



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Los memes como construcción de prácticas discursivas por parte de los fans. El caso de los memes de la fanpage "Game of Thrones Argentina"

Tesina de Grado

Alumna: Sofía Berutti – Leg. B-2404/1

Director: Hugo Berti

Rosario, 14 de septiembre 2021

Resumen

Si definimos al meme de internet como una pieza gráfica humorística, estaríamos reduciéndolo a una sola característica de un fenómeno aún más grande. Y es que el meme se ha convertido en la forma de expresión elegida por excelencia en las redes sociales. Es por eso que, en este trabajo, interpretaremos al meme como un discurso creativo, cuyo actor creador será capaz de apropiarse de elementos ya existentes para luego adaptarlos, mezclarlos y formar un nuevo discurso caracterizado por un lenguaje humorístico, con estructura de remix y un gran poder de circulación.

La propuesta de esta tesina será comprender el proceso de construcción discursiva en formato meme dentro de la comunidad de fans de *Game of Thrones Argentina* en el año 2019. Para esto será necesario reconocer los elementos que constituyen al meme, interpretando su estructura y lenguaje humorístico.

Palabras claves: meme – internet – humor – remix – circulación - Game of Thrones

Agradecimientos

A mi mamá y hermano por creer en mí, por ayudarme a no bajar los brazos y a no tirar la toalla durante toda la carrera.

A mi novio por acompañarme en cada paso que doy y apoyarme con sus mates, alegría y humor.

A mis amigas, por abrazarme en cada tropezón y darme la dosis de amor necesaria durante todo el proceso de formación académica.

A la universidad pública, por darme la posibilidad de crecer, formarme y enseñarme nuevas perspectivas y maneras de ver y vivir la vida.

Índice

Capítulo I	4
Introducción.....	5
Preguntas de investigación.....	8
Objetivos de investigación.....	9
Capítulo II - La evolución del meme	10
Capítulo III – El meme de Internet y sus características	13
El lenguaje humorístico.....	15
Escritura popular del remix.....	16
Capítulo IV – La estructura del meme como pieza discursiva	19
Capítulo V – Apropiación, creación y circulación del meme a través del Ciberespacio	23
Capítulo VI – El fan como productor del meme	28
Capítulo VII – Game of Thrones y su comunidad	33
Capítulo VIII – Metodología de investigación	41
Corpus de análisis.....	44
Capítulo IX – Análisis interpretativo del discurso de los memes	50
Capítulo X – Conclusión	65
Capítulo XI – Bibliografía	71
Capítulo XII – Anexo	74

CAPÍTULO I



INTRODUCCIÓN

Si concebimos la cultura como un conjunto de significados compartidos, los memes son elementos importantes que nos permiten relacionarnos con personas del entorno simbólico común. Algunos memes son intercambiados y comprendidos por todos a nivel universal y otros son compartidos en comunidades o grupos pequeños, de manera que funciona como una especie de código que hace que nos sintamos identificados con aquellos que lo entienden.

En abril del 2011 se estrenaba la serie televisiva Juego de Tronos, más conocida por su nombre original "*Game of Thrones*", que fue una adaptación que HBO realizó basándose en la saga de libros "*Canción de hielo y fuego*" de George R. R. Martin. El inicio de esta historia en televisión despertó el interés de muchas personas. Algunos de los televidentes eran lectores del libro que buscaban seguir el relato desde otra plataforma, y otros eran nuevos seguidores, conformándose así una comunidad.

En 2019 se emitió por televisión la última temporada de Game of Thrones que despertó en los fans una catarata de producciones humorísticas debido a la reacción de sorpresa que provocó en ellos el final de la historia. Sin embargo, esta producción humorística se hizo presente desde el inicio de la serie siendo algo característico en el modo de comunicarse que tenía este grupo de fans. Ya finalizada la serie, se continuaron produciendo memes. Gran parte de estos relacionados con situaciones del contexto sociocultural actual.

Dentro de esta comunidad de fans, el meme en internet funciona como una forma concreta de prácticas discursivas por parte de sus miembros. El fan como creador de contenido suele apropiarse de ciertos aspectos de la serie, para luego construir producciones humorísticas con el fin de comunicar algo a los miembros de su comunidad.

Reflexionar sobre estas producciones artísticas realizadas por los fans de Juego de Tronos es pertinente debido a que en su última temporada se amplificó la producción y difusión de memes como consecuencia de la disconformidad de muchos fieles seguidores de la historia. También encuentro interesante investigar el meme como aquella forma discursiva que muchos usuarios de internet eligen usar para relacionarse o comunicar algo que piensan sobre la realidad en la que viven. Los fans utilizan memes tomando elementos de la serie que consumen y los comparten con aquellos que comprenden su sentido. Por

otro lado, me parece pertinente investigar cómo se construyen estas prácticas discursivas, conocidas con el nombre de *meme*, siendo este formato utilizado con frecuencia para comunicarse entre los jóvenes, principalmente en las redes sociales.

En estudios anteriores sobre este fenómeno, se han llevado a cabo varias investigaciones sobre las prácticas discursivas de los fans, también denominadas *fanwork*, por su carácter productivo. Dentro del *fanwork* o *fanmade*, es decir, las “distintas formas de creación hechas por fans” (Roig, 2013) las investigaciones existentes sobre el tema están orientadas a la caracterización y exploración del *fanwork* sin abordar en profundidad en la experiencia del fan como un creador de *memes*.

En Argentina un grupo de profesionales que pertenecen a la Universidad Nacional de Quilmes conformaron un espacio que tiene por objetivo mostrar los progresos de la investigación de *Grupos de Culto*, haciendo foco en los avances que se exponen en las “Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación”. En sus trabajos toman al grupo de fans como ejemplo de *Grupo de Culto* y analizan cómo se relacionan, sus cualidades y sus valores. Dentro de estas investigaciones, la Lic. Torti Frugone, realizó un análisis que buscaba identificar la tensión entre similitudes y diferencias de los objetos culturales digitales amateurs frente a los productos de las Industrias Culturales, considerando la formación de tres tipos de objeto: literarios, visuales y audiovisuales, conocidos como *fanfics*, *fanart* y *fanvideos*.

Siendo nuestro objeto de análisis los memes como construcción de prácticas discursivas por parte de los fans, estos antecedentes nos permiten pensar estas piezas humorísticas dentro de aquellas creaciones denominadas *fanart*, donde los fans utilizan ciertos elementos del contenido del que son seguidores para luego crear nuevas piezas gráficas para poder relacionarse con sus pares o comunicar algo bajo un lenguaje humorístico. Sin embargo, no todo el arte creado por los fans es un meme, así como también, no todos los memes son creados por un fan. El meme que ubicamos dentro de la producción *fanart* es aquel que es utilizado para que los miembros de una comunidad fan se relacionen tanto con el contenido al que son fieles seguidores, como así también

con sus pares. En conclusión, consideramos al meme como *fanart* cuando este es creado y puesto en circulación dentro de una determinada comunidad de fans.

En este análisis abordaremos a los memes como construcción de prácticas discursivas por parte de los fans, tomando al *meme* como “cualquier unidad cultural (material o inmaterial), que puede ser replicada y que da lugar a un espacio de afinidad, entre aquellas personas que comparten su sentido” (Pérez Salazar, 2014: 116).

Sumo a este concepto la idea de tomar al meme como una forma de discurso creativo capaz de, a través del humor o la parodia, lograr la interacción entre dos o más personas. Lo denomino discurso creativo porque es una reversión de un discurso ya existente, un remix de algo que ya está puesto en circulación. Su creador puede ser un fiel consumidor de un programa televisivo o una persona corriente cuyo fin es, a través del humor, poner en debate algún tema o hecho en particular.

El término “memética” fue utilizado por primera vez en 1976 por el teórico evolucionista Richard Dawkins. Recién en 2018 la Real Academia Española incorporó el concepto “meme” definiéndolo como “imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet”. En nuestra sociedad vemos circular memes relacionados con distintos dominios temáticos: política, deporte, espectáculo, arte, etc. Ante cualquier hecho trascendente de manera inmediata comienzan a aparecer memes en todos los sitios de internet, principalmente en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. En cada cultura, en cada comunidad, existen memes que son creados y puestos en circulación con el fin de comunicar algo a alguien.

Centrándonos en el meme que encontramos en internet podemos observar que estas expresiones culturales que se presentan actualmente en las redes sociales, frecuentemente incorporan elementos de humor e ironía. Podemos decir que son signos compartidos al interior de grupos específicos y que constituyen espacios de afinidad. En la construcción de este tipo de meme, Pérez Salazar (2014) marca la existencia de cuatro tipos de construcción memética: cadena de caracteres, imágenes estáticas, imágenes en movimiento y productos audiovisuales.

Tomando esta producción humorística como un elemento importante dentro de las formas de relacionarse que tiene el fan y más precisamente aquél que es un fiel seguidor de Juego de Tronos y teniendo en cuenta su importancia a la hora de expresar su relación con la serie, abordaré esta temática buscando responder a los interrogantes planteados a continuación.

Preguntas de investigación

Situándonos en un determinado grupo de fans y tomando a estos como actores que producen memes dentro de su comunidad, vemos cómo también ante cualquier hecho trascendente del producto al que son fieles seguidores comienzan a aparecer estas piezas humorísticas. Se apropian del contenido que consumen para luego transformarlo en meme y así comunicarse a través de estos.

Partiendo del supuesto de que en 2019 muchos fans de Game of Thrones crearon memes porque la temporada final les disgustó o no fue lo que esperaban, me pregunto si esos memes lograron tener un mayor impacto y circulación en las redes sociales por el modo en el que estaban contruidos, tanto por la combinación de determinados elementos como por el tipo de lenguaje humorístico empleado.

En este sentido, busco responder los interrogantes de ¿qué aspectos de la serie son utilizados para la creación de estas piezas humorísticas? ¿Cómo se construye el efecto humorístico en el discurso del meme? ¿De qué modo se vincula el meme de la serie con otros discursos socioculturales en un contexto histórico determinado? ¿Cuáles son los elementos textuales que usualmente se utilizan para construir los memes de Juego de Tronos? ¿Cómo evolucionaron los memes de la última temporada de la serie Juego de Tronos? ¿Qué elementos de la última temporada de la serie fueron los que más se replicaron en memes? ¿Cómo están contruidos los memes que más circulación tuvieron?

Objetivos de investigación

Comprender el proceso de construcción discursiva en formato meme dentro de la comunidad de fans de *Game of Thrones Argentina* en el año 2019

- **Reconocer** los elementos de *Game of Thrones Temporada 8* que utilizan los fans para la construcción discursiva en formato meme, tomando como caso la fanpage "*Game of Thrones Argentina*".
- **Vincular** la producción de efecto humorístico con el contexto sociocultural de producción y circulación de memes.
- **Describir y analizar** la circulación de los memes dentro de la fanpage "*Game of Thrones Argentina*" durante la transmisión de la última temporada de la serie.

CAPÍTULO II

Mi vida antes y después de
[#GameOfThrones](#) 🏰



LA EVOLUCIÓN DEL MEME

El primer autor en abordar el concepto de meme en 1976 fue Dawkins (1976), afirmando que “una idea-meme podría ser definida como una entidad capaz de ser transmitida de un cerebro a otro”. Haciendo una analogía entre meme y gen, toma al gen como replicador biológico y al meme como el gen replicador de la cultura humana. Con esta reflexión y relacionándolo con el modo que tiene el gen de moverse biológicamente, Dawkins planteó que el fin del meme es el de auto replicarse, se va propagando pasando de un cerebro a otro mediante un proceso de imitación, prevaleciendo así en el tiempo.

Posteriormente, Susan Blackmore (2000) reelabora la idea de meme construida por Dawkins explicitándolo como cualquier idea o hábito que es capaz de “transmitirse de una persona a otra a través de la imitación”. Siguiendo con esta definición, las palabras que utilizamos, las canciones que cantamos, las historias que conocemos, las habilidades que adquirimos gracias a otros, las religiones que seguimos, son memes que existen y habitan en nuestra cabeza (Blackmore, 2000). Los memes se caracterizan por tener tres propiedades básicas: longevidad (capacidad para mantenerse en el tiempo); fecundidad (capacidad para reproducirse); y fidelidad en la transmisión (de forma que, a través de las variantes, el núcleo de información permanece) (Shifman, 2014).

