TESIS DE DOCTORADO

LOS MEMES EN MÉXICO. ENTRE LA INFORMACIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO

Marco Antonio Medina Colunga

ESCUELA DE DOCTORADO INTERNACIONAL

PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA

SANTIAGO DE COMPOSTELA / 2020

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

DECLARACIÓN DEL AUTOR DE LA TESIS

Los Memes en México. Entre la información y el entretenimiento

D./ Marco Antonio Medina Colunga

Presento mi tesis, siguiendo el procedimiento adecuado al Reglamento, y declaro que:

1) *La tesis abarca los resultados de la elaboración de mi trabajo.*
2) *En su caso, en la tesis se hace referencia a las colaboraciones que tuvo este trabajo.*
3) *La tesis es la versión definitiva presentada para su defensa y coincide con la versión enviada en formato electrónico.*
4) *Confirmo que la tesis no incurre en ningún tipo de plagio de otros autores ni de trabajos presentados por mí para la obtención de otros títulos.*

En Santiago de Compostela., 25 de febrero de 2020

Fdo.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR / TUTOR DE LA TESIS

Los Memes en México. Entre la información y el entretenimiento

D./ Xosé López García.

INFORMA/N:

Que la presente tesis, corresponde con el trabajo realizado por D/Dña. Marco Antonio Medina Colunga, bajo mi dirección, y autorizo su presentación, considerando que reúne los requisitos exigidos en el Reglamento de Estudios de Doctorado de la USC, y que como director de ésta no incurre en las causas de abstención establecidas en Ley 40/2015.

En Santiago de Compostela, 26 de febrero. de 2020

Fdo. D./ Xosé López García.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT).

A la profesora Carmen Colunga y alumnos del Colegio de Ciencias y Humanidades Azcapotzalco (CCH-UNAM) por su tiempo e interés en apoyarme para la realización de este trabajo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Dedicado a

Chío y Andrea, por mantenerme en la realidad.

Mamá y mi familia, siempre cuestionando y apoyándome.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Resumen

Los tiempos de la comunicación virtual masiva permiten a los usuarios, sea donde sea que se encuentren, interactuar unos con otros. No existe duda de que vivimos en una época con muchas más ventajas que la generaciones anteriores al tener acceso a redes de comunicación y dispositivos electrónicos que nos permiten estar al día y a la vez generar información que se transmite colaborando, aprendiendo, organizándonos, calificando o descalificando a individuos o diferentes situaciones del acontecer local o mundial.

De esta información transmitida, habrá alguna que sufrirá modificaciones o mutaciones y que probablemente tenga un significado muy distinto del original dependiendo de los canales, el lenguaje o el tono usado además de la interpretación que por muchas razones, cada usuario le vaya dando a ésta.

Uno de los lenguajes que ha tenido mayor éxito es el de los memes, que se distribuyen en redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp. Este es un fenómeno masivo o viralizado que usa el ingenio, el humor y el sarcásmo para transmitir información y que se presta para que el usuario opine, modifique, aporte y haga una propia versión de determinada situación. Esta investigación busca comprobar si los memes transmiten información comprensible, identificable y perdurable para el usuario o si la idea que original se pierde.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Summary

tThe times of mass virtual communication allow users, wherever they are, to interact with each other. There is no doubt that we live in an era with many more advantages than previous generations by having access to communication networks and electronic devices that allow us to be up to date and at the same time generate information that is transmitted collaborating, learning, organizing, qualifying or disqualifying to individuals or different situations of local or global events.

Of this transmitted information, there will be some that will undergo modifications or mutations and that probably have a very different meaning from the original depending on the channels, the language or the tone used in addition to the interpretation that for many reasons, each user is giving to it.

One of the languages that has been most successful is that of memes, which are distributed on social networks such as Facebook, Twitter and WhatsApp. This is a massive or viralized phenomenon that uses cleverness, humor and sarcasm to transmit information and is provided for the user to review, modify, contribute and make their own version of a given situation. This research is to prove if the memes transmit understandable, identifiable and enduring information to the user or if the original idea is lost.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 1

1.1 Estado de la cuestión 5

2. LA SOCIEDAD ACTUAL 9

2.1 La sociedad en red 9
2.1.1 Antecedentes históricos 10
2.1.2 La vida en red 15

2.2 La colaboración en la web 2.0, la web social 26

2.2.1 Desarrollo de la Web 2.0 27
2.2.2 La filosofía de la colaboración 31
2.2.3 Las redes sociales en la Web 2.0 37
2.2.4 La Web 3.0 y más allá 41

2.3 El Prosumidor y las audiencias activas 43
2.3.1 El concepto de audiencia activa 43
2.3.2 El prosumidor 46

2.4 Nuevos usos y consumos informativos 48
2.4.1 Oferta informativa 50
2.4.2 Redistribución de la oferta informativa 58

Referencias bibliográficas 66

3. USO DE LA INFORMACIÓN GRÁFICA 75

3.1 Uso de la imagen 78
3.1.1 Fotografía 79
3.1.2 Video 81
3.1.3 Caricatura y Viñeta 85

3.2 Humor en los medios 91
3.2.1 Representaciones del humor 93
3.2.2 Humor en la prensa 93
3.2.3 Humor en la pantalla 96
3.2.4 Humor en Internet 98

Referencias bibliográficas 102

4. EL MEME 109

4.1 Estudios de memética 109
4.1.1 Richard Dawkins y Daniel Dennett 110
4.1.2 Susan Blackmore y Aaron Lynch 113
4.1.3 Robert Aunger y Kate Distin 118

4.2 Memes de internet 122
4.2.1 ¿Qué es un meme de Internet? 123
4.2.2 Primeros memes de Internet 130
4.2.3 Taxonomía de los memes 135
4.2.4 Tipología de Memes 140

4.3 Géneros de memes 142
4.3.1 Géneros de Shifman —2014 143
4.3.2 Géneros de Pérez Salazar —2017 146
4.3.3 Géneros de Mina —2019 148
4.3.4 Géneros informales —2019 149

4.4 Uso de los memes 155
4.4.1 Entretenimiento y social 159
4.4.2 Política y religión 163
4.4.3 Mercadotecnia Viral 173
4.4.4 Pseudo-información 175

4.5 Aportes del meme al espacio comunicativo 177

4.6 Aspectos negativos 181

4.7 Diferencias geográficas: el caso de México 187

Referencias bibliográficas 193

5. FENÓMENOS VIRALES 203

5.1 Viralidad y fenómenos virales 203
5.1.1 Los primeros fenómenos virales conocidos 206
5.1.2 Características y motivaciones para compartir 208

5.2 Diferencias entre fenómeno viral y meme 214

Referencias Bibliográficas 217

6. EL MEME COMO HERRAMIENTA PERIODÍSTICA 221

6.1 Estado actual del periodismo 221

6.2 Teoría de Encuadre 228

6.3 Memes y encuadre 233

6.4 Fake news + Memes 244
6.4.1 Comprobación de noticias falsas 250
6.4.2 Uso de la computación para verificación 257

Referencias Bibliográficas 263

7. DISEÑO METODOLÓGICO 271

7.1 Objeto de Estudio 272

7.2 Objetivos e hipótesis de partida 273

7.2.1 Preguntas de la investigación 274
7.2.2 Objetivo general 274
7.2.3 Objetivos específicos 274
7.2.4 Hipótesis 275

7.3 Diseño y estrategias del experimento 276
7.3.1 Ejercicio 1, Creación secuencial de Memes 278
7.3.2 Ejercicio 2, Encuesta en línea 282
7.3.3 Herramientas 285

7.4 Pertinencia del estudio 286

7.5 Ámbito geográfico 287

Referencias bibliográficas 290

8. RESULTADOS 293

8.1 Recolección de resultados 295

8.2 Análisis de resultados. Creación de memes 296
8.2.1 Primera generación de memes 296
8.2.2 Segunda generación 301
8.2.3 Tercera generación 303
8.2.4 Discusión grupal 314

8.3 Análisis de resultados. Encuesta de memes en línea 318
8.3.1 Medición del reconocimiento de los memes 320

8.4 Interpretación de los niveles de reconocimiento 339
8.4.1 Nivel 1 340
8.4.2 Nivel 2 341
8.4.2 Nivel 3 341
8.4.3 Niveles 4, 5 y 0 342

9. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN 345

9.1 Reconocimiento de la información 346

9.2 Comprobación de la transmisión de la información 347

9.3 Utilidad de los memes 350
9.3.1 Los memes como canal de información 350
9.3.2 Los memes como forma de entretenimiento en redes sociales 351
9.3.3 Los memes sesgan la información 352
9.3.4 Los memes restan importancia a la información 352

9.4 Investigación a futuro 353

10. FIGURAS 357

11. ANEXOS 415

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

1. INTRODUCCIÓN

El panorama social y político en México es un «desmadre» —si se permite la valoración—, está mal. Comenzando con mexicanos en condiciones desiguales que provocan la creación de grupos que se expresan en redes sociales reclamando por un lado igualdad y más oportunidades de desarrollo y por otro, grupos que estigmatizan los problemas de desigualdad social y migración y que pronostican una situación apocalíptica al grado de convertir al país en «una nueva Venezuela».

Aunque este trabajo no trata sobre política, el escenario de ésta es una de las principales motivaciones para realizarlo. Los sucesos ocurridos durante el último periodo de elecciones presidenciales más cercanas a mí —en Estados Unidos en 2016 y en México, en 2018—, me causaron primeramente una sorpresa moderada, ya que, aunque se veía lejana la victoria de Donald Trump en Estados Unidos, era algo posible. Ya había llegado hasta la puerta de la elección pese a todos sus escándalos, errores y actitudes, dejando atrás a valiosos y respetados candidatos republicanos para enfrentar a Hillary Clinton, quien había sorteado también problemas de actitud y escándalos sobre filtración de información a través de medios oficiales; ella seguía siendo funcionaria del gobierno mientras se llevaba a cabo la elección interna del Partido Demócrata.

Uno contra otro, acusaciones y difamaciones, noticias sobre la salud de una y los escándalos sexuales y marcada xenofobia del otro, llegaron a marcar la elección de 2016 como la de más participación, incluyendo a las personas sin afiliación a uno de los dos partidos políticos estadounidenses (Heiskanen, 2017); al final, en medio de memes, noticias falsas y la participación de la gente en Internet, quedó triunfador el que para muchos analistas sería la peor opción, tanto para Estados Unidos, como para el resto del mundo, pero ¿por qué? ¿cómo influyó esa información que se sabía era falsa? ¿ganó el más gracioso y popular?

En el caso de México, durante la campaña hacia la presidencia que «el candidato eterno» Andrés Manuel López Obrador, emprendió desde 2005 y que logró ganar finalmente en 2018, se notó la división social en el país, que pasó de ser inicialmente de «todos contra el *PRIgobierno*» a «todos contra todos». La participación de diversos personajes en el gobierno procedentes de los tres principales partidos políticos en México y su recurrente cambio de bandera provocaron cambios de ideas, ideales y conveniencias que se veían reflejadas en los medios de comunicación que «informaban» sobre una larga y costosa guerra contra el narcotráfico, fraudes electorales y el descontento social que prevalece hasta hoy; la realidad es que la descalificación y los escándalos son la actual base de las campañas electorales en todo el mundo.

En 2005, justo cuando comenzó la campaña electoral para el periodo presidencial 2006-2012, y mientras llevaba un proceso de desafuero que le impediría participar como candidato, comenzó a circular una imagen de López Obrador en forma de caricatura que invitaba al pueblo a la esperanza con la frase «Sonríe, vamos a ganar»; poco a poco la imagen se hizo popular y comenzó a aparecer pegada sobre los coches como una calcomanía, también como protector de sol, en las bolsas para la compra del mercado, como piñatas y hasta como muñecos de peluche[1] (Courchay, 2018).

López Obrador no ganó la elección de 2006, tampoco la de 2012 por una diferencia mínima, pero sus ideas políticas mesiánicas de esperanza y sobre todo sus representaciones seguían vigentes en máscaras, caricaturas, piñatas y sobre todo en memes, que enfrentaron a partidarios de la nueva izquierda representada por Andrés Manuel López Obrador —y su recién creado partido, MORENA— contra todos los demás frentes que no sabían si hacer alianzas o enfrentarlo de frente con serias figuras políticas que eran comparados con personajes de caricaturas y otros programas cómicos de la televisión.

El ideario de los mexicanos respecto a la política se basa en la burla y queja hacia los que están en el poder, sobre todo por el estilo de vida pomposa que muestran en público, la percepción de que trabajan poco y ganan mucho dinero y que negocian y roban los recursos del país con otros gobiernos y empresas extranjeras.

[1] Courchay, D. (2018) Las metamorfosis de AMLO: piñata, caricatura, máscara, estatua, presidente. Horizontal.mx. Consultado el 29 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/2LXyIcT

La forma en que el pueblo se expresa va más allá de las caricaturas políticas que se pueden encontrar en los diarios impresos y digitales; el dominio del contra discurso político ahora se expande por Internet, en redes sociales y sitios web que permiten el intercambio de información para hablar —generalmente mal— del gobierno.

