

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Influencia de las referencias culturales en los memes corporativos:  
Análisis de su impacto en la percepción de marca.

## Autoria

David Braza Martorell

## Professorat tutor

Albert Chillón

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

## Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

## Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Influència de les referències culturals en els mems corporatius: anàlisi del seu impacte en la percepció de marca			
Castellà:	Influencia de las referencias culturales en los memes corporativos: Análisis de su impacto en la percepción de marca.			
Anglès:	Influence of cultural references in corporate memes: analysis of their impact on brand perception			
Autoria:		David Braza Martorell		
Professorat tutor:		Albert Chillón		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	Mems, xarxes socials, percepció de marca, humor, viralitat.
Castellà:	Memes, redes sociales, percepción de marca, humor, viralidad.
Anglès:	Memes, social media, brand perception, humor, virality.

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Aquest treball investiga la influència de les referències culturals en els mems corporatius i el seu impacte en la percepció de la marca. A través d'un anàlisi qualitatiu i quantitatiu, l'estudi avalua com diferents grups demogràfics responen als mems que incorporen elements de la cultura popular. Utilitzant enquestes i anàlisi de contingut, s'exploren les diferències en la recepció i efectivitat dels mems en fomentar el compromís amb la marca. Els resultats indiquen que les referències culturals apropiades poden augmentar significativament la ressonància de la marca i la interacció del consumidor. Aquest treball aporta informació valuosa per a</p>
---------	---

estratègies de màrqueting digital efectives.

Castellà:

Este trabajo investiga la influencia de las referencias culturales en los memes corporativos y su impacto en la percepción de la marca. A través de un análisis cualitativo y cuantitativo, el estudio evalúa cómo diferentes grupos demográficos responden a los memes que incorporan elementos de la cultura popular. Utilizando encuestas y análisis de contenido, se exploran las diferencias en la recepción y efectividad de los memes en fomentar el compromiso con la marca.

Los resultados indican que las referencias culturales apropiadas pueden aumentar significativamente la resonancia de la marca y la interacción del consumidor. Este trabajo aporta valiosa información para estrategias de marketing digital efectivas.

Anglès:

This study investigates the influence of cultural references in corporate memes and their impact on brand perception. Through qualitative and quantitative analysis, the research assesses how different demographic groups respond to memes that incorporate elements of popular culture. Using surveys and content analysis, the differences in the reception and effectiveness of memes in fostering brand engagement are explored. The findings indicate that appropriate cultural references can significantly enhance brand resonance and consumer interaction. This work provides valuable insights for effective digital marketing strategies.

**Influencia de las referencias culturales en los memes corporativos: Análisis de su impacto en la percepción de marca**

<b>1. Introducción:</b> .....	<b>3</b>
1.1 Contextualización.....	3
1.2 Interés personal.....	4
<b>2. Delimitación del objeto de estudio.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Objetivos del estudio.....</b>	<b>6</b>
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos específicos.....	6
<b>4. Preguntas de investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Metodología.....</b>	<b>8</b>
5.1 Estudio de casos.....	8
5.1.1 Caso de 4chan.....	8
5.1.2 Caso de QAnon y el asalto al Capitolio.....	9
5.1.3. Análisis de Memes Corporativos.....	9
5.2 Encuesta.....	12
<b>6. Fundamento teórico.....</b>	<b>18</b>
6.1 El meme como concepto.....	18
6.2 Estudio de los medios y la semiótica de los memes.....	28
6.3 El meme en la cultura digital.....	36
6.4 Estudio de casos.....	40
6.4.1: De los memes al Capitolio: el caso 4CHAN y QAnon.....	40
6.4.2 Análisis del meme 1:.....	48
6.4.3 Análisis del meme 2:.....	52
6.4.4 Análisis del meme 3.....	55
6.4.6 Análisis del meme 4.....	58
6.5 Conclusiones del marco teórico.....	62
<b>7. Análisis de resultados.....</b>	<b>66</b>
7.1 Gráficos de edad y reconocimiento de las referencias.....	66
7.1.1 Meme con referencia de One Piece.....	66
7.1.2 Meme con referencia a Star Wars.....	68
7.1.3 Meme con referencia a "El Defensor" de Honoré Daumier y Aquí No Hay Quien Viva.....	70
Conclusiones de 7.1:.....	72
7.2 Gráficos de reconocimiento de referencias y grado de satisfacción ante el meme.....	74
7.2.1 Meme con referencia a One Piece.....	74
7.2.2 Meme con referencia a Star Wars.....	76
7.2.3 Meme con referencia a "El Defensor" de Honoré Daumier y Aquí No Hay Quien Viva.....	78

Conclusiones de 7.2.....	79
7.3 Gráficos de reconocimiento de referencias y mejora de la percepción de marca.....	81
7.3.1 Meme con referencia a One Piece.....	82
7.3.2 Meme con referencia a Star Wars.....	83
7.3.3 Meme con referencia a "El Defensor" de Honoré Daumier y Aquí No Hay Quien Viva.....	85
Conclusiones de 7.3.....	87
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>89</b>
<b>9. Bibliografía.....</b>	<b>92</b>

## 1. Introducción:

### 1.1 Contextualización

En un mundo tan digitalizado, dominado por internet y las plataformas digitales, los memes han emergido como una forma de comunicación que rompe las barreras culturales y lingüísticas, ofreciendo una mezcla de humor, sátira y/o crítica social.

Originariamente definidos por Dawkins en su libro "**El gen egoísta**" (1976) como unidades culturales de transmisión de ideas y prácticas, que se replican de mente en mente a través del proceso de comunicación, los memes han encontrado un nuevo contexto de expresión en internet.

Con la llegada de las redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook y TikTok, los memes se han transformado en herramientas de comunicación masiva que influyen significativamente en la opinión pública, las tendencias culturales y, cada vez más, en las estrategias de marketing. Las empresas han comenzado a adoptar los memes como una forma de conectar con audiencias, especialmente con los millennials y la Generación Z, quienes valoran el contenido auténtico y visualmente atractivo que es fácilmente consumible y, sobre todo, compartible. La viralidad es lo que ha permitido a los memes ser el fenómeno social que es hoy en día.



Figura 1. Meme que ejemplifica la situación del autor de este trabajo. Fuente propia.

Esta adaptación de los memes en el contexto corporativo representa una evolución significativa desde su naturaleza original. Los memes corporativos no solo buscan entretener, sino también fomentar una conexión emocional con la marca, mejorar el

reconocimiento de esta, y, en algunos casos, incluso influir en las decisiones de compra. Al integrar elementos de la cultura popular y tendencias actuales, estos memes se adaptan al contexto actual, constantemente cambiante.

Sin embargo, el uso de memes por parte de las empresas también plantea desafíos y críticas. La línea entre el contenido atractivo y el contenido que puede ser percibido como trivial o insensible es delgada. Además, la rápida evolución de las tendencias en internet significa que lo que hoy es popular, mañana puede ser olvidado o, peor aún, rechazado. Esto requiere que las marcas permanezcan extremadamente ágiles y sensibles a los contextos culturales y sociales.

Dado este panorama, la relevancia de estudiar los memes corporativos se hace evidente. No solo es importante entender cómo los memes pueden ser utilizados efectivamente como herramientas de marketing, sino también cómo impactan en la percepción cultural de las marcas a largo plazo. Además, el estudio del uso de las referencias culturales en los memes corporativos es vital para entender la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación.

## **1.2 Interés personal**

Desde pequeño, siempre me ha fascinado el uso del humor en la comunicación. Los memes han sido una parte integral de mi vida diaria desde que tenía 12 años. Esta fascinación no solo ha sido pasiva, sino que también he estado activamente involucrado en la creación y gestión de contenido humorístico. He manejado la cuenta de memes de mi carrera universitaria y también la cuenta de memes del bar de mi barrio.

Esta experiencia me ha permitido observar de primera mano el impacto y la efectividad que los memes pueden tener en la comunicación y en la conexión con diferentes audiencias. Mi interés en estudiar el fenómeno de los memes corporativos se deriva de esta pasión por el humor y la comunicación. Aspiro a convertirme en un experto en la comunicación humorística y el uso de memes, y creo firmemente que el análisis y la comprensión de cómo los memes pueden ser utilizados eficazmente por las marcas es un paso crucial hacia ese objetivo. Esta investigación me permitirá profundizar en mi conocimiento sobre el tema y acercarme más a mi meta profesional.

## 2. Delimitación del objeto de estudio

Este trabajo se centrará en el estudio de los memes corporativos y su impacto en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor, específicamente en el contexto de la cultura digital contemporánea y en el uso de las referencias culturales. Las **referencias culturales** juegan un papel fundamental en este análisis, ya que los memes corporativos a menudo emplean alusiones a películas, música, eventos históricos y otras manifestaciones de la cultura popular para conectar con sus audiencias. La investigación explorará cómo estas referencias culturales influyen en la eficacia de los memes en términos de percepción de la marca y efectividad comunicativa.

- **Tipo de Memes:** La investigación se centrará en memes corporativos que son generados por marcas reconocidas y que han sido difundidos en plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, y TikTok. Se excluyen los memes de usuarios independientes y aquellos que no están directamente vinculados a campañas de marketing de marca.
- **Ámbito Temporal:** El estudio abarca memes corporativos publicados en los últimos cinco años. Esto permitirá un análisis relevante y actual de las tendencias contemporáneas en la comunicación digital, y cómo estas estrategias de marketing se alinean con la evolución de la cultura popular y la tecnología.
- **Referencias Culturales:** El estudio se enfocará en el modo en que las referencias culturales utilizadas en los memes corporativos afectan la percepción de la marca y la recepción de los memes entre diferentes segmentos del mercado. Estas referencias hacen alusión a series, películas, cuadros, eventos históricos, etc.
- **Estrategias de Marketing:** La investigación examinará cómo las estrategias de contenido, tono y estilo de los memes corporativos, como el uso de humor, sátira, y la inclusión de elementos visuales llamativos, influyen en la eficacia de estos memes en la comunicación de marca.

## **Exclusiones**

Para mantener un enfoque claro y conciso, se excluyen del estudio:

- **Memos no relacionados con campañas de marketing o comunicaciones de marca.**
- **Memos generados por usuarios independientes o por grupos no asociados con una marca u organización en particular.**

### **3. Objetivos del estudio**

#### **3.1 Objetivo General**

Investigar y analizar cómo las referencias culturales en los memos corporativos influyen en la percepción de la marca, con un enfoque particular en la eficacia de estas referencias en términos de compromiso y reconocimiento de marca.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Evaluar la eficacia de las referencias culturales en los memos corporativos entre diferentes grupos demográficos:

2. Identificar y categorizar los tipos de referencias culturales más efectivos en los memos corporativos:

- Desarrollar una tipología de las referencias culturales utilizadas en los memos, incluyendo alusiones a películas, animes, cuadros, y otras manifestaciones de la cultura popular.

- Comparar la eficacia de diferentes tipos de referencias culturales en términos de engagement, viralidad y percepción de marca.

3. Examinar las estrategias de contenido y tono en los memos corporativos con referencias culturales:

- Analizar cómo el uso de humor, sátira, y otros estilos comunicativos afecta la recepción y la eficacia de los memos corporativos con referencias culturales.

- Determinar qué combinaciones de contenido y tono son más efectivas para diferentes grupos demográficos.

#### 4.Desarrollar recomendaciones prácticas para el uso de memes corporativos con referencias culturales en la comunicación de marca:

-Integrar los hallazgos de los análisis previos para ofrecer estrategias efectivas que maximicen el impacto de las referencias culturales en los memes corporativos.

-Proporcionar una guía para la creación de memes que utilicen referencias culturales de manera efectiva, aumentando la relevancia y resonancia de la comunicación de marca.

#### **4. Preguntas de investigación**

##### **1.¿Qué tipo de referencias culturales en los memes corporativos resuenan más efectivamente con diversos segmentos de la población?**

Cómo las referencias culturales específicas, como alusiones a series, cuadros, películas, eventos históricos o figuras públicas, son recibidas por diferentes grupos, y cómo esto afecta su interacción y percepción de marca.

##### **2. ¿Qué estrategias de contenido y tono hacen que los memes corporativos sean más efectivos en la comunicación de marca?**

Cómo la combinación de humor, ironía, sátira, y otros estilos comunicativos afecta la recepción de los memes corporativos, y cómo las marcas pueden diseñar memes más efectivos para fortalecer su identidad y resonar con su público objetivo.

## **5. Metodología**

La metodología de este trabajo se centrará en dos componentes principales: el estudio de casos y una encuesta. Estos enfoques complementarios permitirán un análisis profundo y multifacético del impacto de los memes en la comunicación y la percepción de la marca, así como en fenómenos sociopolíticos.

### **5.1 Estudio de casos**

El estudio de casos se enfocará en dos ejemplos específicos y un análisis exhaustivo de memes corporativos. En primer lugar, se analizará la evolución y el impacto de la plataforma 4chan, que ha sido un hervidero de creatividad y controversia, y el movimiento QAnon, una teoría de conspiración que ha tenido consecuencias tangibles en la política y la sociedad, siendo un factor clave del asalto al Capitolio de los Estados Unidos el 6 de enero de 2021. Estos casos ilustran cómo los memes pueden trascender el ámbito digital para influir en eventos del mundo real.

En segundo lugar, se realizará un análisis exhaustivo de cuatro memes corporativos utilizando la teoría de Limor Shifman en "Memes in Digital Culture" (2013). Este análisis se centrará en los componentes de contenido, forma y postura, evaluando cómo estos elementos contribuyen a la efectividad y viralidad de los memes en la comunicación de marca.

#### **5.1.1 Caso de 4chan**

Este estudio de caso se centrará en cómo la plataforma 4chan ha influido en la creación y diseminación de memes, y cómo estos memes han permeado la cultura digital y más allá.

Para ello, se revisará la historia y evolución de 4chan, destacando su estructura y características que fomentan la creatividad y la viralidad de los contenidos, así como identificar y analizar los memes más significativos nacidos en 4chan, evaluando su impacto cultural y social.

### **5.1.2 Caso de QAnon y el asalto al Capitolio**

En este caso se examinará cómo los memes de QAnon han contribuido a la difusión de la ideología conspirativa y a la movilización de sus seguidores, culminando en el asalto al Capitolio.

Para ello, se analizarán los orígenes y la expansión de QAnon, enfocándose en el papel de los memes en la difusión de sus teorías. También se estudiará en profundidad el uso de memes en la movilización de seguidores y su impacto en eventos del mundo real, con un enfoque especial en el asalto al Capitolio del 6 de enero de 2021.

El objetivo es evaluar cómo los memes funcionaron como herramientas de propaganda y motivación, transformando creencias digitales en acciones físicas.

### **5.1.3. Análisis de Memes Corporativos**

Para entender correctamente los memes corporativos y su uso de referencias culturales, se realizará un análisis exhaustivo de cinco memes corporativos utilizando el marco teórico de Limor Shifman.

Este nos permitirá dividir al meme en:

#### 1. Contenido:

Se refiere al "qué" del meme, es decir, a los temas, ideas y referencias culturales que se incorporan en él. Se analizarán los elementos culturales específicos que cada meme utiliza, tales como personajes de anime, escenas de películas icónicas, referencias a programas de televisión populares o símbolos religiosos. Este análisis permitirá entender cómo estos elementos contribuyen a la construcción del mensaje y la identidad de la marca.

#### 2. Forma:

La forma se refiere al "cómo" del meme, incluyendo su estructura visual y textual. Se evaluará el diseño gráfico, el uso del texto, las imágenes y la disposición general del meme. Este aspecto es crucial para entender cómo el diseño contribuye a la memética del contenido, facilitando su difusión y viralidad. Además, se considerará la plataforma en la que se publicó el meme y cómo esta plataforma influye en el diseño y la recepción del meme.

### 3. Postura:

La postura se refiere a la actitud o la perspectiva que el meme comunica. Este componente incluye el tono (humorístico, sarcástico, serio), la intención detrás del meme y cómo se espera que el público lo interprete. La postura también abarca el contexto cultural y social en el que se inserta el meme, y cómo este contexto puede influir en su interpretación y efectividad. Se analizará cómo la postura del meme afecta la percepción de la marca y la relación con el público.

Se estudiarán un total de 5 memes de 5 marcas distintas. Estos serán diferentes en cuanto a sus referencias culturales, así como en su formato y su medio.

Los memes a analizar son:

#### 1- Meme de KFC España aludiendo a One Piece y Duolingo (Twitter).



Figura 2. Meme utilizado por KFC España en su cuenta de Twitter el 30 de abril de 2024, usando como plantilla una imagen del anime One Piece y haciendo referencia a la aplicación de aprendizaje de idiomas Duolingo. Fuente: Twitter.

#### 2- Meme de Ryanair apelando a Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones (Twitter).



Figura 3. Meme utilizado por Ryanair España en su cuenta de Twitter el 27 de marzo de 2024, usando como plantilla una escena de la película Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones. Fuente: Twitter.

3- Meme de Netflix aludiendo a Aquí No Hay Quien Viva y a cuadro El Defensor, 1862-1865, de Honoré Daumier (Twitter).



Figura 4. Meme utilizado por Netflix España en su cuenta de Twitter el 5 de mayo de 2024, usando como plantilla el cuadro El Defensor, 1862-1865, de Honoré Daumier, y haciendo referencia a frases de la serie española Aquí No Hay Quien Viva, 2003-2007. Fuente: Twitter.

4- Meme de Jumpers apelando al cristianismo (Instagram).



Figura 5. Meme utilizado por la marca Jumpers en su cuenta de Instagram el 5 de abril de 2023, usando como plantilla la pintura "Figure of Christ" de Heinrich Hoffman, 1884, óleo sobre tela. Fuente: Instagram

## 5.2 Encuesta

Para investigar y analizar cómo las referencias culturales en los memes corporativos influyen en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor, se realizará una encuesta online. El objetivo es explorar cómo influye el reconocimiento de las referencias culturales de los memes corporativos en su efectividad, y analizar cómo diversos grupos demográficos reconocen los diversos tipos de referencias culturales.

Para ello, se ha confeccionado la siguiente encuesta:

### Sección 1: Datos demográficos del encuestado

- Pregunta 1: Edad
- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54

·55+

- Pregunta 2: Género

- Femenino
- Masculino
- Otro
- Prefiero no decir

- Nivel de educación

- Primaria
- Secundaria
- Formación profesional
- Grado universitario
- Postgrado

- Ubicación geográfica

· Respuesta abierta

- Frecuencia de uso de redes sociales

- Nunca
- Raramente
- Algunas veces al mes
- Algunas veces a la semana
- Diariamente
- Varias veces al día

- Redes usadas con mayor frecuencia:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Linkedin
- Snapchat
- Youtube
- Otro

Sección 2: Exposición a memes corporativos

- Meme 1:



Figura 6: Meme utilizado por KFC España en su cuenta de Twitter el 30 de abril de 2024, usando como plantilla una imagen del anime One Piece y haciendo referencia a la aplicación de aprendizaje de idiomas Duolingo. Fuente: Twitter.

1- En una escala del 1 al 5, ¿cuánto te ha gustado este meme?

1- No me ha gustado nada.....5 - Me ha gustado mucho

2- ¿Reconociste alguna referencia cultural en este meme? Si es así, ¿cuál?

· Respuesta libre

3- ¿Este meme mejora tu percepción de la marca? (KFC)

· Definitivamente sí

· Probablemente sí

· Neutral

· Probablemente no

· Definitivamente no

- Meme 2:



Figura 7: Meme utilizado por Ryanair España en su cuenta de Twitter el 27 de marzo de 2024, usando como plantilla una escena de la película Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones. Fuente: Twitter.

1- En una escala del 1 al 5, ¿cuánto te ha gustado este meme?

1- No me ha gustado nada.....5 - Me ha gustado mucho

2- ¿Reconociste alguna referencia cultural en este meme? Si es así, ¿cuál?

· Respuesta libre

3- ¿Este meme mejora tu percepción de la marca? (Ryanair)

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

- Meme 3:



Figura 8: Meme utilizado por Netflix España en su cuenta de Twitter el 5 de mayo de 2024, usando como plantilla el cuadro El Defensor, 1862-1865, de Honoré Daumier, y haciendo referencia a frases de la serie española Aquí No Hay Quien Viva, 2003-2007. Fuente: Twitter.

1- En una escala del 1 al 5, ¿cuánto te ha gustado este meme?