Sin embargo, podemos poner en tela de juicio la característica de longevidad planteada por Shifman (2014). En el meme, lo que logra permanecer en el tiempo es su efecto humorístico pero los elementos que componen su estructura se irán transformando en el tiempo. Es decir que tiene la habilidad de mantener su efecto humorístico a lo largo del tiempo pero irá mutando en su composición. El discurso humorístico, la idea del meme, es longevo pero los elementos que lo componen van variando en el tiempo y en el contexto sociocultural al que se presentan.

Uno de los ejemplos que más representa la característica de longevidad del meme es la frase de “*Keep Calm and...*”. Originalmente esta pieza surgió de un conjunto de carteles creados por el gobierno británico con el fin de ponerlos en circulación en el país debido a un hipotético caso de invasión alemana a toda Gran Bretaña en 1939, pero este eslogan nunca llegó a ponerse en circulación. Este cartel estaba compuesto por un fondo rojo, con la corona británica en la parte superior y abajo la frase “*Keep Calm and Carry On*” (Mantén la calma y

sigue adelante). Las personas y muchas empresas que se apropiaron de la frase y la transformaron, lograron convertirla en un meme y con el paso del tiempo siempre mantuvieron su mismo efecto humorístico, pero se fue transformando en su composición. El tipo de humor empleado en este meme siempre está caracterizado por lograr un efecto de sorpresa en aquella persona que lo lee, es decir, se mantiene el “*Keep Calm and*” y se modifica el discurso, presentando una situación inesperada que genera el efecto de la risa, como por ejemplo: “*Keep Calm and Hakuna Matata*”; “*Keep Calm and no te juntes con esa chusma*”, “*Keep Calm and Gangnam Style*”. Muchas empresas utilizaron este meme como pieza de marketing para sus ventas. Starbucks, por ejemplo, tiene todo un merchandising de remeras, tazas y buzos con la frase “*Keep Calm and Drink Starbucks*”

Con la llegada del siglo XXI y el uso masivo de internet a nivel global, se le atribuyó el término de meme a aquellas piezas gráficas de carácter humorístico que se podían encontrar publicadas en foros de opinión parodiando una idea, persona o hábito ya existentes.

Como fuimos viendo, el concepto de meme se fue transformando desde su origen a cómo lo conocemos en la actualidad, siendo el humor, la computadora e internet las herramientas para su construcción. El meme es aquello que “puede tener diversas formas de expresión cultural, puede ser una frase, un baile, una imagen, o bien, presentarse a partir de diversas formas simbólicas disponibles en internet, como videos virales o imágenes que son reproducidas a través de las redes sociales. Así, el fenómeno en línea basado en la replicación de contenidos, es sólo una forma específica de un fenómeno mucho más amplio. Sin importar entornos o los sustratos materiales (o virtuales) donde el meme se presente, la replicación es la condición *sine qua non* de este demento cultural.” (Pérez Salazar, 2014: 115).

Pero también es necesario sumar a esto la idea de meme como un discurso creativo compuesto de imágenes y/o texto, un discurso construido a través del remix, es decir que para construirlo se combinaron y manipularon elementos de un discurso ya existente y para esta creación se utilizará un lenguaje humorístico, que le permitirá parodiar su idea original.

CAPÍTULO III



Memes por si
si Jon queda
en el trono



Memes por si
Tyrion queda en
el trono



Memes por si
Daenerys queda
en el trono



Memes por si
Sansa queda
en el trono

EL MEME DE INTERNET Y SUS CARACTERÍSTICAS

El meme de internet nació en comunidades virtuales conocidas como foros de opinión donde usuarios parodiaban aspectos de la vida cotidiana o se apropiaban de imágenes culturales para luego manipularlas con el fin de participar y relacionarse con otros usuarios dentro de esa página web.

Según Jenkins (2015) el sitio web *4Chan* fue el lugar de origen de los memes en internet. Este sitio web fue creado en 2003 por Christopher Poole con el fin de ofrecer un espacio para poder discutir sobre mangas y anime japoneses. Rápidamente, *4Chan* se convirtió en un foro con múltiples secciones donde circulaban imágenes socialmente conocidas pero alteradas por los usuarios que participaban en él. Actualmente, este portal cuenta con 7 secciones que se actualizan constantemente y cuentan con la circulación de contenido original de los usuarios que participan de esta web o como ellos lo definen: contenido OC (*original content*)

Las comunidades de fans también jugaron un papel fundamental en los inicios del meme de internet debido a que “estos grupos, han sido, a menudo, innovadores en el uso de las plataformas participativas para organizarse y responder a los textos mediáticos” (Jenkins, 2015: 29).

El meme de internet nos ayuda a comprender cómo funciona la comunicación dentro de las comunidades virtuales y cómo, mediante el uso del humor, es posible generar y mantener relaciones entre dos o más personas sin importar su geolocalización. Con su característica humorística, el meme se convirtió en uno de los modos más utilizados para relacionarse en las redes sociales tanto con usuarios conocidos (familiares, amigos) como con no conocidos.

Como adelanté en párrafos anteriores, en este análisis vamos a considerar al meme de internet como **un discurso creativo** cuyo actor creador de ese meme se apropiará de elementos ya existentes en otros discursos para luego adaptarlos, mezclarlos y formar un nuevo discurso. Esta nueva construcción estará sostenida bajo dos características fundamentales: el lenguaje humorístico y la escritura popular del remix.

El lenguaje humorístico

El humor forma parte de “un lenguaje particular, y posee sus propios códigos de interpretación dentro de la comunidad de sentido que en este caso se trata propiamente de una comunidad virtual” (Alarcón Zayas, 2017: 125).

Mediante el uso del humor, el meme es capaz de generar, mantener y reforzar los lazos virtuales que se originan en las redes sociales. En estas redes de afinidades que se generan, superando las limitaciones geográficas de los usuarios, el meme nos permite interpretar cómo funciona la comunicación a través de las redes sociales y cómo estos vínculos se consolidan a lo largo del tiempo mediante el uso de un lenguaje humorístico.

La Real Academia Española define la palabra humorismo como un “modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”. Ampliando esta definición sumamos que “el humorismo es una acción, una práctica, una manifestación que se expresa mediante una determinada materialidad discursiva” (Palmira Massi, 2008:157).

Dentro de nuestro contexto, y tomando al humor como un recurso discursivo utilizado por el meme entendemos como humor a “cualquier mensaje, sea transmitido por el gesto, la palabra hablada, o escrita, la imagen y la música, que se proponga provocar la sonrisa o la risa” (Bremmer, J. y Roodengurg, H., 1999: 1).

Existen diferentes tipos de humor. Para analizar el recurso humorístico que se utiliza en el meme, utilizaremos los tipos de humor definidos por Catanescu y Tom (2001):

Comparación: exponer dos elementos para crear una situación humorística favoreciendo uno de los dos objetos.

Personificación: darle atributos de características humanas a animales, plantas y objetos.

Exageración: magnificando un ser, objeto o situación fuera de proporción.

Juego de palabras: utilización de elementos del lenguaje existentes para darle nuevos significados, que se traducen en el humor.

Sarcasmo: son respuestas descaradas o irónicas a cualquier tipo de situación. En el meme esto se puede ver reflejado en una relación de ambigüedad entre la imagen y el texto que acompaña al meme.

Tonto: situaciones que rayan en lo absurdo, sin sentido pero que causan risa.

Sorpresa: cuando se da un cambio en el discurso presentando situaciones inesperadas.

En las redes sociales vemos cómo muchas veces se utiliza el meme como una especie de “velo” para que, a través del humor, se busque persuadir a los usuarios. Según Palmira Massi “el humorismo propone una lectura diferente de lo social, impone rupturas, desplazamientos y transgresiones mediante las cuales cuestiona las respuestas habituales” (Palmira Massi, 2008:158). Sin importar cuál sea la postura del usuario frente a un debate que se presente en las redes sociales, el meme será el vehículo para que, a través del humor, un usuario pueda manifestar su pensamiento y relacionarse con otros.

Dentro de lo que conocemos como humor gráfico (comics, historietas, chistes ilustrados) la creación de la risa dependerá del efecto sorpresa y “para causar sorpresa el humorista tiene que tener sus dotes de originalidad –la habilidad para romper las rutinas estereotipadas del pensamiento. El caricaturista, el satirista, el escritor de humor absurdo, e incluso el experto humorista operan siempre en más de un solo plano. Tanto si pretenden comunicar un contenido social como si solamente desean entretener, deben proporcionar sacudidas mentales, producidas por la colisión de matrices incompatibles” (Koestler, 2002: 217). Este efecto sorpresa con ayuda del remix también lo encontramos en el meme, por ejemplo cuando vemos imágenes editadas con dos o más personajes, juegos de palabras, texto de algún suceso de la realidad mezclado con una imagen ficticia que lo parodie, etc.

Escritura popular del remix

Otro de los pilares del meme es su escritura en forma de remix. A la hora de construir un meme se va a escribir a través del remix, es decir que la persona

que crea el meme va a “adoptar artefactos culturales, combinarlos y manipularlos hasta convertirlos en mezclas nuevas y productos creativos” (Knobel y Lankshear, 2011:105). En un sentido más amplio, el remix está presente en todos los ámbitos de las prácticas culturales: “sin remix no hay cultura. Las culturas tienen que hacerse –crearse- y para ello mezclan elementos “nuevos” con elementos “preexistentes” a través de “conversaciones”. Nosotros remezclamos el lenguaje cada vez que lo usamos y remezclamos los significados cada vez que tomamos una idea, un artefacto o una palabra y la integramos en lo que estamos diciendo, haciendo o siendo en ese momento” (Knobel y Lankshear, 2011:107)

Manovich (2005) define al remix como “cualquier modificación de obras culturales ya existentes” planteando así la idea que vivimos en la cultura del remix ya que “muchas de las áreas culturales y estilos de vida - la música, la moda, el diseño, el arte, las aplicaciones web, los medios creados por usuarios, la comida - se rigen por remixes, fusiones, collages, o mash-ups”. (Manovich, 2005:1)

El acceso a esta práctica se vio facilitado con el surgimiento de diversos software que sirvieron como herramienta para crear estos collages digitales. Photoshop, Premiere y Corel Draw son algunos de los programas para computadora que facilitan al usuario a realizar el remix. Es gracias a estas tecnologías que formamos parte de la cultura del remix, donde se producen y se consumen producciones creadas a partir del remix. Como plantea Manovich (2005), si el posmodernismo definió los '80, el *remix* definitivamente domina la era de los 2000.

Programas de edición digital como Photoshop brindan al usuario herramientas fáciles de usar. Le permite a la persona manipular los elementos de los cuales se apropian para crear sus remixes. En el caso del meme, el uso de estos programas permite, entre otras cosas: a) añadir texto a una imagen; b) crear montajes fotográficos mezclando elementos de dos o más imágenes; c) permite editar la imagen modificándole la cabeza utilizando la de otro personaje; d) modificar colores; e) crear historias secuenciales con varias imágenes.

Al uso de estos programas se suman múltiples páginas web que, para los que no tienen conocimiento del uso de estos software, les brindan al usuario

herramientas para crear sus memes de manera fácil, rápida y gratuita. Uno de los sitios web más conocidos en donde cualquier usuario puede crear sus memes, combinando personajes reconocidos de la red y sumándole texto, es la página *www.memegenerator.es*

Si bien la estructura semiótica del meme de internet puede variar (solo texto, texto e imagen, imagen sola, video, etc.) siempre van a estar presentes las características de remix y el lenguaje humorístico. Muchos de estos memes funcionan parodiando un hecho o personaje de la realidad, reconocido socialmente por todos y que los usuarios podrán comprender el sentido de éste o bien parodiando una serie, artista, película, orientado más para un público que consuma ese contenido y comprenda su sentido.

CAPÍTULO IV



**ESTRUCTURA DEL MEME COMO
PIEZA DISCURSIVA**

Pérez Salazar (2014) propone cuatro formas en que el meme de internet es enunciado: cadena de caracteres (emoticones o hashtags), imágenes estáticas (adyacentes a texto, con el texto incrustado o imágenes secuenciales), imágenes en movimiento y productos audiovisuales. En este análisis nos enfocaremos en conceptualizar y ejemplificar sobre los memes construidos con imágenes estáticas.

En redes sociales como Facebook, los memes con estructura de imagen con texto fueron los primeros en aparecer. Es difícil determinar cuál fue el primer meme que se expandió por la Red. Las páginas webs *Know Your Meme* y *4Chan* son la mayor base de datos de estos fenómenos. El sitio *Know Your Meme* acostumbra a realizar un seguimiento de la evolución de cada uno de los memes, con estadísticas y un análisis detallado de los mismos. Guiándonos por este sitio podemos plantear a *LOL Cat* y *Rage Guy* como los primeros memes que circularon en las redes sociales diseñados con imagen y texto.