El desarrollo de tecnologías que dan paso a diversas formas de hacer política, comunicación, aprendizaje y entretenimiento (Castells, 2000), han traído una permanente conexión entre usuarios de Internet que comparten información y juegan un papel importante en las decisiones colectivas gracias a la influencia que pueden ejercer siendo líderes de opinión o expuestos continuamente a la información que asumen como hechos, tal como sucedió en estos dos eventos político-sociales tan importantes en la vida de un país; es evidente que hemos presenciado rápidos avances en el desarrollo de la tecnología para la comunicación; lo que queda en duda es si la usamos para mejorar o por el contrario la usamos inconscientemente, simplemente porque la tenemos a nuestro alcance.

La consolidación de la tecnología de Internet a mediados de la década de los noventa y la explosión de su uso a principios de los dos mil trajo nuevas formas de participación para los ciudadanos, que encuentran cada vez más fácil el acceso a la tecnología y que con el paso de las generaciones moldea su comportamiento. Esta facilidad de acceso a la tecnología de la información y comunicación ha creado un estado que Castells (2000) define como sociedad de la información y que es una sociedad global, compleja y dinámica, con herramientas tecnológicas que facilitan la distribución de información en cualquiera de sus formas; ya no existen barreras para comprar, leer, divertirse o hablar desde cualquier parte del mundo, existe tecnología para estar virtualmente en cualquier lugar.

En esta sociedad basada en tecnología, se aprecia que no sólo las técnicas para transmitir conocimiento están obedeciendo a novedosas tendencias, sino que la misma técnica en su esencia está siendo empujada por innovadores elementos de composición, tanto estructural como socialmente; la información no circula de manera vertical, sino que se mueve en una red donde no importan las jerarquías y todo el mundo queda expuesto. No es de extrañar entonces que cada acción

percibida como negativa que realiza una persona se comente y exagere en las redes sociales, se difunda de manera global y exponga al culpable ante el ojo público. Para comprender y explicar los fenómenos sociales que se desarrollan en el estado actual de la sociedad —que a priori se aprecian negativos— y que afectan a partir de la imagen que se proyecta y percibe, me llevan al estudio de uno que en realidad no es nuevo; los memes de Internet llevan por lo menos siete años siendo objeto de estudio desde la comunicación, la psicología y la sociología, y más recientemente desde ámbitos como la mercadotecnia basada en algoritmos, lo que promueve también la participación de la informática.

Es una verdad que los memes son un medio que entretiene, critica y mueve sociedades; sin embargo, la curiosidad por parte del periodismo, sobre si los memes informan y a qué nivel informan no ha sido explorada. Un meme puede darnos a conocer ciertos sucesos a nivel local o global, por ejemplo, que despidieron al entrenador de nuestro equipo de fútbol o que en España una mujer ha destrozado la pintura de Elías García Martínez de 1930, *Ecce Hommo*.

Los memes nos han puesto al tanto de estos eventos de manera graciosa, pero a diferencia de una noticia o reportaje, no nos cuentan más sobre las circunstancias en que se desarrollaron, por lo que se propone que la información que transportan es superficial o de un nivel muy bajo; tampoco sabemos si la imagen que se aprecia es real o está completa, o si ha sido trabajada con algún editor de imágenes, por lo que se propone que los memes funcionan también bajo la teoría del encuadre y expresan la opinión de quien los crea bajo una perspectiva de lo que se quiere comunicar.

En este trabajo intentaré un acercamiento al fenómeno de los memes —entendidos como imágenes, videos, textos y comportamientos— desde una perspectiva de calidad de la información que pueden distribuir, para después comprobar la información que es asimilada y redistribuida por los mismos *prosumidores*. Para el desarrollo de este trabajo de investigación utilizaré recursos físicos y electrónicos; en las citas referenciales que provienen principalmente del idioma inglés y en algunos casos en francés y portugués usaré una traducción propia al lenguaje castellano; usaré muchas imágenes recopiladas desde diversos sitios de creación y distribución de memes como ejemplos y

algunas herramientas digitales para la elaboración de las pruebas con las que defenderé mi hipótesis. Así mismo, partiré desde el concepto de la sociedad actual conectada en red hasta el uso de los memes en diferentes ámbitos y las consecuencias, ventajas y/o aportaciones que pueden tener, según lo describo en las páginas siguientes.

1.1 Estado de la cuestión

Describe Manuel Castells (2000, 2001, 2009, 2013) una sociedad en la que la vida se basa en conexiones en red, tanto instituciones como individuos interactúan entre sí borrando la barrera que impedía la comunicación directa con cualquier ciudadano o consumidor de una marca. El capítulo dos de este trabajo aborda la combinación de las conexiones en red y el uso de dispositivos personales que marca la diferencia en la sociedad actual; las personas estamos más tiempo conectadas y nuestras actividades dependen en su mayoría de Internet, ya sea en el trabajo, la escuela, el entretenimiento y las actividades de la vida cotidiana, como realizar pagos de servicios o la compra de casa.

Así mismo, la tecnología ha avanzado en su desarrollo y permite más conexiones simultáneas, mejoras en la comunicación y un desarrollo exponencial en la investigación científica; nuevas formas de comunicación entre computadoras y humanos y entre computadoras con computadoras han aparecido para ofrecer a los usuarios de Internet servicios y productos basados en sus hábitos de consumo hasta el grado de bombardearlos todo el tiempo y hacer necesario consumir publicidad para acceder a lo que se necesita mientras se permanece en línea; se pasa de la llamada Web 1.0 a la 2.0 o web social, donde las audiencias definen lo que quieren consumir y alimentan los algoritmos para aprender qué ofrecernos, lo que desemboca en un nuevo uso y valor de la información.

En el capítulo tres, repaso la aparición y desarrollo de la imagen como una forma inicial de protesta visual, dado la relación que tiene la caricatura política con los memes y la forma en que ambos dan voz al pueblo y usan recursos humorísticos como la sátira para ridiculizar a los personajes que están en el poder. Apoyado de los estudios de Attardo (2002), Shifman (2007), Shifman y Blondheim (2010), Shifman y Lemish (2011), Reyes, Rosso y Buscaldi (2012) y Ballesteros Doncel

(2016), analizo brevemente el humor, su evolución y su uso en diferentes medios de comunicación y su aporte como base para el humor usado en la actualidad a través de los memes en Internet.

En el capítulo cuatro, entro de lleno al estudio y análisis de los memes partiendo de la teoría original sobre evolución cultural memética de Richard Dawkins (1976), y analizo las diferencias con otras teorías desarrolladas posteriormente por autores imprescindibles que dieron forma a teorías complementarias a las de Dawkins como Daniel Dennet (1990), Susan Blackmore (1999), Aaron Lynch (1996), Robert Augen (2001) y Kate Distin (2005).

En este capítulo desarrollo también una investigación profunda sobre los memes de Internet y su clasificación y usos siguiendo a Best (1997) quien investigaba sobre las relaciones de textos en foros en línea, Godwin (1999), creador de la «Ley de Godwin» en foros de Internet, Knobel y Lankshear (2005, 2008) pioneros en la clasificación de los memes de Internet, Raquel Da Cunha (2007), quien añade la característica del *alcance* de un meme, Patrick Davison (2009) quien acuñó el término *meme de internet*, Shifman (2011, 2014) definiendo grupos de memes de acuerdo con su uso, al igual que Pérez Salazar (2017) y Mina (2019).

Posteriormente se analizan los usos políticos, sociales, religiosos y mercadológicos, así como sus aspectos negativos y se estudia el caso de México, donde los memes son muy populares y se adaptan para cualquier situación. Se plantea también un aporte de los memes al espacio comunicativo gracias a la inmediatez y cobertura que pueden proveer siguiendo a Danung y Holloway (2008) y García Avilés y Arias Róbles (2014).

En el capítulo cinco, se explica la relación que tienen los memes con los fenómenos virales en cuanto a su distribución y replicación, procesos en los que se involucra una amplia participación por parte de los prosumidores, que según Burgess (2008) queda fuera del control de sus protagonistas en muchas ocasiones y que bajo la percepción de Hemsley y Mason (2012) se podrían considerar una forma de conocimiento.

Así mismo se explican las diferentes formas en que se usa la viralidad para crear contenidos y campañas de mercadotecnia siguiendo

a Shifman (2011), Wiggins y Bowers (2014), Tay (2014), Dynel (2016) y Bébic y Volarevic (2018) quienes desmenuzan las estrategias y actitudes para lograr generar un contenido que se convierta en memético y viral.

Continúo en el capítulo seis con un análisis de la situación actual del ciber-periodismo, como lo define López García (2010) y su relación con la caricatura política, la cual ha evolucionado dando espacio a los actuales memes y el uso que el periodismo profesional y aficionado les está dando. Me enfoco en analizar la teoría del encuadre o framing partiendo de los textos de Sádaba (2007), para posteriormente analizar el encuadre en la creación de noticias falsas, que indiscutiblemente intervienen en la conducta y decisiones políticas y sociales en la sociedad. Para tal efecto he consultado la bibliografía de Holan (2016), Wanless (2017) y Hendricks y Vestergaard (2019), quienes concluyen que las redes sociales y los dispositivos portátiles tienen una gran influencia en el consumo y distribución de noticias y al ser apropiadas, pueden cambiar el discurso y sentido de la nota original.

El capítulo siete describe de manera precisa el objeto de estudio, la hipótesis de partida, la metodología y las herramientas utilizadas para la presente investigación. En el capítulo ocho, expongo los resultados de las pruebas realizadas para la creación y análisis de los memes; finalmente llego a una conclusión, expuesta en el capítulo nueve, donde se define la influencia que los memes tienen en el espacio comunicativo y el nivel de penetración en los usuarios al momento de asimilar la información.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

2. LA SOCIEDAD ACTUAL

El presente capítulo servirá como una introducción al estado actual de la comunicación en la sociedad. Se habla de una sociedad y no sociedades ya que como se verá, la conexión en línea en distintos dispositivos y medios es inherente. Con una sociedad interconectada la mayor parte del tiempo, los procesos por los cuales la información circula se han modificado radicalmente comparados con algunas décadas atrás; las interfaces para el acceso a la información se han tornado completamente digitales y esto ha impactado a todos los sectores económicos.

El dispositivo personal pasó de ser un ordenador, una agenda digital o un teléfono celular a un dispositivo que lo incluye todo, un *metamedio* (Márquez, 2017) que parece inseparable y que hace sufrir a su dueño cuando está por agotarse la carga de la batería.

2.1 La sociedad en red

El rápido paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información ha llevado a una manera de pensar, producir, aprender y sobre todo de comunicar diferente, donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son el eje principal, como lo fueron en su tiempo la máquina de vapor o la cadena de producción, y que son hoy el eje fundamental de la actividad humana. Las TIC, destacan en la actualidad con tecnologías como la fibra óptica, la banda ancha y la tecnología móvil 5G; los *big data*, *cloud computing* y las comunicaciones máquina a máquina son servicios y conceptos bien arraigados el día de hoy.

La vida dentro de la sociedad red otorga gran valor al conocimiento, hoy las personas cuentan con un grado de educación elevado y son especialistas en su trabajo. Esto trae cambios importantes en las jornadas laborales ya que no es necesaria la presencia de los empleados; aparece el *home office* y la educación online gracias a las redes de comunicación que se expanden y dan acceso a más personas con el paso de los años, mediante lo que ha sido una nueva revolución a nivel cultural: Internet.

Esta tecnología, creada originalmente con fines militares, ha abierto al mundo posibilidades de expandirse productivamente y ha acortado las distancias para la comunicación generando así cambios, tanto en la forma de generar mensajes, como en la forma de entender los medios por los cuales éstos se difunden. Actualmente, las generaciones más jóvenes son las que se mueven mejor dentro de esta sociedad, ya que han nacido con los avances tecnológicos digitales, donde el uso de dispositivos móviles y las conexiones en red forman parte de su desarrollo como personas ya que no entenderían el mundo si hubieran nacido diez años antes cuando la interactividad, inmediatez y acceso a la información no estaban al alcance como lo están hoy en día; actualmente es muy fácil acceder a un sinfín de aplicaciones, tiendas virtuales, etcétera, ya que *el internet de las cosas* ha logrado digitalizar las actividades humanas, desde la administración hasta la educación y el entretenimiento, haciéndolos cada vez más accesibles en cuanto a infraestructura, costos y variedad de opciones.

2.1.1 Antecedentes históricos

Muy lejos parece ya la época de la Revolución Industrial, donde se notaba claramente el progreso a base de la producción y cuando la acumulación de riqueza daba sentido a las actividades de la sociedad en la época del siglo XVIII, dando como resultado el capitalismo en el siglo XIX. Se vivía la época de las sociedades industrializadas en países como la misma Inglaterra, Estados Unidos, Francia y Alemania, lo que dio paso a la *institucionalización* de las empresas y el Estado para posteriormente, dar lugar a una nueva sociedad a finales del siglo XX, la sociedad informacional (Lucas y García, 2014, p. 25).