1- No me ha gustado nada.....5 - Me ha gustado mucho

2- ¿Reconociste alguna referencia cultural en este meme? Si es así, ¿cuál?

· Respuesta libre

3- ¿Este meme mejora tu percepción de la marca? (Netflix)

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

La encuesta recopila datos demográficos detallados, como la edad, el género, el nivel de educación y la ubicación geográfica de los encuestados. Esta información permite segmentar los resultados y analizar cómo diferentes grupos demográficos responden a los memes. Es importante comprender estas variaciones para que las

marcas adapten su contenido a las preferencias y características de diferentes segmentos del mercado. Por ejemplo, un meme que es popular entre los jóvenes adultos puede no tener el mismo efecto en audiencias mayores.

Esta encuesta también permite medir de manera cuantitativa el impacto de los memes corporativos en los consumidores. Al preguntar directamente a los encuestados cuánto les ha gustado cada meme y si han reconocido las referencias culturales, se obtiene una visión clara de la recepción del contenido. Esto es esencial para las marcas que buscan entender qué tipo de contenido resuena mejor con su audiencia y cómo pueden optimizar sus campañas de marketing en redes sociales. Además, las referencias culturales son elementos cruciales en la creación de memes. La encuesta incluye preguntas específicas sobre el reconocimiento de estas referencias para evaluar cómo diferentes grupos demográficos las perciben y responden a ellas. Este análisis es importante para determinar si ciertas referencias culturales son más efectivas en captar la atención y generar una respuesta positiva entre los consumidores.

Una correcta interpretación de los resultados de la encuesta puede ayudar a identificar las tendencias culturales que pueden ser aprovechadas en futuras estrategias de marketing.

Las preguntas sobre si el meme mejora la percepción de la marca ofrecen datos cuantitativos directos sobre la efectividad del meme como herramienta de *branding*. Esto es particularmente relevante para las marcas que desean utilizar memes no solo para entretenimiento, sino también para fortalecer su identidad y conexión emocional con el público.

Los datos recogidos de esta encuesta serán analizados en detalle en el punto 7 para identificar patrones y tendencias. Este análisis permitirá formular recomendaciones prácticas para el uso efectivo de memes corporativos en la comunicación de marca.

## 6. Fundamento teórico

### 6.1 El meme como concepto.

El concepto de "meme" fue por primera vez introducido por **Richard Dawkins** en su libro "**El gen egoísta**" (1976). En esta obra, Dawkins propone que las ideas y los comportamientos culturales se transmiten a través de las generaciones, de manera análoga a la transmisión biológica de los genes.

El término "meme" proviene de la abreviatura del término griego "mimeme", que significa "algo imitado" (Dawkins, 1976). Dawkins utilizó este concepto para describir una **unidad de información cultural** (melodías, ideas, slogans, modas, habilidades, etc) **que se transmite entre las personas y evoluciona en el proceso.**

Según Dawkins, los memes, al igual que los genes, son replicadores. En el caso de los genes, estos se replican pasando de un organismo a otro a través de la reproducción biológica. Los memes se replican pasando de una mente a otra a través de la comunicación y la imitación. Este proceso de replicación no es simplemente una copia exacta; los memes pueden alterarse, y aquellos que son más efectivos en captar la atención y ser recordados son los que prevalecen y continúan replicándose (Dawkins, 1976).

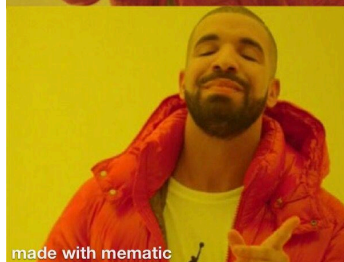
Dawkins defiende la idea de que estos replicadores culturales están sujetos a un tipo de selección natural, en un proceso parecido al de los genes biológicos. Los memes que son buenos replicadores se esparcen a través de la cultura, mientras que los que no, se extinguen. Por ejemplo, una melodía pegajosa o un eslogan particular pueden modificarse ligeramente con cada persona que los imita, y sólo las versiones más atractivas o memorables sobrevivirán a largo plazo. Este proceso de variación y selección natural memética sirve para entender cómo ciertas ideas o prácticas culturales llegan a ser más dominantes que otras (Dawkins, 1976).

El concepto de meme ha ganado un gran significado en la era digital, donde se podría definir como una **imagen, video o pieza de texto** que es copiado y modificado por los usuarios, con frecuencia incorporando variaciones creativas, y se distribuye ampliamente a través de plataformas en línea. Limor Shifman, en su libro

"Memes in Digital Culture" (2013), explica que los memes digitales se caracterizan por su humor y su capacidad para encapsular fenómenos culturales contemporáneos de manera que resuenan con un público amplio. Según Shifman, la estructura de los memes a menudo sigue formatos o plantillas reconocibles que facilitan su replicación y adaptación a diferentes contextos y mensajes, haciendo hincapié en su capacidad para ser personalizables y relatables. Esta adaptabilidad es lo que los hace herramientas eficaces de comunicación masiva en la cultura de Internet, reflejando y moldeando discusiones sociales en tiempo real (Shifman, 2013).



Tfg sin  
formato

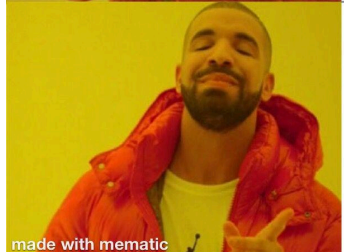


Arial 12  
interlineado 1,5

Figura 9. Meme que usa como plantilla una imagen del videoclip de la canción Hotline Bling de Drake, mostrando como rechaza un tfg sin formato pero le gusta cuando este tiene el cuerpo de la letra en Arial 12 y un interlineado de 1,5. Fuente propia



Explicar textualmente  
como las plantillas se  
adaptan a diferentes  
contextos y mensajes



Hacer un  
meme  
para  
mostrarlo

Figura 10. Meme que usa como plantilla una imagen del videoclip de la canción Hotline Bling de Drake, mostrando como rechaza una explicación textual de cómo se usan las plantillas para dar diversos significados, pero le gusta que se muestre directamente con un meme. Fuente propia

En este contexto, los memes han evolucionado desde simples ideas o imágenes hasta convertirse en herramientas de comunicación y expresión cultural sofisticadas, frecuentemente utilizadas por corporaciones para captar la atención de manera innovadora y resonante.

En el mundo del marketing y la comunicación corporativa, los memes se usan cada vez más para cultivar la identidad de marca, mejorar la visibilidad y fomentar la interacción del consumidor. Las empresas crean o adaptan memes con la intención de transmitir mensajes específicos de la marca de forma sutil pero impactante. Este uso de los memes como herramienta de marketing refleja una comprensión profunda de la dinámica de la transmisión cultural descrita por Dawkins, demostrando cómo conceptos aparentemente triviales o lúdicos pueden tener aplicaciones serias y consecuencias significativas en términos de influencia cultural y comercial (Dawkins, 1976).

Con la llegada de Internet y más tarde, las plataformas de redes sociales, los memes se han adaptado a un medio que facilita su rápida replicación y modificación por parte de los usuarios, permitiendo que estos elementos culturales se distribuyan con una eficacia sin precedentes. Las redes sociales han revolucionado la manera en que los memes se propagan y se consumen. Estas han creado ecosistemas donde los memes no sólo se difunden rápidamente, sino que también son recontextualizados por sus usuarios, adquiriendo nuevos significados en el proceso. La digitalización ha permitido una mayor velocidad de transmisión y una mayor interactividad en la creación y modificación de memes, contribuyendo a su evolución continua. Los usuarios no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en la creación y modificación de los memes.

Esto se puede observar en las siguientes imágenes, donde la plantilla original del famoso meme "Sam va lentín" (haciendo un juego de palabras con el día 14 de febrero, San Valentín) ha variado en su uso y significado. La plantilla inicial muestra una escena de "El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo" con el texto humorístico "Sam va lentín". A lo largo del tiempo, esta plantilla ha evolucionado, incorporando diversas referencias culturales. Por ejemplo, en una variación se introduce una referencia a "Aquí no hay quien viva" con la frase "Soy yo, Concha. Entro", y en otra, una referencia a "El Mago de Oz" con la frase "No estamos en

Kansas Sr Frodo". Estas variaciones no solo cambian el contenido humorístico, sino que también adaptan el meme a diferentes contextos culturales, demostrando la flexibilidad y la capacidad de los memes para evolucionar y mantenerse relevantes en diversas situaciones. Las siguientes imágenes ejemplifican esta evolución:



Figura 11. Meme original del concepto "Sam va lentin", subido por un particular en el día de San Valentín de 2019, usando como plantilla una escena de la película El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo. Fuente: Google imágenes.



Figura 12. Meme del concepto "Sam va lentin" con referencia a El Mago de Oz, haciendo un juego de palabras con SAMWhere (Somewhere), usando como plantilla una escena de la película El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo, editada con la incorporación de la cara de Dorothy Gale.. Fuente: Twitter.



Figura 13. Meme del concepto "Sam va lentin" con referencia a Aquí No Hay Quien Viva, haciendo un juego de palabras con SAM colao (Se han colao), usando como plantilla una escena de la película El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo, editada con la incorporación una escena de Aquí No Hay Quien viva. Fuente: Twitter

En su obra "**Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**" (2006), **Henry Jenkins** explica que la tecnología ha reconfigurado el panorama mediático, facilitando una era en la que la creación y el consumo de contenido ya no son actividades pasivas, sino que se entrelazan en una participación activa y dinámica del consumidor. Jenkins defiende que la convergencia mediática no sólo ha permitido que múltiples formas de medios coexistan y se influyan mutuamente, sino que también ha democratizado las herramientas de producción mediática. Los consumidores, con acceso a tecnologías de creación de contenido como "Mematic", "Kapwing" o "Pixart" y plataformas de publicación abiertas, han asumido roles activos como prosumidores (productores y consumidores) en la cultura de los memes. Esta dualidad permite a los individuos no solo consumir contenido, sino también crearlo, modificarlo y compartirlo.



Figura 14. Logo de la herramienta de edición de memes Kapwing. Fuente: Google Imágenes



Figura 15. Logo de la herramienta de edición de memes Picsart. Fuente: Google Imágenes



Figura 16. Logo de la herramienta de edición de memes Mematic. Fuente: Google Imágenes

Esta transición hacia una mayor interactividad implica un cambio fundamental en cómo se difunden y se reciben los mensajes dentro de la sociedad. En el caso de los memes, esta interactividad es un factor clave para su rápida evolución y adaptación. Los memes que originalmente podrían haber sido creados por individuos o marcas para expresar una idea o concepto específico, rápidamente son adoptados, adaptados y remezclados por la comunidad de usuarios. Este proceso colaborativo no solo extiende la vida y relevancia del contenido original, sino que también le permite mantenerse a través de diversas culturas y contextos sociales, aumentando su impacto y relevancia.

Jenkins también subraya que esta cultura de convergencia transforma la relación entre audiencias y creadores de contenido, incluidas las marcas. Las marcas que entienden y aprovechan la naturaleza interactiva de los memes pueden fomentar una mayor lealtad y compromiso entre sus consumidores. Al permitir y alentar a los usuarios a participar en la creación del contenido de la marca, las marcas no solo aumentan el alcance y la visibilidad de sus mensajes, sino que también cultivan una comunidad más dedicada y emocionalmente conectada. La interactividad destacada

por Jenkins es un componente importantísimo en el éxito de los memes corporativos. Las marcas que logran aprovechar este nuevo paradigma comunicativo no solo se benefician de un marketing más efectivo y viral, sino que también establecen un diálogo continuo con sus audiencias, lo que resulta en una comunicación más rica y significativa. En este sentido, los memes se convierten en mucho más que herramientas de marketing; se transforman en puntos de encuentro cultural que reflejan y moldean las dinámicas sociales contemporáneas.

En su análisis sobre la memética "*Memes as genre: A structural analysis of the memescape*", Wiggins y Bowers (2015) plantean que los memes no sólo capturan la esencia de las expresiones culturales cotidianas, sino que también actúan como un reflejo dinámico de los cambios y tensiones dentro de la sociedad. Esta perspectiva resalta la importancia de los memes más allá de su función primaria de entretenimiento, sugiriendo que también funcionan como herramientas críticas para entender y analizar las corrientes ideológicas y políticas de la cultura popular.

Los memes, según Wiggins y Bowers, encapsulan y transmiten los valores, preocupaciones y el humor de la sociedad de manera que otros medios no pueden lograr. Su simplicidad y capacidad de ser rápidamente comprendidos los hacen ideales para difundir ideas y fomentar diálogos sobre temas contemporáneos. Por ejemplo, durante eventos políticos significativos, los memes pueden tanto cristalizar opiniones como desafiar narrativas establecidas, facilitando un espacio para la discusión y la crítica que es accesible y atractivo para una audiencia global. La figura xx muestra un ejemplo de cómo los partidos políticos pueden utilizar memes para comunicar mensajes complejos de manera simplificada y directa (VOX, 2019).



Figura 17. Meme utilizado por el partido político VOX en su cuenta de Twitter el 28 de abril de 2019, reflejando el uso de símbolos culturales y políticos en su comunicación. Fuente: Twitter.

Más aún, la capacidad de los memes para ser generados y compartidos rápidamente por individuos a través de plataformas de redes sociales les permite actuar como una forma de comunicación democratizada. En situaciones de cambio social o político, los memes pueden funcionar como mecanismos para la resistencia o el apoyo colectivo, permitiendo a las personas expresar su solidaridad o descontento con ciertas políticas o situaciones sociales. Esto no solo amplía el impacto de los memes en la opinión pública, sino que también les otorga un papel significativo en la formación de la agenda mediática y política.

Los memes pueden exponer y poner en cuestión los valores y normas culturales, actuando como barómetros de cambios socioculturales. Al hacerlo, no solo reflejan las actitudes y creencias de la sociedad, sino que también pueden influenciarlas, propiciando cambios en la percepción pública y la conciencia social.

Por lo tanto, entender los memes requiere un análisis más profundo de su contenido y contexto, considerando cómo y por qué ciertos memes resuenan más que otros en momentos particulares.

Para seguir estudiando la definición del meme analizaremos la obra de **Limor Shifman**, "**Memes in Digital Culture**" (2013), que ofrece un profundo análisis de los memes como fenómenos culturales en el entorno digital. Shifman define los memes como unidades de información cultural que se replican a través de la

imitación y la variación, destacando tres componentes principales: contenido, forma y postura.

- **Contenido:** El contenido de un meme se refiere a la idea, concepto o mensaje que se transmite a través de él. Shifman (2013) destaca que los memes pueden abordar una amplia variedad de temas, desde lo trivial y humorístico hasta lo serio y político. El contenido de un meme no solo incluye el texto o la imagen específica que se utiliza, sino también los significados implícitos y las referencias culturales que evocan.
- **Forma:** La forma de un meme se refiere a los aspectos estructurales y estilísticos que definen cómo se presenta el contenido. Shifman (2013) identifica varios formatos comunes de memes, como imágenes con texto superpuesto, GIFs animados, videos cortos y frases pegadizas. La forma de un meme es crucial para su capacidad de ser rápidamente comprendido y compartido. Los memes exitosos suelen tener una estructura visual y textual simple que facilita su replicación y adaptación por parte de los usuarios. En el ámbito corporativo, las marcas deben elegir formas de memes que sean fácilmente reconocibles y adaptables a diferentes plataformas de redes sociales. Una forma bien diseñada puede aumentar la viralidad de un meme y ampliar su alcance.
- **Postura:** La postura de un meme se refiere a la actitud comunicativa y el tono que adopta. Shifman (2013) argumenta que los memes a menudo utilizan el humor, la ironía, el sarcasmo o la crítica social para transmitir su mensaje. La postura de un meme es esencial para su capacidad de conectar con el público y generar una respuesta emocional. Una postura bien calibrada puede hacer que un meme sea más atractivo y compartible, mientras que una postura inadecuada puede llevar a malentendidos o reacciones negativas.

Shifman (2013) argumenta que los memes se caracterizan por su capacidad de replicarse y evolucionar a través de la imitación y la variación. Este proceso de replicación no es simplemente una copia exacta, sino que implica modificaciones creativas que adaptan el meme a nuevos contextos y audiencias. Para las marcas, esto significa que los memes deben ser diseñados de manera flexible, permitiendo que los usuarios los adapten y los reinterpreten sin perder su mensaje central. La

capacidad de un meme para evolucionar a través de la participación de los usuarios es lo que definirá su éxito y longevidad.

Uno de los aspectos más destacados de los memes es su potencial para volverse virales. Shifman (2013) explica que la viralidad de un meme depende de su capacidad para captar rápidamente la atención y ser fácilmente compartido. Los memes que se vuelven virales pueden alcanzar una audiencia masiva en un corto período de tiempo, generando un impacto significativo en la visibilidad y la percepción de la marca. Sin embargo, la viralidad es impredecible y no siempre puede ser planificada. Las marcas deben estar preparadas para gestionar tanto el éxito como las posibles repercusiones negativas de los memes virales.

Limor Shifman argumenta que los memes exitosos suelen compartir tres características principales: **humor, simplicidad y resonancia cultural**.

- **Humor:** El humor es una de las características más distintivas y poderosas de los memes. Shifman señala que el humor, aparte de atraer la atención de la audiencia, también facilita la conexión emocional y la recordación del mensaje. Los memes humorísticos tienden a ser más compartibles porque el humor actúa como un lubricante social, permitiendo a las personas expresar sus opiniones y emociones de una manera ligera y accesible. El uso del humor humaniza a la marca y hace que sus mensajes sean más atractivos y memorables para el público.
- **Simplicidad:** Según Shifman, los memes efectivos suelen ser fáciles de entender y replicar. Esta simplicidad se manifiesta tanto en el contenido como en la forma del meme. Un meme sencillo, con un mensaje claro y directo, es más probable que sea captado rápidamente por la audiencia y compartido ampliamente.
- **Resonancia Cultural:** La resonancia cultural se refiere a la capacidad de un meme para conectarse con la cultura popular y las experiencias compartidas del público. Shifman argumenta que los memes que incorporan referencias culturales específicas, ya sean eventos actuales, personajes de películas, programas de televisión o fenómenos de internet, tienen una mayor probabilidad de resonar con la audiencia. Esta resonancia cultural no solo

capta la atención, también fortalece la relevancia del meme, haciendo que el mensaje se sienta más significativo.

Al igual que Wiggins y Bowers (2015), Shifman (2013) también explora cómo los memes actúan como reflejos y moldeadores de la cultura popular. Los memes capturan y amplifican las tendencias y preocupaciones culturales, funcionando como indicadores de lo que es relevante y significativo en un momento dado. Los memes corporativos que incorporan referencias culturales actuales y relevantes pueden aumentar su atractivo y conexión con el público joven, mientras que los que usen referencias culturales más antiguas pueden conectar mejor con el público adulto, usando la nostalgia como un factor favorable.

La integración de los memes en las estrategias de comunicación corporativa requiere una comprensión profunda de sus componentes y dinámicas. Shifman (2013) proporciona un marco para que las marcas diseñen memes que sean efectivos y resonantes. Al considerar cuidadosamente el contenido, la forma y la postura, y al permitir la replicación y evolución de los memes, las marcas pueden crear campañas de marketing fomenten la participación y el compromiso del público. Los memes bien diseñados pueden convertirse en herramientas idóneas para construir identidad de marca, generar lealtad y ampliar el alcance de la comunicación en el contexto digital.

## **6.2 Estudio de los medios y la semiótica de los memes**

En la era digital y, más específicamente en las redes sociales, los memes se han convertido en una forma predominante de comunicación, capaces de transmitir ideas complejas a través de imágenes simples y textos breves. Su capacidad para viralizarse y adaptarse a diferentes contextos culturales los convierte en herramientas poderosas de comunicación corporativa y marketing.

Cabe destacar, pero, que tienen la capacidad de comunicar de manera efectiva a través de una simplicidad que, en muchos casos, bordea la "burda simpleza". Esta característica de transmitir ideas complejas de forma accesible y directa, puede ser un arma de doble filo, ya que, al reducir contenidos y conceptos a su forma más básica, corre el riesgo de trivializar o distorsionar la información original, convirtiendo ideas complejas en mensajes superficiales.