Ilustración 1 - Primer meme de internet de la historia llamado Lol Cat publicado en 2007 por un usuario de la web 4chan



Ilustración 2 - Meme de Ruge Guy, caracterizado por imágenes secuenciales donde la última imagen indica un sentimiento de indignación o ira

Como vimos al principio del capítulo, dentro de los memes con imágenes estáticas Perez Salazar (2014) enumera tres subcategorías:

- 1- **Imágenes estáticas adyacentes a textos**: formas simbólicas mixtas, en la que el meme esta dado tanto por la imagen como por un texto que la

acompaña y con el cual es replicado de forma conjunta. (Ver Ilustración 3 y 4)

—¿Por qué tan elegante Homero?

—Hoy empieza la última temporada de Game of Thrones, muchacho.



Agregar a ex
compañeros
de la secundaria



Agregar a completos extraños
solo porque son fans de

GAME OF THRONES

Ilustración 3 – Imagen estática adyacente a texto.
Fuente: fanpage de Facebook Game of Thrones Argentina.

Ilustración 4 – Imagen estática adyacente a texto. Fuente:
fanpage de Facebook Game of Thrones Argentina.

2- Imágenes estáticas con texto incrustado: es el tipo de meme que más se suele encontrar en internet. Está compuesto de una imagen, editada digitalmente, y un texto incrustado a la imagen. El contenido del texto dependerá del sentido con el que socialmente se lo asocia al meme en cuestión. Por lo general, el texto incrustado se lo suele ver en la parte inferior y/o superior de la imagen. (Ver Ilustración 5 y 6)



Ilustración 5 – Imagen estática con texto incrustado.
Fuente: fanpage de Facebook Game of Thrones Argentina.



Ilustración 6 – Imagen estática con texto incrustado.
Fuente: fanpage de Facebook Game of Thrones Argentina.

3- Imágenes estáticas secuenciales (micro-historietas): memes que desarrollan una breve historia. Esta historia puede estar dividida en 2, 3 o más placas o viñetas, previamente diseñadas con una ilustración y un texto, mostrando una escena o acción de los personajes para luego compartir un sentido general. (Ver Ilustración 7 y 8)



Ilustración 7 – Imágenes estáticas secuencial. Fuente: fanpage de Facebook Game of Thrones Argentina.



Ilustración 8 – Imágenes estáticas secuencial. Fuente: fanpage de Facebook Game of Thrones Argentina.

CAPÍTULO V



APROPIACIÓN, CREACIÓN Y CIRCULACIÓN DEL MEME A TRAVÉS DEL CIBERESPACIO

Internet fue un pilar fundamental para que, dentro de una sociedad, al meme se lo asocie como una práctica discursiva que sirve para generar interacciones entre usuarios dentro del ciberespacio y que a su vez, sea capaz de crearse de manera rápida y fácil para ser puesto en circulación dentro de lo que Levy (2007) denominó como cibercultura. Este término lo utiliza para definir al “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (Lévy 2007:1)

Con el rápido avance de las tecnologías de la información y la aparición de foros de opinión, los usuarios comenzaron a asociar la palabra “meme” a aquellas piezas similares a collages digitales compuestos por imágenes y textos que parodiaban la realidad y aparecían en estos sitios para interactuar entre usuarios. Los primeros foros que le dieron lugar a la publicación y sustento de memes fueron *4Chan* y posteriormente *9GAG* y *Taringa!*. Más tarde se le sumarían las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. A lo largo de la década de los noventa, los grupos de fans fueron pioneros en el uso de blogs como herramientas para comunicarse y crear contenido con los miembros de su comunidad (Coppa, 2006).

A la hora de crear un meme, Internet le brinda al usuario un fácil acceso para apropiarse de los elementos necesarios para crearlos, páginas webs gratuitas para manipular esos elementos e infinidad de espacios de interacción en donde ponerlos en circulación. En la actualidad, el meme, con su lenguaje humorístico y su característica de remix, es considerado como un modo de interactuar en el ciberespacio.

Por otro lado, Internet le brinda al usuario, páginas fáciles de utilizar para diseñar memes según lo que quiera comunicar. Estos sitios se actualizan constantemente ya que muchos elementos que se utilizan para crear estas piezas son sacados de hechos ocurridos en la sociedad, personajes famosos, figuras políticas, elementos de series o películas, etc.

Con el avance de la tecnología y el gran uso del smartphone como soporte de comunicación y entretenimiento, se han creado diversas aplicaciones para que las personas creen sus memes desde la comodidad del celular. Según el Play Store del sistema Android, las apps más usadas para generar memes desde

el celular son: *Meme Generator Free*, *Meme Creator*, *Meme Factory*, *Ffuuu – Creador de Rage Cómic*s, *Gatm Meme Generator*, entre otras.

Los memes lograron incorporarse en todas las redes sociales hasta incluso incorporándose en plataformas como *WhatsApp* que, en un principio, era considerada una plataforma de SMS (*Short Message Service*), luego le incorporaron el uso de mensajes a través de notas de voz y más tarde vieron necesario incorporar el uso de “gif” (imágenes en movimiento) y “sticker”, dos herramientas para mandar imágenes graciosas, siendo estas muchas adaptaciones de memes que circulan en internet.

Otro caso aún más conocido es el de *Gboard*. Desde el 2016, Google incorporó a sus servicios el teclado *Gboard*, creado para ayudar a los usuarios a hacer búsquedas en Google mientras escribían, con un botón en la parte superior izquierda. Este servicio se fue actualizando, incorporando nuevas herramientas para que el usuario se relacione con otros utilizando memes tales como *gifs* e imágenes graciosas que circulan en la web.

Hace más de 10 años que Internet se ha convertido en el mayor impulsor de memes, su causa se debe a que en internet encontramos todas las herramientas para crearlos: ideas, opiniones, noticias, videos, música. Además de otorgar un espacio en donde diseñar y crear los memes, internet, tiene sitios o mejor dicho redes de interacción entre usuarios, para que estas piezas graficas circulen como un mensaje, como un intercambio comunicacional entre usuarios de la web. Por lo tanto, las herramientas y tecnologías que brinda la web permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación contenidos mediáticos (Jenkins 2009).

Las redes sociales son el medio de difusión natural de los memes. En este espacio, estas piezas gráficas humorísticas están contribuyendo a articular el discurso público, y sirven para conformar y reflejar estados de opinión (Shifman, 2014). Cuando se produce algún suceso que llama la atención de las personas, casi de inmediato comienzan a circular y difundirse memes en la web parodiando lo sucedido. Teniendo como característica la fecundidad (capacidad para reproducirse), los memes son creados para ser difundidos en la web y, por efecto, tienen la posibilidad de expandirse con rapidez a nivel global.

¿Cómo se garantiza la circulación del meme en internet? Debe ser *replicable* y *maleable* a la vez (Davison, 2012); ambas cualidades garantizan su difusión: una de manera espacial (la pieza gráfica gana mayor difusión a través de las visualizaciones de usuarios que lo comparten con otros usuarios), y otra de manera temporal (se genera la difusión a través de su uso. Mucha gente se reapropia de él y es capaz de encontrarle nuevos sentidos, logrando permanecer en el tiempo). Al ser maleable, resulta interesante ver la adaptación por parte del usuario a distintas situaciones y contextos. Su adaptación “constituye el proceso de producir sentido, ya que la gente usa las herramientas a su disposición para explicar el mundo que los rodea” (Jenkins, 2009: 8).

El uso de los memes como medio de comunicación conduce a la creación, apropiación y reinterpretación de los ciertos códigos que circulan por la red. Es tan grande el poder de circulación de los memes de Internet que ha traspasado a la cotidianidad, a la forma que tienen las personas para relacionarse con su entorno. En cualquier conversación de la vida cotidiana surgen expresiones como: “es como el meme de...”, “estas para un meme”, “seguro ya hay memes de esto...”, etc.

Publicar los memes en plataformas como Facebook y Twitter permite llevar a cabo el carácter maleable para que éste garantice su circulación. Estas redes sociales brindan al usuario acciones para realizar dentro de ellas que le permiten al meme publicado la posibilidad de volverse viral. Cierta cantidad de veces compartido o una gran cantidad de *retweets* como en el caso de Twitter, lograrán que la pieza gráfica navegue por el espacio, alcanzando la visualización de miles de usuarios.

La cantidad de visualizaciones que genere el meme en internet depende de muchos factores como: cantidad de seguidores de la cuenta que lo publicó, su composición, el tipo de humor utilizado, el tema sociocultural a tratar, etc. A su vez, es importante destacar la dificultad a la hora de averiguar el motivo del éxito de determinado meme. Existen piezas gráficas o videos que se han vuelto virales en minutos y es muy difícil averiguar el motivo.

La circulación de este tipo de contenido dentro de lo que Jenkins (2015) denomina como cultura participativa, puede ser destinado para satisfacer diferentes tipos de intereses: culturales (como la promoción de cierto artista),

personales (para relacionarse con lazos afectivos), políticos (como la crítica a determinado gobierno), entre otros. En el caso de los fans, sean cuales sean sus intenciones que los conduce a compartir estas piezas gráficas, puede que al hacerlo “generen nuevos significados, renueven franquicias que habían desaparecido, apoyen a creadores independientes, localicen contenido global que nunca antes se había distribuido comercialmente en un mercado local, o afecten/reconfiguren las actividades de la cultura contemporánea” (Jenkins, 2015: 34).

CAPÍTULO VI



EL FAN COMO PRODUCTOR DEL MEME

Con la palabra “fan” nos referimos a la persona capaz de construir comunidades con aquellos que comparten el mismo gusto por determinado producto. Estos tienden a una cultura de la participación en la cual su actividad productiva como seguidores de determinado personaje o producto lleva a la propagación del mismo. Los fans no son aquellas personas que consumen habitualmente un programa, un libro o una película que les gusta; son quienes realizan algún tipo de actividad cultural a partir del seguimiento de este producto mediático. Ellos comparten con sus amigos sus reflexiones, crean una comunidad que se rige más por afinidad que por la ubicación geográfica y tal como señala Jenkins, en ellos “el consumo suscita espontáneamente la producción” (Jenkins, 2009: 54).

Con la palabra “comunidad” defino a la red de relaciones que se entretajan con personas que comparten los mismos valores, ideas, gustos, intereses y creencias, relacionándolo con “la construcción de significado y sentido, a la construcción de un espacio simbólico compartido” (Aranda, Sánchez-Navarro y Roig, 2013: 24). Dentro de la comunidad de fans, ese espacio compartido, surge a través del consumo de determinado producto de la industria. Este consumo genera una comunidad en donde los fans del producto intercambian sus interpretaciones del programa, ideas, valores, producciones propias, creando así un grupo de pertenencia.

Pertenecer a una comunidad de fans va más allá de la acción de consumir determinado producto por ejemplo una saga de películas, un cantante, comics o un programa de televisión. Pertenecer a un grupo de fans significa ser parte de “una red cultural y social que se extiende por todo el globo” (Jenkins, 2010: 63). Tomando como punto de partida el consumo de un producto, en estos grupos uno genera vínculos, debates, eventos convencionales, producciones artísticas, conocimientos y diversas formas de comunicarse con un otro. Los grupos de fans forman una “cultura participativa que transforma la experiencia del consumo de los medios de comunicación en la producción de nuevos textos, y de hecho en una nueva cultura y una nueva comunidad” (Jenkins, 2010: 63).

Dentro de la descripción del grupo de fans, Jenkins (2010) los caracteriza como creadores de obras que responden a los intereses concretos de la comunidad a la que pertenecen. “El grupo de fans crea sus propios géneros y

desarrolla otras instituciones de producción, distribución, exhibición y consumo” (Jenkins, 2010: 315), creando así producciones conocidas como *fanwork* o *fanmade*, es decir, creaciones hechas por fanáticos.

Estas creaciones tendrán en común el proceso de apropiación del objeto, por parte del fanático, para luego producir sus piezas artísticas. Según sus características y tomando como antecedente la investigación de la Lic. Torti Frugone (2018: 34), estas producciones las podemos resumir en:

Fanfiction: narraciones inspiradas por su objeto de culto, y desarrolladas en su universo y según su mitología. Estas pueden ser breves historias escritas en formato de cuento, publicaciones en blogs, comics, entre otros. Los fanfictions o fanfics son las primeras producciones de fans que se difundieron entre aficionados.

