. University of Technology, Brisbane, Australia.
- Davison, P. (2012). “The Language of (Internet) Memes”. En M., Mandiberg. (Ed.), *The Social Media Reader*. New York University. Recuperado de: <https://ia902603.us.archive.org/35/items/TheSocialMediaReader/MandibergtheSocialMediaReader-cc-by-sa-nc.pdf>
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat: Barcelona.
- Esté, A. (2009). *Cultura replicante el orden semiocentrista*. Gedisa Editores: Barcelona.
- Foucault, M. (1969) “Qué es un autor”. En *La función secretario*, Litoral 25/26, Córdoba, Argentina (35-71).
- García Huerta, D. (2014). *Memes de internet y la cultura (participativa) de internet*. Tesis de Maestría. Departamento de Estudios de la Comunicación, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara: Guadalajara, México.
- González González, A. y González Fernández, A. (2013). *Memes, Rage-comics y Memenautas: Comunicación Efectiva en internet*. Tesis. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Gonzalez56/publication/308209716_Memes_Rage-comics_y_Memenautas_Comunicacion_Efectiva_en_Internet/links/57de9cfb08ae72d72eac0f94.pdf

- Knobel, M. y Lankshear, C. (2007). "Online memes, affinities, and cultural production". En: M. Knobel y C. Lankshear. (Eds.), *A New Literacies Sampler* (199-227). Peter Lang: New York. Recuperado de: <http://literacyandtech.pbworks.com/f/Text.pdf#page=11>
- Lotman, Iuri (1996). *La semiosfera. vols. I y II*. Cátedra: Madrid.
- Martínez, Gerardo Antonio (25-10-14). "El cartón político: Un futuro incierto". Recuperado de: <http://confabulario.eluniversal.com.mx/el-carton-politico-un-futuro-incierto/>
- Mitchell, W. (1994), *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Akal: España.
- Pérez Salazar, Gabriel (2017). *El meme en internet: Identidad y usos sociales*. Editorial Fontamara, Universidad Autónoma de Coahuila y PFCE: México.
- Pinto Márquez, G. (2016-07-06) "El meme es el mensaje". Recuperado de: <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/puebla/el-meme-es-el-mensaje/>
- Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. España: Editorial Popular.
- Stryker, C., (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press.
- Trino y Calderón, Francisco (25-08-16). "El humor político en los tiempos del mal humor social". Revista *Letras Libres*. Recuperado de: <https://www.letraslibres.com/mexico/revista/el-humor-politico-en-los-tiempos-del-mal-humor-social>