Por ejemplo, un meme puede condensar una crítica social en una imagen y unas pocas palabras, haciendo que esta llegue rápidamente a una amplia audiencia. No obstante, en su afán por ser entendible y compartible, el meme puede simplificar excesivamente el mensaje, omitiendo matices importantes y provocando malentendidos. Este balance entre claridad y simplificación extrema es un aspecto crucial a considerar en el uso de memes como herramientas de comunicación.

Para analizar de manera efectiva los memes y su impacto, es fundamental integrar diversas teorías de la comunicación y la semiótica. A continuación, analizaremos las contribuciones de distintos teóricos como Stuart Hall, Roland Barthes, Marshall McLuhan, Jean Baudrillard y Angela McRobbie. A través de sus teorías, podemos entender la complejidad de los memes y los medios en los que se mueven, y entender su papel en la cultura digital contemporánea.

En el estudio de los medios y la comunicación, la obra "**Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**" editada por **Stuart Hall en 1997**, se destaca como una referencia esencial para entender cómo las culturas crean y comunican significados a través de símbolos y lenguajes. Hall explora el proceso de representación como una práctica compleja y multifacética que involucra el uso de signos y símbolos para comunicar y construir la realidad.

Hall desarrolla una teoría de la representación que se centra en cómo la cultura y la sociedad utilizan el lenguaje y los sistemas de signos para producir y comunicar significados. Argumenta que los procesos de representación no son simples reflejos de la realidad, sino constructos activos que moldean y son moldeados por las prácticas culturales y los contextos sociales. Según su teoría, todo proceso comunicativo implica la codificación y decodificación de mensajes, donde los creadores de contenido generan mensajes (codificación) y los receptores interpretan estos mensajes (decodificación), a menudo de maneras que pueden divergir de las intenciones originales del emisor. Este modelo subraya la naturaleza dinámica y negociada de la cultura, donde los significados son continuamente creados y re-creados a través de interacciones entre textos, prácticas y audiencias.

La teoría de Hall sobre la codificación y decodificación destaca cómo los creadores de memes corporativos deben considerar cómo sus audiencias podrían reinterpretar los mensajes. Los memes exitosos son aquellos que logran una codificación

efectiva, donde el mensaje intencionado por la marca es claramente decodificado por la audiencia. Sin embargo, las desviaciones en la decodificación pueden llevar a interpretaciones no intencionadas, lo que a veces resulta en una recepción mixta o negativa.

En los memes, esta interacción se manifiesta con una rapidez y dinamismo particular, dado que los memes se diseñan para ser instantáneamente atractivos y comprensibles. Son, en su esencia, extractos de la cultura popular que encapsulan ideas complejas de forma simple y replicable.

Los memes, en su capacidad de ser viralizados, utilizan la semiosis para transformar piezas de la cultura en símbolos cargados de significados adicionales. Por ejemplo, un meme que utiliza la imagen de un personaje de película conocido no solo trae consigo todo el contexto de la película, sino que también adquiere nuevas dimensiones de significado en diferentes contextos. Hall defiende que estos procesos de significación no son meramente reflejos pasivos de la realidad, sino formas activas de moldear la percepción cultural.



Figura 18. Meme subido por KFC España el de 19 enero 2022 a su cuenta de twitter, usando como plantilla una imagen del personaje del anime Dragon Ball Son Goku, editada con el logo de KFC en su camiseta y muñequeras. Fuente: Twitter.

La obra de Stuart Hall se enfoca en los mecanismos de representación y la interseccionalidad dentro de estas prácticas, lo cual permite comprender la compleja manera en que los memes corporativos interactúan y reflejan diversas identidades y

estructuras de poder. Según Hall (1997), los memes, al incorporar y transmitir elementos de raza, género, clase y otras dimensiones de la identidad social, poseen el potencial tanto de perpetuar estereotipos y desigualdades como de cuestionar y subvertir las narrativas dominantes. Este análisis interseccional revela cómo los memes pueden reforzar o desafiar percepciones y valores dentro de la sociedad, mostrando su capacidad para transformar concepciones existentes de identidad y poder.

Desde la perspectiva de Hall, los memes son también sitios de negociación de significados donde diferentes interpretaciones y lecturas pueden coexistir o competir. Esta variación de lecturas se debe a la naturaleza polisémica de los signos, que permite diversas interpretaciones dependiendo del contexto cultural y las experiencias personales de los individuos (Hall, 1997).

**Roland Barthes**, en su obra **"Mythologies" (1957)**, ofrece un análisis profundo de cómo los mitos modernos funcionan como sistemas de comunicación y representación que dan forma a la cultura y la percepción pública. Barthes explica que los mitos no son simplemente cuentos antiguos, sino formas de discurso que naturalizan y normalizan ideologías específicas al presentarlas como hechos evidentes y universales. En el contexto de los memes, la teoría de Barthes es vital para entender cómo estos pueden actuar como mitos contemporáneos que reflejan y refuerzan ciertos valores y creencias culturales. Barthes describe el mito como **“un tipo de lenguaje que transforma el significado literal de un signo en un significado cultural, socialmente construido”**. En otras palabras, el mito toma una imagen o un texto y le atribuye un significado adicional que resuena con la experiencia colectiva y las ideologías dominantes de una sociedad. Este proceso de significación secundaria permite entender cómo los memes funcionan en la cultura digital. Los memes, además de comunicar un mensaje directo, también encapsulan y transmiten capas de significado cultural que pueden influir en la percepción y el comportamiento del público.

La perspectiva de Barthes permite identificar cómo los memes corporativos, elementos de comunicación visual, pueden operar como mitos que refuerzan o desafían narrativas culturales. Por ejemplo, un meme corporativo que utiliza imágenes de superhéroes populares no solo intenta capturar la atención del

espectador, sino que también se apropia del significado heroico y aspiracional asociado con estos personajes. Esta apropiación transforma el producto o la marca en algo más que un simple bien de consumo, asignándole cualidades heroicas y aspiracionales que resuenan con el público. Barthes (1957) defiende que este proceso de mitificación es una estrategia poderosa para naturalizar ciertos valores y percepciones.

Los memes corporativos pueden ser analizados como textos polisémicos, cuya interpretación puede variar significativamente según el contexto cultural y las experiencias individuales del espectador. Este aspecto polisémico está profundamente enlazado con la teoría de Barthes sobre la **"muerte del autor" (Barthes, 1967)**, que sostiene que el significado de un texto no está fijado por la intención del creador, sino que es continuamente recreado por los lectores. Al aplicarlo a los memes, esto significa que los consumidores no son meros receptores pasivos, sino participantes activos que interpretan y resignifican los memes en función de sus propias perspectivas y contextos culturales.

Al aplicar las ideas de Barthes, podemos explorar de manera más profunda cómo los memes no sólo entretienen, sino que también comunican y construyen significados que impactan en la identidad y el comportamiento del consumidor.

Siguiendo esta línea de pensamiento, pasamos a la obra de **Marshall McLuhan "The Medium is the Massage" (1967)**, que nos ofrece otra perspectiva para entender la dinámica de los memes. McLuhan expone la idea de que **el medio a través del cual se transmite un mensaje es tan significativo como el propio contenido del mensaje**. Según McLuhan, cada medio de comunicación tiene su propia forma de moldear y controlar la escala y la forma de la asociación y la acción humanas. Esta teoría es especialmente relevante para este trabajo, ya que los memes no sólo son piezas de contenido visual y textual, sino que su impacto y significado están profundamente influenciados por las plataformas digitales a través de las cuales se difunden (McLuhan, 1967).

McLuhan dice que los medios no son simples canales neutrales de información, sino que influyen activamente en cómo las personas perciben y comprenden el mundo. Los memes, como formas de comunicación que proliferan en redes sociales como Twitter, Reels de Instagram y TikTok, ejemplifican esta idea. La viralidad y el formato

breve y visual de los memes se ajustan perfectamente a las características de estas plataformas, que valoran el contenido rápido, digerible y altamente compartible. (McLuhan, 1967).

Entender la teoría de McLuhan permite a las marcas diseñar memes que no solo transmiten mensajes, sino que también explotan las particularidades de cada plataforma para maximizar su impacto. Por ejemplo, un meme diseñado para Instagram puede aprovechar el enfoque visual y el formato cuadrado característico de esta plataforma, mientras que un meme en Twitter podría centrarse en la brevedad y la capacidad de generar retweets. Así, la adaptación de los memes a los medios específicos es esencial para su efectividad y viralidad.

McLuhan también introduce la idea de que el contenido de un medio es menos importante que el propio medio en sí. Esto significa que la forma en que los memes se transmiten y la naturaleza del medio digital influyen profundamente en cómo se perciben y qué impacto tienen. Los memes, como fenómenos mediáticos, no solo reflejan tendencias culturales, sino que también las configuran al modificar la manera en que se comunican y se interpretan los mensajes.

Para seguir profundizando en la comprensión de cómo los medios y los mensajes interactúan en la era digital, analizamos la obra de **Jean Baudrillard, "Simulacra and Simulation" (1981)**. Baudrillard introduce los conceptos de simulacro y simulación para describir una realidad en la que las representaciones y las copias se han convertido en más significativas que los propios originales. Los memes pueden ser vistos como simulacros que no solo representan la realidad, sino que también crean una nueva realidad al ser replicados y modificados sin cesar.

Baudrillard defiende que en la era de la simulación, las distinciones entre lo real y lo ficticio se desvanecen, siendo reemplazadas por una hiperrealidad donde los signos y las imágenes se convierten en la única referencia. Los memes, al ser replicados innumerables veces en las redes sociales, adquieren una vida propia, separada de su contexto o intención original. Esta proliferación de memes puede crear una realidad donde la percepción y el significado son constantemente renegociados y reconstruidos. Baudrillard (1981) argumenta que esta hiperrealidad es una característica definitoria de la cultura postmoderna, donde la copia y la simulación dominan sobre la autenticidad y la originalidad.

Baudrillard (1981) también argumenta que, en la era de la hiperrealidad, las representaciones se vuelven más reales que la realidad misma. Esto sugiere que al reducir conceptos complejos a simples imágenes y textos breves, los memes también distorsionan y simplifican en exceso la realidad, creando una nueva "realidad" superficial que eclipsa la complejidad original del mensaje.

La teoría de Baudrillard nos ayuda a entender cómo los memes pueden moldear la percepción de la marca de maneras que van más allá del control directo de las empresas. Un meme corporativo puede comenzar como una herramienta de marketing cuidadosamente diseñada, pero una vez que se introduce en el ecosistema digital, se convierte en un simulacro que puede ser reinterpretado y resignificado por los usuarios. Esta capacidad de los memes para mutar y evolucionar en la hiperrealidad digital presenta tanto oportunidades como desafíos para las marcas.

La teoría de Baudrillard también ayuda a reflexionar sobre la naturaleza efímera y volátil de los memes. En un entorno donde la información y las imágenes se consumen y desechan rápidamente, los memes deben captar la atención instantáneamente y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y contextos. Un meme que se vuelve viral puede generar una gran cantidad de visibilidad y engagement, pero también puede ser malinterpretado o descontextualizado, llevando a consecuencias imprevistas y potencialmente negativas para la marca.

Baudrillard (1981) explica que en la era de la simulación, la realidad misma se convierte en un modelo que no tiene origen ni realidad sustancial. Esto se aplica directamente a los memes corporativos, que pueden llegar a influir en la percepción de la marca de manera tan significativa que la imagen de la marca misma puede transformarse en un simulacro, una versión hiperreal que eclipsa cualquier representación anterior de la marca.

La idea de la hiperrealidad de Baudrillard se manifiesta en la manera en que los memes pueden desdibujar la línea entre lo auténtico y lo fabricado. Los consumidores, al interactuar con memes corporativos, pueden comenzar a ver la representación de la marca en los memes como más "real" que la propia realidad de la marca. Esto pone de relieve la importancia de la autenticidad en la estrategia de memes de una marca. Si los memes son percibidos como genuinos y reflejan

fielmente la identidad y los valores de la marca, pueden fortalecer la conexión con los consumidores. Sin embargo, si son vistos como artificiales o manipulativos, pueden alienar al público y dañar la reputación de la marca.

Pasemos ahora a la obra de **Angela McRobbie, "Postmodernism and Popular Culture" (1994)**, que ofrece una perspectiva diferente para comprender la conexión entre la cultura postmoderna y los fenómenos culturales contemporáneos como los memes. McRobbie examina cómo el postmodernismo ha influido en la producción y el consumo de la cultura popular, destacando la fragmentación, la intertextualidad y la hibridez como características definitorias de la era postmoderna.

McRobbie describe la fragmentación como una característica central de la cultura postmoderna. Se refiere a la “desintegración de estructuras coherentes y unificadas en favor de un conjunto de piezas y elementos dispares”. En lugar de narrativas y formas culturales lineales y homogéneas, la postmodernidad valora lo heterogéneo y lo discontinuo. Esto se manifiesta a través de la mezcla de estilos, géneros y formatos, donde las historias y las representaciones no siguen una estructura única sino que se componen de múltiples partes independientes. Los memes corporativos se diseñan para ser breves, visualmente atractivos y altamente compartibles, alineándose con las expectativas de una audiencia acostumbrada a consumir información de manera fragmentada. Esta capacidad para condensar mensajes complejos en formatos simples y accesibles es lo que hace que los memes sean herramientas tan efectivas en la comunicación digital

La intertextualidad en la cultura postmoderna implica que los textos y las obras de cultura popular están constantemente haciendo referencia a otros textos y obras. Es un proceso en el cual los significados se construyen a través de un diálogo con otros textos, más que a partir de una interpretación aislada. Esta red de referencias cruzadas crea una especie de tejido cultural donde los significados son fluidos y dependen del reconocimiento de las alusiones y los contextos compartidos por el público. Esta tendencia hacia la intertextualidad es evidente en la naturaleza de los memes, que a menudo combinan elementos de diversas fuentes culturales para crear nuevos significados. Los memes corporativos, en particular, aprovechan esta intertextualidad para conectar más profundamente con sus audiencias, utilizando

referencias a series, películas, cómics y otros fenómenos culturales para captar la atención y generar engagement.

McRobbie idea el concepto de la hibridez cultural, donde diferentes culturas y subculturas se entrelazan y se influyen mutuamente. Los memes son un ejemplo perfecto de esta hibridez, ya que a menudo incorporan y combinan elementos de diversas culturas para crear contenido que puede interactuar con una audiencia global.

La obra de McRobbie también destaca la importancia de la ironía y el juego en la cultura postmoderna. Los memes, con su naturaleza humorística y a menudo sarcástica, representan esta tendencia hacia la ironía. Los memes corporativos utilizan el humor y la ironía para humanizar las marcas, haciendo que sus mensajes sean más accesibles y atractivos para el público. Sin embargo, como advierte McRobbie (1994), el uso de la ironía debe manejarse con cuidado, ya que puede ser malinterpretado o percibido como insensible si no se contextualiza adecuadamente.

La teoría de McRobbie también enfatiza el papel del consumidor como productor activo de cultura. Esta participación activa es fundamental para la viralidad de los memes, ya que los usuarios no solo comparten contenido, sino que también lo adaptan y lo recontextualizan, ampliando su alcance y resonancia (McRobbie, 1994).

### **6.3 El meme en la cultura digital**

En el estudio de la cultura digital, **Robert Kozinets**, en su obra "**Netnography: Redefined**" (2015), presenta una metodología esencial para comprender las dinámicas de las comunidades en línea y su interacción cultural. Kozinets desarrolla el concepto de netnografía como una adaptación de la etnografía tradicional al entorno digital, proporcionando una herramienta poderosa para estudiar cómo las personas se comunican, se organizan y crean significados en plataformas digitales.

Kozinets (2015) explica que la netnografía permite a los investigadores **sumergirse en las comunidades en línea y observar de manera directa cómo se generan, comparten y modifican los memes**. A diferencia de otros métodos de investigación, la netnografía se basa en la observación participativa, lo que significa que los investigadores no solo observan las interacciones en línea, sino que también

participan en ellas, proporcionando una comprensión más rica y matizada de las prácticas culturales digitales.

La netnografía se distingue por su capacidad para revelar las motivaciones subyacentes y los significados atribuidos a los memes dentro de las comunidades en línea. Kozinets (2015) argumenta que los memes son más que simples imágenes humorísticas; son vehículos complejos de comunicación que encapsulan valores, creencias y emociones.

Kozinets (2015) da a entender que la netnografía es una herramienta crítica para comprender el entorno dinámico y en constante cambio de las redes sociales. A través de la observación y participación en las comunidades en línea, los investigadores pueden identificar tendencias emergentes y patrones de comportamiento que son que ayuden a entender el éxito de los memes corporativos. Esta metodología permite a las marcas mantenerse al día con las cambiantes preferencias y expectativas de los consumidores, adaptando sus estrategias de contenido en tiempo real para maximizar el impacto y la relevancia.

Un aspecto central de la netnografía es su enfoque en la autenticidad y la relación genuina con las comunidades en línea. Según la teoría de Kozinets (2015), para que los memes corporativos sean efectivos, deben percibirse como auténticos y relevantes por las audiencias. La participación genuina y la comprensión profunda de las normas y valores de las comunidades digitales son esenciales para crear memes que se compartan ampliamente. Esto implica no solo observar, sino también interactuar y construir relaciones dentro de las comunidades en línea.

La netnografía también ofrece datos interesantes sobre la co-creación de contenido y la participación activa de los usuarios en la difusión de memes. Kozinets (2015) destaca que, como ya han explicado varios autores, los usuarios no son meros receptores pasivos de contenido, sino co-creadores que modifican y recontextualizan los memes para que se ajusten a sus propios contextos y significados.

Kozinets (2015) enfatiza la importancia de la ética en la investigación netnográfica. Al participar en comunidades en línea, los investigadores deben respetar las normas y la privacidad de los participantes, asegurándose de que su presencia no altere o

influya de manera inapropiada en las interacciones. Esta consideración ética es vital para mantener la integridad de la investigación y para construir relaciones de confianza con las comunidades digitales.

Así pues, "Netnography: Redefined" de Robert Kozinets ofrece una metodología robusta y detallada para estudiar las dinámicas de las comunidades en línea y su interacción cultural. La netnografía proporciona a las marcas y a los investigadores las herramientas necesarias para comprender y participar de manera efectiva en las conversaciones digitales, permitiendo la creación de memes corporativos que son auténticos, relevantes y viralizables.

Siguiendo con el estudio, **Douglas Kellner**, en su obra "**Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern**" (1995), analiza cómo los medios de comunicación moldean la cultura, la identidad y la política en la era moderna y postmoderna. Kellner explica que los medios no solo reflejan la realidad, ya que participan en la construcción de la misma, influyendo activamente en las percepciones, comportamientos y valores de las audiencias. Este análisis es particularmente relevante para comprender el auge de los memes en la cultura digital y su impacto en la comunicación corporativa.

La obra de Kellner también resalta la importancia de la participación activa de las audiencias en la cultura mediática postmoderna. Esta participación permite a las marcas no solo amplificar su mensaje, sino también involucrar a los consumidores en un diálogo bidireccional, fomentando una relación más estrecha y significativa con su audiencia.

Kellner (1995) también aborda cómo los medios de comunicación pueden ser utilizados como herramientas de poder y control, así como de resistencia y cambio social. Los memes, con su capacidad para difundirse rápidamente y llegar a un amplio público, pueden ser utilizados para desafiar narrativas dominantes y promover mensajes subversivos. Esto implica que las marcas deben ser conscientes del potencial impacto de sus memes y estar preparadas para gestionar tanto el apoyo como la crítica que puedan generar. Los memes pueden actuar como un arma de doble filo, y las marcas deben tener esto en cuenta para maximizar su efectividad y minimizar los riesgos.

En su obra, Kellner (1995) destaca la naturaleza efímera y cambiante de la cultura mediática postmoderna, donde las tendencias y los significados evolucionan rápidamente. Los memes, como parte de esta cultura mediática, se adaptan continuamente a los nuevos contextos y audiencias para mantener su relevancia.

Al ser un estudio centrado en la comunicación vía redes sociales, es importante tener en cuenta a los mayores consumidores de estos medios: los jóvenes. Para ello estudiaremos la teoría de **Danah Boyd**, quien en su obra **"It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens"** (2014), ofrece una visión detallada y comprensiva sobre cómo los adolescentes interactúan y se socializan en el entorno de las redes sociales. Boyd examina cómo las plataformas digitales se han convertido en espacios que fomentan la expresión de la identidad, la construcción de relaciones y la participación en la vida social. Es importante tener en cuenta esta teoría en el estudio de los memes corporativos, ya que los adolescentes son uno de los grupos demográficos más activos en la creación y difusión de memes.