Fanmovie: producción audiovisual que puede ser animada o actuada por artistas amateurs. Estos films suelen mantener los elementos que describen el universo del objeto original pero suelen modificar su línea temporal, personajes o trama.

Fanaction: organización de un grupo de fans para la realización de una producción en vivo para causar impacto en el admirador. Por ejemplo, en muchos conciertos el fandom del artista suele organizar un movimiento masivo con el fin de lograr el sentimiento de sorpresa y admiración en el cantante.

Fanart: ilustraciones, piezas de arte realizadas por fanáticos. Son trabajos basados en el universo propuesto por la obra original, apropiándose de la temática y sus personajes.

Fanvideos: productos audiovisuales, resultado de un trabajo de edición que combina imágenes con música. Estos pueden ser trailers, escenas del producto original con subtítulos modificados o con música agregada, entre otros.

Fansubs: los objetos que consumen los fandoms son, mayormente, de origen extranjero. Cuando el objeto es actual y no existe un mercado oficial que lo comercialice en el país surgen las traducciones de fans. Los animé suelen ser los más subtítulos por los fans.

Dentro de la comunidad de fans, es en el *fanmade* donde encontramos la realización de los memes como piezas humorísticas que el fan crea y pone en circulación en su comunidad. Por lo tanto, en un grupo de fans podemos posicionar al meme en lo que Jenkins (2010) denomina como “producción social de significado: participación en foros y redes sociales, publicación de fanzines, convenciones o creación de *fanworks*, serían sus principales exponentes. Estas prácticas, siendo muy diferentes entre sí, son manifestaciones de la dimensión de interacción social, clave en la cultura de fans” (Roig, 2013: 72).

Particularmente en el grupo de fans, la construcción y publicación del *meme* por parte de un fan, generador de contenido, puede ser vista luego de que el producto, al que es fiel seguidor, causa un cierto impacto en el fan para que éste realice una producción artística en base a su interpretación/reacción. Por ejemplo, cuando pasa algo muy inesperado en una serie o cuando anuncian la partida de determinado actor, etc. Es decir, ocurre algo que genera cierta reacción (positiva o negativa) en el fan y eso lo hace accionar y producir piezas humorísticas para su comunidad.

Por su carácter productivo, podemos llamar al fan como lo que Moral Martin (2017) define en su texto como **prosumidor**, es decir aquel sujeto que se ha transformado de consumidor para pasar a ser productor y consumidor al mismo tiempo.

El fan en el acto de consumir el producto del cual es un fiel seguidor, pasa por tres estados para crear un *meme*: **consumidor, productor y reproductor**. En un primer momento el fan será un consumidor de un producto de la industria que, por tener ciertas características, le atrae y no tardará en convertirse en un fiel seguidor del mismo. En un segundo momento, el fan es productor y algunas de sus creaciones serán estas piezas humorísticas conocidas como *memes*. El fan como productor tomará elementos del producto que sigue para luego combinarlo con elementos humorísticos que lo convertirán en un meme para su comunidad. Y por último, en un tercer momento el fan será reproductor del contenido que consume, es decir, estas nuevas producciones creadas a partir de lo que el fan consumió, serán puestas en circulación en su comunidad buscando relacionarse con la misma, reproduciendo un discurso ya existente.

Si bien estos tres estados ocurren consecutivamente y en todo momento, con la velocidad en que suceden las producciones de la industria y con la ayuda de internet, se convierte en un círculo que se reproduce sin parar, incluso si el producto del que la persona es fanática llegó a su fin.

Pongamos estos tres estados en un ejemplo:



Ilustración 9.

En la Ilustración 9 vemos como un fan de Juego de Tronos disgustado por cómo se desarrolló el final de la historia, busca varias imágenes secuenciales que generen parodiar el progreso de la trama de la serie para luego editarlas digitalmente y sumarle un texto que resuma su pensamiento y la idea que quiere comunicar.

CAPÍTULO VII



GAME OF THRONES Y SU COMUNIDAD

La serie estadounidense *Game of Thrones*, titulada en español como *Juego de Tronos*, es una producción de fantasía medieval creada por David Benioff y D. B. Weiss para la cadena HBO. Está basada en los libros de “*Canción de Hielo y Fuego*” del escritor George R. R. Martin y su trama se centra en los violentos enfrentamientos entre familias nobles por el control del Trono de Hierro del continente de Poniente (Westeros) y así tomar el control de los Siete Reinos.

Esta producción fue estrenada el 17 de abril de 2011 en Estados Unidos y el 8 de mayo en Latinoamérica. Cuenta con 8 temporadas donde las seis primeras son adaptaciones de los libros de George R. R. Martin. El capítulo final de la serie fue emitido el 19 de mayo de 2019. El público de *Game of Thrones*, o conocido como GoT por sus siglas, espera el lanzamiento de “*House of the Dragon*”, una serie precuela basada en el libro “*Fuego y Sangre*” del mismo autor. Esta historia contará los hechos que ocurrieron 300 años antes de los narrados en *Juego de Tronos*.

Al igual que sagas como *Star Wars* o *Harry Potter*, la producción de *Juego de Tronos* fue capaz de crear desde cero un universo de fantasía con una política propia, división de territorios, diversidad de culturas, ritos, leyendas y vestimenta originales de la serie. Hasta inventaron el lenguaje *dothraki*, una lengua construida para el pueblo ficticio Dothraki, creado para los libros de “*Canción de Hielo y Fuego*” que luego adaptaron a la serie.

Argumento de *Game of Thrones*

La historia de *Juego de Tronos* tiene varios argumentos. En primer lugar tenemos un inmenso muro ubicado en el norte de Poniente, custodiado por la Guardia de la Noche. Este separa el continente de Poniente de los territorios del exterior, los cuales son habitados por los salvajes y los caminantes blancos. Estos últimos son los protagonistas de una serie de extraños acontecimientos, que van aumentando con la llegada del invierno. La Guardia de la Noche se ocupará de proteger el territorio de Poniente de estas criaturas, custodiando el muro.

En un segundo lugar tenemos la división política y las luchas por la disputa del Trono de Hierro, lugar donde se ejerce el poder en Poniente. Esta división política forma parte del desarrollo de toda la historia, donde el territorio está

dividido en Siete Reinos: el Norte, el Valle de Arryn, las Tierras del Oeste, las Islas del Hierro, las Tierras de las Tormentas, el Dominio y Dorne.



Ilustración 10. Fuente: www.hieloyfuego.fandom.com

Entre estos territorios ocurren los enfrentamientos entre las casas de las familias de la nobleza. Estas casas son: Arryn, Tully, Tyrell, Greyjoy, Baratheon, Lannister, Targaryen y Stark.

Y por último, en tercer lugar tenemos la historia de las victorias de Daenerys y cómo logró conformar un ejército de aliados que luchan con ella para recuperar el Trono de Hierro que le habían arrebatado a su padre y por el que se tuvo que escapar junto a su hermano y crecer en el exilio. Este personaje, tras tantas victorias en batallas, era nombrada como: Daenerys de la tormenta, de la casa Targaryen, khalesi de los dothraki, reina de los ándalos, rhoynar y los primeros hombres. Señora de los siete reinos y protectora del reino; la madre de dragones, la que no arde, rompedora de cadenas, y liberadora de esclavos.

A estos tres sucesos en los que transcurre la narrativa de la serie se le suman las historias secundarias que se van conectando entre sí, como por ejemplo la historia de la familia Stark, de la familia Lannister, la relación de Bran Stark con el cuervo de tres ojos, el hombre sin rostro, los maestros ubicados en Ciudadela, entre otros.

Comunidad de fans de Juego de Tronos

Muchos fanáticos deciden encontrarse virtualmente en grupos cerrados o fanpages públicas de Facebook, es decir, espacios que son exclusivos de la serie para debatir los episodios y compartir contenido con personas que comprendan su sentido. Pero tan grande es el público que consume esta producción que en las fechas en que se estrenaba una nueva temporada, las redes sociales se dividían entre los que veían Game of Thrones y los que no. A esto hay que sumarle la cantidad de memes creados por fans y reseñas que surgían luego de cada capítulo, generando en las redes un tema de conversación entre aquellos que entendían el sentido de los comentarios por pertenecer a la audiencia de la serie.

En la Universidad de Sevilla se observó la masividad con la que el universo de Game of Thrones impactó en los televidentes por lo que, junto a la Universidad Pablo de Olavide, organizaron el Congreso Internacional de Juego de Tronos para debatir, desde el campo de las humanidades, este fenómeno y cuáles son las claves que explican su éxito. En la presentación de este congreso, el profesor de Historia Antigua de la Universidad de Sevilla, Alfonso Álvarez Ossorio planteó que el triunfo de esta serie no hay que atribuirlo a la narrativa porque tiene dragones o zombis, sino que su éxito se debe a que responde a todas las cuestiones morales, filosóficas que la gente se ha ido planteado a lo largo de la historia; la lucha por el poder, la lucha entre el bien y el mal, el papel de la familia, la organización social, la religión, el papel de la mujer, etc. Además contiene unas bases culturales muy sólidas, en Juego de Tronos están los clásicos de la literatura como Shakespeare, la tragedia griega, la Opera, entre otros. Todas esas bases de alto contenido cultural y de la cultura popular son las que explican que la gente se acerque a verlos y al mismo tiempo permite que ese público sea amplio, es una serie que la ven desde los abuelos hasta los

jóvenes porque todo el mundo encuentra un personaje, circunstancia o hecho al que aferrarse.

Como todo fan definido por Jenkins (2010), el de Juego de Tronos también posee su característica de productor activo, manifestándose y mostrando sus creaciones en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Según Aranda (2013), la actividad de los fans se desarrollan a través de las tecnologías digitales, y donde la infraestructura de Internet ocupa un papel central en sus relaciones. Relacionado con esto plantea que “internet amplía y configura las relaciones y la producción de los fans, con lo que se convierte en un agente capital de un cambio cultural” (Aranda, Sánchez-Navarro y Roig, 2013:8). En esta comunidad de fans, las producciones de estos prosumidores se hacen presentes en varios formatos, siendo el *fanarts*, *fanfiction* y *fanvideos* los más vistos.

En cuanto a los espacios en donde encontrarse en el ciberespacio, los fans de habla hispana cuentan con una página web llamada *Hielo y Fuego Wiki*, un proyecto colaborativo que recopila toda la información y teorías relacionadas a la saga literaria y la serie de televisión. Si bien este sitio web abre un espacio para debatir y relacionarse entre fanáticos, no se utilizan memes como piezas discursivas.

Los memes de internet, en esta comunidad, se presentan con más fuerza en plataformas como Facebook y Twitter. Por ejemplo en el caso de Facebook existen *fanpages* públicas y grupos (privados o públicos) conformados por fans en donde el modo de comunicarse por excelencia es publicar un meme, reaccionando a la serie, y esperar que se genere la interacción entre los usuarios en los comentarios de esa publicación.

En Argentina, muchos de los memes creados por estos fans, lograron tal alcance, que varios portales de noticias como La Nación, Infobae y CNN Español, recopilaron las piezas humorísticas más compartidas entre los usuarios y los hicieron noticia.

Última temporada

Con menos capítulos que sus otras temporadas, Juego de Tronos en 2019 emite su última temporada despidiéndose de sus fanáticos con seis capítulos donde resolvieron las 2 tramas más relevantes; primero la batalla con el Rey de la Noche y su ejército de caminantes blancos; y luego la batalla por quién se apodera finalmente del Trono de Hierro.

Con un final definido por muchos fans como “apresurado” o “flojo de guion” las críticas y reseñas por parte de sus fanáticos se hicieron presentes en las redes sociales. Tan grande fue el enojo de muchos fanáticos por cómo finalizó la serie que crearon una petición online a través del sitio *change.org* para que se rehaga la última temporada con otro desenlace. Esta petición creada por el usuario *Dylan.D* dirigida a HBO, llegó a tener 1.843.149 de firmas bajo el pedido de: *“David Benioff y D.B. Weiss han demostrado ser guionistas lamentablemente incompetentes cuando no tienen recursos a los que acudir - como pueden ser los libros. Por eso creemos que esta serie merece una temporada final que tenga sentido”*.

Con este descontento, por parte de algunos fans, los memes en las redes sociales no tardaron en hacerse virales. Muchos de estos manifestaban una crítica hacia los guionistas, otros mostraban el avance de la trama desde una perspectiva del fan y otros parodiaban personajes o escenas de la última temporada. Estos en redes sociales iban acompañados bajo el uso de los hashtags *#GOT #DominGOT #GameOfThrone*. Una de las escenas más parodiadas por parte de los fans fue el rápido cambio de personalidad de Daenerys, protagonista de la serie, y cómo quema con su dragón la Ciudad del Desembarco del Rey, convirtiéndose en un personaje lleno de ira.