La llamada Tercera Revolución Industrial o revolución informacional llegaría en los años setenta, con la aparición de programas informáticos que controlaban los procesos de la producción en serie, aquí el obrero funciona como un complemento de la automatización, es simplemente operario debido al poco peso del trabajo manual y con las líneas de producción mejor identificadas sobre los grupos de trabajo tradicionales (Lucas y García, 2014, p. 27).

La relevancia en los procesos informativos, de producción y traslado de la información son lo que rige la llamada sociedad informacional, donde se da una especial valoración al conocimiento que se genera

cada vez más rápido. Sin duda, nos encontramos ante una revolución tecnológica y cultural que acompaña a los medios de comunicación e información y que ha propiciado un cambio en las formas y medios para estos fines. El desarrollo de programas informáticos lleva de la mano a países y ciudades enteras a una nueva etapa en la que ya no es necesario trasladarse largas distancias para cubrir una jornada laboral y basta con conectarse a una red para cubrir la exigencia del aporte laboral hacia la empresa.

Esta significativa etapa de cambios se puede comparar con lo ocurrido en Gran Bretaña a finales del siglo XVIII; hoy se observa el uso cotidiano de ordenadores y desde los años noventa, el extenso uso de Internet (Lucas y García, 2014, p. 32). Estos cambios tienen que ver con la redistribución de la fuerza de trabajo por sectores, se observa cada vez a menos personas trabajando en el campo y las jornadas laborales son más cortas al poder desarrollarse casi desde cualquier lugar ya que se vuelve cada vez más importante la adopción de nuevas tecnologías.

Con esta serie de cambios, se podía encontrar gente a favor y en contra del uso de la tecnología, pero al transcurrir el tiempo, más personas se adaptaron al nuevo ritmo de vida, al punto que se comienza a contribuir en la creación y manejo de información con estas nuevas tecnologías ya que se cuenta con un nivel de educación más especializado; esto deriva en el acceso a datos específicos que permiten controlar con base en el conocimiento, distintos ámbitos de la vida tal y como la conocemos hoy en día, es decir, las actividades de la sociedad se vuelven globales gracias a la reestructuración de las economías y el sistema capitalista (Castells, 2001, p. 32).

Factores decisivos para la adopción definitiva de esta nueva forma de vida en la sociedad actual ocurrieron justo en la década de los noventa y tuvieron que ver principalmente con los exponenciales avances de la electrónica; primeramente, la aparición y evolución del transistor (que permite la transmisión de señales electrónicas), hasta transformarse en lo que hoy conocemos como microprocesador[2].

[2] El microprocesador funciona situando un conjunto de *chips* para ejecutar rutinas en un dispositivo. Este microprocesador fue desarrollado por Ted Hoff, Stan Mazor y Federico Faggin en 1971 trabajando para la empresa Intel, finalmente el modelo 4004 fue tan factible que se encuentra en casi todos los dispositivos electrónicos (Ujaldón, M. 2003, p. 16).

La aplicación del transistor en el desarrollo de equipo de cómputo dio a Ed Roberts en 1975, la idea de tomar una serie de instrucciones del microprocesador de Intel para desarrollar su propia versión de ordenador personal al que llamó *Altair 8800* y que fue la base para el primer ordenador personal vendido con éxito: el *Apple I* de 1976, que era más compacto y barato que otros modelos (Isaacson, 2014, p. 58).

En 1980 IBM lanza su propia versión del ordenador y nace el término PC (*Personal Computer*), abriendo la puerta a la llegada masiva de los ordenadores a los hogares de los usuarios y compitiendo durante un largo tiempo contra Apple. A mediados de los años noventa este tipo de ordenador creado por IBM y explotado por la empresa Microsoft, será una herramienta común en oficinas y escuelas, pasando de ser artefactos que ocupaban el espacio de una habitación, a una compacta herramienta personal imprescindible. A estas alturas, los ordenadores se conectan en red y se hacen portátiles, permitiendo compartir la potenciación informática y el almacenamiento y procesamiento de datos (Castells, 2001, p. 75).

Finalmente, la conexión en redes de los ordenadores y dispositivos se une como un factor decisivo; este factor proviene también de la década de los años setenta, cuando las telecomunicaciones logran importantes avances que van de la mano con la microelectrónica e informática vanguardistas, permitiendo el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las TIC. Esta enorme capacidad de transmisión de datos que permite la fibra óptica, los protocolos de interconexión, las microondas, la transferencia satelital y celular que dan ubicuidad a los usuarios son también parte de esta revolución tecnológica que, combinadas, dieron paso a lo que hoy se conoce como Internet (Castells, 2001, p. 76).

El grupo de tecnologías que lo conforman, parte de un desarrollo inicial al servicio del gobierno y la milicia estadounidenses en los años setenta, durante la guerra fría; en aquel tiempo se pretendía proteger dicho país de cualquier ataque a las líneas de comunicación e inteligencia. ARPANET era el nombre de la serie de conexiones que permitirían mantenerse en pie a las telecomunicaciones en caso de un ataque enemigo mediante diversas rutas que alternaban las comunicaciones según fuera necesario. En realidad, este proyecto no

tuvo una aplicación militar como tal, sino que se creó con recursos militares para el desarrollo de la tecnología con la cual funciona (Castells, 2000). En 1972 esta red conectaba cuatro universidades, y poco a poco se unieron más hasta llegar a ser casi cincuenta centros educativos colaborando.

El avance en las telecomunicaciones y la informática permitieron en la segunda mitad de la década de los ochenta la creación de diferentes redes, ahora con un fin científico, ARPANET, MILNET y CSNET compartían entonces un mismo lenguaje o protocolo de comunicación que compartían también con las redes NPL MARK I de Gran Bretaña y la francesa CYCLADES (Abbate, 2009, p. 144). En 1986 la nueva red NSFNET logra conectar cinco súper ordenadores para abrir las redes y abastecer a toda la comunidad científica; así en 1992, integrada por empresas y diversos organismos se funda la ISOC o «*Internet Society*» que cuenta con más de diez mil redes y un millón de ordenadores conectados en cincuenta países (Ibeas, Díaz y De la Hoz, 2009, pp. 17-19) lo que demuestra que el desarrollo de Internet es compartido internacionalmente por técnicos y científicos en cooperación, y aunque en un inicio no eran redes abiertas al público, proporcionaron siempre soluciones y herramientas innovadoras además de técnicas estandarizadas con una amplia comunidad de investigadores y técnicos expertos en el trabajo en red.

Es a partir de entonces que las redes comienzan a expandirse, se hacen globales y cada vez más gente tiene acceso a los servicios que Internet ofrece. La economía, política y cultura se integran también en la red; los servicios incluidos en Internet despiertan la cultura radical de ciertos sectores que lo han usado como instrumento para revelarse en movimientos contra el estado e independizarse de las empresas, mismas que hasta fechas recientes supieron aprovechar los beneficios del conjunto de redes.

Ante esto, cabe mencionar que en un principio ninguna empresa veía en la tecnología de Internet la forma de generar algún beneficio económico, por lo tanto —según menciona Castells (2000)—, no fue la empresa la que sacó adelante a Internet, sino que fue gracias a que Internet parte de una arquitectura abierta y de libre acceso, que sus usuarios comenzaron a producir y desarrollar la tecnología, aplicaciones y servicios con que la red funciona, creando además sus propias empresas para este fin.

Muestra de estos desarrollos son aplicaciones como el correo electrónico, los boletines de noticias, la transferencia de archivos o *File Transfer Protocol* (FTP) y naturalmente la *World Wide Web* (www) programada en lenguaje HTML y a la cual se accede mediante ciertos protocolos de hipertexto (Ibeas, Díaz y De la Hoz, 2009, p. 31); sin duda alguna, los servicios que se han desarrollado a través de los años han llevado a que los usuarios se encuentren de forma más cómoda y sin darse cuenta, frente a una gran variedad de aplicaciones con servicios de transferencia de audio y video en tiempo real, entretenimiento, aprendizaje y geolocalización habituales.

Internet es en sí una serie de políticas e improvisaciones que han logrado proveer a la población del acceso a la información y a los dispositivos, que ha acercado a científicos y creado comunidades virtuales para relacionarse a larga distancia y que de manera social ha contribuido a que la cultura, la política y la creatividad sean más democráticas (Abbate, 2009, p. 143).

Sin notarlo, estamos frente a una presencia activa y casi necesaria de Internet; hay muchos aspectos a destacar de esta tecnología y muchos más por desarrollar y mejorar, tal es así que las cifras actuales de su uso alcanzan al 49,6 % de la población mundial con un crecimiento del 933,8 % con respecto a los usuarios contabilizados en el año 2000; esto es casi 3,732 millones de usuarios repartidos alrededor del mundo, aunque de manera no equitativa, ya que África sigue siendo la zona con menor acceso a los servicios que la red brinda (InternetWorldStats, 2017); también nos enfrentamos a desigualdad tecnológica y técnica, así como a dilemas sociales que quedan sin poder resolverse como las actividades ilegales de identidad, discriminación social y terrorismo (Abbate, 2009, p. 143).

Podemos entonces resumir que esta última revolución ha logrado ampliar la productividad, ya que los ordenadores incrementan las capacidades de los usuarios y las telecomunicaciones, así como el alcance y poder de la difusión de información generada por éstos (García, 2016). Internet ha reconfigurado las costumbres tanto sociales como económicas y es así como estamos viviendo actualmente. Ya sea que hayamos vivido antes o durante su aparición, en palabras del propio Castells (2013, p. 22):

> Internet, la red mundial y una variedad creciente de redes que operan sobre plataformas inalámbricas constituyen la infraestructura tecnológica de la sociedad red, al igual que la red eléctrica y el motor fueron el soporte del modelo de organización social que conceptualizamos como sociedad industrial.

2.1.2 La vida en red

Delia Crovi (2006) destaca que a pesar de haber grandes diferencias en el acceso a las nuevas tecnologías entre las naciones y entre los individuos, todos los países tienen al menos una franja social que las ha integrado, es decir un grupo que sirve como guía. Como se ha explicado, la mayoría de éstas nuevas tecnologías han tenido su origen en países desarrollados; en 1995 el gobierno estadounidense cedió al sector privado el manejo de Internet, dando paso a un auge en el comercio electrónico; el famoso *puntocom* reveló al mundo las posibilidades de Internet como el motor económico que llegaría a su cúspide en el año 2000 y que ya entrado el siglo XXI ayudó a llenar la vida de las personas con nuevos medios de comunicación de tipo social que proporcionan las formas de comunicación y relaciones que son usadas hoy en día.

Las *wikis*, *weblogs*, redes sociales y demás servicios donde los usuarios colaboran, son accesibles para muchas personas con beneficios potenciales (Abbate, 2009, p. 151). Ahora es más fácil estar en contacto con amigos y familiares, se puede crear y participar en comunidades virtuales, opinar y organizar un movimiento político o social sin importar la distancia; Janet Abbate (2009, p. 151) expone que:

> Usuarios de todas las edades saludaron a Internet como un medio de expresión personal y las nuevas aplicaciones ayudaron a democratizar la tecnología, posibilitando que el ciudadano de a pie generara y difundiera noticias, información, opinión y entretenimiento.

Las tecnologías de la información y comunicación tienen una presencia indiscutible en la sociedad hoy en día, son todo un sistema de comunicación basado en un lenguaje digital, capaz de integrar la producción y distribución de palabras sonidos e imágenes de acuerdo

a la necesidad de expresión de los seres humanos y sin embargo no son lo que sustenta la sociedad red, como mencionan Ortiz del Amo y Welp (2013, p. 69): *«el propio cambio, la digitalización e Internet, ha propagado sus efectos rápidamente, difundiendo también los defectos intrínsecos del mismo, como son la brecha digital y los efectos negativos de la globalización».*

Desde varias perspectivas, es necesario analizar hasta dónde el desarrollo tecnológico da pie a actividades adoptadas por la sociedad y en cuáles otras es la sociedad la que requiere del apoyo de la tecnología para avanzar en su propio desarrollo. El ámbito económico encontró apoyo en diferentes avances tecnológicos, desde el 《efecto Ford》 en el siglo XX, hasta la Web 3.0[3] en la segunda década del siglo XXI, cuando las empresas pasaron de ser un lugar con cientos de empleados en un mismo edificio a estar repartidos en oficinas menores en lugares distantes y comunicadas a través de las redes de comunicación; casi todo el trabajo interior de empresa, de relación con clientes y proveedores se está haciendo por la red (Castells, 2000).

Lo que trajo realmente el avance de Internet fue un cambio en el modelo de operar de las empresas; actualmente éstas tienen la capacidad de funcionar en red, articular los mercados, insumos y su organización es completamente en línea; es lo que Manuel Castells llamó «La empresa red» y donde al interior se promueve compartir conocimientos y experiencias para el bien generalizado de todos los que intervienen en ella.