Boyd (2014) argumenta que las redes sociales proporcionan a los adolescentes un espacio donde pueden explorar y variar sus identidades de manera más libre y flexible que en los entornos offline. En estas plataformas, los memes juegan un papel central al permitir a los adolescentes comunicar sus pensamientos, sentimientos y experiencias de manera creativa y atractiva. Esta capacidad de los memes para facilitar la autoexpresión y la comunicación social explica su popularidad y su impacto en la cultura juvenil.

Boyd (2014) destaca que las marcas deben entender y respetar las dinámicas y normas culturales de las comunidades juveniles para poder conectarse efectivamente con ellas. Los adolescentes valoran la autenticidad y pueden detectar rápidamente cuando una marca intenta forzar su presencia en sus espacios digitales. Por lo tanto, para que los memes corporativos sean efectivos, deben resonar genuinamente con las experiencias y valores de los adolescentes. Esto requiere una comprensión profunda de sus intereses, preocupaciones y formas de comunicación.

Boyd también señala que los adolescentes utilizan las redes sociales no solo para la autoexpresión, sino también para la construcción de relaciones y la participación en

comunidades. Aquí los memes actúan como un vínculo social, facilitando la interacción y la cohesión dentro de los grupos. En este sentido, los memes corporativos que logran integrarse de manera natural en estas interacciones pueden beneficiar significativamente a las marcas, fomentando un sentido de comunidad y lealtad entre los jóvenes consumidores.

Otro aspecto importante que aborda Boyd (2014) es la negociación de la privacidad en las redes sociales. Los adolescentes desarrollan sofisticadas estrategias para gestionar su visibilidad y proteger su privacidad en línea. Entender estas prácticas es esencial para las marcas que desean involucrar a los jóvenes de manera respetuosa y efectiva. Los memes corporativos que respetan la privacidad y se alinean con las expectativas de los adolescentes en cuanto a la comunicación y el intercambio pueden tener un impacto positivo y duradero.

Finalmente, Boyd (2014) discute los desafíos y oportunidades que las redes sociales presentan para los adolescentes. Si bien estas plataformas pueden ser espacios de creatividad y conexión, también pueden exponer a los jóvenes a riesgos como el acoso en línea y la presión social. Las marcas deben ser conscientes de estos desafíos y esforzarse por crear contenido que no solo sea atractivo, sino que también promueva un entorno positivo y seguro para los adolescentes.

## **6.4 Estudio de casos**

### **6.4.1: De los memes al Capitolio: el caso 4CHAN y QAnon**

Los memes no solo son herramientas de entretenimiento y marketing, sino que también pueden tener un impacto significativo en el tejido social y político. Dos casos ilustrativos de este fenómeno son el sitio web 4chan y el movimiento QAnon, que acabó culminando en el asalto al Capitolio de los Estados Unidos el 6 de enero de 2021. Ambos casos muestran cómo los memes pueden influir en las dinámicas de comunidades en línea y, en última instancia, en eventos del mundo real.

**4chan** es una plataforma de imagen anónima fundada el 1 de octubre de 2003 por Christopher Poole, conocido en línea como "moot". Poole, que entonces tenía 15 años, creó 4chan inspirándose en la cultura de los imageboards japoneses, especialmente en Futaba Channel (2chan). La idea era proporcionar un espacio en

occidente donde los entusiastas del anime y manga pudieran discutir y compartir contenido sin las restricciones y la moderación estricta de otros foros de la época.



Figura 19. Logo de la plataforma de imagen anónima 4Chan. Fuente: Google Imágenes.

Al principio, 4chan se centró principalmente en el anime y temas relacionados. El primer *board* (foro online) creado fue /b/, también conocido como "Anime/Random", que rápidamente se convirtió en el centro de la actividad de 4chan debido a su naturaleza libre y sin apenas moderación. Otros boards dedicados a diferentes temas de anime y hentai pronto siguieron, creando una comunidad vibrante y diversa.

La estructura de 4chan permite a los usuarios publicar imágenes y textos de manera anónima, sin necesidad de registro. Esta característica fomentó la espontaneidad y la viralidad de los contenidos, permitiendo que las ideas, las imágenes y, en especial, los memes, se difundieran rápidamente. En sus primeros años, 4chan creció exponencialmente, atrayendo a una gran variedad de usuarios gracias a su enfoque único y su cultura participativa.

Con el tiempo, 4chan expandió su alcance más allá del anime, agregando boards para una amplia gama de temas, incluyendo videojuegos, música, literatura, fitness, política, y más. Esta expansión ayudó a 4chan a atraer a un público aún más amplio, convirtiéndose en un hervidero de creatividad y, a menudo, de controversia.

Uno de los aspectos más destacados de 4chan es su cultura de raids, o incursiones organizadas, donde los usuarios coordinan ataques en línea contra otros sitios web o comunidades. Un famoso ejemplo de esto ocurrió en 2006, cuando los usuarios de /b/ invadieron el juego en línea Habbo Hotel, creando caos y difundiendo mensajes satíricos.



Figura 20. Captura del videojuego Habbo Hotel el día 6 de julio de 2006, donde los usuarios de 4Chan se organizaron para usar el mismo avatar y misma vestimenta digital para colapsar los servidores del videojuego y, en este caso, crear una esvástica entre todos. Fuente: Google Imágenes.



Figura 21. Meme original subido a 4Chan incitando el movimiento de colapso de Habbo Hotel. Fuente: Google Imágenes.

La naturaleza anónima y la falta de moderación estricta en 4chan han llevado a que el sitio sea asociado con contenido ofensivo y controvertido. A lo largo de los años, 4chan ha sido el punto de partida de muchos memes que han permeado la cultura digital. Sin embargo, también ha sido criticado por albergar contenido racista, sexista y, en ocasiones, ilegal. Estas controversias han llevado a que 4chan sea visto tanto como un semillero de innovación cultural como un lugar problemático en la web.

En particular, la board /pol/ (Politically Incorrect) se ha convertido en un foco de atención debido a su contenido extremo y su papel en la difusión de teorías de conspiración y propaganda de extrema derecha. Según varios ex-moderadores de

4chan, la falta de moderación adecuada en /pol/ ha permitido que se convierta en un caldo de cultivo para ideologías radicales y discursos de odio.

A pesar de sus controversias, 4chan ha tenido un impacto significativo en la cultura de internet. Ha sido el lugar de nacimiento de numerosos memes que han cruzado las fronteras digitales para influir en la cultura popular global. Además, 4chan ha demostrado cómo las comunidades en línea pueden movilizarse rápidamente y tener un impacto tangible en el mundo real, tanto de manera positiva como negativa.



Figura 22. Imagen real de dos jóvenes en 2008 vestidos como los avatares que colapsaron los servidores de Habbo Hotel el día 6 de julio de 2006 y manteniendo un cartel con el meme incitador del movimiento. Fuente: Google Imágenes

4chan ha evolucionado desde sus humildes comienzos como un foro de anime hasta convertirse en un influyente, aunque controvertido, actor en la cultura digital contemporánea. Su estructura anónima y su cultura de libre expresión han permitido tanto la creatividad desbordante como la propagación de contenido problemático, destacando los desafíos y las oportunidades que presenta la cultura de internet en el siglo XXI.

Los memes en 4chan a menudo comienzan como chistes internos que resuenan con la subcultura del sitio. Estos memes pueden ser adaptados y reutilizados rápidamente, reflejando las tendencias y preocupaciones del momento. La

naturaleza anónima y efímera de 4chan significa que los memes pueden evolucionar rápidamente, adaptándose a nuevos contextos y audiencias.

Un ejemplo destacado de la influencia de los memes en 4chan es "Pepe the Frog". Originalmente un personaje de cómic inocente creado por Matt Furie, Pepe fue adoptado y transformado en un símbolo de múltiples significados, incluidos algunos controvertidos, por la comunidad de 4chan. Este proceso de resignificación muestra cómo los memes pueden adquirir nuevos significados y convertirse en símbolos culturales con impacto real.

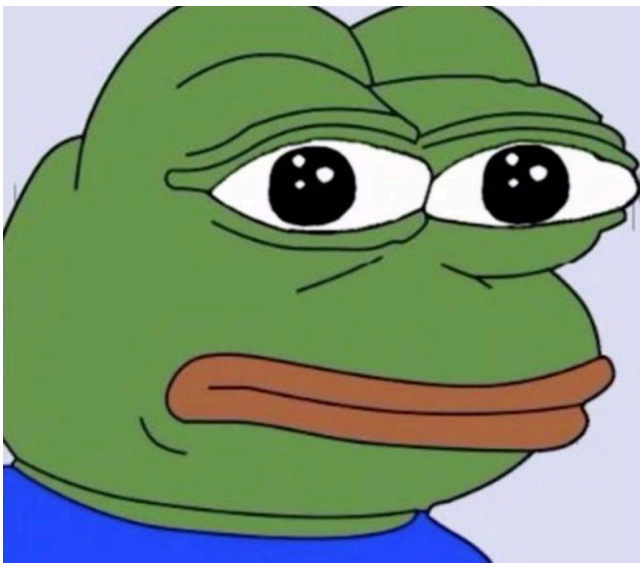


Figura 23. Personaje Pepe the Frog del cómic de Matt Furie. Fuente: Google Imágenes.



Figura 24. Seguidor de Donald Trump usando la imagen de Pepe the Frog en un cartel en una marcha en contra del movimiento Black Lives Matter. Fuente: Google Imágenes.

Al hablar de 4Chan, es necesario también hablar de uno de los casos de teorías conspiranoicas más influyentes de internet: QAnon.

QAnon es una teoría de conspiración que comenzó en octubre de 2017 en la plataforma 4chan, donde un usuario anónimo conocido como "Q" empezó a publicar

mensajes crípticos que alegaban la existencia de una conspiración global dirigida por una élite de pedófilos satanistas. Esta teoría sostiene que figuras prominentes del Partido Demócrata, Hollywood y el llamado "estado profundo" están involucrados en esta conspiración, y que el expresidente Donald Trump está librando una batalla secreta contra ellos.



Figura 25. Bandera con el logo de QAnon, rodeada de la frase característica del movimiento Where We Go One, We Go All (WWGIWGA). Fuente: Google Imágenes.

La teoría de QAnon se origina a partir de la conspiración de Pizzagate en 2016, que afirmaba sin pruebas que los correos electrónicos filtrados de John Podesta, jefe de campaña de Hillary Clinton, contenían referencias codificadas a una red de tráfico de niños operada desde la pizzería Comet Ping Pong en Washington, D.C. A pesar de ser completamente infundada, la teoría de Pizzagate llevó a un incidente violento cuando un hombre armado ingresó a la pizzería en diciembre de 2016 para "investigar" las acusaciones, solo para descubrir que no había ninguna evidencia que respaldara las afirmaciones.



Figura 26. Mujer sosteniendo un cartel en contra de PizzaGate acusándolos de abusadores de niños. Fuente: Google Imágenes.

Con el tiempo, Q afirmó ser un alto funcionario del gobierno con acceso a información clasificada, y sus mensajes, conocidos como "Qdrops", se convirtieron en piezas centrales de la narrativa de QAnon. Estos Qdrops eran crípticos y a menudo requerían interpretación, lo que fomentó una comunidad activa de seguidores que se dedicaban a descifrar los mensajes y a propagar la teoría.

A medida que la teoría se difundió, los seguidores de QAnon comenzaron a aparecer en los mítines de Trump y a utilizar plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram para ampliar su alcance. En 2018, las redes sociales comenzaron a eliminar grupos y cuentas relacionadas con QAnon debido a las violaciones de sus políticas, especialmente en relación con la incitación a la violencia.

QAnon también encontró un hogar en plataformas alternativas como 8chan (posteriormente renombrada 8kun), después de ser prohibida en 4chan. La narrativa de QAnon se adaptó continuamente para incluir nuevos eventos y personajes,

ampliando su espectro de teorías conspirativas para mantener el interés y la participación de sus seguidores.

QAnon ha tenido un impacto significativo tanto en la política como en la sociedad estadounidense. Los seguidores de QAnon han participado en numerosos incidentes violentos y actos de intimidación, y la teoría ha influido en ciertos segmentos de la política, especialmente entre los partidarios de Trump. Durante la pandemia de COVID-19, QAnon promovió desinformación sobre el virus y las vacunas, y sugirió remedios peligrosos como beber blanqueador.

Uno de los eventos más notorios asociados con QAnon fue el asalto al Capitolio de los Estados Unidos el 6 de enero de 2021. Los seguidores de QAnon creían que Trump estaba luchando en secreto contra una red de élites corruptas y que las elecciones de 2020 fueron fraudulentas. Esta narrativa conspirativa reforzó su apoyo a Trump y llevó a muchos a tomar acciones extremas. El asalto al Capitolio de los Estados Unidos ejemplificó esta conexión, ya que numerosos seguidores de QAnon, convencidos de que estaban defendiendo la verdad y apoyando a Trump, participaron activamente en la violenta toma del edificio en un intento de revertir los resultados electorales.

A pesar de las numerosas restricciones y prohibiciones en las principales plataformas de redes sociales, QAnon ha demostrado una notable capacidad de adaptarse y sobrevivir. Los seguidores de QAnon han migrado a foros más extremos y menos regulados, lo que dificulta la erradicación completa de la teoría. Además, QAnon ha encontrado seguidores en varios países fuera de los Estados Unidos, adaptándose a contextos locales y ampliando su influencia global.

Los memes de QAnon no solo difundieron ideas conspirativas, sino que también sirvieron como herramientas de movilización. Los seguidores de QAnon se referían a sí mismos como "digital soldiers" o "soldados digitales", compartiendo y creando memes que llamaban a la acción y al activismo. Los memes ayudaron a construir una narrativa de batalla entre el bien (personificado por Donald Trump y sus seguidores) y el mal (representado por una élite corrupta). Esta narrativa no solo motivó a los seguidores a compartir información, sino también a participar activamente en eventos del mundo real.

El 6 de enero de 2021, durante el asalto al Capitolio, se pudo ver claramente la influencia de los memes de QAnon. Muchos de los manifestantes llevaban símbolos y lemas de QAnon, como camisetas y pancartas con la letra "Q" y eslóganes como "WWG1WGA" (Where We Go One, We Go All). Estos símbolos habían sido difundidos extensamente a través de memes en redes sociales, y su presencia en el Capitolio mostró cómo las creencias digitales podían transformarse en acciones físicas y colectivas.

Los memes de QAnon funcionaron como herramientas de propaganda, reforzando las creencias compartidas entre los seguidores y legitimando sus acciones. A través de la repetición constante de imágenes y mensajes, los memes ayudaron a solidificar la narrativa de QAnon en la mente de los seguidores, haciendo que las teorías conspirativas parecieran más plausibles y urgentes. Esta constante exposición a los memes no sólo mantuvo a los seguidores comprometidos, sino que también amplificó su determinación de actuar en defensa de las creencias propagadas por QAnon.

El asalto al Capitolio demostró que los memes pueden tener un impacto significativo en la acción colectiva. La facilidad con la que los memes pueden ser creados y compartidos permitió una coordinación rápida y efectiva entre los seguidores, facilitando la organización de una multitud que estaba dispuesta a actuar físicamente para promover sus creencias.

#### **6.4.2 Análisis del meme 1:**

El siguiente meme, publicado por KFC España el 30 de abril de 2024, utiliza una imagen del anime "One Piece", específicamente del personaje Edward Newgate, conocido como "Barbanegra". En la imagen, Barbanegra está mostrando su imponente figura y musculatura, con una apariencia intimidante y poderosa. El personaje es uno de los más icónicos del anime, conocido por su gran tamaño, cicatrices notables y una capa que destaca su estatus de pirata legendario.

En la imagen, se ha editado un cubo de pollo de KFC en el lugar donde estaría el torso desnudo de Barbanegra, creando un contraste humorístico entre la seriedad del personaje y la trivialidad del producto de comida rápida.



Figura 27. Meme utilizado por KFC España en su cuenta de Twitter el 30 de abril de 2024, usando como plantilla una imagen del anime One Piece y haciendo referencia a la aplicación de aprendizaje de idiomas Duolingo. Fuente: Twitter.

El texto del tweet que acompaña la imagen dice: "one piece ❌ six piece ✅", haciendo un juego de palabras entre el título del anime "One Piece" y la oferta de seis piezas de pollo de KFC. Este juego de palabras es sencillo pero efectivo, jugando con la familiaridad del nombre del anime y la oferta del producto.

Debajo de esta imagen, hay un segundo tweet que dice: "Diría 'gracias Duolingo' pero ayer lo metí en la freidora". Este texto hace referencia a Duolingo, una popular aplicación de aprendizaje de idiomas, cuyo logo es un búho verde. El tweet sugiere humorísticamente que la persona ha mejorado su inglés (de ahí la mención a Duolingo), pero añade un giro cómico diciendo que "lo metió en la freidora", jugando con la idea de que Duolingo es un búho, lo que añade un elemento de humor absurdo a la situación.

Limor Shifman argumenta que los memes exitosos suelen tener tres características principales: humor, simplicidad y resonancia cultural. Este meme de KFC ejemplifica estas características de varias maneras:

- **Humor e Ironía**

El humor es un componente fundamental en los memes, y este meme utiliza humor irónico para conectar con su audiencia. La referencia a "One Piece" junto con la

edición de un cubo de pollo de KFC en la imagen del personaje de Barbanegra, genera un efecto cómico inmediato. Además, el texto del tweet "one piece ✗ six piece ✓" juega con las palabras, comparando ingeniosamente la serie de anime con la oferta de KFC, mientras que el siguiente tweet irónico sobre Duolingo añade una capa adicional de humor absurdo, reforzando la personalidad lúdica y traviesa de la marca.

#### - **Simplicidad y Claridad**

La simplicidad es otra característica indispensable para que un meme sea efectivo. El meme es fácil de entender a primera vista, con un mensaje claro y conciso. La imagen y el texto trabajan juntos para transmitir un mensaje que es inmediatamente comprensible, incluso sin un profundo conocimiento de "One Piece" o Duolingo. Esta simplicidad asegura que el mensaje sea accesible a una amplia audiencia, maximizando su potencial de difusión y viralidad.

#### - **Resonancia cultural**

La resonancia cultural es especialmente importante en este meme. "One Piece" es una serie de anime extremadamente popular, y su uso asegura que el meme resuene con una amplia base de fans del anime y la cultura pop. Además, la referencia a Duolingo, una aplicación de aprendizaje de idiomas muy conocida, añade otra capa de relevancia cultural. Al combinar estos elementos, KFC no solo aprovecha la popularidad de estos referentes culturales, sino que también posiciona su marca como parte integral de estas conversaciones culturales.

Aplicando el marco teórico de Limor Shiffman al meme, podemos desglosar sus componentes y entender mejor cómo contribuyen a la efectividad del meme en la comunicación de marca.

#### - **Contenido:**

El contenido del meme se centra en varias referencias culturales específicas. En primer lugar, el meme utiliza una imagen de "One Piece". El personaje en la imagen es Edward Newgate, también conocido como "Barbanegra", un personaje icónico dentro de la serie. Esta referencia a "One Piece" está destinada a captar la atención de los fanáticos del anime, creando una conexión inmediata con un segmento culturalmente específico pero muy amplio y activo en las redes sociales.

Además, el meme hace referencia a Duolingo, la popular aplicación de aprendizaje de idiomas. La broma sobre "meter al pájaro en la freidora" juega con el logo de Duolingo, que es un búho verde, y establece un chiste que mezcla la mejora en el inglés con una situación humorística y absurda. Estos elementos de contenido no sólo son reconocibles y atractivos para diversas audiencias, sino que también permiten que KFC se posicione dentro de conversaciones culturales contemporáneas.

#### - **Forma**

La imagen de Edward Newgate está editada para incluir un cubo de pollo de KFC, lo que crea un contraste humorístico entre la seriedad del personaje y la trivialidad del producto. El texto complementa esta imagen con un juego de palabras que es sencillo pero efectivo: "one piece ❌ six piece ✅". Este diseño facilita una comprensión rápida y una fácil compartición, elementos cruciales para la viralidad del meme.

El uso de la plataforma Twitter también es significativo. Twitter es conocida por su naturaleza rápida y breve, lo que favorece la difusión de memes que son visuales y fácilmente digeribles. La estructura del tweet, con su combinación de imagen y texto breve, está perfectamente adaptada para esta plataforma, maximizando su alcance y la probabilidad de que se comparta.