Muchos fans decidieron crear su propio final, tal fue el caso de la cuenta fan *@ArtofASOIAF* que, un año después de que se emita el último capítulo, publicó a través de twitter su final alternativo. Esta producción audiovisual muestra, en 12 segundos, la destrucción de la ciudad por parte de Viserion, el dragón de hielo tras ser convertido en caminante blanco y al Rey de la noche apareciendo por detrás de Cersei Lannister, quien observa cómo todo es destruido por Viserion.

Otro de los sucesos que causó reacción en sus fans fue el error de continuidad en el episodio 4, donde se puede observar un vaso de café similar a los vasos de la marca Starbucks (ver ilustración 11), un hecho que afectó la sensación de realismo medieval que buscó proyectar el director dentro del universo de GoT. Tal grande fue el impacto en los fans que los productores de Juego de Tronos con humor reaccionaron en su cuenta de Twitter: “El café que apareció en el capítulo era un error. Daenerys había pedido un té”.



Ilustración 11 - Episodio 4, escena del festejo por la derrota del Rey de la noche

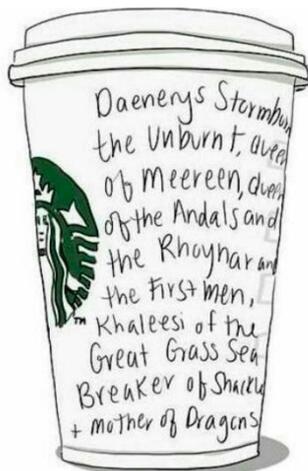


Ilustración 12. Fuente: memecreate.com

En líneas generales, las críticas negativas de la audiencia giraron en torno a 5 sucesos de la temporada: la forzada transformación de Daenerys Targaryen, los destrozos de la ciudad de Poniente, la no elección de Sansa como reina de los siete reinos, el apresurado final para los caminantes blancos y el ascenso de Bran a rey de los ándalos y de los primeros hombres, señor de los seis reinos y protector del reino.

Este final, conduce a generar un deseo, por parte de la audiencia, de conocer qué final le hubiese dado George R. R. Martin, autor de los libros "*Canción de Hielo y Fuego*". Debido a que los tiempos de la televisión van más rápido que los de la escritura, la serie de Game of Thrones tuvo el sustento de estos libros hasta su quinta temporada. Luego, para mantener a la audiencia con la misma periodicidad de emitir una temporada por año, David Benioff y D. B. Weiss, guionistas de la serie, desarrollaron un final para la historia en HBO. Este hecho es la justificación que toman muchos seguidores para definir el final de la historia como "floja de guión" o "un final apresurado" por la ausencia del autor de los libros en los argumentos de la historia.

A su vez, el final de la saga televisiva dejó varios cabos sueltos sin resolver: nunca se termina de comprender el papel de Bran Stark como cuervo de tres ojos, qué paso con los pueblos liberados por Daenerys, quiénes eran los nobles que estaban en el Consejo de Pozo Dragón, a dónde vuela Drogon con el cuerpo de Daenerys, entre otros.

CAPÍTULO VIII



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este trabajo observamos la realidad y nos acercamos a ella desde el paradigma cualitativo. Éste nos permite abordar el objeto desde una perspectiva interpretativa, buscando comprender el fenómeno en cuestión.

Los datos necesarios para la investigación fueron recolectados a través de la composición de un corpus de memes publicados en la plataforma Facebook, más precisamente en la fanpage *Game of Thrones Argentina* en los períodos entre el 14 de abril y 19 de mayo de 2019, periodo de emisión de la última temporada de la serie. Se escogerán tres memes por episodio tomando en cuenta para su selección los criterios de: lenguaje humorístico, estructura de remix, relación con aspectos de la realidad sociocultural en el que fue creado y la circulación generada en la página.

Dentro de la gran cantidad de páginas y grupos de Facebook destinados a generar espacios de encuentro e interacción entre miembros de la comunidad de Game of Thrones, para este trabajo utilizaremos la fanpage Game of Thrones Argentina (@GameofthronesARG) debido a su activismo durante la emisión del programa televisivo. A su vez, al ser una cuenta de Argentina y compartir la mismas costumbres, se puede comprender en su totalidad el lenguaje humorístico empleado para la elaboración y publicación de sus piezas gráficas.

Para poder acercarnos a nuestro objeto de estudio y llevar a cabo los objetivos propuestos, utilizaremos por un lado la técnica cualitativa de análisis textual entendiéndola como “una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (Andreu Abela 2001:2).

En investigaciones cualitativas, el análisis de texto es considerado según Andreu Abela (2001) como un conjunto de técnicas sistemáticas destinadas a interpretar el sentido de los textos, profundizando en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje.

Esta herramienta servirá para que, a través de los memes creados por los fans, se puedan reconocer los elementos que componen estas piezas

discursivas, determinar según su estructura a qué clase de meme pertenecen, observar su lenguaje humorístico y con qué elementos existentes realizaron un remix. En conclusión, con esta técnica podremos reconocer los elementos de la serie utilizados, el efecto humorístico buscado y su vinculación con la realidad sociocultural en la que se produce y pone en circulación el meme.

Por otro lado para describir la circulación de los memes realizaremos una documentación de las interacciones de las publicaciones del corpus seleccionado. Para poder analizar en detalle la circulación de cada una de las piezas publicadas en la Fanpage, se llevará a cabo un conteo de datos completando los siguientes campos de este cuadro comparativo:

Meme	Veces compartido	Cantidad de "Me gusta"	Cantidad de "Me divierte"	Cantidad de "Me encanta"	Cantidad de "Me entristece"	Comentarios de usuarios	Tiene pie de publicación con un texto que acompaña al meme

Los memes serán ordenados en el cuadro de manera descendente tomando en cuenta el número total de la suma de todas las interacciones (cantidad de veces compartido, botones de interacción y comentarios) y el cuadro presentara estas categorías teniendo en cuenta que:

- La acción de poner "me gusta" en una publicación expresa un sentimiento de aprobación por parte del usuario frente al contenido que figura en esa publicación.
- Tener en cuenta las acciones de "me divierte" y "me encanta" es pertinente debido a que son acciones que proporciona la plataforma para que el usuario plasme una respuesta más acertada frente al sentimiento que le generó ver el meme. En el caso de analizar piezas con lenguaje humorístico, es necesario distinguir la cantidad de usuarios que reaccionaron poniendo "me gusta" y la cantidad de personas que apretaron la opción "me divierte".
- Para analizar la circulación de la pieza humorística es fundamental observar la cantidad de comentarios (positivos y negativos) y las veces

que ese contenido fue compartido con otros usuarios. Estas acciones realizadas en Facebook llevan a la viralización de la pieza humorística y a traspasar infinidad de pantallas y usuarios.

- Es importante tener en cuenta si el propietario del meme a la hora de publicarlo hizo un aporte en el pie de publicación porque eso puede generar en el otro la acción de compartir y comentar la publicación. También ocurre que, muchas veces, el meme se completa con el comentario de la persona que lo publica.

A través de los datos obtenidos con este cuadro podremos comprender la circulación generada por la pieza gráfica dentro de la comunidad de *Game of Thrones Argentina*, permitiéndonos observar la cantidad de interacciones, comentarios y veces que compartieron la publicación para luego lograr realizar una interpretación de todo el fenómeno en cuestión.

Para la creación del corpus de memes se analizaron todos los memes publicados en esta *fanpage* durante la emisión de la temporada 8 para luego escoger 3 memes por capítulo siguiendo con los criterios de selección ya nombrados. Este corpus fue colectado en junio de 2021.

Corpus de análisis

Memes pertenecientes al episodio 1 de la 8va temporada titulado “Invernalía” recolectados el 07/06/2021



Ilustración 13.

Bran después de estar 8 horas en el patio de winterfell



Ilustración 14.



Ilustración 15.

Memes pertenecientes al episodio 2 de la 8va temporada titulado “Caballero de los Siete Reinos” recolectados el 10/06/2021



Ilustración 16.



Ilustración 17.

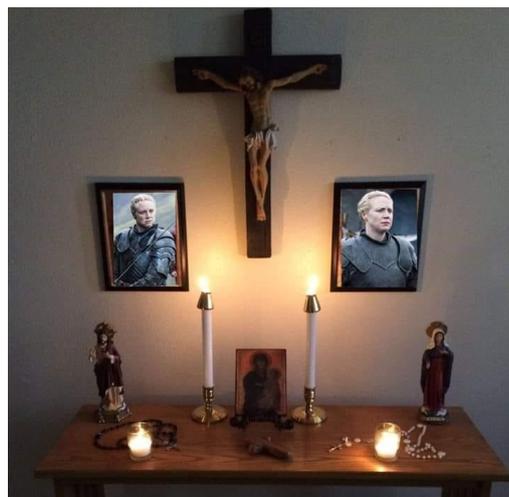


Ilustración 18.

Memos pertenecientes al episodio 3 de la 8va temporada titulado “La Larga Noche” recolectados el 10/06/2021



Ilustración 19.



Ilustración 20.

Yo viendo el cap e intentado distinguir quien moría en la gran batalla



Ilustración 21.

Memos pertenecientes al episodio 4 de la 8va temporada titulado “Los Últimos Stark” recolectados el 11/06/2021



Ilustración 22.



Ilustración 23.



Ilustración 24.

Memos pertenecientes al episodio 5 de la 8va temporada titulado “Las Campanas” recolectados el 14/06/2021

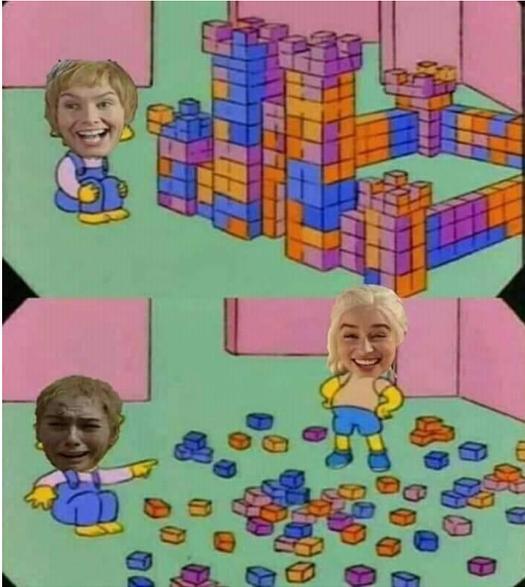


Ilustración 25.



Ilustración 26.



Ilustración 27.

Memos pertenecientes al episodio 6 de la 8va temporada titulado “El Trono de Hierro” recolectados el 15/06/2021



Ilustración 28.



Ilustración 29.



Ilustración 30.

CAPÍTULO IX



ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL DISCURSO DE LOS MEMES

La estructura de remix del meme

La estructura de los memes de esta comunidad se construye utilizando tres elementos: personajes o frases de la serie, imágenes (pueden ser pertenecientes a la serie o no) y texto. En muchos casos, las **imágenes** cumplen la función de generar el efecto humorístico en el receptor, puede ser:

- Por **comparar una imagen con otra**, poniendo en relación imágenes que pueden ser de personajes de la serie que se los compara con otros personajes ficticios que forman parte o no de la serie, como vemos en el meme del episodio 6, que la evolución del personaje de Robin Arryn se la compara con el aspecto físico de Calamardo en el episodio que Bob Esponja lo golpea causando que este aparezca con una nueva cara. Pero también, la comparación de imágenes la pueden emplear para poner en relación acciones de un fan de Game of Thrones en su vida cotidiana o reacciones del mismo frente al contenido que es fiel seguidor, como en el caso del meme que compara la crítica que el fan realiza a los guionistas con una imagen llorando expresando que no va a ver más la serie, comparándola con una imagen de la situación del fan todos los domingos, día que transmitían la serie por HBO.
- Por el **uso de imágenes de los personajes con expresiones claras** para que se comprenda el mensaje que se quiere transmitir. Un ejemplo claro es el meme del episodio 5, que realizan una representación de la destrucción del Desembarco del Rey con el uso de la escena de Los Simpson donde Bart, celoso de Lisa, le destruye su castillo provocando el llanto y tristeza de Lisa. Al ser una escena reconocida en Los Simpson, reemplazando la cara de Bart por una imagen de Daenerys feliz, y a la cara de Lisa por una imagen de Cersei llorando, se logra comprender el sentido humorístico del meme.
- Por la **alteración de la imagen**, adicionándole ciertos elementos que completan la intención humorística del meme. Como en el meme del episodio 6 que hace referencia al final de Jon Snow. En este caso, el creador del meme utilizó el capítulo de Los Simpson donde Lisa le pide a J. K. Rowling que le cuente cómo termina el final de Harry Potter, para parodiarlo con aquellos fans

descontentos por el final destinado para Jon Snow. Construyendo el meme en formato historieta, cambiando la cara de J. K. Rowling por la de George R. R. Martin, autor de la historia de Juego de Tronos y adicionándole una imagen de Jon Snow en la vidriera de la librería.