Además de esta primera intervención tecnológica en la economía, la globalización de mercados se desarrolló rápidamente mediante conexiones en red permitiendo la aparición de mercados virtuales como *Nasdaq* y *Eurex*, que no se establecen en un lugar físico, pero que prácticamente volatilizan los mercados globales en tiempo real; un mercado de valores impacta en los demás de manera inmediata. Las empresas trabajan en red produciendo, comprando y vendiendo a

[3] La idea de Web 3.0, está relacionada a lo que se conoce como web semántica. Los usuarios y los equipos, en este marco, pueden interactuar con la red mediante un lenguaje natural, interpretado por el software. De esta manera, acceder a la información resulta más sencillo. Dicho de otro modo, todos los datos alojados en la Web 3.0 deberían ser entendidos por las máquinas, que podrían procesarlos con rapidez. La Web 3.0, en definitiva, está relacionada con la inteligencia artificial. Los sitios web incluso tendrían la capacidad de conectarse entre sí de acuerdo con los intereses del usuario (http://definicion.de/web-3-0/).

nivel global, de oriente a occidente, con filiales o matrices, grandes o pequeñas; las empresas trabajan juntas en diversos niveles de correlación y dependencia.

La producción y procesos se hacen flexibles, no hay faltantes ni exceso de producción, prácticamente se produce a pedido de los mercados. Por otro lado, las alianzas estratégicas marcan un motor para la supervivencia de las empresas al mantener un nivel de colaboración e interés constante y así obtener beneficios que ayuden a su propio desarrollo (Castells, 2000). Se puede afirmar entonces que la llamada empresa red *«obtiene gran parte de sus ventajas competitivas de la tecnología que, por otra parte, incide de manera estructural en la empresa»* (Ortíz y Welp, 2013, p. 122).

En la actualidad existen empresas que basan sus actividades en Internet, es decir, que pasada la época de la empresa red y el *puntocom* reinventaron la forma de mantenerse en el negocio o simplemente se han ido creando con base en lo aprendido con el cambio de paradigma tecnológico. Esta *«es una mezcla de empresa red que establece alianzas con otros fabricantes para ofrecer nuevos productos»* (Ortíz y Welp, 2013, p. 130), se basa en tecnología de código abierto para crear opciones desarrolladas en conjunto con otras compañías y aprovechar lo que ya está hecho.

Es el caso de Facebook; en esta red social donde confluyen millones de usuarios, se puede encontrar también una plataforma para juegos en línea, para publicar, editar y ubicar fotografías, reservar viajes, crear encuestas, transmitir video en vivo y, sobre todo, vender. Otra característica de las empresas basadas en Internet es que se basan en las necesidades de los usuarios y los ve como individuos, permitiéndoles tener una conversación directa con ella; esto es el llamado *«Bussines to Consumer»* (B2C) donde gracias al desarrollo de software las empresas «*son capaces de orientarse de manera personalizada, de gestionar las peticiones individuales y focalizarse en el usuario final con soluciones altamente customizables»* (Ortíz y Welp, 2013, p. 133); hoy en día es fácil encontrar estas soluciones en cualquier dispositivo electrónico portátil.

Las empresas del siglo XXI se benefician de los usuarios, el marketing digital es lo que se llamaría «tener la información correcta»

para generar ganancias. Los *clics* en la publicidad que saturan al usuario mientras está en línea son el medio de obtener ganancias (Ortíz y Welp, 2013, p. 134); además de *banners*, existen algoritmos desarrollados por diversas empresas que analizan la información de navegación y aportan datos clave sobre la actividad de los usuarios; un ejemplo de estas empresas es Google, que tiene la información que se vende en diversos sectores comerciales para así llegar a sus potenciales usuarios mediante la compra programática y que incluso ofrecen cursos y ayuda para lograrlo (Think With Google, 2017).

Existen también modelos de negocio como Spotify, un servicio gratuito y legal de descarga de música que maneja la publicidad en contra del usuario-cliente al no permitir disfrutar de su servicio sin ésta a menos que se pague una suscripción *Premium*. Al pagar, el usuario se libera de los anuncios y adquiere el derecho a escuchar mejor calidad de audio y descargar la música a su dispositivo (Spotify.com, 2017).

El modelo de negocios que manejan las plataformas de *crowdfounding* o mecenazgo como Kickstarter, Ulule o Verkami, se basan también en las nuevas tecnologías con una financiación en línea, donde se emplea una estrategia de capital riesgo, es decir que pequeñas sumas por parte de varios inversionistas se usan para financiar una empresa con una idea innovadora, son las llamadas *«startup»*, que se lanzan al mercado para conseguir valor y recaudar más capital. Si la *startup* es bien valorada, la idea o producto conseguirá más recursos, lo que la convierte en una empresa prometedora y entonces ganará mucho más valor; si, por el contrario, no es bien valorada, la pequeña empresa desaparece y hay una pérdida de capital. Teniendo esto en cuenta, los inversionistas pueden decidir por arriesgar su dinero; con este modelo se genera una volatilidad financiera, pero también hay promesas de riqueza y productividad.

Igualmente funcionan a través de Internet, tiendas y servicios como Amazon, eBay, Mercado Libre o Netflix, que dan forma al e-Commerce, es decir, son *«transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico»* (Fonseca, 2014, p. 10).

La banca electrónica dio también un paso adelante en cuanto a servicios hacia sus usuarios; inicialmente pensada como un servicio telefónico, la idea no fue bien recibida debido a la falta de seguridad que ofrecía. Hoy en día se considera que una entidad financiera sin presencia en línea carece de rentabilidad y solvencia.

El cliente puede hacer uso de este servicio para así evitar pasar por la sucursal del banco y hasta puede hacer transacciones fuera de su país de origen gracias a que los bancos también deben estar conectados en red; incluso se pueden hacer transacciones en locales comerciales ajenos al banco, como es el caso de las tiendas de conveniencia que abren las 24 horas del día (es el caso de las tiendas oxxo y 7eleven en México) y también mediante el uso de dispositivos que funcionan como una terminal de cobro bancaria a través de una aplicación para dispositivo móvil como Square, Intuit o PayPal. Menciona Francisco Uría, del KPMG[4] (Efe, 2016):

> Dada la velocidad del cambio que estamos viviendo y el creciente número de clientes que operan en formatos no presenciales. Las entidades que no sean capaces de gestionar de forma eficaz la información que tienen de sus clientes y les permitan relacionarse con el banco a través del canal de su preferencia de un modo igual de eficiente, no podrán enfrentarse a sus competidores, ni a los antiguos ni a los nuevos.

Se puede observar entonces, que la economía ha venido haciendo uso de los avances tecnológicos para funcionar en ambas direcciones; por un lado, acercarse a los usuarios haciéndoles más fácil el acceso a transacciones rápidas y ubicuas, y por otro, haciendo uso de los hábitos que el propio usuario va dejando como un rastro mientras se encuentra conectado a la red. Castells (2001) afirma que tal como hace 2.700 años se llevó a cabo una transformación histórica, actualmente se vive una revolución igual de importante; el nacimiento de nuevas formas de pensar y vivir se estableció gracias a la aparición del alfabeto en su momento, así como la aparición de la tecnología en que se basa Internet.

[4] El KPMG es un grupo de firmas que ofrece servicios profesionales de auditoría, financieros, legales y fiscales. Pertenece al grupo de las Big4; las cuatro firmas más importantes del mundo de servicios profesionales, junto a PwC, Deloitte y Ernst & Young.

Lucas y García señalan que *«las nuevas tecnologías han cambiado paulatinamente las formas de comunicación humana permitiendo mayor rapidez, una capacidad superior de manejo de información, un acceso más fácil, tipos diferentes de mensajes y gran demanda por parte de los sujetos»* (2009, p. 96). Como se ha venido explicando, los ordenadores han sido una característica moldeadora de la sociedad red ya que permiten una conexión y comunicación instantánea, y que actualmente es más notoria la incorporación de nuevos dispositivos de tipo personales como elementos comunicativos al dinamismo de la sociedad.

La evolución tecnológica se ha transformado en un proceso social ampliado al cambiar o afectar las formas de comunicación pero como Lucas y García (2009, p. 97) rescatan: *«estas oportunidades quedan escondidas y sin influencia si no hay una demanda social que haga patente su utilidad»* y añaden: *«la capacidad real de esta tecnología está supeditada al alcance de otras que la apoyen»;* con esto se puede entender que no solo por la simple existencia y constante desarrollo de la tecnología se logra un fin, sino que se necesita del valor de la información para conseguirlo.

La sociedad red vive conectada mediante dispositivos; lo que a principios del siglo XXI eran conexiones e interacciones por medio de la primera telefonía digital y los mensajes SMS, hoy se puede encontrar en redes de telecomunicaciones 5G y video llamadas en tiempo real y excelente calidad. El teléfono, la radio, el cine y la televisión contaban con su propia audiencia y espacio: un receptor, una sala y una pantalla; era entonces que, para conocer las noticias del mundo, se adquiría un ejemplar del periódico de confianza, y para leer un comic, bastaba con esperar cada semana una nueva entrega. Hoy en día, cualquier persona puede hacer todo eso sentado mientras viaja en un avión hacia otro país, gracias a que existen dispositivos *todo en uno* y redes de acceso mundial para acceder a distintos servicios mediante subscripciones y pago de Internet; en realidad todo esto es posible, como mencionan Salvat Martinrey y Serrano Marín (2011), gracias a la digitalización de todos estos servicios, que ya existían previamente.

Ya Castells hablaba sobre el crecimiento exponencial de las redes y afirmaba que Internet era el medio universal interactivo de

comunicación por ordenador en la era de la información, captando en muy poco tiempo (tres años) sesenta millones de usuarios gracias a que sus consumidores son también sus productores de contenido, todos quieren estar conectados y participar. Castells afirmaba que este tipo de comunicación mediante ordenadores, dentro y fuera de Internet, se caracteriza por su penetración, descentralización multilateral y su flexibilidad, lo que comenzó creando redes cooperativas virtuales compuestas por gente que tenía intereses similares, mientras los usuarios creaban identidades on-line (Castells, 2001 pp. 421-431).

En su primera edición de «La era de la información», en el año 1999, Castells detallaba el uso del ordenador como el medio de acceso a situaciones de comunicación como el trabajo, entretenimiento, los servicios domésticos, la banca, la educación, la política, la comunicación personal y la participación ciudadana; se podría decir que actualmente el ordenador se ha sustituido por el *smartphone*.

Inicialmente el uso del correo electrónico llegó a mediar entre la lentitud del correo tradicional y la inmediatez del teléfono (Ortíz y Welp, 2013, p. 161), pero hoy en día los servicios además de ser digitales y de acceso desde Internet, van con el usuario a donde sea que éste se mueva. El ordenador sigue estando presente en la mayoría de los hogares y oficinas, pero el uso del teléfono inteligente y las tabletas va en aumento a nivel mundial; según lo datos del sitio ‹InternetWorldStats.com› (2017), actualmente los usuarios prefieren acceder a contenidos en línea mediante dispositivos personales y portátiles. Se cuentan más de 6,800 millones de suscripciones a Internet con dispositivos móviles en el planeta; esto obedece a que la flexibilidad de su uso potencia su expansión en diferentes ambientes, esto lo convierte en un dispositivo universal, ya que ahí confluyen diversos medios de comunicación y entretenimiento en uno solo.

El informe 2016 sobre la sociedad red del ONTSI[5] revela datos sobre los cambios que siguen efectuándose al adoptar la tecnología y los modos en que la sociedad y las empresas la usan; en el informe

[5] El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en España, publica cada año en septiembre, un informe con indicadores nacionales e internacionales sobre el grado de penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información.

se detalla el aumento del uso de telefonía móvil y el descenso de la telefonía fija, así como el aumento en el uso de la banda ancha ya sea móvil o fija (ONTSI, 2016).

Al parecer ya está comprendido, la tecnología será parte de nuestra vida y no podremos apartarnos de ella; en este sentido vale la pena hacer una reflexión a conciencia de cómo es que se organiza y de qué forma vamos a apropiarnos de ella (Cardoso, 2010), si bien desde hace más de dos décadas la tecnología que soporta la red ha permitido y marcado las formas de entender y practicar la comunicación entre sujetos, hoy en día aunque no presentes, se apoyan en la comunicación en tiempo real mediante textos, imágenes y sonidos. Empresas de todo tipo ofrecen contenidos y servicios para la vida virtual; entretenimiento, educación, banca y la comunicación han sido digitalizados gracias al desarrollo de telecomunicaciones, hardware y software.

La visión de Castells (2001) sobre el futuro del desarrollo tecnológico se ha ampliado en los últimos años: los servicios de *webTV* que complementaban la programación de los canales en la televisión son ahora contenidos exclusivos en aplicaciones que se instalan en los dispositivos, ya sea teléfonos, tabletas o televisiones inteligentes, sirvan como ejemplos los servicios de paga de Amazon Prime Video, Netflix, HBO Go, Movistar TV, etcétera; la realidad virtual está presente en los videojuegos como la Playstation VR y XBOX Kinect, la tecnología usada en los conciertos va mucho más allá de lo pensado, incorporando el sonido envolvente y el *mapping*, donde se proyecta video sobre cualquier superficie (por ejemplo la puesta en escena *«The Wall»,* de Roger Waters) e incluso hay conciertos sin el artista principal presente gracias a la tecnología de hologramas (como los conciertos de Michael Jackson y Tupac Shakkur), algo que las generaciones anteriores no podrían imaginar.