#### - **Postura**

La postura del meme es claramente humorística e irónica. El tono lúdico y accesible pretende atraer a una audiencia joven y digitalmente activa, que aprecia el humor y las referencias culturales. La broma sobre Duolingo y la mejora del inglés añade una capa extra de humor absurdo.

La intención detrás del meme es generar engagement y visibilidad para la marca a través del uso de humor y referencias culturales. El contexto cultural en el que se inserta este meme es uno donde las marcas buscan ser vistas como parte de la conversación cultural, más que como entidades distantes. Esta postura humaniza la marca, haciéndola parecer más cercana y relevante para sus consumidores.

Aplicando la teoría de Limor Shifman, podemos ver que el meme de KFC utiliza contenido culturalmente resonante, una forma visualmente atractiva y una postura humorística para crear un mensaje efectivo y compartible.

#### 6.4.3 Análisis del meme 2:

La escena del meme subido por Ryanair en Twitter utiliza una imagen de la película "Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones". En esta escena, aparecen los personajes Anakin Skywalker y Padmé Amidala, interpretados por Hayden Christensen y Natalie Portman, respectivamente. Anakin es un joven aprendiz Jedi en esta película, conocido por su cabello rubio y sus características faciales serias. En el meme, su rostro está cubierto por el logo de Ryanair, haciendo referencia a la compañía aérea. Padmé es una senadora y ex reina de Naboo, conocida por su carácter fuerte y su relación romántica con Anakin.

En el contexto del meme, Anakin representa a Ryanair, y Padme al consumidor.



Figura 28. Meme utilizado por Ryanair España en su cuenta de Twitter el 27 de marzo de 2024, usando como plantilla una escena de la película Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones. Fuente: Twitter.

El meme está dividido en cuatro paneles que muestran una interacción típica entre Anakin y Padmé:

- En el primer panel, Anakin le dice a Padmé: "Te ha tocado el asiento 11A".
- En el segundo panel, Padmé sonríe y responde: "¡Bien! ¡Tengo ventana!".
- En el tercer panel, Anakin permanece en silencio con una expresión neutra.
- En el cuarto panel, Padmé, con una expresión de preocupación, pregunta: "¿Tengo ventana, no?"

La imagen hace humor sobre una situación común para los viajeros: la expectativa de tener un asiento con ventana en el avión. El meme juega con la decepción de Padmé al darse cuenta de que podría no tener ventana, una situación que muchos pasajeros han experimentado. El contraste entre la expresión inicial de felicidad y la posterior preocupación de Padmé amplifica el efecto cómico.

#### - **Humor e Ironía**

Este meme utiliza humor irónico para conectar con su audiencia. La referencia a "Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones" junto con la edición del logo de Ryanair sobre la cara de Anakin Skywalker genera un efecto cómico inmediato. Además, el texto del meme "Te ha tocado el asiento 11A" y "Bien! Tengo ventana!" seguido de "Tengo ventana, ¿no?" juega con las expectativas y frustraciones comunes de los viajeros, comparando ingeniosamente la experiencia de vuelo con la decepción cómica de no tener una ventana.

#### - **Simplicidad y Claridad**

El meme es fácil de entender a primera vista, con un mensaje claro y conciso. La imagen y el texto trabajan juntos para transmitir un mensaje que es inmediatamente comprensible, incluso sin un profundo conocimiento de "Star Wars". Esta simplicidad asegura que el mensaje sea accesible a una amplia audiencia, maximizando su potencial de difusión y viralidad.

#### - **Resonancia Cultural**

La resonancia cultural es especialmente importante en este meme. "Star Wars" es una serie de películas extremadamente popular, y su uso asegura que el meme resuene con una amplia base de fans de la cultura pop. Además, la referencia a una experiencia común de los viajeros (la expectativa de tener un asiento con ventana) añade otra capa de relevancia cultural.

Aplicando el marco teórico de Limor Shiffman al meme, podemos desglosar sus componentes y entender mejor cómo contribuyen a la efectividad del meme en la comunicación de marca.

#### **- Contenido**

El contenido del meme se centra en varias referencias culturales específicas. En primer lugar, utiliza una escena icónica de "Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones", con personajes reconocibles como Anakin Skywalker y Padmé Amidala. Estas referencias son ampliamente conocidas y tienen una resonancia cultural significativa, especialmente entre los fanáticos de la franquicia de Star Wars.

El texto del meme hace referencia a una situación común en los vuelos: la expectativa de tener un asiento con ventana. El diálogo humorístico entre Anakin y Padmé, donde Padmé espera tener una ventana pero descubre que no es así, utiliza la familiaridad de la situación para generar humor. Esta conexión con una experiencia común de los viajeros hace que el contenido del meme sea altamente relatable.

#### **- Forma**

La escena de Star Wars está editada con los logos de Ryanair superpuestos en los rostros de los personajes, lo que crea un vínculo visual claro entre la situación descrita y la marca.

El meme está estructurado en un formato de cuatro paneles, un diseño común en los memes que permite una narrativa breve y clara. Cada panel contiene un fragmento del diálogo, llevando al espectador a través de una mini-historia con un giro humorístico al final. Este diseño facilita una comprensión rápida y una fácil compartición, elementos cruciales para la viralidad del meme.

El uso de texto amarillo sobre un fondo blanco y azul (los colores de Ryanair) asegura que el mensaje sea legible y que los elementos de marca sean prominentes, manteniendo la coherencia visual con la identidad de la marca.

#### - Postura

La postura del meme es claramente humorística e irónica. Al hacer humor sobre una frustración común de los viajeros, Ryanair no solo entretiene, sino que también muestra un conocimiento de las experiencias de sus clientes, lo que puede generar una conexión más fuerte con su audiencia.

### 6.4.4 Análisis del meme 3

La imagen utilizada por Netflix España en su cuenta de Twitter el 5 de mayo de 2024 combina elementos de arte clásico con referencias contemporáneas de la cultura popular española. La imagen es una adaptación del cuadro "El Defensor" (1862-1865) de Honoré Daumier, que muestra una escena en una sala de tribunal con un defensor y una acusada. La escena ha sido editada para incorporar texto a los personajes, que hacen referencia a frases de la famosa serie española de los 2000 "Aquí No Hay Quien Viva".



Figura 29. Meme utilizado por Netflix España en su cuenta de Twitter el 5 de mayo de 2024, usando como plantilla el cuadro El Defensor, 1862-1865, de Honoré Daumier, y haciendo referencia a frases de la serie española Aquí No Hay Quien Viva, 2003-2007. Fuente: Twitter.

Los personajes que salen en el meme son:

- El Defensor: En la pintura original de Daumier, el defensor es una figura central, destacada por su postura y expresión dramática, sugiriendo una intensa argumentación en el tribunal. Daumier, conocido por su aguda crítica social y política, utiliza esta imagen para satirizar el sistema judicial de su tiempo.
- La acusada: La acusada se representa como una mujer joven, cuyo aspecto y postura contrasta con la figura del defensor. Su expresión y actitud pueden sugerir vulnerabilidad o resignación, lo que refuerza la crítica de Daumier sobre la disparidad de poder en el sistema judicial.

En el meme adaptado por Netflix, se han añadido varias frases superpuestas que hacen referencia a la serie española "Aquí no hay quien viva", una popular comedia de situación. Estas frases son icónicas para los fans de la serie y capturan momentos humorísticos y memorables que resuenan con la audiencia española:

- "Señoría no para de repetir la misma frase"
- "¡Chorizo!"
- "Impugno esta junta"
- "Soy Concha, entro"
- "Váyase, señor Cuesta, váyase"
- "Mátalo, Juan"
- "Graba las caras, Juan, las caras"

Estas frases están colocadas alrededor de los personajes en la imagen, transformando la seriedad de la escena original en un contexto humorístico y absurdo. Cada frase se asocia a diferentes personajes y situaciones cómicas de la serie "Aquí no hay quien viva", creando un efecto de contraste que amplifica el humor.

El meme mantiene la estética clásica de la obra de Daumier, pero la yuxtaposición con frases contemporáneas genera un choque cultural que es el centro del humor del meme. La elección de frases de "Aquí no hay quien viva" es particularmente efectiva, ya que la serie tiene un lugar especial en la cultura popular española, y sus citas son fácilmente reconocibles y evocan un sentido de nostalgia y humor.

### - **Humor e Ironía**

El meme de Netflix utiliza humor irónico. La referencia a la serie "Aquí no hay quien viva", junto con la adaptación de un cuadro clásico de Honoré Daumier, genera un efecto cómico inmediato. Las frases icónicas de la serie, superpuestas sobre los personajes del cuadro, crean un contraste humorístico al mezclar un contexto judicial serio con diálogos absurdos y memorables de la serie. Este contraste resalta la ironía y hace que el meme sea atractivo y entretenido.

### - **Simplicidad y Claridad**

El meme es comprensible a primera vista, con un mensaje directo y claro. La combinación de la imagen clásica con el texto humorístico trabaja en conjunto para transmitir un mensaje que es fácil de captar, incluso sin conocimiento de la pintura original.

### - **Resonancia Cultural**

La resonancia cultural es particularmente significativa en este meme. "Aquí no hay quien viva" es una serie de televisión extremadamente popular en España, y su uso asegura que el meme conecte con una amplia base de fans de la cultura popular española.

Aplicando el marco teórico de Limor Shiffman al meme, podemos desglosar sus componentes y entender mejor cómo contribuyen a la efectividad del meme en la comunicación de marca.

### - **Contenido**

Primero, el meme utiliza la pintura "El Defensor" de Honoré Daumier, que es una obra de arte clásica. Esta referencia es combinada con frases icónicas de la serie española "Aquí no hay quien viva". Estas frases, conocidas y queridas por el público español, aportan una dimensión adicional de humor y relevancia cultural. El contenido juega con la familiaridad del público con estas frases y situaciones de la serie para generar un efecto cómico.

### - **Forma**

Visualmente, el meme es atractivo y fácil de entender. La imagen de la pintura de Daumier ha sido editada para incluir las frases de la serie, distribuidas

estratégicamente alrededor de los personajes. Este diseño facilita una comprensión rápida y una fácil compartición, elementos cruciales para la viralidad del meme.

El meme está estructurado en un solo panel, lo que permite una narrativa concisa y clara. Cada frase contribuye al desarrollo del humor, llevando al espectador a través de una serie de referencias que culminan en un giro cómico. El uso de un cuadro clásico con un toque humorístico contemporáneo asegura que el mensaje sea claro y efectivo.

#### - **Postura**

La postura del meme es claramente humorística. Al hacer humor sobre una serie querida y situaciones reconocibles, Netflix no solo entretiene, sino que también muestra un conocimiento profundo de las preferencias culturales de su audiencia, lo que puede fortalecer la conexión emocional con ellos.

#### **6.4.6 Análisis del meme 4**

El meme subido por Jumpers a su cuenta de Instagram el 10 de abril de 2023 utiliza una combinación de humor visual y textual para crear una escena cómica. La imagen está dividida en cuatro paneles, mostrando una interacción humorística entre un dependiente de tienda y Jesucristo.



Figura 30. Meme utilizado por la marca Jumpers en su cuenta de Instagram el 5 de abril de 2023, usando como plantilla la pintura "Figure of Christ" de Heinrich Hoffman, 1884, óleo sobre tela. Fuente: Instagram

Los personajes que interactúan en este meme son:

- Dependiente de Tienda: En los dos paneles de la izquierda, vemos a un hombre con aspecto paquistaní trabajando en una tienda. Esta figura representa el típico vendedor de tienda 24 horas, comúnmente conocido en la jerga popular como "paki". La escena muestra al dependiente saludando a Jesucristo y preguntándole qué desea comprar.
  - Primera Imagen: El dependiente dice: "Hombre, hola Jesucristo, ¿qué te pongo?"
  - Segunda Imagen: El dependiente sostiene una bolsa de ganchitos Jumpers y dice: "Claro que sí campeón, ¿cuántas bolsas?"
- Jesucristo: En los dos paneles de la derecha, vemos una imagen de Jesucristo basada en la pintura "Figure of Christ" de Heinrich Hoffman, 1884, óleo sobre tela. En el meme, la imagen ha sido editada para agregar un efecto de rubor en las mejillas, un recurso visual comúnmente utilizado en memes para indicar timidez o admiración.

- Primera Imagen: Jesucristo, con mejillas ruborizadas, responde: "yampers porfa".
- Segunda Imagen: Jesucristo, con la misma expresión ruborizada, levanta dos dedos, indicando que quiere dos bolsas de Jumpers.

El humor en este meme proviene de la inesperada y anacrónica interacción entre un dependiente de tienda moderna y una figura religiosa como Jesucristo. La conversación informal y la expresión de timidez de Jesucristo añaden un elemento de sorpresa y absurdo, características comunes en los memes humorísticos.

Es importante señalar que el meme podría ser percibido como insensible o racista. Al usar a un hombre paquistaní como el típico vendedor de tienda 24 horas, el meme perpetúa un estereotipo común en algunos lugares, donde estos establecimientos son frecuentemente operados por personas de origen paquistaní o del sur de Asia. Este estereotipo puede reforzar prejuicios y contribuir a una representación sesgada de una comunidad específica.

La estructura del meme es clara y fácil de seguir. La disposición en cuatro paneles permite una narrativa breve y concisa, facilitando la comprensión del chiste. Las imágenes de Jesucristo, basadas en la pintura "Figure of Christ" de Heinrich Hoffman, han sido claramente editadas para añadir el efecto de rubor, lo que refuerza el tono humorístico y absurdo del meme.

El uso de un lenguaje coloquial y amistoso por parte del dependiente ("Hombre, hola Jesucristo, ¿qué te pongo?" y "Claro que sí campeón, ¿cuántas bolsas?") contrasta con la figura solemne de Jesucristo, añadiendo una capa adicional de humor.

#### **- Humor e Ironía**

Este meme de Jumpers utiliza humor irónico para conectar con su audiencia. La referencia a Jesucristo, representado en la pintura "Figure of Christ" de Heinrich Hoffman (1884), junto con la imagen de un dependiente de tienda 24 horas, genera un efecto cómico inmediato. La interacción informal y la edición que muestra a Jesucristo con mejillas ruborizadas crean una situación absurda y divertida. El diálogo entre el dependiente y Jesucristo, donde se pide un producto común de una manera reverente y cotidiana, juega con la expectativa y la ironía de ver una figura religiosa en una situación mundana.

### - **Simplicidad y Claridad**

El meme se entiende a primera vista, con un mensaje claro y sencillo. La imagen y el texto trabajan juntos para transmitir un mensaje que es inmediatamente comprensible, incluso sin conocer la pintura original o el contexto religioso.

### - **Resonancia Cultural**

La figura de Jesucristo es una imagen poderosa y ampliamente reconocida en la cultura occidental. La utilización de "Figure of Christ" de Heinrich Hoffman asegura que el meme resuena con una amplia base de personas familiarizadas con el arte religioso. Al mismo tiempo, la referencia a la experiencia común de comprar ganchitos en una tienda 24 horas añade otra capa de relevancia cultural, especialmente en el contexto español donde estos establecimientos son comúnmente conocidos como "pakis". Al combinar estos elementos, Jumpers posiciona su marca dentro de una narrativa humorística y cotidiana.

### - **Contenido**

El contenido del meme se centra en varias referencias culturales específicas. En primer lugar, utiliza la pintura "Figure of Christ" de Heinrich Hoffman (1884), una imagen icónica de Jesucristo. Esta referencia es combinada con una situación cotidiana: un dependiente de tienda preguntando qué desea comprar a Jesucristo. La mezcla de lo sagrado y lo profano crea un efecto cómico y sorprendente. Además, el texto del meme introduce una interacción humorística que es fácilmente empaticable para la audiencia moderna.

### - **Forma**

Visualmente, el meme se entiende fácilmente. La imagen de Jesucristo ha sido editada para añadir un efecto de rubor, lo que refuerza el tono humorístico. El meme está estructurado en un formato de cuatro paneles, un diseño común en los memes que permite una narrativa breve y clara. Cada panel contiene un fragmento del diálogo, llevando al espectador a través de una mini-historia con un giro humorístico al final. Este diseño facilita una comprensión rápida y una fácil compartición, elementos cruciales para la viralidad del meme.

## - Postura

La postura del meme es humorística e irónica. Al hacer humor sobre una situación cotidiana y añadir un elemento de sorpresa con la figura de Jesucristo, Jumpers muestra un conocimiento de las experiencias y humor de sus clientes.

## 6.5 Conclusiones del marco teórico

Este marco teórico y los análisis de casos destacan la importancia de comprender y utilizar eficazmente las referencias culturales en los memes corporativos. Integrar humor, simplicidad y resonancia cultural en los memes corporativos es una de las claves para su éxito comunicativo.

La investigación llevada a cabo ha integrado teorías fundamentales de autores reconocidos en el campo de la comunicación y la cultura digital, como Limor Shifman, Richard Dawkins, Stuart Hall, Roland Barthes, Marshall McLuhan, Jean Baudrillard, Angela McRobbie, Robert Kozinets, Douglas Kellner y Danah Boyd. Cada uno de estos teóricos ha aportado una perspectiva única que ha permitido un análisis profundo de cómo los memes operan y cómo pueden ser utilizados estratégicamente en la comunicación de marca.

**Richard Dawkins** introdujo el concepto de "meme" como unidades de información cultural que se replican a través de la imitación y la variación. Este estudio ha demostrado cómo los memes corporativos pueden actuar como replicadores culturales, adaptándose y evolucionando en diferentes contextos para mantener su relevancia y resonancia con las audiencias.

**Limor Shifman, en "Memes in Digital Culture" (2013)**, destaca que los memes exitosos suelen compartir tres características principales: humor, simplicidad y resonancia cultural. Esta investigación ha confirmado que estos elementos son cruciales para la efectividad de los memes corporativos. El humor facilita la conexión emocional y la recordación del mensaje, la simplicidad asegura que el mensaje sea accesible y viralizable, y la resonancia cultural permite que los memes conecten profundamente con el público.

**Stuart Hall, en "Representation: Cultural Representations and Signifying Practices" (1997)**, proporciona una base teórica para entender cómo los memes actúan como sistemas de significación. Hall subraya que la representación no es un

reflejo pasivo de la realidad, sino una construcción activa. Los memes corporativos utilizan esta capacidad para crear mensajes que resuenan culturalmente, permitiendo a las marcas formar parte de las conversaciones culturales contemporáneas.

**Roland Barthes**, en **"Mythologies" (1957)**, argumenta que los mitos transforman los significados literales en significados culturales adicionales. Los memes corporativos pueden funcionar como mitos modernos, naturalizando y normalizando ciertas ideologías y valores asociados a la marca.

**Marshall McLuhan**, en su libro **"The Medium is the Message" (1967)**, enfatiza que el medio a través del cual se transmite un mensaje es tan significativo como el propio contenido. La investigación ha mostrado cómo las plataformas digitales moldean la forma en que estos son interpretados y resuenan con el público.

**Jean Baudrillard**, en **"Simulacra and Simulation" (1981)**, introduce la idea de la hiperrealidad, donde las representaciones y las copias se convierten en más significativas que los propios originales. Los memes corporativos, al ser replicados y modificados innumerables veces, pueden crear una nueva realidad percibida que influye en la imagen de la marca.

**Angela McRobbie**, en **"Postmodernism and Popular Culture" (1994)**, resalta la intertextualidad y la hibridez cultural como características definitorias de la era postmoderna. Los memes corporativos aprovechan estas características al combinar elementos de diversas fuentes culturales para crear contenido que resuene globalmente.

**Robert Kozinets**, en **"Netnography: Redefined" (2015)**, proporciona una metodología para estudiar las comunidades en línea y su interacción cultural. La netnografía ha permitido entender cómo los memes son creados, modificados y compartidos, proporcionando insights valiosos sobre las dinámicas de las comunidades digitales.

**Douglas Kellner**, en **"Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern" (1995)**, analiza cómo los medios influyen en la cultura, la identidad y la política. Los memes corporativos pueden

utilizar esta influencia para fortalecer la identidad de marca y conectar emocionalmente con los consumidores.

**Danah Boyd**, en "**It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens**" (2014), explora cómo los adolescentes utilizan las redes sociales para construir y negociar sus identidades. La investigación ha demostrado que los memes corporativos deben resonar genuinamente con las experiencias y valores de los jóvenes para ser efectivos.