El uso del **texto** cumple la función de acompañar a la imagen para terminar de dar sentido y que el receptor pueda interpretar el mensaje que transmite el meme de manera adecuada. En estos memes el texto se presenta incrustado a la imagen. Suele ser usado como un título en donde la imagen responde a ese texto, o como un cuadro de diálogo que acompaña a la imagen completando el sentido humorístico.



Meme con texto incrustado como título.



Meme con texto incrustado como dialogo

El sentido total del meme, dependerá muchas veces del texto que lo acompañe, como en el caso del meme con el título de “*villanos que deben ser derrotados en este 2019*”, las imágenes que componen la pieza no generan ningún efecto humorístico en su composición, éste se logra con la incorporación de un título que presenta a las imágenes y completa la intención humorística del meme. Del mismo modo ocurre cuando el texto es empleado en forma de diálogo. La pieza gráfica tendrá diferentes sentidos humorísticos, dependiendo el texto que se utilice para su creación.

Las piezas gráficas que no tienen texto están manipuladas para que la audiencia pueda interpretarlas sin tener que leer un texto que acompañe a la imagen. Sin embargo, se facilita comprender su significado si la persona recibe el meme en el momento exacto de su publicación (que en este caso coincide con el periodo de transmisión de la temporada final por HBO) y también, si el receptor del meme sabe qué ocurrió en el capítulo en el momento en que fue publicado el meme. Es por eso que, muchas de estas piezas sin texto se presentan con una explicación, por parte del usuario que las publica, en la descripción de la publicación del meme. Por lo que, se construyen bajo una estructura de meme con texto adyacente a la imagen. Estas explicaciones, también, servirán para ubicar al usuario en el contexto en que se creó la pieza y a qué momento de la serie hace referencia.



Game of Thrones Argentina

Señor se que nunca te he pedido nada, pero esta noche protege a Brienne 🙏

Fotos subidas con el móvil · 28 abr. 2019 · 🌐

En este ejemplo, sin ver el texto adyacente a la imagen, con la utilización de una imagen que representa un santuario de oración y con la incorporación de imágenes de Lady Brienne, se puede interpretar el mensaje que se busca transmitir con el meme, que es que a este personaje no le pase nada y sobreviva hasta el final de la historia. Pero con el texto adyacente que acompaña la

publicación podemos interpretar que el meme fue creado antes del episodio 3, donde ocurre la batalla con los Caminantes Blancos, pidiendo que este personaje no le pase nada en la batalla. A su vez, permite ver el fanatismo del grupo de fans para con Lady Brienne de Tarth.

Para construir el meme, su remix no suele realizarse utilizando la historia literal que narra la serie. Los memes se apropian de sus personajes y de escenas graciosas o que generaron cierta reacción de sorpresa en el espectador. Muchas escenas son mezcladas comparándolas con imágenes de personajes reconocidos mundialmente como por ejemplo Los Simpson, Ed Sheeran, Bob Esponja, etc. Estas comparaciones suelen poner en relación aspectos físicos de los personajes de la serie con otras figuras ficticias o reales, como en el caso del meme que comparan a Tormund Giantsbane con el cantante internacional Ed Sheeran o el cambio de aspecto físico del actor que hace de Robin Arryn con Calamardo de Bob Esponja.

En cuanto a los memes que están compuestos con elementos de Los Simpson, suelen utilizarse para parodiar la serie dándole un sentido humorístico a determinados momentos claves de la historia. Su efecto humorístico radica en la apropiación de momentos graciosos de los Simpson, mezclándolos con los personajes y/o diálogos de Game of Thrones. Por ejemplo, en el meme del episodio 4 (ilustración 23), el creador se apropia del momento de Los Simpson que Skinner le confiesa a Homero que tiene miedo a casarse y él promete guardar su secreto. Utilizando los mismos diálogos que en Los Simpson, el creador del meme modifica los personajes y el motivo de confesión para relacionarlos con Juego de Tronos y el momento en que se descubre la identidad de Jon Snow.

Analizando la apropiación de sus personajes, podemos reflexionar que en las piezas humorísticas se hacen presentes tanto los protagonistas de la historia, como sus actores secundarios.

Cuando el meme hace referencia al argumento de Juego de Tronos, suele incorporar ese contenido en forma de texto incrustado a la imagen. Algunos sucesos de la trama de la 8va temporada que se replicaron en memes fueron:

- La revelación de la verdadera identidad de Jon Snow.

- El ascenso de Bran a Bran, el Tullido. El primero de su nombre. Rey de los Ándalos y de los Primeros Hombres. Señor de los seis Reinos y Protector del Reino.
- La destrucción del Desembarco del Rey, ciudad capital de los siete reinos. Ataque que fue llevado a cabo por Daenerys Targaryen y su dragón.

Las piezas publicadas durante la última temporada manifiestan la preferencia de la audiencia hacia ciertos personajes. En el meme de la Ilustración 18, el creador construyó un santuario con fotos de Lady Brienne de Tarth para pedir que no muera en la batalla con los Caminantes Blancos. De la misma manera, en los memes del último capítulo, los productores de las piezas, a través de memes con estructura de micro-historieta, se despiden de los personajes o reaccionan al final de la historia.

Las características de remix de los memes que mayor circulación lograron en la comunidad de *Game of Thrones Argentina* son las de piezas con una estructura de imágenes estáticas secuenciales (micro-historietas). Es decir, son memes que desarrollan una breve historia. En este caso, las historias de estas piezas se presentan, en su mayoría, divididas en 2 o 3 viñetas. Estas son previamente diseñadas con una ilustración y un texto, mostrando una escena o acción de los personajes para luego compartir un sentido general. El meme que mayor interacción logró en esta comunidad (ilustración 27), desarrolla la historia en dos viñetas con texto incrustado a la imagen, y mediante la apropiación de opiniones de los fans y la icónica presentación de Juego de Tronos, logra representar el sentimiento de muchos seguidores durante la última temporada de la serie. A su vez, su tipo de humor por comparación deja bien marcado los dos sentimientos del fan durante la transmisión del final de la saga: el apoyo de años hacia el universo que se logró construir durante el desarrollo de toda la historia y la protesta hacía la producción de la serie por su flojo desenlace.

Un aspecto a destacar es que los memes que no tienen texto incrustado y su imagen está alterada necesitan de un texto, por parte del creador de la pieza, en su descripción para poder producir su efecto humorístico. En el meme de la Ilustración 20, si no se lee la descripción de su creador, no se comprende que en las bolsas de hielo que le incorporan a la imagen de Arya hace referencia a los restos del Rey de la Noche hechos hielo para ponerle a la bebida Fernet. De

la misma manera ocurre en la ilustración 18, bajo las palabras de: “*Señor, sé que nunca te he pedido nada, pero esta noche protege a Brienne*”, se logra interpretar que el remix de la imagen busca transmitir el pedido de que ese personaje sobreviva al final de la historia.

Los vínculos significantes de la serie con el contexto sociocultural refieren a aspectos tanto políticos como culturales de Argentina, teniendo significados que son reconocidos por los espectadores argentinos. Los sentidos políticos expresan una crítica negativa hacia la gestión presidencial de Mauricio Macri. Estos memes comparan este aspecto de la realidad con los enemigos en el universo de Game of Thrones y las malas decisiones políticas. En todos los memes donde aparece la figura de Mauricio Macri siempre es relacionándolo con los Caminantes Blancos, enemigos de Game of Thrones. En los dos memes que aparece esta figura política, se relacionan a los personajes por comparación. En la ilustración 19 se los compara poniendo a los dos como enemigos que se deben destruir en el 2019 y en la ilustración 13 se los compara por su aspecto físico, teniendo ambos ojos azules.

Por otro lado, en la ilustración 15, se observan cuatro imágenes de Varys durante la historia de Game of Thrones, ubicándose siempre del lado de la persona más poderosa en la historia durante esa temporada. La última imagen es un remix creado para darle sentido humorístico al meme, poniendo la figura de Varys junto al Rey de la Noche. Este meme, en su publicación, lleva la siguiente descripción por parte del creador de la pieza: “*Varys debería ser argentino, te sobrevive todos los gobiernos*”. Esta expresión se relaciona con el contexto político, social y económico que estaban atravesando los argentinos en 2019. Con el gobierno de Mauricio Macri, Argentina afrontaba una crisis económica caracterizada por el aumento de inflación, un préstamo multimillonario con el FMI, una fuerte caída en la actividad económica, crecimiento del índice de pobreza y desempleo.

A su vez, la aparición de estos memes relacionados al gobierno argentino puede deberse también a que 2019 fue un año electoral. En el contexto en que se transmitió la serie por HBO, en Argentina se preparaban los diferentes partidos políticos para las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), llevadas a cabo el 11 de agosto y que determinarían las

candidaturas para los cargos nacionales en las elecciones presidenciales de octubre de 2019.

Los productores de estas piezas humorísticas también se apropian de mitos, leyendas y hábitos cotidianos instalados en la cultura argentina. En el meme de la ilustración 22, la relación amorosa de Daenerys Targaryen (tía) y Jon Snow (sobrino) conecta con el humor en redes ya instalado en Argentina que remite a la creencia popular de las relaciones incestuosas en Santiago del Estero. El humor se afirma en el discurso social que dice que las familias de esa provincia tienen la costumbre de contraer matrimonio con un pariente para seguir su linaje o rama familiar. Una de las causas que lleva a pensar esto y, como consecuencia a la viralización de memes, es la cantidad de noticias existentes de casos de víctimas de violación en Santiago del Estero, por parte de un integrante de la familia. Por lo tanto, al apropiarse de la imagen donde el personaje de Varys pregunta si ese tipo de relaciones sexuales es común en el norte, el meme busca generar hacer relación con esta creencia popular argentina, ya que Santiago del Estero también está ubicado en la región norte de nuestro país.

Paralelamente, a nivel general también se observan memes que hacen referencias a decisiones, arreglos políticos y divisiones socioeconómicas, que ocurren en la ficción, que son semejantes y comparadas a situaciones del contexto sociocultural en el que vivimos.

El lenguaje humorístico de los memes

Tomando como categorías de análisis los tipos de humor definidos por Catanescu y Tom (2001), el efecto humorístico de estos memes se construye preferentemente a través de la comparación y el sarcasmo. Sin embargo, considero que en estas piezas humorísticas se combinan distintos recursos para la producción de sentidos humorísticos. Por ejemplo, en la ilustración 24 el meme utiliza la comparación, el sarcasmo, la exageración y el juego de palabras. Y si bien predomina el recurso de la exageración para la construcción del meme como pieza humorística, es necesario la articulación con otros recursos humorísticos para completar la pieza.

Si analizamos en detalle la ilustración 24, podemos observar que la comparación sirve para relacionar el modo despectivo en el que Jon Snow se despide de su lobo Ghost con el estilo de las publicaciones sobre adopciones de animales en Argentina y en muchos otros países. Si bien predomina el humor por exageración, magnificando la escena y convirtiéndola en una acción de “abandono de animal”, el meme utiliza otros recursos humorísticos (juego de palabras, comparación, sarcasmo) que permiten relacionarlo con el contexto real de la comunidad y lograr así construir el efecto de sentido deseado.

A su vez, estos memes emplean ciertas operaciones para vincular el texto con la realidad, como en el meme de la ilustración 22, que a través del juego de palabras y la comparación, las relaciones incestuosas de los parientes Targaryan se asocian con las relaciones del norte de Argentina.

Por otra parte, el lenguaje humorístico de estas piezas está construido mediante el uso de expresiones propias de Latinoamérica, empleando en su mayoría palabras propias del habla coloquial de Argentina, como por ejemplo “gil”, “bobo”, “laburar” y “gato”. Debido a que esta comunidad de fans está localizada en Argentina, cuando los administradores de la fanpage comparten memes de España con expresiones de ese país (como por ejemplo “coño”), muchos de los comentarios de esas publicaciones son criticando el uso de esas palabras.