Los medios de comunicación actuales no se alejan de las culturas tradicionales, sino que las absorben, es decir que una actividad cultural tradicional se ve modernizada al aparecer una versión digital o maquinizada; esto hace que los usuarios se segmenten debido la brecha que van dejando los medios; si bien hay personas mayores que dan el salto y adoptan las nuevas tecnologías, hay quienes no se interesan en hacerlo. Esta segmentación de masas marcada anteriormente por la televisión se localiza en la clase y costo de los dispositivos del usuario actual, desde

gama básica hasta alta. No tanto el ordenador, que vive una etapa de capacidad homogénea en general, sino por el tipo de aparato portátil, los servicios con los que cuente y las tareas que sea capaz de realizar. A saber: los datos contratados, la capacidad de almacenamiento, la calidad de las fotografías que hace, serán lo que permitirá o no al usuario, acceder a la vida virtual de la sociedad red.

Ortiz y Welp (2013) mencionan que mientras aumenta el número de usuarios, la tecnología va cambiando también, y es cuando los usuarios inexpertos comienzan a interactuar dentro de la red, lo que da paso a la aparición del software que les permitirá también crear contenidos debido a su fácil uso. Hay que recordar que Internet ha permitido el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva como Facebook, Google+, Twitter o Instagram, donde la apropiación y participación ha llegado a generar desde movimientos políticos hasta hábitos de consumo de cultura (Ortiz y Welp 2013, p. 178).

En el ámbito educativo, también se pueden observar cambios sobrevenidos del avance de las nuevas tecnologías; tanto en el aula como fuera de ella, encontraremos un sin fin de nuevas ideas y tecnología que están obedeciendo a novedosas tendencias y podemos notar que, en efecto, la técnica en su esencia está siendo empujada por innovadores elementos de composición. Pero como mencionan Julio Cabero y Rosalía Romero (2007, p. 13), no siempre basta con tener la tecnología al alcance de nuestras manos:

> Es cierto que las TIC crean entornos específicos para la información que pueden ser más atractivos y con posibilidades diferentes de los tradicionales. Pero, desde nuestro punto de vista, el valor de la transformación y la significación que se alcance con ellas no dependerá de la tecnología en sí misma, sino de la capacidad de relacionarlas con el resto de las variables curriculares: contenidos, objetivos u organizativas y de la aplicación sobre estrategias didácticas específicas.

La educación, al igual que la economía se ha convertido en un asunto de índole global donde existe una sociedad que aprende a aprender y que cuenta con una inteligencia ambiental que pasó de existir en una sociedad de memoria, a convivir en una sociedad de redes donde se requiere

satisfacer necesidades educativas en contextos geográficos, sociales y de compatibilidad tecnológica para así abrirse al conocimiento. Crovi recalca que «la educación constituye uno de los ejes del cambio que están operando las sociedades a partir de que la información fuera considerada un insumo de circulación permanente entre los individuos, transformando así la vida cotidiana» (2006, p. 9).

El paradigma tecnológico obliga a estar al día, las estrategias educativas se moldean mediante dispositivos informáticos que tuvieron sus inicios en 1960 con el lenguaje PLATO *(Programmed Logic for Automated Teaching Operations)* en la Universidad de Illinois y que generó un modelo de instrucciones asistidas por computadores o CAI *(Computer Assisted Instruction)* que permitía interactuar a los alumnos con la pantalla mediante un esquema de naturaleza tutorial, lo que es considerado como uno de los primeros aportes de la computación a la educación (Peñalosa, 2013).

Con la aparición de equipo informático basado en microprocesadores se marca el fin del modelo CAI para dar paso al «Plan Nueva York», un programa para la enseñanza de matemáticas y otras asignaturas, el declive sucede principalmente por el choque de los tipos de aprendizaje entre el conductismo y el cognitivismo. En los modelos asistidos por computadora y de instrucción programada, se manejaba el aprendizaje bajo condiciones controladas, mientras que el cognitivismo prestaba más atención a los procesos en la mente del estudiante (Peñalosa, 2013 p. 21).

El avance en el desarrollo de equipo informático permeó de igual forma en el ámbito educativo, al grado de inclinar las miradas más hacia «aprender con», que «aprender de» los ordenadores y se le restó el papel protagónico a este equipo que fue integrándose en redes para potenciar su uso. Según Peñalosa (2013, p. 23) la adopción de la PC tuvo dos usos importantes:

> a) como complemento de libros de texto y cursos, a través de materiales de apoyo digitales, siguiendo la tradición de generaciones anteriores, con productos como textos interactivos, sistemas de ejercicios, presentaciones, etc.
> b) como herramienta para el aprendizaje, a través del uso de aplicaciones genéricas de software en los salones de clases, como hojas de cálculo, sistemas de administración de bases de datos, programas de manejo de gráficos,

procesadores de palabras o paquetes integrales de aplicaciones.

Esta es la PC multimedia, surgida a principios de los años noventa, que tiene gran capacidad de almacenamiento y procesamiento y que permitió otro tipo de aplicaciones para la capacitación y el adiestramiento basado en computadora como los simuladores de vuelo o programas tutoriales.

La segunda etapa del desarrollo tecnológico para la educación se sitúa cuando se establece un Internet maduro, con ordenadores conectados en red, correo electrónico, chats y foros de discusión disponibles para todo el mundo. La llamada Web 1.0 aportó un modelo de transmisión de información y de recursos que se encontraban libres por la red y que principalmente eran documentos en hipertexto, elementos multimedia y bibliotecas digitales; la Web 1.0 representó la posibilidad de encontrar información entre sitios web de manera amigable y que aún podemos encontrar funcionando en forma de sistemas de administración de aprendizaje, los *Learning Management Systems* (LMS) como Moodle, Chamilo o Canvas. Cabe mencionar que las universidades de todo el mundo cuentan ya con sistemas de aprendizaje propios, dando acceso a muchos más estudiantes de los que pudieran aceptar en sus instalaciones.

Considerada como una tercera etapa, a principios del siglo XXI aparecieron aplicaciones basadas en la web que permitían el intercambio de información entre usuarios; música, documentos e imágenes se compartían en red a través de un protocolo de pares o *Peer to Peer*. En ese momento nacía la Web 2.0 con aplicaciones basadas en la red, usuarios reunidos en comunidades que formaron la inteligencia colectiva y que juntos fueron construyendo mediante software libre y redes sociales donde compartían contenidos creados y organizados por ellos mismos; tal es el caso de Wikipedia creada en 2001 y que es una gigantesca base de datos alimentada por la información que todos los usuarios registrados ponen a disposición unos de otros.

Así mismo *blogs, podcasts* y *wikis* fueron tecnologías adoptadas por educadores que poco a poco las hicieron evolucionar en cuanto a métodos y plataformas como Diigo, Delicious, YouTube o la misma Facebook; los servicios como comunidades virtuales, redes sociales y foros son de gran valor educativo ya que permiten a los usuarios compartir información con personas con su mismo perfil y encontrar

intereses comunes, formar un espacio de trabajo informal, así como crear comunidades de aprendizaje continuo (Peñalosa, 2013 p. 27).

Actualmente, una cuarta etapa se vive con la aparición de la Web 3.0 y las ventajas que ésta ofrece al permitir la educación ubicua y tomar la rienda tanto del ritmo como del enfoque en que cada estudiante adquiere conocimientos; la importancia de la Web 3.0 en la educación es que hace vínculos y arroja resultados significativos para el estudiante, además permite el uso de las herramientas y dispositivos para hacerlo, como los buscadores web semánticos ‹www.wolframalpha.com› y ‹videolectors.net› y aplicaciones como YouTube (Arroyo, Welty, Alani, 2011, p. 52).

Se puede concluir, entonces, que la forma en que se vive la comunicación y la vida en general en esta etapa de la humanidad está marcada por la globalización y los avances que día con día intercambiamos con la tecnología, ya que en algunos aspectos es la sociedad quien demanda soluciones tecnológicas y en otros, las capacidades de ésta las que sin querer marcan el ritmo de la realidad. En palabras de Xosé López García: «Basándose en la nueva infraestructura tecnológica, el proceso de globalización de la economía y la comunicación cambió la forma de producir, consumir, gestionar, informar y pensar» (2010, p. 70).

2.2 La colaboración en la Web 2.0, la web social

Cuando en 2003 Tim O´Reilly acuñó el término *Web 2.0,* se refería a una plataforma de colaboración entre usuarios que compartieran el conocimiento de manera horizontal, donde lo imperante era solucionar los problemas de la sociedad de manera inmediata. Aunque la forma en que la Web 2.0 o Web social funciona ya existía antes que O´Reilly hiciera famoso el término, fueron las empresas que sobrevivieron a la llamada burbuja del *puntocom* las que se posicionaron como punta de lanza en la nueva forma de participar y compartir la información con los usuarios y público en general; aprovechándola en favor de unos y otros y siempre basándose en principios básicos para esta etapa de la red: la arquitectura de la participación y la inteligencia colectiva. De Clerck (2008, p. 31) menciona que, apoyándose en diferentes lenguajes de software, la Web 2.0 es:

> Una nueva generación de servicios y aplicaciones web que facilitan la publicación, el compartir y la difusión de contenidos digitales, que fomentan la colaboración y la interacción en línea y que ofrecen unos instrumentos que facilitan la búsqueda y la organización de la información.

2.2.1 Desarrollo de la Web 2.0

La considerada Web 1.0 consistía en documentos en lenguaje HTML, imágenes y alguna que otra sección multimedia; la comunicación era en un solo sentido, por lo tanto, el usuario permanecía pasivo frente a la información, siendo este tipo de páginas la principal forma de tener presencia en un momento dominado por la fama de aparecer en Internet.

La Web 2.0 es otra etapa de Internet, donde los contenidos dejaron de ser un escaparate para personas y empresas, pasaron a ser publicaciones con contenidos de ida y vuelta donde se abrió la posibilidad de interactuar con las páginas web y con ello se hizo posible que el usuario construyera dentro sus propios contenidos, constituyendo un avance fundamental y un estímulo para que se integraran cada vez más usuarios. (Ortiz del Amo y Yelp, 2013).

Los sitios web desarrollados en la etapa 2.0 se basan en la arquitectura de la participación, esto es: permitir la participación en masa de usuarios mediante software basado en Internet como plataforma; de acuerdo con este *Primer principio* de la Web 2.0 descrito por Tim O´Reilly (2005), ya no es necesario instalar algún paquete informático en cada ordenador para realizar el trabajo. En lugar de eso, basta con acceder a la aplicación web (o API) para poner a funcionar un servicio, de manera que la web se convierte en una plataforma donde éstos constituyen un espacio para los usuarios, participando, añadiendo contenidos de distintos tipos y mejorándolos mientras más se los utilice (O´Reilly, 2005).

Ejemplos de este tipo de software son los buscadores como Google y Bing o sitios de comercio electrónico como Amazon o eBay, donde el usuario además de buscar un producto puede compararlo, escribir sobre sus características, hacer valoraciones y hasta hacer competencia vendiendo un producto similar; otro ejemplo es el gestor de contenidos WordPress, donde se puede crear un sitio web sin instalar algún *software* adicional en el ordenador; cualquier función extra que se necesite puede estar ya creada por algún desarrollador en forma de complemento o

plugin; con esto se cumple con el primer principio mencionado por O´Reilly en 2005, el de «la larga cola», que permite que unos usuarios complementen con su desarrollo el trabajo de otros. La interacción que se lleva a cabo dentro del sitio web apela a otro principio, —«la inteligencia colectiva»—, ya que se intercambia información entre vendedores, la información de su producto y los compradores, que cuentan con la información de su experiencia previa con ese producto.

El *Segundo principio*, de «la inteligencia colectiva» se desarrolla cuando se da acceso a miles de usuarios para colaborar en una variedad de temas mientras se está contribuyendo al propio desarrollo del ciberespacio; según menciona Pierre Lévy en su libro sobre «Cibercultura», la inteligencia colectiva propicia un cambio tecno-social acelerado que atrae a más individuos a la participación para evitar quedarse aislados en una brecha digital; aunque no es el fin de esta cita mostrar un punto negativo hacia la inteligencia colectiva, el mismo Lévy describe a la inteligencia colectiva como *«el remedio y veneno de la cibercultura»,* ya que permite el crecimiento, pero puede dejar a muchos fuera (Lévy, 2007).

Ya se ha mencionado a Amazon y eBay como ejemplos de Internet como plataforma, en el caso de la inteligencia colectiva es necesario volver a mencionar el grado de participación que ocurre dentro de ellos para demostrar que entre más opiniones se carguen en su base de datos, más completa y certera será la información de determinado producto al provenir precisamente de otros usuarios que han interactuado dentro del sitio web; Wikipedia, los *blogs* y el software libre como Linux, MySQL o Python son también ejemplos de la colaboración de miles de usuarios unidos en producción cooperativa para crear productos abiertos para todo el que quiera usar, colaborar y mejorarlo (O´Reilly, 2005).