Los análisis de casos, tanto de movimientos sociopolíticos como de memes corporativos específicos, proporcionan un entendimiento más profundo de cómo los memes funcionan como herramientas de comunicación poderosas y cómo pueden ser utilizados para influir en la percepción pública y movilizar a las audiencias.

El **caso de QAnon** destaca el poder de los memes para difundir ideas conspirativas y movilizar a grandes grupos de personas hacia acciones concretas. QAnon utilizó memes para simplificar y viralizar teorías complejas, transformándolas en narrativas accesibles y atractivas para una audiencia más amplia. Estos memes no solo difundieron información, sino que también crearon un sentido de comunidad y misión compartida entre los seguidores. Los memes de QAnon lograron una profunda resonancia cultural y movilización social, culminando en eventos tan significativos como el asalto al Capitolio de los Estados Unidos el 6 de enero de 2021. Este caso demuestra cómo los memes pueden operar como herramientas de propaganda, utilizando el humor y la ironía para legitimar ideologías y motivar acciones.

Los análisis de memes corporativos específicos también revelan estrategias efectivas para la comunicación de marca en la era digital. Por ejemplo, el meme de KFC España que utiliza una imagen de "One Piece" demuestra cómo el humor y las referencias culturales populares pueden ser utilizados para generar engagement y fortalecer la identidad de marca. La combinación de un personaje icónico del anime con un producto de la marca y un juego de palabras simple pero efectivo, muestra cómo la simplicidad y la resonancia cultural pueden maximizar el impacto y la viralidad del meme.

Otro ejemplo es el meme de Ryanair, que utiliza una escena de "Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones" para humorísticamente abordar una frustración común de los viajeros: la expectativa de tener un asiento con ventana. Este meme utiliza la ironía y la familiaridad cultural para crear un contenido relatable y divertido que resuena con una amplia audiencia. La estructura visual clara y el uso de diálogos conocidos permiten una rápida comprensión y compartición, demostrando nuevamente la importancia de la simplicidad y la resonancia cultural.

El meme de Netflix España que adapta la pintura "El Defensor" de Honoré Daumier con frases de la serie "Aquí no hay quien viva" es otro ejemplo de cómo las referencias culturales específicas pueden ser efectivas. Este meme mezcla elementos de arte clásico con humor contemporáneo, utilizando frases icónicas de la serie para crear un contraste humorístico que resuena profundamente con los fans de la cultura popular española. Este enfoque no solo genera entretenimiento, sino que también posiciona a Netflix como una marca conectada con las sensibilidades culturales locales.

Finalmente, el meme de Jumpers, que presenta una interacción humorística entre un dependiente de tienda y Jesucristo, basado en la pintura "Figure of Christ" de Heinrich Hoffman, demuestra cómo la mezcla de lo sagrado y lo profano puede crear un contenido impactante y memorable. Aunque el meme puede ser percibido como insensible o perpetuador de estereotipos, su capacidad para generar humor a través de la sorpresa y la anacronía subraya la importancia de comprender el contexto cultural y las posibles implicaciones de los mensajes transmitidos.

En conclusión, los memes son herramientas poderosas y multifacéticas en la comunicación de marca. Utilizando el marco teórico proporcionado por estos destacados autores, las marcas pueden diseñar memes que no solo capten la atención, sino que también fomenten una participación activa y construyan una relación emocional profunda con sus audiencias. **Esta investigación subraya la importancia de integrar humor, simplicidad y resonancia cultural en los memes corporativos para maximizar su impacto en la era digital.**

## 7. Análisis de resultados

El análisis de resultados de esta investigación se centra en la evaluación de la encuesta realizada para investigar cómo las referencias culturales en los memes corporativos influyen en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor. La encuesta fue diseñada en Google Forms y compartida a través de diversas plataformas de redes sociales y grupos de WhatsApp, permitiendo una amplia difusión y facilitando la participación de una muestra variada.

La encuesta fue creada con el objetivo de recoger una amplia gama de opiniones y percepciones sobre memes corporativos específicos. La muestra no tuvo restricciones para la participación, ya que se buscaba obtener el punto de vista de una población diversa. Se invitó a participar a personas de diferentes edades, géneros, niveles de educación y ubicaciones geográficas. Este enfoque permitió una recopilación de datos inclusiva y amplia, abarcando una variedad de perspectivas y experiencias.

Se recogieron un total de 133 respuestas, con una participación significativa de individuos residentes en Barcelona (76% de los encuestados). Si bien esta alta concentración geográfica implica que la muestra no es representativa de la población global, los datos obtenidos proporcionan valiosos datos preliminares sobre el uso y la efectividad de los memes corporativos. Es importante señalar que estos resultados iniciales deben ser interpretados con cautela y que futuras investigaciones deberían considerar una muestra más representativa para generalizar los hallazgos.

### 7.1 Gráficos de edad y reconocimiento de las referencias

Este primer análisis se centra en identificar qué tipos de referencias culturales son más reconocibles y comprensibles para distintos segmentos de la población según su edad, y cómo esto puede influir en la eficacia de los memes como herramientas de comunicación de marca.

#### 7.1.1 Meme con referencia de One Piece

Cuenta de ¿Reconociste alguna referencia cultural en este meme? Si es así, ¿cuá	Etiquetas de columna	25-34	35-44	45-54	55+	Total general
Etiquetas de fila	18-24					
Duolingo		4	1			5
No		22	12	1	3	16
One Piece		28	28	1	1	4
One Piece y Duolingo		7	5			12
<b>Total general</b>		<b>61</b>	<b>46</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>20</b>
						<b>133</b>

Figura 31. Datos de los resultados de la encuesta de las preguntas de edad y reconocimiento de referencias culturales. Fuente propia.

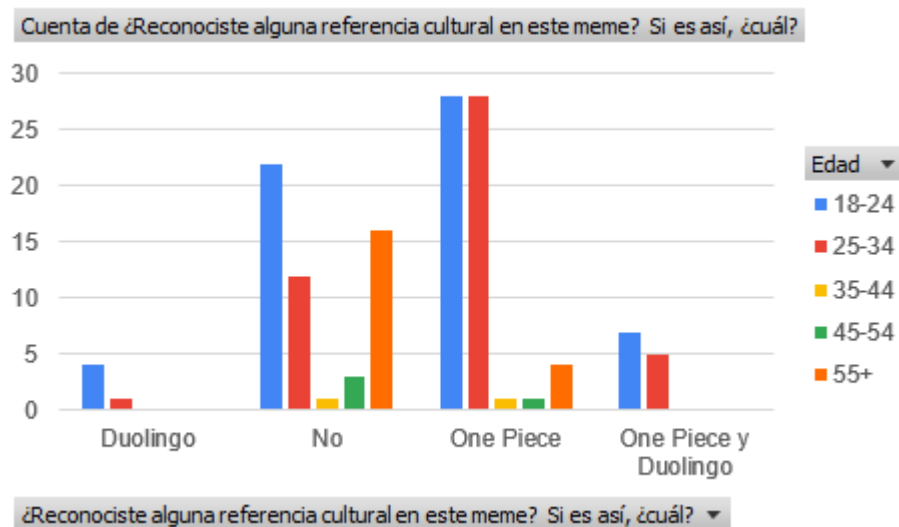


Figura 32. Gráfico de los resultados de la encuesta que muestra la relación entre la edad y las referencias culturales reconocidas. Fuente propia.

La tabla y el gráfico muestran las respuestas a la pregunta sobre si los encuestados reconocieron alguna referencia cultural en un meme específico, desglosadas por grupos de edad. Las referencias culturales analizadas incluyen "Duolingo", "One Piece", "One Piece y Duolingo", y aquellos que no reconocieron ninguna referencia.

Los datos muestran que el grupo de edad de 18-24 años tiene una alta tasa de reconocimiento de las referencias culturales de anime en los memes, especialmente de "One Piece". Con 28 encuestados reconociendo "One Piece" y 7 reconociendo tanto "One Piece" como "Duolingo", es evidente que las referencias a esta serie de anime son particularmente efectivas entre los jóvenes adultos. Esto sugiere que las marcas que buscan atraer a un público joven deben considerar el uso de referencias a "One Piece" y otros elementos de anime que son populares entre esta demografía.

En el grupo de edad de 25-34 años, también se observa un reconocimiento significativo de "One Piece" con 28 encuestados identificando esta referencia. Sin embargo, el reconocimiento de "Duolingo" y las referencias combinadas es ligeramente menor en comparación con el grupo más joven. Aunque las referencias a "One Piece" siguen siendo efectivas, las marcas podrían considerar diversificar las referencias culturales para incluir otros elementos que también resuenen con adultos jóvenes.

El grupo de 35-44 años muestra una baja familiaridad con las referencias culturales utilizadas en los memes, con solo un encuestado reconociendo "One Piece" y otro no reconociendo ninguna referencia. Para captar la atención de este grupo demográfico, las marcas deben explorar otras referencias culturales que sean más relevantes para los adultos de mediana edad, posiblemente recurriendo a la cultura pop de décadas anteriores.

Los grupos de edad de 45-54 años y 55+ muestran un reconocimiento muy bajo de las referencias culturales. La mayoría no identificó ninguna referencia o solo reconoció "One Piece" en un número muy limitado. Las estrategias de marketing dirigidas a audiencias mayores deben considerar otras referencias culturales que sean más familiares y relevantes para estos grupos, posiblemente utilizando elementos nostálgicos o referencias a la cultura y eventos de su juventud.

En resumen, el análisis de la relación entre la edad y el reconocimiento de referencias culturales en memes proporciona insights valiosos. Los jóvenes adultos (18-24 años) muestran una alta familiaridad con referencias de cultura pop contemporánea como "One Piece", mientras que los adultos jóvenes (25-34 años) también responden bien a estas referencias, aunque con una ligera disminución en el reconocimiento de referencias adicionales como "Duolingo". Los adultos de mediana edad (35-44 años) y las personas mayores de 45 años muestran una menor familiaridad con estas referencias, indicando la necesidad de adaptar las estrategias de contenido para incluir referencias culturales que resuenen mejor con estos grupos.

### 7.1.2 Meme con referencia a Star Wars

Cuenta de ¿Has reconocido alguna referencia cultural en este meme? Si es así, ¿Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Total general
No	48	30	2	3	17	100
Star Wars	13	16		1	3	33
<b>Total general</b>	<b>61</b>	<b>46</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>133</b>

Figura 33. Datos de los resultados de la encuesta de las preguntas de edad y reconocimiento de referencias culturales. Fuente propia.

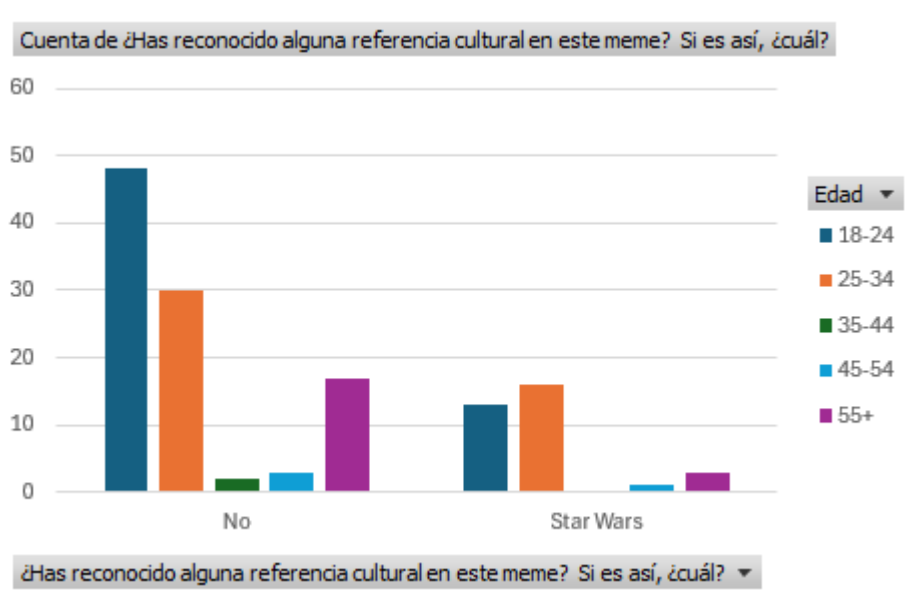


Figura 34. Gráfico de los resultados de la encuesta que muestra la relación entre la edad y las referencias culturales reconocidas. Fuente propia.

El análisis del gráfico que relaciona la edad de los encuestados con su capacidad para reconocer la referencia cultural al meme de Ryanair, que utiliza una escena de "Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones", revela varias tendencias significativas.

En el grupo de edad de 18-24 años, 13 encuestados reconocieron la referencia a "Star Wars", mientras que 48 no lo hicieron. Esto indica que, aunque "Star Wars" es una franquicia muy popular, su reconocimiento no es universal entre los jóvenes adultos. Es posible que otros elementos de la cultura pop contemporánea sean más familiares para este grupo, sugiriendo que las marcas deben considerar una mezcla de referencias más actualizadas junto con las clásicas para maximizar el impacto.

El grupo de edad de 25-34 años muestra un patrón similar, con 16 personas reconociendo la referencia y 30 que no lo hicieron. Aunque hay un reconocimiento significativo, una gran parte de este grupo no identificó la referencia. Esto refuerza la idea de que, mientras "Star Wars" tiene un alcance generacional amplio, no todos los adultos jóvenes están igualmente familiarizados con todas sus entregas, especialmente las precuelas.

En el grupo de edad de 35-44 años, 12 encuestados reconocieron la referencia a "Star Wars", mientras que 3 no lo hicieron. Este grupo muestra un mayor reconocimiento proporcional de la referencia cultural, lo que sugiere que las personas de mediana

edad pueden estar más familiarizadas con las películas de "Star Wars", posiblemente debido a su popularidad durante su juventud. Este hallazgo indica que las referencias a franquicias de larga duración pueden ser efectivas para dirigirse a este grupo demográfico.

Para el grupo de 45-54 años, solo 1 persona reconoció la referencia y 2 no lo hicieron. Esto muestra un bajo reconocimiento de "Star Wars" en este grupo, lo cual puede ser sorprendente dada la popularidad de la franquicia. Las estrategias de marketing para este grupo podrían beneficiarse de incorporar referencias culturales de la década de los 70 y 80, cuando este grupo estaba en su juventud.

En el grupo de 55 años o más, 3 personas reconocieron la referencia y 17 no lo hicieron. Este bajo nivel de reconocimiento sugiere que las personas mayores pueden no estar tan familiarizadas con las entregas más recientes de "Star Wars". Para captar mejor la atención de este grupo, las marcas podrían considerar referencias culturales que fueron prominentes durante las décadas anteriores.

El análisis muestra que aunque "Star Wars" es una franquicia muy conocida, su reconocimiento varía significativamente entre diferentes grupos de edad. Los jóvenes adultos (18-24 años) y adultos jóvenes (25-34 años) tienen un reconocimiento moderado de la referencia, mientras que los adultos de mediana edad (35-44 años) muestran un mayor nivel de familiaridad. Los grupos de mayor edad (45-54 años y 55+) presentan un menor reconocimiento de la referencia, sugiriendo que las estrategias de contenido para estos grupos deben considerar otras referencias culturales más alineadas con sus experiencias y recuerdos generacionales.

### 7.1.3 Meme con referencia a "El Defensor" de Honoré Daumier y Aquí No Hay Quien Viva

Cuenta de	¿Has reconocido alguna referencia cultural en este meme? Si es así, ¿cuál? (Etiquetas de columna)					Total general
Etiquetas de fila	18-24	25-34	35-44	45-54	55+ (en blanco)	
Aquí no hay quien viva	28	27		1	6	62
Aquí no hay quien viva y Honoré Daumier	2	2			1	5
Honoré Daumier					1	1
No	31	17	2	3	12	65
(en blanco)						
<b>Total general</b>	<b>61</b>	<b>46</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>133</b>

Figura 35. Datos de los resultados de la encuesta de las preguntas de edad y reconocimiento de referencias culturales. Fuente propia.



Figura 36. Gráfico de los resultados de la encuesta que muestra la relación entre la edad y las referencias culturales reconocidas. Fuente propia.

El análisis del gráfico que relaciona la edad de los encuestados con su capacidad para reconocer las referencias culturales en el meme de Netflix, que utiliza frases de "Aquí no hay quien viva" y una imagen del cuadro "El Defensor" de Honoré Daumier, revela varios patrones interesantes.

En el grupo de edad de 18-24 años, 28 encuestados reconocieron la referencia a "Aquí no hay quien viva", mientras que 31 no lo hicieron. Además, 2 encuestados identificaron tanto la referencia a la serie como al cuadro de Daumier, y 1 persona solo reconoció la referencia a Honoré Daumier. Este grupo muestra un alto nivel de reconocimiento de la serie de televisión, lo que indica que "Aquí no hay quien viva" tiene una fuerte resonancia cultural entre los jóvenes adultos. Sin embargo, el reconocimiento de la referencia artística es mucho menor, lo que sugiere que las referencias a series de televisión populares son más efectivas para este grupo demográfico.

Para el grupo de edad de 25-34 años, 27 personas reconocieron la referencia a "Aquí no hay quien viva", 2 identificaron ambas referencias, y 17 no reconocieron ninguna. Ninguno de los encuestados en este grupo reconoció solo a Honoré Daumier. Similar al grupo más joven, este grupo también muestra un alto nivel de familiaridad con la serie de televisión, pero una baja familiaridad con la obra de arte. Esto refuerza la idea de que las referencias a la cultura pop contemporánea son más impactantes para los adultos jóvenes.

En el grupo de 35-44 años, 2 encuestados reconocieron la referencia a "Aquí no hay quien viva", mientras que 1 no reconoció ninguna referencia. Este grupo tiene una muestra más pequeña, pero sigue mostrando una mayor familiaridad con la serie de televisión comparada con la obra de arte. Sin embargo, la baja cantidad de encuestados en este rango de edad sugiere que se necesita una muestra más grande para obtener conclusiones más sólidas.

Para el grupo de 45-54 años, solo 1 encuestado reconoció ambas referencias (tanto "Aquí no hay quien viva" como Honoré Daumier), y 3 no reconocieron ninguna. Este grupo muestra una mayor proporción de no reconocimiento, lo que indica que las referencias culturales utilizadas en el meme son menos efectivas para las personas de mediana edad, posiblemente debido a una menor exposición o interés en la serie de televisión y la obra de arte.

En el grupo de 55 años o más, 6 personas reconocieron la referencia a "Aquí no hay quien viva", 1 persona identificó ambas referencias, y 12 no reconocieron ninguna. Similar a los grupos anteriores, hay una mayor familiaridad con la serie de televisión comparada con la obra de arte, pero también un alto nivel de no reconocimiento en general. Este hallazgo sugiere que las referencias culturales a series de televisión contemporáneas pueden no ser tan resonantes entre las personas mayores, que pueden estar más familiarizadas con otras referencias culturales.

El análisis muestra que las referencias a "Aquí no hay quien viva" son reconocidas de manera significativa entre los grupos de edad más jóvenes (18-34 años), mientras que las referencias a Honoré Daumier son mucho menos reconocidas en todos los grupos. Esto sugiere que las referencias a series de televisión populares y contemporáneas son más efectivas para captar la atención y resonar con audiencias más jóvenes.

### **Conclusiones de 7.1:**

En primer lugar, se observa que los jóvenes adultos (18-24 años) muestran una alta capacidad para reconocer referencias de cultura pop contemporánea. Por ejemplo, el grupo de 18-24 años destacó en el reconocimiento de referencias a "One Piece", un popular anime. Esto sugiere que los elementos de la cultura pop actual son particularmente efectivos para captar la atención de este grupo demográfico. Las

marcas que buscan atraer a un público joven deben considerar incorporar referencias de animes y otras manifestaciones culturales modernas en sus estrategias de marketing.

Por otro lado, los adultos jóvenes (25-34 años) también presentan un alto nivel de reconocimiento de referencias contemporáneas, aunque con una ligera disminución en la identificación de múltiples referencias, como "One Piece" y "Duolingo". Aun así, las referencias culturales de la cultura pop moderna siguen siendo efectivas para este grupo. Sin embargo, podría ser beneficioso diversificar las referencias para incluir otros elementos que también resuenen con los adultos jóvenes, ampliando el espectro de engagement.