Teniendo en cuenta que en cada país existen diferentes modos de relacionarse y expresarse dentro de la realidad sociocultural en que se vinculan sus habitantes, puede que el significado de algunas palabras sean reconocidas a nivel mundial, pero el empleo de ciertas expresiones dentro de una comunidad con una cultura diferente puede que modifique su efecto humorístico. La comprensión del significado humorístico del meme por parte de la comunidad de *Game of Thrones Argentina* dependerá de los elementos culturales que se apropie el productor para su construcción y el lenguaje empleado.

Analizando el estilo humorístico de los memes construidos mediante el uso de referencias a la situación política de Argentina en el año 2019, podemos interpretar que:

- La pieza es utilizada para transmitir, de manera humorística, una crítica negativa a la gestión del gobierno de Mauricio Macri.
- Prevalece el humor por comparación, utilizando la figura de Mauricio Macri para ser comparado con otros elementos o personajes que están contruidos bajo significados negativos.
- En esta comunidad, la figura de Mauricio Macri es posicionada en el lado del enemigo (como una especie de antagonista de la historia dentro del universo de Juego de Tronos, ubicándolo junto a los Caminantes Blancos) para poder construir humor con él.

Circulación de los memes en la fanpage

Meme	Veces compartido	Cantidad de "Me gusta"	Cantidad de "Me divierte"	Cantidad de "Me encanta"	Cantidad de "Me entristece"	Comentarios de usuarios	Tiene pie de publicación con un texto que acompaña al meme
Ilustración 27	2566	1938	2568	167	10	426	Si
Ilustración 26	1667	1112	2757	98	2	186	Si
Ilustración 16	1471	1353	2686	46	73	159	Si
Ilustración 13	2099	937	2120	77	-	244	Si
Ilustración 28	1938	1459	1855	78	2	127	Si
Ilustración 29	978	1244	2556	151	1	188	Si
Ilustración 22	1303	851	2463	37	-	214	Si
Ilustración 17	1070	1118	1927	103	-	105	Si
Ilustración 19	1163	1352	922	361	-	505	Si
Ilustración 18	978	1653	730	528	36	243	Si
Ilustración 24	1276	1032	587	146	788	290	Si

Ilustración 15	899	1000	2024	39	1	132	Si
Ilustración 25	967	906	1474	70	5	43	Si
Ilustración 30	920	820	1378	170	-	133	Si
Ilustración 23	871	751	1702	26	3	66	Si
Ilustración 21	952	973	1404	33	3	312	Si
Ilustración 20	703	1195	945	283	1	72	Si
Ilustración 14	521	776	1393	29	-	50	Si

El meme de la octava temporada que mayor interacción logró en los usuarios de la fanpage durante la transmisión de la serie fue publicado días antes del estreno del último capítulo de la historia (ilustración 27). Esta pieza, además de generar un efecto humorístico a través de la comparación, produce una respuesta de empatía en los seguidores de la saga. Busca lograr ese sentido de pertenencia a la comunidad fan de Juego de Tronos presentando los dos sentimientos más marcados en los seguidores de la saga durante la transmisión de la última temporada: por un lado la sensación de ira para con los guionistas de la historia, haciendo visible el descontento de los fans por cómo se desarrolló el final de la historia. Y por otro lado, la necesidad como fan de seguir consumiendo el producto que lo llevó a relacionarse y formar comunidad con otras personas, fieles seguidores de la historia. Estos sentimientos opuestos se pueden reconocer por el tipo de imágenes utilizadas en el meme y su texto agregado.

Entre las piezas que mayor interacción lograron en esta comunidad, el meme de la ilustración 26 hace referencia al episodio 5 de la serie, y el meme de la ilustración 16 refiere al episodio 2. Ambas son imágenes estáticas secuenciales (micro-historietas), compartiendo la estructura de memes que se desarrollan a través de una breve historia.

Para la ilustración 26, el creador de la pieza mezcló elementos de Juego de Tronos con el personaje de la película *Fragmentado*, estrenada en 2017. Este

personaje se presenta como ordenado, calculador y disciplinado, aunque oculta ser malvada y muy calculadora asemejándose al personaje de Daenerys en Game of Thrones.

En la película *Fragmentado*, el protagonista posee 24 personalidades distintas, siendo Patricia una de ellas. El meme ya existente “*No era yo, era Patricia*”, se ha utilizado en internet como remate de bromas sobre negar la responsabilidad por una infracción social a pesar de la obviedad de los hechos. El origen de ese meme surgió por una cuenta de twitter que tuiteó una imagen de la película donde figura el personaje de Patricia con la descripción “*Mira lo que hice borracho*” y la imagen tiene el texto incrustado “*No era yo, era Patricia*”. La publicación fue compartida más tarde por la cuenta @FunnyPicsDepot, donde recibió más de 4,000 retweets y 9,200 me gusta.

Al apropiarse de un meme que ya estaba en circulación hace años en la web y que el público ya conoce el remate humorístico, y al sumarle el efecto sorpresa modificando la imagen y agregándole el pelo rubio, que simula ser el pelo de Daenerys, logró un gran impacto dentro de la fanpage, encontrando comentarios como: “*El mejor meme de GoT*”, “*Jajaja te banco Patricia*”, “*Ella nunca le prometió que lo haría, lo miró y no le respondió le echó una mirada a gusano Gris y nada más*”, “*Me encanta. Referencia a una linda película. Jaja*”, etc.

En cambio en la ilustración 16, podemos observar que el creador de la pieza humorística solo se centró en la historia de los hermanos Stark para la producción del meme. En esta imagen, el remix recupera varios momentos claves que van ocurriendo a lo largo de toda la saga para poder construir la micro-historieta. La pieza gráfica se construyó tomando la escena del reencuentro de los hermanos Stark. Por este motivo, este meme logró mucha interacción en la comunidad ya que los fans esperaban este encuentro desde la primera temporada emitida en 2011.

Los memes que menos circulación alcanzaron hacen referencia al episodio 3 (ilustración 20 y 21), uno de los capítulos más esperados y criticados por la audiencia por tener una imagen muy oscura a lo largo de todo el episodio. Ambos memes comparten una falla en su lenguaje. Por un lado, el meme de la ilustración 21 posee un texto incrustado que presenta expresiones

pertenecientes a España como “coño” o “vale”, es decir, que el administrador de la página compartió un meme cuyo creador no es de Argentina y no utiliza los modos de expresión de la comunidad de *Game of Thrones Argentina*. Si bien el meme en su totalidad se comprende y alcanzó muchos comentarios de aceptación a la crítica tratada, puede que este sea uno de los motivos de su poca interacción con la audiencia.

Por otro lado, el meme de la ilustración 20 presenta una debilidad en su forma de transmitir el sentido de la pieza humorística. Este meme tiene una estructura de imagen estática adyacente a texto, es decir, que el meme produce sentido tanto por la imagen como por un texto que la acompaña. Al tener esta característica se dificulta compartir la imagen por fuera de la fanpage y, como consecuencia, la publicación logra tener menos cantidad de veces compartido. El texto que completa el meme figura en la descripción de la publicación, donde el creador del meme escribió “-Arya, trae hielo para el fernet... no se diga más”. Esta acción conduce a que los usuarios, que se sienten identificados culturalmente y comprenden el sentido humorístico, comenten etiquetando a otros usuarios (seguidores o no de la fanpage) para que vean la publicación, pudiendo observar que de los 72 comentarios del posteo, 29 comentarios son cuentas de facebook mencionando a otras cuentas para que lo vean.

Todos los memes recolectados alcanzan un número alto de cantidad de veces compartidos. Esta acción puede usarse para compartir tanto dentro de la plataforma Facebook (en tu perfil, grupos y/o páginas), como así también por fuera de ésta, en redes sociales como WhatsApp, Twitter, Instagram, Pinterest, entre otras. El meme se comparte y reproduce en todas las redes sociales, por los que se dificulta conocer el alcance total de la viralización.

En el caso de la página de Facebook *Game of Thrones Argentina*, uno de los memes publicados que más veces compartieron los usuarios utiliza una escena del capítulo 1 de la temporada, en donde Eddison Tollett dice “*atrás, tiene ojos azules*” confundiéndose a Tormund Giantsbane con un caminante blanco (caracterizados por poseer ojos azules), y el remate humorístico es la comparación con una imagen de los ojos azules de Mauricio Macri, presidente de Argentina durante los periodos de diciembre de 2015 a diciembre de 2019 (ilustración 13).

Para finalizar, si observamos el cuadro de datos, vemos que el meme de la ilustración 19 no recibió tanta interacción en su totalidad, pero fue el que más comentarios recibió por parte de los usuarios. La conversación en torno a este meme está estimulada su estructura de remix, su lenguaje humorístico y su relación con el contexto sociocultural del 2019 en Argentina.

Este meme posee una estructura compuesta por tres imágenes acompañadas con el título "*los tres villanos que deben ser derrotados en el 2019*". La primera imagen es uno de los enemigos temidos de *Game of Thrones*, el Rey de la Noche, al que todos los seguidores querían ver derrotado; la segunda imagen es Thanos, enemigo de *Avengers*, personaje presente en la película *Infinity War*, estrenada en abril de 2018; y la tercera imagen tenemos a Mauricio Macri, presidente de Argentina (2015/2019) que, durante su gestión, generó una situación de crisis socioeconómica presentando un índice alto de pobreza, desempleo, inflación, etc. Logrando así el descontento de una parte de la población argentina durante su mandato.

El meme de la ilustración 19 propone un humor caracterizado por la sorpresa y la comparación. La sorpresa que genera humor en el que recibe el meme se hace presente en la última imagen, ya que las dos primeras son de personajes ficticios construidos para productos de la industria, a diferencia de la última que es una figura pública del contexto sociopolítico presente en el momento en que se publicó el meme. También se genera humor a través de la comparación, comparando a dos villanos ficticios pertenecientes a dos productos de la industria muy consumidos a nivel global con el presidente de Argentina de aquel entonces.

También en este meme es importante el comentario de la persona que publicó el meme. En la descripción de la publicación compartió las palabras "*Ustedes lo piden y yo se los traigo*". Con esta frase podemos interpretar que la persona que creó el meme observó la necesidad de su comunidad de realizar una comparación con el contexto sociocultural de Argentina y podemos inferir que a raíz de esas palabras la comunidad de *Game of Thrones Argentina* generó más comentarios en esta publicación, debido a que la descripción invita a un debate virtual entre usuarios.

Varios de los memes que publicaron y compartieron en esta fanpage conformada por 91.269 miembros lograron alcanzar una circulación que llegó a captar la atención de portales periodísticos reconocidos de Argentina como La Nación e Infobae, que tomaron memes de la página como ejemplo para publicar notas con titulares como: *“Los mejores memes del último episodio de Game of Thrones”*. Esta acción conduce a multiplicar la circulación de estos memes, debido a que trasciende el entorno virtual de las redes sociales, pasando de estar publicados en una fanpage de Facebook, con un público específico de seguidores de Game of Thrones de Argentina, a estar en portales con alcances de usuarios a nivel internacional. Esta apropiación de los memes por parte de los portales de noticias para publicarlos en notas para la sección de espectáculos, trae como consecuencia un aumento en su vitalización y la dificultad de medir la circulación alcanzada por los memes de Game of Thrones en internet

CAPÍTULO X



CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo planteé la necesidad de ampliar el concepto de meme, entendido como “cualquier unidad cultural (material o inmaterial), que puede ser replicada y que da lugar a un espacio de afinidad, entre aquellas personas que comparten su sentido” (Pérez Salazar, 2014: 116). Tomar sólo esta definición, es comprender sólo una parte de un fenómeno mucho más grande. En cambio, tratar de entenderlo como un discurso creativo capaz de, a través del humor, poner a conversar a dos o más personas o de poner en debate público algún tema o hecho en particular, abre la posibilidad de dar cuenta sobre la transformación del fenómeno que hoy conocemos como meme de internet, permitiéndonos descubrir sobre qué bases está construido este tipo de discurso que prevalece en las redes sociales, y que es elegido por millones de personas como método para relacionarse con otros usuarios o para comunicar opiniones dentro de internet sobre la realidad en la que viven.

Como ya describimos, el efecto humorístico del meme tiene la característica de longevidad, pero los elementos que lo componen van variando en el tiempo y en el contexto sociocultural en que se presentan. En el caso de la comunidad de *Game of Thrones Argentina*, todos los memes están atravesados por el contexto sociocultural en el que fueron creados, utilizando elementos capaces de ser reconocidos culturalmente, por compartir los mismos gustos y códigos de pertenencia, como por ejemplo: elementos de series vistas y reconocidas mundialmente como Los Simpson o Bob Esponja, películas estrenadas en ese año, expresiones típicas de los jóvenes argentinos como el uso de la palabra “*gato*” (denotación despectiva que se utiliza para llamar a alguien sirviente), entre otras.