Tercer principio: «los datos como mercancía o *infoware*». La gestión de bases de datos es una competencia básica de las empresas en la Web 2.0 (O´Reilly, 2005, p. 12), todos los comentarios e información que el usuario comparte y publica en Internet generan valor al grado de poder desarrollar otras aplicaciones, igualmente son de gran valor para los *Infobrokers*, personas o empresas que comercian con la información recopilada de los usuarios.

Un ejemplo de este principio es Google Maps, al proveerse de los comentarios, fotos y correcciones que los usuarios ponen en línea y que posteriormente son consultados por otros usuarios. El lado negativo es la publicidad no deseada, que es recopilada por sitios donde se solicita información al usuario a cambio de algún premio o servicio, como los antivirus en línea, libros o descargas de música.

Cuarto principio: «Software como servicio, no como producto». La aparición del buscador de Google fue un parteaguas en el uso del navegador de Internet. El hoy gigante Google, lanzó su buscador como un servicio montado en un navegador que prácticamente recorre los registros de Internet en busca de sitios nuevos, de manera que se actualiza una o dos veces al día; para que Google encuentre estos sitios, hace falta que el usuario administrador del sitio o *webmaster*, avise a Google que ese nuevo sitio está ahí, alojado en un servidor en alguna parte del mundo.

Google entonces va a indexar tal sitio web para buscar y comprobar que el sitio existe; de hecho, en el sitio ‹www.google.com/intl/es/about/› se puede ver en tiempo real la actividad y los temas que los usuarios introducen en el buscador. Este servicio de búsqueda es diferente, ya que se actualiza constantemente, por dentro y por fuera; igual que los lenguajes de programación que se usan para desarrollar la Web 2.0 como Python y PHP, o las aplicaciones que corren en los dispositivos móviles que recurren a actualizaciones constantes, a veces en segundo plano y varias veces al día para monitorear al usuario y el uso que se da a las aplicaciones convirtiéndolo en un colaborador en el desarrollo del software (O´Reilly, 2005).

Quinto principio: «Modelos de programación ligeros». Las aplicaciones Web 2.0 prosperan porque las herramientas para crearlas y los datos que contienen son sencillas de interactuar entre muchas aplicaciones diferentes y se basan en la premisa de que los datos se mantienen separados de lo que se ve en la pantalla. Este modelo ligero facilita la creación de aplicaciones que se pueden ejecutar en distintos dispositivos; como resultado, varias tecnologías del lado del cliente (que se ejecutan dentro de un navegador web) se han utilizado para proporcionar nueva funcionalidad.

XML y JSON son los lenguajes favoritos de los programadores de Blogs, Wikis y Mashups debido a lo ligero y fácil que es el intercambio de datos. Inicialmente, se trata de lenguajes de programación libre y que han sido mejorados por los propios usuarios, la mayoría programadores. JSON, acrónimo de *JavaScript Object Notation* es un formato de texto completamente independiente del lenguaje, pero utiliza convenciones que son ampliamente conocidas de la familia de lenguajes C, incluyendo C, C++, C#, Java, JavaScript, Perl, Python, y muchos otros.

Adobe Flex, un *kit* de desarrollo de software basado en Flash, provee también aplicaciones «ricas» para Internet; proporciona un lenguaje moderno basado en estándares y el modelo de programación compatible con los patrones de diseño comunes adecuados para los desarrolladores de diferentes orígenes (Adobe.com, s.f.). Otra herramienta popular entre los desarrolladores de software para internet es Google Web Starter Kit, una plantilla para el desarrollo web que contiene herramientas para crear experiencias de usuario ricas en varios dispositivos y orientadas al rendimiento. Google lo describe como «*un sólido punto de partida para profesionales y novatos en la industria»* (Google.com, s.f.).

Sexto principio: «El software por encima del nivel de un único dispositivo». El desarrollo del software es la clave para que los servicios de la Web 2.0 funcionen y puedan ser accesibles a casi cualquier usuario con algún entrenamiento básico y con acceso a Internet; es de esta forma que la web se hace social (Arroyo, 2007, p. 70). Lev Manovich (2013) afirma que en nuestra época (de la Web 2.0, 3.0, etc.) el software es el motor de todas las actividades que llevamos a cabo, pasamos de la asimilación de la sociedad en red a la época donde existe una aplicación o un lenguaje de programación para casi todo[6] a lo que llama «*Software cultural»,* ya que es una base de software invisible la que permite que se desarrolle más software que de manera filtrada llega a las manos de estos usuarios finales (Manovich, 2013, p. 22).

[6] De hecho, según menciona con razón Manovich, las empresas de internet son las que encabezan las listas mundiales tanto en reconocimiento como en valor (Manovich, 2013, p. 22). En 2017 la lista de empresas más reconocidas comienza con: 1. Apple, 2. Google, 3. Microsoft, 4. Facebook, 5. Coca-Cola, 6. Amazon, 7. Disney, 8. Toyota, 9. Mcdonald´s, 10. Samsung (Forbes, 2017).

O´Reilly (2005) resalta este principio ya que cualquier software actual está pensado para poder usarse desde cualquier dispositivo que no sea un ordenador, por ejemplo, WordPress —un sistema administrador de contenidos o CMS (*Content Management System*)— o el servicio de TV a la carta Netflix, son accesibles desde un teléfono inteligente o una tableta, de manera que el usuario puede prescindir del ordenador y completar su trabajo y disfrutar de contenidos donde sea que se encuentre. Naturalmente, desde el teléfono se puede acceder a diversos servicios que van de acuerdo con la actualidad que se ha descrito hasta ahora como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Spotify o Live Journal que son usadas por distintos perfiles de personas.

Séptimo principio: «Aplicaciones de Internet Ricas» (RIA´S). El diseño y producción actual de las aplicaciones montadas en Internet tienen como foco de atención al usuario; se ha trabajado para recortar la brecha entre las aplicaciones web y de ordenador mejorando la arquitectura de su construcción. Se recurre a la velocidad, flexibilidad e interacción dentro de la aplicación; en palabras menos técnicas, se evita que el usuario note que está interactuando con un servidor mediante software, se intercambia información en tiempo real a través de un navegador habilitado para ello y además se puede hacer desde diferentes dispositivos. O´Reilly (2005) mencionaba a Gmail y Google Maps como una muestra perfecta de lo que es una aplicación rica ya que emplean la tecnología AJAX, lo que permite que se comporten como software de ordenador y también la comunicación mediante chat y llamadas de voz y video.

Actualmente, además de los servicios de Gmail y Maps, Google ha desarrollado diversos servicios donde se conjugan todos los principios mencionados; aplicaciones como Drive, Calendario, Google+, Documentos, Duo y un largo etcétera permiten la comunicación entre usuarios basándose en Internet como una plataforma y posicionando a esta empresa como uno de los principales desarrolladores tanto de software como de aplicaciones.

2.2.2 La filosofía de la colaboración

Más allá de las tecnologías y lenguajes de programación usados en la Web 2.0 o Web Social, hay que resaltar las actitudes y el contenido social que involucran ambos lados del desarrollo de las aplicaciones

y servicios de la web. Por un lado, los desarrolladores involucran las opiniones y conocimientos de los usuarios y por otro, éstos aportan la iniciativa de dejarse escuchar y comandar una etapa de cambio en pro de otros usuarios, es una etapa donde aparece una forma diferente de compartir información, hacer negocios y de comunicarse de acuerdo a distintos intereses personales con el control de contenidos pasando en igualdad de condiciones a los usuarios, quienes crean nuevas modalidades dialógicas y procesos comunicativos, ya que según Cebrián (2008), la Web 2.0 es en sí una plataforma de red social donde confluyen los campos de conocimiento y la vida en general en sentido periodístico o de información de actualidad y que son de interés general para la sociedad así como para grupos con similares intereses o de comunicación de cada individuo con su entorno. En sí son los usuarios quienes establecen el valor y el interés de la información que consumen, lo que hace la gran diferencia con la Web 1.0 (Cebrián, 2008 p. 347).

Por otro lado, Eric Griffin (2008) propone que en la Web 2.0 los modelos de negocio son la verdadera evolución ya que los datos son lo verdaderamente valioso. Anteriormente, los datos eran proporcionados por los grandes proveedores que los publicaban en sus sitios web a manera de marquesinas y el usuario tenía que ir a consultar la información de su interés; la tecnología con que se producían los sitios web se basaba en paquetes y estándares para ordenador y obligaban la contratación de un profesional para su desarrollo. Todo esto cambió amigablemente con la evolución a la Web 2.0.

Los métodos de comunicación se amplían y transforman; el usuario podrá participar de acuerdo con su capacidad de interactuar con elementos que van surgiendo con el avance tecnológico y al mismo tiempo les dará un significado e interpretación propios. Imágenes, iconos, audio y video entran en el abanico comunicativo de la Web social como elementos y los *blogs*, *wikis*, marcadores, redes sociales, mapas y buscadores como canales. La participación ciudadana, la creación de nuevas profesiones y la manera horizontal en que se busca y produce para Internet son lo que se aprecia como gran cambio.

De las variadas herramientas que han acompañado esta etapa de la web, los *weblogs* aparecieron como una forma muy fácil de crear presencia en Internet en forma de «meritocracia», un valor

otorgado al mérito técnico y conocimientos de quien escribe y quien comenta. El weblog o simplemente blog es una forma interpersonal de intercambiar información entre usuarios, lo que crea conversaciones en dos direcciones. Según Margaix-Arnal (2007, p. 11), los blogs *«han demostrado cómo la comunicación alejada del tono institucional y formal no sólo puede ser útil, sino que puede ser más apreciada por los lectores».*

En la Web social es muy fácil crear una bitácora personal gracias al software dedicado a ello, aparecen Blogger, Tumblr y WordPress como las plataformas donde publicar y editar entradas es muy fácil, la información se actualiza constantemente, se permite la participación vía cometarios, se da privilegio a los contenidos y además tiene un costo muy bajo. Un ejemplo de colaboración a mayor escala puede apreciarse en las *wikis*, que se caracterizan por la construcción y edición de contenidos por un gran número de usuarios a través del navegador.

Esta herramienta sería la contraparte de las enciclopedias en línea, con la diferencia de que todos los usuarios registrados pueden publicar, modificar o eliminar lo que otros hacen dentro de esta aplicación web que además es abierta y resultado de la inteligencia colectiva. Desde su primera aparición en 1995, la *wiki* es una herramienta muy útil para el trabajo en equipo y actualmente es tan popular que las empresas la usan para llevar a cabo proyectos que involucran distintas áreas de una manera colaborativa.

En contraparte a las ventajas que tienen las *wikis*, la inexperiencia y la información poco acertada pueden filtrarse a las publicaciones en cualquier momento, resultando en artículos escritos de manera pobre, con información falsa o que son meras opiniones de quien está aportando (Gray, 2014). El ejemplo más popular de una *wiki* es Wikipedia, montada en 2001 a partir del software *Wikiwikiweb* desarrollado por Ward Cunningham en 1995 y que permite enlistar a los usuarios para ver quien ha participado en el artículo, así como «seguir el hilo» o *Thread Mode* mediante discusiones; Wikipedia es el sitio de colaboración con más usuarios registrados y uno de los diez más visitados de Internet ya que contiene artículos en más de 280 idiomas (Wikipedia, 2017).

Otra característica de la Web social son los marcadores sociales, que vinieron a solucionar problemas de clasificación y selección de

las páginas favoritas de los usuarios directamente desde una página de Internet; este tipo de servicios mantienen actualizadas las páginas que el usuario ha guardado en la lista de «favoritos» en su navegador, de manera que, sin importar el dispositivo, el usuario puede acceder a esta lista desde el servicio al que se ha suscrito (Nafría, 2008).

Las ventajas de tener una suscripción en un marcador social son que además de estar actualizado en cuanto a intereses, la suscripción permite a los usuarios compartir la lista de favoritos y clasificarlos mediante la «folksonomía», un sistema de clasificación por etiquetas creado por los mismos usuarios, de modo que se convierte en un medio social cualitativo ya que los recursos más útiles son resaltados y marcados con etiquetas y posteriormente compartidos por más usuarios.

Por otro lado, al no delimitar el uso de las etiquetas se incurre en la ambigüedad y repetición de significados, además de caer en la personalización de una misma etiqueta; es decir, una palabra misma puede tener un significado diferente para usuarios diferentes (O´Reilly, 2005); los más famosos servicios de marcadores sociales son ‹del.icio.us›, ‹dir.eccion.es› y ‹reddit.com›.

Los servicios de sindicación de contenidos han sido una parte importante en el desarrollo de la Web 2.0 ya que la sindicación es tan enriquecedora como publicar y compartir los contenidos propios; en este caso los usuarios difunden los contenidos de noticias que son de su interés mediante herramientas como MyYahoo, The Old Reader, Bloglines, Feedly o el descontinuado Google Reader.

La importancia de este tipo de herramientas consiste en que, al ser suscripciones, el usuario obtiene únicamente las noticias de su interés en su correo o directamente en la página del servicio al que se ha suscrito; el formato es más flexible al no pasar como *spam* en el correo electrónico y así se puede compartir directamente con los usuarios seleccionados (Margaix-Arnal, 2007).