En contraste, los adultos de mediana edad (35-44 años) muestran una menor familiaridad con las referencias de memes basadas en la cultura pop contemporánea, como "One Piece" y "Star Wars: Episodio II - El ataque de los clones". En particular, el reconocimiento de "Star Wars" es moderado en este grupo, lo que indica una conexión con la franquicia de larga data. Sin embargo, el bajo reconocimiento de referencias de animes sugiere que las marcas deben explorar referencias culturales de décadas anteriores para atraer a este grupo demográfico.

Los grupos de mayor edad, especialmente aquellos de 45 años en adelante, presentan un reconocimiento significativamente más bajo de las referencias culturales contemporáneas en los memes. Por ejemplo, los encuestados de 55 años o más muestran una baja identificación con las referencias de "Star Wars" y "Aquí no hay quien viva". Esto sugiere que las estrategias de marketing dirigidas a audiencias mayores deberían considerar referencias culturales y nostálgicas que fueran prominentes durante su juventud, aumentando así la relevancia y el impacto del contenido.

En resumen, los datos indican que las referencias a series de televisión populares y contemporáneas, como "One Piece" y "Aquí no hay quien viva", son más efectivas para captar la atención de audiencias más jóvenes (18-34 años). En contraste, las audiencias mayores requieren referencias culturales diferentes, más alineadas con sus experiencias generacionales. Las marcas que buscan maximizar la eficacia de sus memes deben adaptar sus estrategias de contenido para incluir referencias

culturales que resuenen con los diferentes grupos demográficos, fortaleciendo así la conexión emocional y el engagement con su audiencia.

## 7.2 Gráficos de reconocimiento de referencias y grado de satisfacción ante el meme

En esta sección, se analizará la relación entre el grado de comprensión de las referencias culturales presentes en los memes y el nivel de satisfacción que los encuestados expresaron hacia esos memes. La satisfacción se midió en una escala del 1 al 5, donde 1 indica que el meme no gustó en absoluto y 5 indica que el meme gustó mucho.

Entender esta relación es crucial porque permite a las marcas identificar cómo la comprensión de las referencias culturales impacta en la recepción y apreciación de sus contenidos. Si existe una correlación positiva fuerte entre la comprensión de las referencias y la satisfacción, las marcas pueden deducir que la creación de memes con referencias culturales claramente identificables podría aumentar la satisfacción y, por lo tanto, el engagement del público. Por el contrario, si la comprensión de las referencias no tiene un impacto significativo en la satisfacción, las marcas podrían necesitar reevaluar sus estrategias de contenido para encontrar otros elementos que influyan más en la percepción positiva de sus memes.

### 7.2.1 Meme con referencia a One Piece

Cuenta de ¿Reconociste alguna referencia cultural en este meme? Si es así, ¿cuá					Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila		No	One Piece	One Piece y Duolingo	Total general	
1	22		8		30	
2	1	10	9		20	
3		13	15		36	
4	2	8	14	4	28	
5	2	1	16		19	
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>54</b>	<b>62</b>	<b>12</b>	<b>133</b>	

Figura 37. Datos de los resultados de la encuesta de las preguntas de reconocimiento de referencias culturales y grado de satisfacción de los encuestados ante el meme. Fuente propia.



Figura 38. Gráfico de los resultados de la encuesta que muestra la relación entre las referencias culturales reconocidas y la satisfacción del meme en el espectador. Fuente propia.

El gráfico y la tabla muestran la relación entre el reconocimiento de referencias culturales en el meme de "One Piece" y "Duolingo" y el grado de satisfacción de los encuestados, medido en una escala del 1 al 5. Esta relación es crucial para comprender cómo la identificación de estas referencias afecta la percepción y apreciación del meme por parte de los encuestados.

Los datos revelan varias tendencias significativas. Primero, observamos que entre los encuestados que no reconocieron ninguna referencia cultural, 22 evaluaron su satisfacción con el meme en 1, indicando que no les gustó en absoluto. Este grupo también muestra una distribución en las otras puntuaciones, con 10 encuestados evaluando con 2, 13 con 3, 2 con 4 y 5 con 5. Sin embargo, el alto número de puntuaciones bajas sugiere que la falta de reconocimiento de referencias culturales tiende a correlacionarse con una menor satisfacción con el meme.

En contraste, los encuestados que reconocieron la referencia a "One Piece" muestran una tendencia diferente. Solo 8 de ellos evaluaron su satisfacción con 1, mientras que un número mayor de encuestados dio puntuaciones más altas: 9 dieron una puntuación de 2, 8 de 3, 14 de 4, y 19 de 5. Esto indica una correlación positiva entre el reconocimiento de la referencia a "One Piece" y una mayor satisfacción con el meme.

Para aquellos que reconocieron tanto "One Piece" como "Duolingo", 3 encuestados dieron una puntuación de 1, 1 dio 2, 4 dieron 3, 3 dieron 4 y 1 dio 5. Aunque el tamaño de esta muestra es más pequeño, los datos sugieren una tendencia similar

a la observada con solo la referencia a "One Piece", donde el reconocimiento de ambas referencias tiende a correlacionarse con una mayor satisfacción.

Finalmente, el grupo que solo reconoció "Duolingo" es muy pequeño, con solo 1 encuestado en cada categoría de puntuación de 1 a 5, lo que hace difícil extraer conclusiones definitivas sobre este grupo específico.

Los datos sugieren que el reconocimiento de referencias culturales específicas, como "One Piece", está asociado con una mayor satisfacción con el meme. Los encuestados que identificaron estas referencias tienden a dar puntuaciones más altas, lo que indica que estas referencias no solo captan su atención sino que también mejoran su experiencia y apreciación del meme. Por lo tanto, las marcas que buscan maximizar el impacto de sus memes podrían beneficiarse de incluir referencias culturales que sean fácilmente reconocibles y relevantes para su público objetivo.

### 7.2.2 Meme con referencia a Star Wars

Cuenta de ¿Has reconocido alguna referencia cultural en este meme? Si es así, ¿Etiquetas de column			
Etiquetas de fila	No	Star Wars	Total general
1	24	3	27
2	15	7	22
3	28	5	33
4	23	9	32
5	10	9	19
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>133</b>

Figura 39. Datos de los resultados de la encuesta de las preguntas de reconocimiento de referencias culturales y grado de satisfacción de los encuestados ante el meme. Fuente propia.

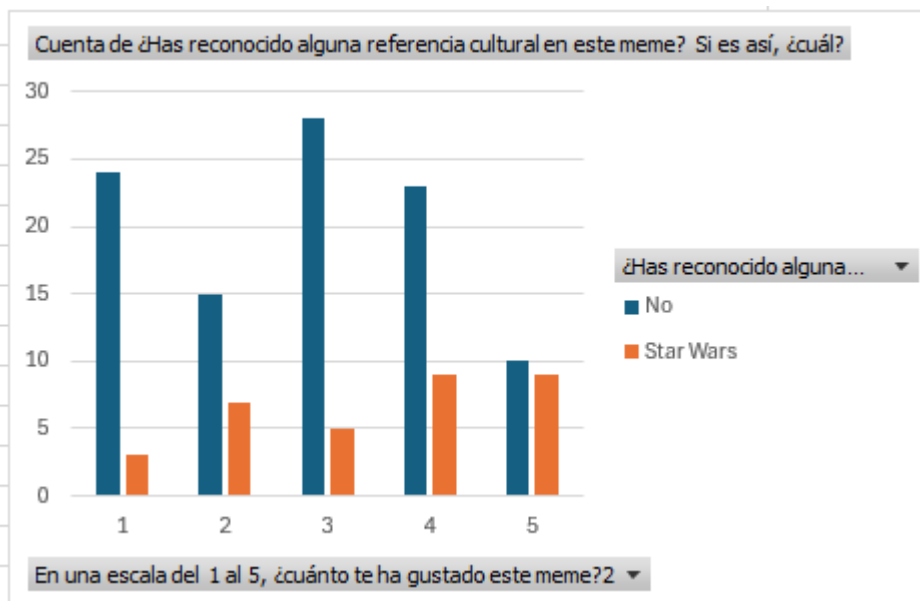


Figura 40. Gráfico de los resultados de la encuesta que muestra la relación entre las referencias culturales reconocidas y la satisfacción del meme en el espectador. Fuente propia.

El gráfico y la tabla muestran la relación entre el reconocimiento de la referencia cultural a "Star Wars" en el meme de Ryanair y el grado de satisfacción de los encuestados, medido en una escala del 1 al 5. Este análisis nos ayuda a entender cómo la identificación de esta referencia específica afecta la percepción y apreciación del meme por parte de los encuestados.

Los datos revelan varias tendencias notables. Entre los encuestados que no reconocieron ninguna referencia cultural, 24 evaluaron su satisfacción con el meme en 1, indicando una baja apreciación. Este grupo también muestra una distribución significativa en las otras puntuaciones: 15 dieron una puntuación de 2, 28 de 3, 23 de 4, y 10 de 5. Aunque hay cierta variabilidad, el hecho de que una gran cantidad de encuestados que no reconocieron la referencia dieran puntuaciones bajas sugiere una correlación entre la falta de reconocimiento y una menor satisfacción con el meme.

En contraste, los encuestados que reconocieron la referencia a "Star Wars" muestran una tendencia diferente. Solo 3 de ellos evaluaron su satisfacción con 1, mientras que un mayor número de encuestados dio puntuaciones más altas: 5 dieron una puntuación de 2, 5 de 3, 9 de 4, y 9 de 5. Este patrón indica una correlación positiva entre el reconocimiento de la referencia a "Star Wars" y una mayor satisfacción con el meme. Los encuestados que identificaron esta referencia

tienden a valorar más positivamente el meme, lo que sugiere que el reconocimiento de referencias culturales populares puede mejorar la percepción del contenido.

El análisis muestra que el reconocimiento de la referencia a "Star Wars" está asociado con una mayor satisfacción con el meme. Los encuestados que identificaron esta referencia tienden a dar puntuaciones más altas, lo que indica que estas referencias no solo captan su atención sino que también mejoran su experiencia y apreciación del meme. En cambio, aquellos que no reconocieron la referencia tienden a mostrar una menor satisfacción, destacando la importancia de utilizar referencias culturales familiares y relevantes para el público objetivo.

### 7.2.3 Meme con referencia a "El Defensor" de Honoré Daumier y Aquí No Hay Quien Viva

Etiquetas de fila	¿Aquí no hay quien viva	Aquí no hay quien viva y Honoré Daumier	Honoré Daumier	No	Total general
1	7				27
2	9		1		15
3	14				14
4	14			3	7
5	18	2			22
Total general	62	5	1	65	133

Figura 41. Datos de los resultados de la encuesta de las preguntas de reconocimiento de referencias culturales y grado de satisfacción de los encuestados ante el meme. Fuente propia.

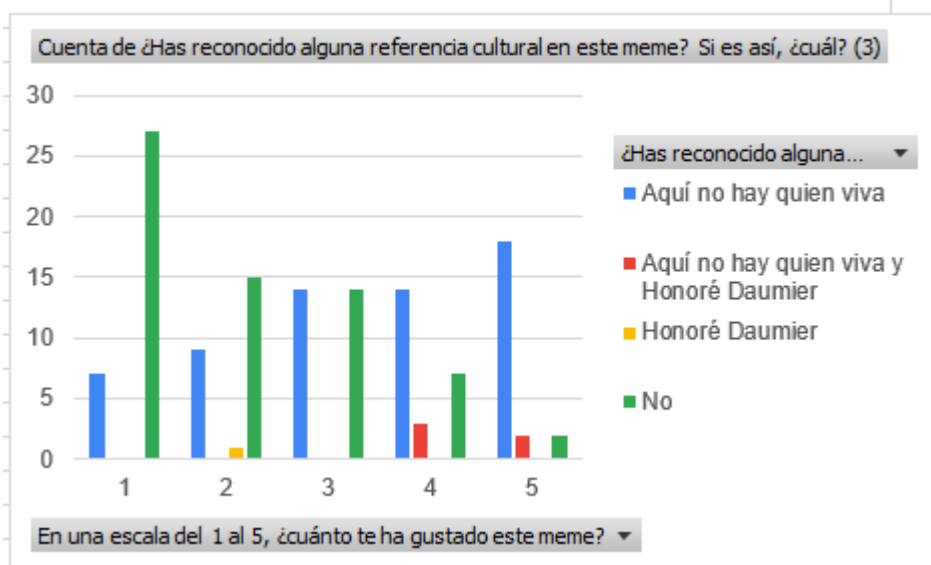


Figura 42. Gráfico de los resultados de la encuesta que muestra la relación entre las referencias culturales reconocidas y la satisfacción del meme en el espectador. Fuente propia.

El análisis del gráfico y la tabla que muestran la relación entre el reconocimiento de las referencias culturales en el meme de Netflix, que utiliza frases de "Aquí no hay quien viva" y una imagen del cuadro "El Defensor" de Honoré Daumier, revela varios patrones interesantes sobre cómo estos factores influyen en la satisfacción de los encuestados con el meme.

Los datos muestran que aquellos que reconocieron la referencia a "Aquí no hay quien viva" tienden a tener una mayor satisfacción con el meme. De los 62 encuestados que identificaron esta referencia, 14 dieron una puntuación de 4 y 18 dieron una puntuación de 5, indicando una alta apreciación del meme. Esto sugiere que las referencias a esta serie de televisión son particularmente efectivas para generar una respuesta positiva entre los espectadores.

Por otro lado, aquellos que no reconocieron ninguna referencia cultural mostraron una distribución más variada en sus puntuaciones. 27 de estos encuestados dieron una puntuación de 1, lo que indica una baja satisfacción, mientras que solo 7 y 2 encuestados dieron puntuaciones de 4 y 5, respectivamente. Este grupo, que no identificó ninguna referencia cultural, tiende a tener una menor apreciación del meme, lo que subraya la importancia de las referencias culturales en la percepción positiva de los memes.

El reconocimiento combinado de "Aquí no hay quien viva" y Honoré Daumier fue identificado por 5 encuestados, de los cuales 2 dieron una puntuación de 4 y 2 una puntuación de 5. Esto sugiere que, aunque esta combinación de referencias no es tan comúnmente reconocida, puede tener un impacto positivo en aquellos que sí la identifican, posiblemente debido a la combinación de familiaridad y apreciación cultural.

Finalmente, el reconocimiento exclusivo de Honoré Daumier fue muy bajo, con solo 1 encuestado identificando esta referencia y dando una puntuación de 4. Esto indica que las referencias a obras de arte clásicas pueden no ser tan efectivas por sí solas para generar una alta satisfacción con el meme, a menos que estén acompañadas por elementos de la cultura popular contemporánea.

## **Conclusiones de 7.2**

El análisis de la relación entre la comprensión de las referencias culturales presentes en los memes y el nivel de satisfacción que los encuestados expresaron hacia esos memes revela importantes tendencias. La satisfacción se midió en una escala del 1 al 5, donde 1 indica que el meme no gustó en absoluto y 5 indica que el meme gustó mucho. Estos resultados proporcionan insights valiosos para las

marcas sobre cómo el reconocimiento de referencias culturales influye en la apreciación del contenido.

En el caso del meme con referencia a "One Piece" y "Duolingo", los datos muestran que aquellos encuestados que no reconocieron ninguna referencia tendieron a evaluar el meme con puntuaciones bajas, especialmente con una puntuación de 1. En contraste, los encuestados que reconocieron la referencia a "One Piece" mostraron una mayor satisfacción, con un número significativo de puntuaciones de 4 y 5. Esto indica una clara correlación positiva entre el reconocimiento de la referencia a "One Piece" y una mayor apreciación del meme. Similarmente, aunque en menor número, los encuestados que reconocieron tanto "One Piece" como "Duolingo" también dieron puntuaciones más altas, sugiriendo que la identificación de múltiples referencias culturales puede mejorar la satisfacción con el contenido.

El análisis del meme con referencia a "Star Wars" en el meme de Ryanair presenta resultados similares. Los encuestados que no reconocieron la referencia a "Star Wars" generalmente dieron puntuaciones más bajas, con muchos evaluando el meme con un 1 o 2. En cambio, aquellos que identificaron la referencia a "Star Wars" mostraron una mayor satisfacción, con una notable cantidad de puntuaciones de 4 y 5. Este patrón refuerza la idea de que el reconocimiento de referencias culturales populares y ampliamente conocidas, como "Star Wars", está asociado con una mejor recepción y mayor satisfacción con el meme.

Finalmente, en el análisis del meme que utiliza frases de "Aquí no hay quien viva" y una imagen del cuadro "El Defensor" de Honoré Daumier, los datos revelan que los encuestados que reconocieron la referencia a la serie de televisión tendieron a mostrar una mayor satisfacción, con muchos puntuando el meme con 4 o 5. En contraste, aquellos que no reconocieron ninguna referencia mostraron una distribución más baja de satisfacción, con una alta concentración de puntuaciones de 1. El reconocimiento de ambas referencias culturales (la serie de televisión y la obra de arte) también resultó en puntuaciones altas, aunque en un grupo más reducido de encuestados, sugiriendo que una combinación de referencias reconocibles puede ser efectiva.

En resumen, los datos sugieren que el reconocimiento de referencias culturales específicas está estrechamente relacionado con una mayor satisfacción con los memes. Los encuestados que identifican estas referencias tienden a evaluar los memes de manera más positiva, lo que indica que estas referencias no solo captan su atención sino que también mejoran su experiencia y apreciación del contenido. Por lo tanto, las marcas que buscan maximizar el impacto de sus memes podrían beneficiarse de incluir referencias culturales que sean fácilmente reconocibles y relevantes para su público objetivo. En cambio, cuando las referencias no son reconocidas, la satisfacción tiende a ser menor, lo que destaca la importancia de una elección cuidadosa de las referencias culturales en la creación de contenido.

### **7.3 Gráficos de reconocimiento de referencias y mejora de la percepción de marca**

En esta sección, se examinará la relación entre el reconocimiento de las referencias culturales en los memes y la percepción de marca por parte de los encuestados. Los datos analizados responden a la pregunta: "¿Este meme mejora tu percepción de la marca?", con opciones de respuesta que van desde "Definitivamente sí" hasta "Definitivamente no". Este análisis es fundamental para entender cómo la identificación de referencias culturales en los memes puede influir en la percepción de una marca y su imagen.

Comprender esta relación es crucial para las estrategias de marketing, ya que permite a las marcas evaluar el impacto de los memes en su reputación y en la conexión emocional con el público. Si se observa una fuerte correlación positiva entre el reconocimiento de las referencias culturales y una percepción mejorada de la marca, las marcas pueden inferir que el uso de referencias culturales en los memes no solo capta la atención sino que también fortalece la imagen de la marca. Por el contrario, si el reconocimiento de las referencias no se traduce en una percepción mejorada, las marcas podrían necesitar reconsiderar las referencias que emplean o explorar otros elementos que tengan un mayor impacto en la percepción de la marca.

### 7.3.1 Meme con referencia a One Piece

Etiquetas de fila	Definitivamente no	Definitivamente sí	Neutral	Probablemente no	Probablemente sí	Total general
Duolingo	22	6	11	8	7	54
No	6	11	13	12	20	62
One Piece	6	11	5	1	6	12
One Piece y Duolingo	28	18	32	21	34	133

Figura 43. Datos de los resultados de la encuesta de las preguntas de reconocimiento de referencias culturales y la percepción de marca. Fuente propia.

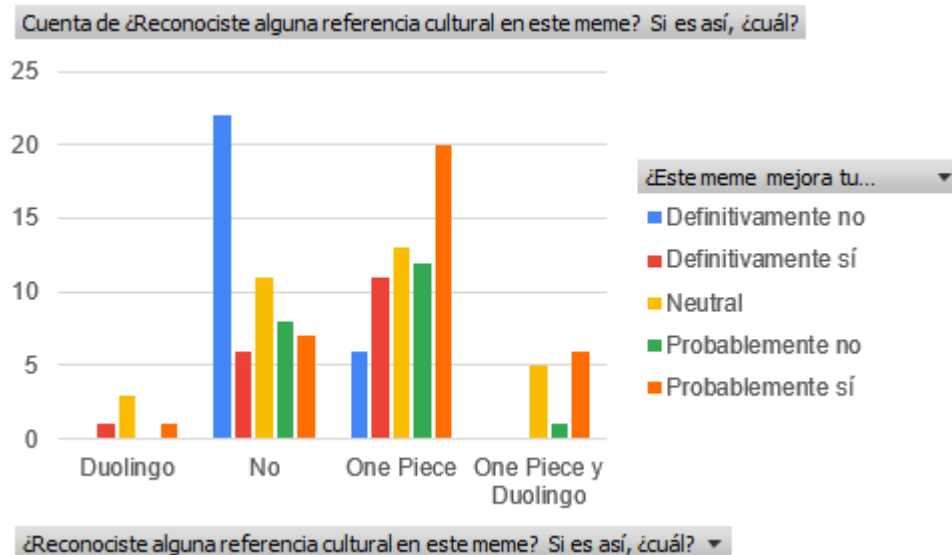


Figura 44. Gráfico de los resultados de la encuesta que muestra la relación entre las referencias culturales reconocidas y la percepción de marca. Fuente propia.