Muchas de estas piezas gráficas refieren a la situación socioeconómica de Argentina en el momento en que fueron creadas. La publicación de memes relacionados con el gobierno argentino genera un encuentro, una especie de debate, en los comentarios de la publicación, en el que los usuarios intercambian con otros sus ideas o experiencias sobre la realidad del país.

Ese debate, que se genera en los comentarios de la publicación del meme se puede manifestar de forma tradicional (el usuario expresa su opinión de manera escrita) o con un discurso creativo, en el que el usuario manifiesta su opinión en formato de meme.

Antes de iniciar esta tesina me atrapaba la idea de realizar un análisis sobre los memes, pensándolo como un término nuevo propio de internet para luego darme cuenta que estaba equivocada. Más bien, estaba frente a un fenómeno más antiguo que los foros de internet y que fue transformándose con la llegada de la web para luego con las redes sociales, encontrar su lugar como un modo de interacción entre usuarios.

Para poder analizar esta práctica discursiva entendida como una reversión de un discurso existente, es necesario descubrir todos los aspectos que constituyen al meme: un discurso construido con un lenguaje humorístico, bajo una escritura de remix y la circulación como su característica principal.

Una descripción de la construcción de los memes como práctica discursiva requiere prestar atención al **tipo de humor** empleado en este discurso creativo. El meme, con el uso del lenguaje humorístico, propone una lectura diferente de lo social. Insistimos, es necesario tener en cuenta el contexto sociocultural en el que se desarrolla el meme y en la comunidad en la que se lo comparte para poder interpretarlo. El humor forma parte de “un lenguaje particular, y posee sus propios códigos de interpretación dentro de la comunidad de sentido que en este caso se trata propiamente de una comunidad virtual” (Alarcón Zayas, 2017: 125). Por lo que, cuando analizamos los memes es necesario posicionarnos en el tiempo y espacio en el que fue creado, sólo así podremos entender su sentido humorístico y su poder de reproducción en las redes sociales.

En los memes de la comunidad de *Game of Thrones Argentina* prevalece un tipo de humor por comparación y sarcasmo. Por un lado, se utiliza la comparación para lograr el efecto humorístico exponiendo dos elementos para crear una situación de humor en la que resulte favorecido uno de los dos objetos. Por otro, se utiliza el recurso del sarcasmo para construir los memes utilizando expresiones descaradas o irónicas.

Si bien estos recursos se reflejan en todos los memes analizados, es importante destacar que, con el fin de lograr la producción de sentidos humorísticos, los creadores de las piezas humorísticas incorporan y combinan otros recursos humorísticos que sirven para completar la idea que se busca transmitir con la pieza.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta que estamos atravesados por la cultura del remix y que el meme resulta ser el modo de comunicación elegido por miles de usuarios para interactuar en las redes sociales. Este modo de comunicarse en la virtualidad implica reconocer que los memes utilizan el **remix** como escritura. Su estructura está conformada mediante la acción de mezclar materiales culturales para elaborar una pieza comunicacional. Es por eso que para indagar el sentido del meme como objeto discursivo, debemos poder reconocer los elementos que lo componen, su remix, la forma con la que mezclan significantes de otras producciones o de la realidad sociocultural.

El efecto de sentido humorístico se produce prestando atención en los elementos que lo componen. Debido a que estos materiales pueden ser tomados de otros memes virales ya existentes o apropiados de determinados contenidos o personajes reconocidos por una comunidad de personas.

En los memes de la fanpage *Game of Thrones Argentina*, su escritura de remix se apropia de elementos como personajes, frases o diálogos de la serie, figuras públicas argentinas, personajes ficticios de la industria (conocido de manera universal), elementos de memes virales de internet, escenas graciosas de Juego de Tronos, entre otros. Luego de la apropiación de estos elementos, construyen los memes presentando una estructura conformada por tres elementos: personajes o frases de la serie, imágenes (de personajes, alteradas o imágenes comparadas) y texto.

Para finalizar, retomo la definición del fan como **prosumidor**, definida por Moral Martin (2017), que por su carácter productivo, denomina al fan como aquel sujeto que se ha transformado de consumidor para pasar a ser productor y consumidor al mismo tiempo. Reflexionando sobre esta definición y el análisis sobre memes realizado, observamos que en esta cultura del remix y la participación de la que somos parte, todo aquel que está inmerso en las redes sociales de manera automática se convierte en consumidor, productor y reproductor de memes.

Internet nos brinda todas las herramientas para que nos expresemos mediante el uso de memes y la posibilidad de transmitir nuestras ideas a través del humor por las redes sociales. En la cultura argentina, frente a cualquier hecho político, económico, social o cultural, incluso las peores crisis económicas, las

personas reaccionan con memes de todo tipo: imágenes con texto incrustado, imágenes con movimiento, videos, canciones, etc. En redes sociales la comunicación entre usuarios se da, principalmente, a través de los memes y es por esta razón que resulta muy difícil hallar el origen de un meme, así como también, su viralización, ya que muchos de estos suelen traspasar la virtualidad de las redes sociales.

Como explicamos anteriormente, para garantizar la circulación del meme en internet este debe ser capaz de sobrevivir en tiempo y espacio teniendo las cualidades de ser replicable y maleable. En el caso de estas piezas gráficas, el meme tiene la cualidad de ser replicable siempre y cuando se difundan dentro de aquellos usuarios que consumen la serie, o están inmersos en el universo de *Game of Thrones*, porque estos son capaces de comprender el sentido humorístico de la pieza para luego, poder compartirlo con otros y lograr su difusión de manera espacial a través de las visualizaciones.

Todos los memes presentes en la comunidad de *Game of Thrones Argentina* tienen elementos de la serie, se necesita tener un conocimiento de la historia y de sus personajes para comprender su sentido humorístico. Dentro de esta comunidad, estas piezas logran una extensa visualización, reflejándose en la cantidad de veces que fueron compartidos. A su vez, al compartir estas publicaciones y que la fanpage sea pública, es decir que todo usuario de Facebook puede ver la actividad de la página, los memes comienzan a reproducirse y ser visto por otros usuarios de Facebook. Esto, trae como consecuencia la imposibilidad de saber el alcance total del meme y cuántas veces fue replicado entre consumidores de la serie.

Por otro lado, en estos memes pudimos observar la readaptación de memes virales de internet con el fin de producir un nuevo sentido, incorporando elementos de *Game of Thrones* para ponerlos en circulación en un nuevo contexto, comprendiendo así su difusión a través de su uso, reapropiándose de un meme ya existente para encontrarle nuevos sentidos y así permanecer en el tiempo.

El propósito de esta tesina surgió de la necesidad, como fiel consumidora de los memes, de querer comprender esta forma creativa de comunicarnos con otros y que día a día usamos y consumimos dentro del mundo virtual del que, en

mayor o menor grado, somos parte. Hace ya varios años que observo cómo empresas privadas o instituciones públicas escogen realizar su estrategia en redes mediante el uso de estas piezas gráficas, con el fin de persuadir a los consumidores mediante el uso del humor, encontrando así el modo de ubicarse e interactuar dentro de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

Espero que las categorías conceptuales logradas en este trabajo puedan contribuir para futuros análisis y sirvan para reflexionar sobre el meme, pudiéndolo concebir como un discurso creativo (compuesto por el remix y el lenguaje humorístico) y no como una simple imagen distorsionada.

CAPÍTULO XI

"Juego de tronos no es para nada estresante".



BIBLIOGRAFÍA

Andréu Abela, J. (2001): *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. En “Documento de trabajo CENTRA” 2001/03, recuperado en: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf> el 30 de julio del 2021

Alarcón Zayas, V. (2017) *Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos*. Revista de Comunicación N°16

Aranda, D, Sánchez-Navarro J y Roig, A. (2013) *Fanáticos: la cultura fan*. Barcelona: Editorial Advisory Board.

Blackmore, S. (2000) *La máquina de los memes*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Bremmer, J. y Roodengurg, H. (1999) *Una historia cultural del humor. Desde la antigüedad a nuestros días*. Madrid: Editorial Sequitur

Canescu, C. y Tom, G. (2001) “Types of humor in television and magazine advertising”, Review of Business, Vol 22 Issue ½. Recuperado de: <https://shorten.one/34UrU> el 30 de julio del 2021

Coppa, F. (2006). *Writing bodies in space: media fan fiction as theatrical performance*. En Hellekson, K.; Busse, K. (eds). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company Inc.

Davison, P. (2012) *The lenguaje of Internet Memes*. En Mandiberg, M. (2012) *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.

Dawkins. R. (1976) *The Selfish Gene*. Nueva York: Oxford University Press.

Jenkins, H. (2009) *Fans, Bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Jenkins, H. (2009) *Si no se expande, está muerto (parte uno): Virus y Memes de los medios de comunicación*, en: Henry Jenkins Blog, febrero de 2009, recuperado de, <https://shortest.link/YsM> el 30 de julio del 2021

- Jenkins, H. (2010) *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Jenkins H, Ford S y Green J. (2015) *Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura red*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Knobel, M. y Lankshear, C. (2011) *Remix: la nueva escritura popular*. Cuadernos Comillas, 1.
- Koestler, A. (2002) *El acto de la creación. Libro primero: el bufón*. CIC (Cuadernos de Información y Comunicación). Recuperado de: <https://shortest.link/WBt> el 30 de julio del 2021
- Manovich, L. (2005) *¿Qué viene después del Remix?* Recuperado de: <https://shortest.link/WBF> el 30 de julio del 2021
- Moral Martin, J. (2017) *Bricolage y parodia en la cultura de la convergencia*. España: Ediciones Universidad De Salamanca
- Lévy, P. (2007) *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital*. Ciencia, Tecnología y Sociedad. México: Editorial Anthropos.
- Palmira Massi, M. (2008) *El humor es cosa seria. Discursos transgresores en la prensa alternativa norpatagónica*. Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile.
- Pérez Salazar, G. (2014) *El meme en redes sociales: prácticas culturales de replicación en línea* en Flores Guevara, S. (2014) *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Torti Frugone, Y. (2018) *Los nuevos productos culturales digitales en Argentina. Fanfics, fanart y fan videos en la cultura del fandom de Buenos Aires (2001-2012)*. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: <https://cutt.ly/JWVrIhl> el 30 de julio del 2021
- Shifman, L. (2014) *Memes in Digital Culture*. Kindle. Cambridge, Massachusetts: MIT University Press

CAPÍTULO XII



ANEXOS

Capítulo II

Sitio para diseñar memes: <https://www.memegenerator.es/>

Banco de memes para buscar y descargar: www.knowyourmeme.com

Capítulo IV

Ilustración 3:

<https://www.facebook.com/GameOfThronesArg/photos/2148276521922763/>

Ilustración 4:

<https://www.facebook.com/GameOfThronesArg/photos/2171727499577665/>

Ilustración 5:

<https://www.facebook.com/GameOfThronesArg/photos/2198469160236832/>

Ilustración 6:

<https://www.facebook.com/GameOfThronesArg/photos/2141837282566687/>

Ilustración 7:

<https://www.facebook.com/GameOfThronesArg/photos/a.510911805659251/2194219520661796/>

Ilustración 8:

<https://www.facebook.com/GameOfThronesArg/photos/2901516716598736/>

Capítulo VI

Ilustración 9: <https://shortest.link/YFv>

Capítulo VII

Ilustración 10: <https://shortest.link/WM6>

Ilustración 12: <https://shortest.link/WNx>

Firma de petición para rehacer el final de Game of Thrones:

<https://shortest.link/YHj>

Alfonso Álvarez Ossorio presentando el Congreso Internacional de Juego de Tronos, organizado por la Universidad de Sevilla: <https://shortest.link/nqc>

Final creado por una cuenta fan de Game of Thrones:

<https://twitter.com/ArtofASOIAF/status/1261038706481340418>

Capítulo IX

Noticia diario La Nación: <http://surl.li/zzqt>

Noticia diario Infobae: <http://surl.li/zzqu>

Enlaces del corpus metodológico

Ilustración 13: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 14: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 15: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 16: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 17: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 18: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 19: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 20: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 21: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 22: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 23: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 24: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 25: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 26: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 27: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 28: <https://shortest.link/npj>

Ilustración 29: <https://shortest.link/nq0>

Ilustración 30: <https://shortest.link/nq1>