La popularidad de los *blogs* está relacionada directamente con la sindicación de contenidos y la *folksonomía* en todo momento, ya que no es necesario visitar el blog todos los días para verificar las novedades; mediante el uso de RSS las actualizaciones son simples y automáticas con solo hacer clic en el icono correspondiente. RSS es el acrónimo de *Really Simple Syndication*, un tipo de lenguaje que derivó de varias

versiones de XML que permiten crear un canal donde se recogen las novedades de un sitio, ya sean noticias, publicaciones de *blogs*, etc. (Margaix-Arnal, 2007, p. 35).

De nuevo, vale la pena recordar que con el desarrollo de software para la Web 2.0 como los CMS ya mencionados, es aún más fácil estar conectado con los canales y así tener una experiencia de navegación más ágil. Los lectores de RSS identifican la selección del usuario y le presentan en pantalla la información lista para ser compartida. En el año 2020, cuando se abre un navegador como Google, Firefox o Safari, éste cumple la función de una página personalizada.

Los navegadores actuales tienen la capacidad (si es que esto no se modifica) de seguir el rastro de navegación en el ordenador personal de cada usuario mostrando en la página inicial miniaturas de las páginas que fueron visitadas más frecuentemente, o de abrir las páginas que estaban activas cuando el programa se cerró, de manera que el usuario puede acceder a una navegación ágil sin buscar de nuevo. Las páginas de inicio personalizadas funcionan también como una red social ya que permiten compartir los contenidos, en este caso en forma de *widgets* a través de las redes sociales.

Las aplicaciones mezcladas o con arquitecturas híbridas, denominadas *mashups* también han revolucionado el mundo de la web; gracias a este tipo de aplicaciones se pueden encontrar proyectos que usan datos y lenguajes que por separado sería muy difícil hacer funcionar o actualizar periódicamente como mencionan los principios descritos por O´Reilly. Las *mashups* combinan el desarrollo de diferentes empresas de tecnología y entusiastas de la programación que trabajan por cuenta propia para crear nuevos servicios y productos. Griffin (2008) describe este tipo de servicios como la evolución de la forma en que las aplicaciones y sitios web se están haciendo; ahora se mezclan las API´s de gigantes como Google y Microsoft para crear servicios únicos que satisfagan las necesidades y muy diversas ideas sin la necesidad de entender como funcionan y además, ser creadas de raíz.

Griffin explica que la Web 2.0, es una web personalizada donde los consumidores están a cargo de sus datos; pone como ejemplo las páginas de inicio personalizadas que no solo permiten al consumidor mostrar los datos que éste quiera, sino además controlar la fuente

de donde provienen —un ejemplo se puede observar en el navegador *Opera*, que permite seleccionar el tipo y cantidad de noticias para mostrar desde su página de inicio—. Griffin resalta que las *mashups* son portales modernos basados en tecnología abierta bajo estándares que en un momento determinado tuvieron que sobresalir y ser relevantes para la comunidad y así ser adoptados e implementados por las grandes empresas de software como Google, Amazon, Microsoft, Facebook y Yahoo!, que posteriormente sirvieron como proveedores y lanzaron sus API de forma libre para desarrolladores independientes (Griffin, 2008, p. 4).

La evolución de las diversas tecnologías como HTML, Javascript, Ajax y JSON descritas anteriormente, han servido como cimientos y han ayudado en mucho al desarrollo de las aplicaciones y sitios de tipo *mashup* de muy diversas categorías que van desde mapas, video, comercio electrónico y un sin fin de temas; tomemos por ejemplo el apartado de «mapeo web», donde Booking usa la API de Google Maps para mostrar hoteles sobre el mapa de algún lugar solicitado, permite calificar los hoteles y compartir fotografías tomadas por los usuarios; en la función de fotografía, Periscope e Instagram permiten transmitir video en vivo y señalar la ubicación desde donde se transmite usando datos de geo localización y etiquetado de Google; también la aplicación Geocaching utiliza la API de Google Maps para crear experiencias de búsqueda de tesoros en *situ* y compartirlas entre sus usuarios. Muzicfeedz usa la API de ‹Last.FM› y permite seguir de cerca a artistas, sus lanzamientos, giras, etc. enviando la información al correo electrónico del usuario que previamente se ha suscrito al servicio.

Compartir archivos es también una de las principales características de la Web 2.0. Se trata de servicios por los cuales la web adquiere también la definición de *Social*, ya que los archivos circulan principalmente por aplicaciones y sitios donde se crean perfiles, se comenta, suscribe y comparte; es aquí donde interviene la inteligencia colectiva para la colaboración en tiempo real. Como se puede observar, este tipo de aplicaciones y servicios son una parte fundamental de la Web 2.0 y seguirán aportando al desarrollo de sitios centrados en el usuario, se caracterizan por unir los datos de dos o más fuentes y presentarlos de una forma única y al gusto.

Facebook, Flickr, YouTube, SlideShare, Adademia, entre otros, permiten que casi cualquier tipo de archivo pueda ser compartido mediante un repositorio donde es posible clasificarlo, etiquetarlo, otorgarle permisos de consulta y, principalmente, ser reutilizado. Estas son aplicaciones y sitios web participativos por naturaleza y por lo tanto deben ofrecer utilidad y sencillez al usuario para que pueda seguir colaborando, ya que como menciona Nafría, para los usuarios *«los aspectos técnicos o tecnológicos suelen quedar en segundo plano, y lo que les importa principalmente es la actividad que pueden realizar»* (2008, p. 131).

2.2.3 Las redes sociales en la Web 2.0

«En la actualidad, cuando se habla de Web 2.0 se está haciendo referencia al uso de determinadas tecnologías y a la aplicación de una determinada actitud en el diseño de servicios web basada en los principios citados» (Margaix-Arnal, 2007, p. 96). Las redes sociales, han servido también para el intercambio de información y archivos; a través de éstas se encuentran nuevos canales de comunicación, ya sea de manera escrita, con imágenes, sonido y video llamadas en tiempo real; incluso se puede describir el estado de ánimo de cada persona.

Las redes sociales han abierto una ventana al mundo y su uso depende de necesidades del público, de los intereses y los gustos que cada uno que tenga. Esta forma de comunicarse con otras personas ha llegado a cambiar la forma de relaciones y la filosofía con que se toman las formas de vida, de manera que se replantean todos los aspectos, desde los relacionales hasta los laborales y educativos (Pérez, 2011). Como mencionan Orihuela (2008) y Rissoan (2015), estas aplicaciones son lo que hoy en día representa la realidad e identidad social, permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico. Para los autores Campos-Freire, Rúas-Araújo, López García y Martínez-Fernández (2016, p. 452) las redes adquieren un valor, cuando aportan valor:

> Las redes son ecosistemas *metamedia* de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones,

> prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales.

Según Rissoan (2016), las redes sociales siempre han existido, basándose en vínculos de «conexidad» y «grupalidad» más o menos fuertes, siendo la mayor o menor interacción con determinado contacto la que defina la fortaleza o debilidad de la conexión; Rissoan las define como un tipo de medio de comunicación social, basado en conexiones entre individuos que intercambian contenido multimedia.

Sobre las redes, Charles Kadushin afirma que *«llevamos milenios siendo networkers»* (2013, p. 26), aunque el *Networking* y las redes sociales no sirvan para lo mismo. Las redes se convierten en «virtuales», dada la posibilidad de ubicuidad de cada usuario; no es necesario que se conozcan físicamente, ni existir cerca uno del otro; las redes son un sistema abierto y se complementa con lo que cada nuevo usuario aporta. En las redes sociales «se conjugan pluralidad y comunidad, y es esto lo que, en gran medida, proporciona la energía que da vida a los grupos» (Kadushin, 2013, p. 26) ya sean estos de carácter personal o profesional.

Los dispositivos personales modernos e Internet facilitan esta actividad, aunque no la definen; Kadushin (2013) sugiere que las redes sociales se complementan con los nuevos medios basados en Internet, pero en realidad su existencia parece novedosa debido a que nos referimos a ellas como un medio más cercano a instituciones y organizaciones, además de las conexiones de familia y amigos con que ya contábamos de manera física. En 2004 por ejemplo, Facebook destacó casi tanto como MySpace —creado en 2003— por mantener un diseño sobrio pero muy fácil de visualizar, ya que no contenía publicidad por ser un proyecto universitario y sobre todo por ofrecer al usuario algo importante, «reglas de privacidad» que dan permiso a los contactos seleccionados para acceder a los contenidos publicados por el dueño de la cuenta.

Para el año 2006 se lanza Twitter, donde se intercambia información con pocas palabras, es decir, un máximo de 140 caracteres que atiende la necesidad de un usuario diferente, más dinámico y directo — y al que Rufino (2009) define como un micro-blogging—. Fumero-Reverón (2011) sugiere que con el ritmo acelerado con el que aparecen redes

sociales, se crean tendencias y así mismo desaparecen o caen en desuso otras tantas, tal fue el caso de la una vez popular pero aún activa red Hi5.

De manera general, la taxonomía propuesta por Pérez Sánchez (2011) define distintos tipos de redes, así como actividades características de éstas. Encontramos entonces que: *1) las redes sociales Off-line* son las que se desarrollan sin ningún tipo de ayuda tecnológica entre sus miembros (como conexión a Internet o algún dispositivo) para funcionar; estas actividades pueden ser participar en un club de lectura, de ajedrez, grupos de baile, etc. *2) las redes sociales online* son las que necesitan de una conexión o medio electrónico para que sus miembros se relacionen (Pérez, 2011, p. 228).

La clasificación para las redes *On-line* incluye dos primeros tipos, *a) Horizontales*, donde puede participar cualquier tipo de usuario, sin un fin definido y de entrada libre (dentro de la red se pueden crear grupos de acuerdo los intereses comunes) y *b) Verticales*, donde se busca crear comunidades en torno a un tema en concreto.

A su vez las redes, ya sea horizontales o verticales, se dividen en: *1) De ocio*, donde se participa en tono informal sobre juegos, artes, deporte, etc. y *2) Profesionales*, redes con un tono de colaboración profesional donde se buscan beneficios entre contactos y que ayuden a la sinergia de colaboración, por ejemplo, LinkedIn, Researchgate, Xing, entre otras. Finalmente, se clasifican según el sujeto principal, es decir, que tipo de relaciones se van a crear dentro de la red social, encontramos que existen: *a) humanas*, buscan las relaciones entre personas y *b) de contenidos*, determinada así porque se publican y comparten objetos digitales como documentos, videos, imágenes, etc. (Pérez, 2011).

Cabe resaltar que hay redes sociales que pueden mezclar dos o más características como Facebook, Twitter, Google+, Snapchat, Slack y como un caso muy especial, WhatsApp ya que permite crear grupos y hacer desde llamadas de voz y video, hasta envío de documentos y archivos multimedia. Iglesias (2012, p. 169) menciona que «*Las redes sociales constituyen la mejor plataforma para impulsar el diálogo y la interactividad con el público»*. Estas redes sociales han sido adoptadas por individuales y empresas por igual para mantener la comunicación con sus contactos y al mismo tiempo incrementar la productividad, que se ve amplificada gracias a la aparición de dispositivos móviles

y al abaratamiento de conexiones de banda ancha y móvil (Fumero-Reverón, 2011).

Antonio Fumero-Reverón (2011) resalta que actualmente, la mayor parte del tiempo que los usuarios pasan en Internet, lo ocupan en las redes sociales, lo que ha reconfigurado el lenguaje y las actividades de las personas; por otro lado, Pablo Iglesias (2012) afirma que de hecho las redes sociales tienen un lenguaje propio con miles de personas conectadas que son tanto emisores como receptores de mensajes debido a la rapidez con que se ejecutan, ya sean imágenes, sonidos, video o elementos multimedia, menciona Iglesias que «*Internet ha variado el sistema de comunicación, ha modificado la conducta de los seres humanos e incluso ha afectado a las empresas inmersas durante décadas en el sector de la comunicación»* (Iglesias, 2012, p. 168) al grado de crear profesiones cuyo campo de acción es crear, monitorear y permanecer dentro de las redes sociales en nombre de una institución cuyo perfil puede considerarse como una pieza de contenido y que a la vez genera valor entre los usuarios. Encontramos entonces que nace el periodismo ciudadano y del lado de la empresa nuevos roles como *Community manager*, *Social media manager* o *Content curator,* que ayudan a establecer estrategias de promoción de objetivos, así como la comunicación entre las empresas y el usuario o cliente (Luna, 2012).

Una vez identificados los tipos de redes sociales, sus usos y participantes, se puede decir que las redes virtuales son el fenómeno mas significativo dentro de lo que se denomina Web 2.0, gracias a la globalización de la auto comunicación de masas como una nueva forma de comunicación en red (Del-Fresno-García, 2011).