El gráfico y la tabla muestran la relación entre el reconocimiento de referencias culturales en el meme que hace alusión a "One Piece" y "Duolingo", y cómo este reconocimiento influye en la percepción de la marca según los encuestados. Las respuestas se categorizaron en cinco opciones: "Definitivamente sí", "Probablemente sí", "Neutral", "Probablemente no" y "Definitivamente no".

En primer lugar, se observa que entre los encuestados que no reconocieron ninguna referencia cultural, 22 evaluaron que el meme no mejora su percepción de la marca ("Definitivamente no"), mientras que solo 6 respondieron "Definitivamente sí". Además, 11 encuestados se mantuvieron neutrales, 8 respondieron "Probablemente sí" y 7 "Probablemente no". Esto indica que la falta de reconocimiento de las referencias tiende a correlacionarse con una percepción menos favorable de la marca.

Por otro lado, entre los encuestados que reconocieron la referencia a "One Piece", la tendencia es diferente. Solo 6 respondieron "Definitivamente no", mientras que 11 respondieron "Definitivamente sí". Además, un número significativo de encuestados

se mostraron favorables: 12 respondieron "Probablemente sí" y 13 "Neutral", mientras que 11 respondieron "Probablemente no". Esto sugiere una correlación positiva entre el reconocimiento de la referencia a "One Piece" y una mejora en la percepción de la marca.

En el caso de los encuestados que reconocieron tanto "One Piece" como "Duolingo", aunque el grupo es pequeño, se observa que 1 persona respondió "Definitivamente sí" y 5 "Neutral". Este patrón es similar al de aquellos que solo reconocieron "One Piece", lo que refuerza la idea de que el reconocimiento de múltiples referencias culturales puede tener un impacto positivo en la percepción de la marca, aunque en menor medida debido al tamaño reducido de la muestra.

Finalmente, el grupo que solo reconoció "Duolingo" es muy pequeño, con 1 encuestado respondiendo "Definitivamente no" y otro "Neutral". Aunque estos datos son insuficientes para conclusiones definitivas, sugieren que la referencia a "Duolingo" por sí sola no tiene un impacto significativo en la percepción de la marca.

En resumen, los datos indican que el reconocimiento de referencias culturales, particularmente "One Piece", está asociado con una percepción más positiva de la marca. Los encuestados que identificaron estas referencias tienden a evaluar más favorablemente el impacto del meme en su percepción de la marca. Esto sugiere que las marcas pueden mejorar su imagen y conexión con el público utilizando referencias culturales que sean fácilmente reconocibles y relevantes para su audiencia objetivo.

### 7.3.2 Meme con referencia a Star Wars

Cuenta de ¿Este meme mejora tu percepción de la marca? (Ryar Etiquetas de column			
Etiquetas de fila	No	Star Wars	Total general
Definitivamente no	21	6	27
Definitivamente sí	4	5	9
Neutral	38	7	45
Probablemente no	21	6	27
Probablemente sí	16	9	25
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>133</b>

Figura 45. Datos de los resultados de la encuesta de las preguntas de reconocimiento de referencias culturales y la percepción de marca. Fuente propia.

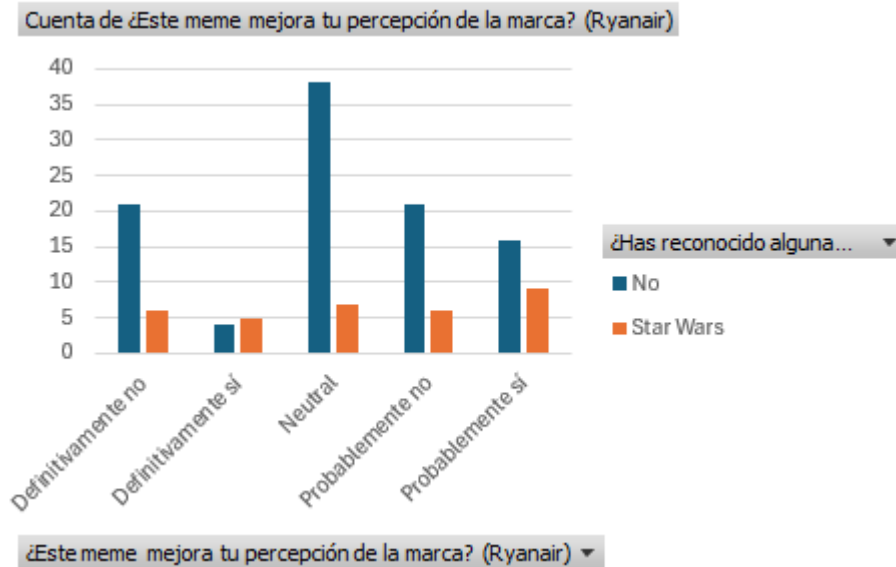


Figura 46. Gráfico de los resultados de la encuesta que muestra la relación entre las referencias culturales reconocidas y la percepción de marca. Fuente propia.

El gráfico y la tabla muestran la relación entre el reconocimiento de la referencia cultural a "Star Wars" en el meme de Ryanair y cómo este reconocimiento influye en la percepción de la marca según los encuestados. Las respuestas se agrupan en cinco categorías: "Definitivamente no", "Probablemente no", "Neutral", "Probablemente sí" y "Definitivamente sí".

Primero, se observa que entre los encuestados que no reconocieron la referencia a "Star Wars", 21 respondieron que el meme no mejora su percepción de la marca ("Definitivamente no"), mientras que solo 4 respondieron "Definitivamente sí". Además, 38 encuestados se mantuvieron neutrales, 21 respondieron "Probablemente no" y 16 "Probablemente sí". Esta distribución sugiere que la falta de reconocimiento de la referencia cultural tiende a estar asociada con una percepción más neutral o negativa de la marca.

En contraste, los encuestados que reconocieron la referencia a "Star Wars" mostraron una tendencia diferente. Solo 6 de ellos respondieron "Definitivamente no", mientras que 5 respondieron "Definitivamente sí". Además, 7 encuestados se mantuvieron neutrales, 6 respondieron "Probablemente no" y 9 "Probablemente sí". Este patrón indica una correlación positiva entre el reconocimiento de la referencia a "Star Wars" y una percepción más favorable de la marca. Los encuestados que identificaron la referencia tendieron a evaluar más positivamente el impacto del meme en su percepción de la marca.

El análisis muestra que el reconocimiento de la referencia a "Star Wars" está asociado con una percepción más positiva de la marca. Los encuestados que identificaron esta referencia tendieron a dar respuestas más favorables, lo que sugiere que estas referencias no solo captan su atención sino que también mejoran su experiencia y apreciación del meme. En cambio, aquellos que no reconocieron la referencia tendieron a mostrar una percepción más neutral o negativa, destacando la importancia de utilizar referencias culturales familiares y relevantes para el público objetivo.

### 7.3.3 Meme con referencia a "El Defensor" de Honoré Daumier y Aquí No Hay Quien Viva

Etiquetas de fila	Definitivamente no	Definitivamente sí	Neutral	Probablemente no	Probablemente sí	Total general
Aquí no hay quien viva	5	10	18	9	20	62
Aquí no hay quien viva y Honoré Daumier		2			3	5
Honoré Daumier			1			1
No	23	1	21	14	6	65
<b>Total general</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>40</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>133</b>

Figura 47. Datos de los resultados de la encuesta de las preguntas de reconocimiento de referencias culturales y la percepción de marca. Fuente propia.

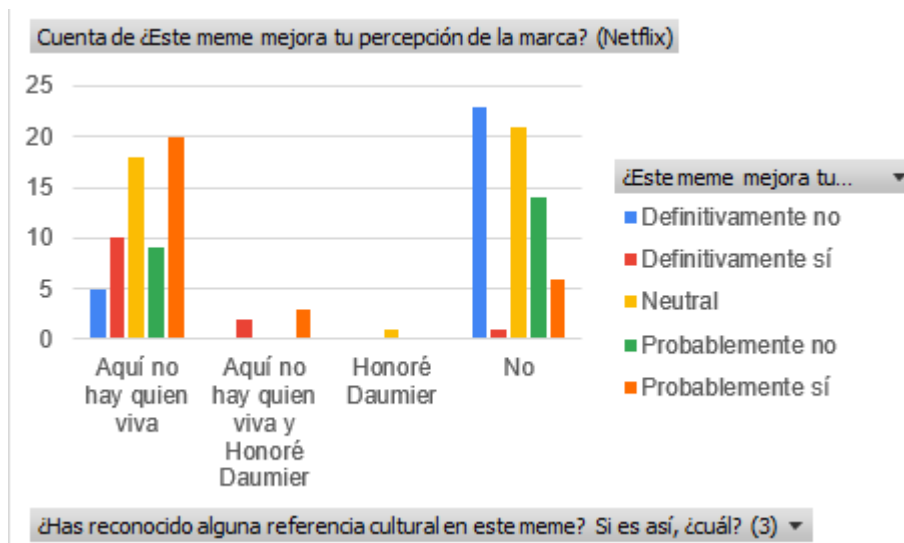


Figura 48. Datos de los resultados de la encuesta de las preguntas de reconocimiento de referencias culturales y la percepción de marca. Fuente propia.

El gráfico y la tabla muestran cómo el reconocimiento de las referencias culturales en el meme de Netflix, que incluye frases de "Aquí no hay quien viva" y una imagen del cuadro "El Defensor" de Honoré Daumier, influye en la percepción de la marca. Las respuestas de los encuestados se agrupan en cinco categorías: "Definitivamente no", "Probablemente no", "Neutral", "Probablemente sí" y "Definitivamente sí".

Para los encuestados que reconocieron la referencia a "Aquí no hay quien viva", 5 respondieron "Definitivamente no", mientras que 10 respondieron "Definitivamente sí". Además, 18 encuestados se mantuvieron neutrales, 9 respondieron "Probablemente no" y 20 "Probablemente sí". Esto sugiere que el reconocimiento de la referencia a la serie de televisión tiene un impacto positivo en la percepción de la marca, con una notable cantidad de respuestas en las categorías más favorables ("Probablemente sí" y "Definitivamente sí").

Por otro lado, aquellos que no reconocieron ninguna referencia mostraron una tendencia diferente. 23 de estos encuestados respondieron "Definitivamente no", mientras que solo 1 respondió "Definitivamente sí". Además, 21 se mantuvieron neutrales, 14 respondieron "Probablemente no" y solo 6 "Probablemente sí". Esta distribución indica que la falta de reconocimiento de las referencias culturales está asociada con una percepción más negativa o neutral de la marca.

El reconocimiento combinado de "Aquí no hay quien viva" y Honoré Daumier fue identificado por 2 encuestados, de los cuales ambos respondieron "Definitivamente sí". Aunque esta muestra es pequeña, sugiere que la combinación de referencias culturales puede tener un impacto muy positivo en aquellos que las identifican, posiblemente debido a la mezcla de familiaridad y apreciación cultural.

El reconocimiento exclusivo de Honoré Daumier fue muy bajo, con solo 1 encuestado que identificó esta referencia y dio una puntuación de "Definitivamente sí". Esto indica que las referencias a obras de arte clásicas por sí solas no son tan efectivas para mejorar la percepción de la marca, a menos que estén acompañadas por elementos de la cultura popular contemporánea.

En resumen, los datos indican que el reconocimiento de referencias culturales populares, como "Aquí no hay quien viva", está fuertemente asociado con una percepción positiva de la marca. Los encuestados que identificaron estas referencias tienden a evaluar más favorablemente el impacto del meme en su percepción de la marca. En cambio, aquellos que no reconocieron las referencias culturales tienden a mostrar una percepción más negativa o neutral. Esto destaca la importancia de utilizar referencias culturales familiares y relevantes para el público objetivo, ya que pueden mejorar significativamente la percepción de la marca y fortalecer la conexión emocional con la audiencia.

### Conclusiones de 7.3

Primero, el gráfico y la tabla que relacionan el reconocimiento de las referencias a "One Piece" y "Duolingo" muestran que aquellos que no reconocieron ninguna referencia cultural tienen una percepción generalmente negativa de la marca, con 22 personas respondiendo "Definitivamente no" y solo 6 respondiendo "Definitivamente sí". En contraste, los encuestados que reconocieron la referencia a "One Piece" mostraron una percepción más positiva, con solo 6 respondiendo "Definitivamente no" y 11 "Definitivamente sí". Este patrón sugiere que el reconocimiento de "One Piece" tiene un impacto positivo significativo en la percepción de la marca. Los que reconocieron tanto "One Piece" como "Duolingo" también tendieron a tener una percepción más favorable, aunque la muestra es más pequeña. En general, la familiaridad con "One Piece" parece ser un factor clave para una mejor percepción de la marca.

En el caso del meme de Ryanair que hace referencia a "Star Wars", los datos muestran que los encuestados que no reconocieron la referencia cultural tendieron a tener una percepción más neutral o negativa de la marca, con 21 personas respondiendo "Definitivamente no" y 38 "Neutral". En cambio, aquellos que reconocieron la referencia a "Star Wars" tuvieron una percepción más positiva, con 5 respondiendo "Definitivamente sí" y 9 "Probablemente sí". Esto indica una correlación positiva entre el reconocimiento de la referencia a "Star Wars" y una percepción mejorada de la marca, sugiriendo que las referencias a franquicias populares y bien conocidas pueden ser efectivas para mejorar la percepción de la marca.

Finalmente, el análisis del meme de Netflix que incluye referencias a "Aquí no hay quien viva" y "El Defensor" de Honoré Daumier muestra que el reconocimiento de la serie de televisión tiene un impacto positivo en la percepción de la marca. Aquellos que reconocieron "Aquí no hay quien viva" tendieron a tener una percepción más favorable, con 10 respondiendo "Definitivamente sí" y 20 "Probablemente sí". En contraste, aquellos que no reconocieron ninguna referencia cultural tendieron a tener una percepción más negativa o neutral, con 23 respondiendo "Definitivamente no" y 21 "Neutral". El reconocimiento combinado de "Aquí no hay quien viva" y

Honoré Daumier también mostró un impacto positivo, aunque la muestra es pequeña.

En resumen, los datos indican que el reconocimiento de referencias culturales específicas y populares está asociado con una percepción más positiva de la marca. Los encuestados que identifican estas referencias tienden a evaluar más favorablemente el impacto del meme en su percepción de la marca. Esto sugiere que las marcas pueden mejorar su imagen y fortalecer su conexión emocional con el público utilizando referencias culturales que sean fácilmente reconocibles y relevantes para su audiencia objetivo. La falta de reconocimiento de estas referencias, por otro lado, tiende a correlacionarse con una percepción más neutral o negativa, lo que destaca la importancia de seleccionar adecuadamente las referencias culturales en las estrategias de marketing de memes.

## 8. Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo demuestran la importancia de comprender y utilizar eficazmente las referencias culturales en los memes corporativos. Integrar humor, simplicidad y resonancia cultural en los memes es clave para su éxito comunicativo. La investigación, fundamentada en teorías de autores como Dawkins, Shifman, Hall, Barthes, McLuhan, Baudrillard, McRobbie, Kozinets, Kellner y Boyd, confirma que los memes pueden actuar como replicadores culturales, adaptándose y evolucionando para mantener su relevancia con las audiencias.

Dawkins introdujo el concepto de "meme" como unidades de información cultural que se replican a través de la imitación y la variación. Shifman destacó que los memes exitosos suelen compartir humor, simplicidad y resonancia cultural, elementos confirmados como cruciales para la efectividad de los memes corporativos. Hall subrayó que la representación en los memes no es un reflejo pasivo de la realidad, sino una construcción activa que permite a las marcas formar parte de las conversaciones culturales contemporáneas. Barthes argumentó que los memes pueden funcionar como mitos modernos, naturalizando y normalizando ideologías y valores asociados a la marca.

McLuhan enfatizó que el medio de transmisión del mensaje es tan significativo como el contenido mismo, mostrando cómo las plataformas digitales moldean la interpretación y resonancia de los memes. Baudrillard introdujo la idea de la hiperrealidad, donde las copias se vuelven más significativas que los originales, un fenómeno observable en la replicación y modificación de memes. McRobbie resaltó la intertextualidad y la hibridez cultural, características aprovechadas en los memes corporativos para resonar globalmente. Kozinets proporcionó una metodología para estudiar las comunidades en línea y su interacción cultural, mientras que Kellner analizó la influencia de los medios en la cultura y la identidad, aspectos relevantes para el uso estratégico de memes en la comunicación de marca. Boyd exploró cómo los adolescentes utilizan las redes sociales para construir identidades, indicando que los memes corporativos deben resonar genuinamente con las experiencias y valores de los jóvenes para ser efectivos.

El caso de QAnon mostró el poder de los memes para difundir ideas conspirativas y movilizar a grandes grupos, destacando su capacidad para crear un sentido de comunidad y misión compartida.

El meme de KFC España, usando una imagen de "One Piece" y un juego de palabras, mostró cómo el humor y la resonancia cultural pueden maximizar el impacto y la viralidad. El meme de Ryanair, basado en "Star Wars", utilizó ironía y familiaridad cultural para conectar con la audiencia, mientras que el meme de Netflix España combinó arte clásico con frases de una popular serie española, resonando profundamente con los fans de la cultura local. Finalmente, el meme de Jumpers utilizó humor visual y textual para crear una escena cómica y memorable, aunque su uso de estereotipos culturales puede ser percibido como insensible.

El análisis de resultados de la encuesta reveló que el reconocimiento de referencias culturales específicas está estrechamente relacionado con una mayor satisfacción y una percepción más positiva de la marca. Los datos sugieren que las marcas pueden mejorar su imagen y conexión emocional con el público utilizando referencias culturales que sean fácilmente reconocibles y relevantes para su audiencia. La falta de reconocimiento de estas referencias tiende a correlacionarse con una percepción más neutral o negativa, destacando la importancia de una elección cuidadosa de las referencias culturales en la creación de contenido.

En conclusión, los memes son herramientas poderosas y multifacéticas en la comunicación de marca. Utilizando el marco teórico proporcionado por estos autores y los análisis de casos específicos, las marcas pueden diseñar memes que no solo capten la atención, sino que también fomenten una participación activa y construyan una relación emocional profunda con sus audiencias. Integrar humor, simplicidad y resonancia cultural en los memes corporativos maximiza su impacto en la era digital.



Figura 49. Meme que utiliza como plantilla la escena del videojuego Dark Souls 3 para ejemplificar cómo es mejor usar un meme original para terminar este trabajo. Fuente propia.

## 9. Bibliografía

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Paris: Éditions Galilée.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

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

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Thousand Oaks: Sage Publications.

McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.

McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge.

Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.

Associated Press. (2021, January 7). Trump supporters storm U.S. Capitol, clash with police. AP News. Retrieved from AP News

BBC News. (2021, January 7). Capitol riots: What are QAnon conspiracy theories?. BBC News. Retrieved from BBC News

LaFrance, A. (2020, June). The Prophecies of Q: American conspiracy theories are entering a dangerous new phase. The Atlantic. Retrieved from The Atlantic

Winter, T. (2021, January 6). QAnon, the conspiracy theory that led to the Capitol riot, explained. NBC News. Retrieved from NBC News

KFC España. (2024, April 30). one piece ❌ six piece ✅. Twitter. Retrieved from KFC España Twitter

Netflix España. (2024, May 5). "Señoría no para de repetir la misma frase". Twitter. Retrieved from Netflix España Twitter

Ryanair. (2024, March 27). Te ha tocado el asiento 11A. Twitter. Retrieved from Ryanair Twitter

Jumpers. (2023, April 10). Hola Jesucristo, ¿qué te pongo?. Instagram. Retrieved from Jumpers Instagram

Daumier, H. (1862-1865). El Defensor. Painting.

Hoffman, H. (1884). Figure of Christ. Painting.