Las redes han traído la última «mediamorfosis», definida por Roger Fidler (1998) como la transformación que sufren los medios de comunicación para seguir existiendo de manera actualizada; los periódicos y sitios informativos han cambiado su estructura adoptando la filosofía de la participación con el objetivo de atraer nuevos usuarios y dar a conocer sus contenidos a través de la interactividad con los lectores. En palabras de Eugenio Álvarez-Cascos (2010, p. 37):

> Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizá esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos

humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado, integración, al diferente, igualdad, al malhumorado, educación y así muchas cosas más. La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

2.2.4 La Web 3.0 y más allá

En el año 2009, el grupo O´Reilly Media celebró una nueva edición de la conferencia Web 2.0. En esta presentación se habló de los tópicos planteados cinco años atrás, las metas que se cumplieron y las que cambiaron de rumbo. Se destacó que la web ha ido más allá de lo esperado al proporcionar una verdadera plataforma para el desarrollo de software, que además atrae a la inteligencia colectiva gracias a la presencia de la actual telefonía móvil, un servicio que incluye como prestación básica el acceso a navegadores y aplicaciones, llevando la web del escritorio al bolsillo, es lo que llamó «la revolución del *smartphone*» (O´Reilly, 2009).

Los inevitables avances, tanto tecnológicos como de inteligencia artificial, han llevado a la Web a aprender del uso que hacemos de ella; O´Reilly (2009) menciona que la gran oferta de dispositivos personales funciona como sensores, guías, ojos y oídos para la Web, es decir, con el uso que hacemos de Internet en nuestra vida diaria, le mostramos nuestros hábitos y prácticamente le estamos instruyendo sobre nuestro funcionamiento como usuarios. Un ejemplo de esto es cuando se hace una búsqueda en el navegador; en ese momento la Web detecta que nos interesa algo y lo almacena en su base de datos. Al mismo tiempo se están introduciendo los datos de que ese producto existe y la Web lo compara con productos etiquetados de manera similar; esto ocurre frecuentemente cuando se busca un producto y al poco tiempo aparece publicidad de alguno similar mientras se navega o revisa alguna aplicación. *«La web está creciendo y todos nosotros somos sus padres colectivos»* sentencia O´Reilly (2009).

De igual forma, cuando se usan datos en aplicaciones GPS, tal parece que se va dejando rastro de todo lo que ocurre mientras permanecemos conectados, las aplicaciones identifican esta actividad y luego lo ordenan para convertirlo en información; esta información

creará una base de datos con un «ecosistema» alrededor de la información que es valiosa para los usuarios, como datos de familia, los sitios que visita, publicaciones en redes sociales, etcétera.

A pesar de la preocupación que se ha generado al notar todo lo que los usuarios están confesando a la Web, se puede decir que no todo gira en un sentido negativo ya que, con los algoritmos adecuados y bien encaminados, se pueden detectar anomalías y solucionar problemas fuera de regulación. John Markoff (2006), periodista notable del New York Times, señala que toda esta información vertida en la etapa colaborativa de la Web ha servido para que desde 2006 se haya creado una idea sobre las siguientes etapas que ha de seguir.

Empresas como Google e IBM dan seguimiento a los documentos que circulan por la Web, que son transformados a través de la minería de datos en una capa de significados que permitiría generar un razonamiento parecido al de los humanos para ofrecer una experiencia más productiva e intuitiva al navegar; de principio, los sistemas ayudan a seleccionar hoteles de acuerdo a parámetros seleccionados por nosotros, nos recuerdan en el teléfono que estamos próximos a viajar y que se acerca el cumpleaños de algún conocido, pero la idea en profundidad es que los sistemas vayan y aprendan de la Web para hacer sugerencias con un peso más específico (Markoff, 2006). La capa de significados o semántica, descrita y denominada por Tim Berners-Lee en 1998, se relaciona con la Web 3.0, de forma que la Web «semántica» se refiere a la tecnología para hacer que Internet entienda mejor el significado de lo que la gente está haciendo, no sólo la forma en que las páginas se enlazan entre sí.

En resumen, encontramos que la Web 1.0 se caracterizó por ser de solo lectura e informativa, la Web 2.0 da prioridad a los usuarios que producen y consumen la información, poniendo la materia prima del conocimiento para construir en comunidades, y la Web 3.0, que se enfoca en la comunicación entre ordenadores y el significado de documentos, en una Web de cooperación que se enfoca en ayudar al usuario sugiriendo soluciones en la vida diaria, presentando imágenes en 3D para vivir en una realidad virtual con dispositivos que van más allá de la telefonía personal como medios de persuasión manteniéndolos conectados a Internet (Murugesan, 2009).

2.3 El Prosumidor y las audiencias activas

En la actualidad comunicativa, como en el resto de las actividades que se llevan a cabo todos los días, existe una necesidad por mantenerse al tanto de las novedades a nivel global. La era de la información nos ha mostrado el camino que ha de seguir nuestra sociedad y el ritmo acelerado y obsoleto que puede tomar este camino. Así mismo, mientras adoptamos las tecnologías para la comunicación, lo hacemos con formas de comunicación horizontales y que nos mantienen con una voz activa que presiona y cuestiona a los medios mientras se les hace competencia con aportaciones y contenidos propios; estamos presentes, pendientes y dispuestos a juzgar en los temas públicos y privados por medio de las conexiones que las redes sociales nos permiten.

2.3.1 El concepto de audiencia activa

Cada medio tiene un grupo de receptores, un público; necesitan saber quién los está leyendo, escuchando o viendo y para este efecto se han valido del modelo del proceso de comunicación de masas, se les denomina «audiencia». Desde la época de los teatros grecorromanos se han utilizado diferentes estrategias para planificar, organizar y clasificar los eventos públicos, de ahí el adjetivo utilizado para nombrar al grupo de personas que acuden a diversos eventos. Las audiencias han sido estudiadas y los resultados han servido para proporcionar información útil para la planeación administrativa, contable y mediática. En términos generales se pude definir a la audiencia como *«un conjunto de consumidores, reales o potenciales, de servicios y productos mediáticos con un perfil socioeconómico conocido»* (McQuail, 2000, pp. 431-439), y a menudo son creadas por los mismos media, a consecuencia de alguna innovación tecnológica; en este caso se puede citar a los «televidentes» atendiendo la televisión, o los 《cibernautas》 que hacen uso de Internet.

Denis McQuail (2000) menciona cuatro importantes cambios que han podido modificar el estado homogéneo de las audiencias; *1)* gracias al desarrollo de los satélites el suministro de la señal de radio y televisión se vio ampliado. *2)* El video y las formas de almacenamiento y recuperación de sonido e imagen que se equiparan a la capacidad de los medios impresos, la interactividad de los medios gracias al desarrollo informático, los periódicos, la radio o la televisión; *3)* todos los medios han confluido en uno solo dando origen a los *transmedia* y

4) la globalización de la transmisión y recepción de datos dan libertad cultural y lingüística a las audiencias que aparecen como un nuevo tipo de consumidores más activos y variados (McQuail, 2000).

Cavaller, Vila, Ollé y Roca (2014) destacan que han surgido nuevas actividades que se deben a los medios basados en Internet y discurren en paralelo con la vida fuera de línea permitiendo la comunicación y circulación de información masiva; así, encontramos a los usuarios, que dan forma a lo que es un nuevo tipo de audiencia y no están hechos a la medida de los medios de comunicación, son selectivos en el consumo de contenidos. De la audiencia pasiva, donde el espectador era poco selectivo y prácticamente quedaba al final del proceso comunicativo (Wallace-Salinas, 2009), y que inicialmente estaba constituido por una «muchedumbre activa» cuando acudía a una función de cine (McQuail, 2000), se pasa a la «audiencia activa», entendida como la interacción de toda persona con un mensaje servido por un medio determinado, sea cual sea.

Wallace-Salinas (2009) describe a la audiencia como *«activa en sí»,* ya que el usuario se acerca al medio consciente de las consecuencias de escuchar, leer, mirar y en este caso, navegar y publicar. La teoría de audiencia activa propone que todo lo que se percibe tendrá relación con el medio y las capacidades de cada individuo para construir su propio significado, por lo que todo lo que se publique, comparte y consuma en el contexto de la Web 2.0, ya sea redes sociales, *podcasts*, *blogs* o un sitio cualquiera, tendrá un significado propio para cada usuario, por lo que continúa:

> Los mensajes de los medios son de hecho, solo un componente del proceso infinitamente más complejo de mediación, al que los miembros de sus audiencias llevan a sus diferentes contextos socioculturales, sus necesidades, sus expectativas, sus prácticas cotidianas, sus diferentes experiencias. Un proceso que nunca es complejo siempre es transformativo (2009, p. 2).

García Avilés (2016), por su parte, menciona que en la época de la sociedad red, se da por terminado el concepto de medios masivos y lo que se entendía como audiencia es ahora un medio que tiende más hacia lo individual, con contenidos y servicios prácticamente personalizados

y seleccionados según los intereses y usos multitarea del usuario; García Avilés (2016) menciona el desuso que se le podría dar al término «audiencia», recuerda que sigue siendo uno de los principales objetos en el estudio de la comunicación. Recordemos que las audiencias pueden ser activas en mayor o menor medida y en diferentes formas, ya que dependerá de las relaciones de grupo, así como de los diferentes contextos socioculturales, la interacción e interpretación que den a los mensajes y la variación de un individuo a otro; entonces, la llegada de Internet abre una gran oportunidad de actividad a la audiencia, como menciona Soberón:

> Empieza a desaparecer la masa de receptores y emerge un nuevo un nuevo usuario de medios electrónicos más consciente y activo, en parte debido a la posibilidad de ser él mismo emisor de contenidos y poder interactuar con otros individuos a distancia (2005, p. 22).

Aunque se menciona que esto podría ser una ideología populista de poder (Martínez Terrero, 2006), no hay duda de que el idealismo conlleva a cierta creatividad. El uso y consumo de los medios en la era de la información ha restado control a las compañías dedicadas a este fin, la televisión y la radio han perdido terreno frente a Internet debido a las nuevas formas en que circula la información. Cuando los medios deciden qué es lo que se distribuye como noticia, es cuando los ciudadanos exigen el uso de la palabra; el usuario de los «cibermedios» como *blogs*, videos y redes sociales se hace escuchar y aparece el usuario emisor-receptor, el cibernauta proactivo (Machese, 2010).

Johanna Machese (2010, p. 98) expone dos fenómenos que contribuyen a la aparición del usuario proactivo; *primero:* la aparición de los *blogs*, donde el usuario es dueño del contenido que publica basado en sus propios pensamientos y *segundo:* el periodismo colaborativo, que da a los usuarios la posibilidad de favorecer en la circulación horizontal de la comunicación. Todo esto, como ya se ha explicado, a través de la Web social o 2.0, ya que gracias a los servicios de esta etapa de la red, las audiencias se fragmentan y al mismo tiempo se adaptan a la era de los medios digitales, lo que les permite seleccionar el medio, el horario y la forma en que van a participar (Machese, 2010, p. 111); es por esto

entonces, que los medios deben abrirse y adaptarse a una audiencia en constante cambio, abriendo espacios e invitando a la participación ciudadana como se puede distinguir en los noticiarios a nivel nacional cuando se leen los *twits* de la gente, se presentan fotos anunciando cambios en el clima o más importante aún, son los ciudadanos los que por medio de las redes sociales reportan la actualidad.

Los medios tradicionales abrieron sus puertas a Internet para seguir vigentes e interactuar con, y ya no entretener, a una audiencia que se torna más activa que nunca al opinar, compartir y proponer.

2.3.2 El prosumidor

Hasta ahora, se ha mencionado el término «usuario» en no pocas ocasiones. Para dejar claro quiénes son los usuarios frente al concepto de audiencia, García Avilés los describe como *«quienes no se limitan a consumir contenidos, sino que reclaman un protagonismo en su ideación y producción»* (2016, p. 177), además profundiza en los diferentes perfiles que el usuario puede mostrar de acuerdo con el medio que atiende y menciona seis perfiles que difieren según la participación que cada medio les permite. Estos perfiles son: «consumidores», «seguidores», «ciudadanos», «conversadores», «activistas» y «colaboradores». Los colaboradores, según menciona García Avilés, son usuarios que se enfocan principalmente en producir contenidos mediante algún medio o plataforma: envían imágenes, textos, videos, coproducen contenidos e interactúan con otros como fuente de información, además de tener la disponibilidad de apoyar proyectos emergentes con dinero (García Avilés, 2016), están involucrados en participar, pero buscan una ganancia, ya sea económica o de reconocimiento, son los más activos.

Este tipo de usuario ya había sido identificado por McLuhan y Nevitt en 1972, cuando señalaban que, con ayuda de la tecnología, el consumidor se convertiría en productor. Al inicio de la década de 1980, Alvin Toffler lo describió bajo el término «Prosumidor» en su libro «La tercera ola». La palabra se forma por las palabras productor y consumidor y es la persona que consume lo que ella misma produce (Toffler, 1981).

El Prosumidor es innovador, proactivo y adelantado a su tiempo, el autor sugiere que *«estos prosumidores representan un cambio básico desde el papel de consumidor pasivo al de prosumidor activo, y por consiguiente, poseen también significado económico»* (Toffler,

1981, p. 173), Toffler le otorga tanta importancia al prosumidor que es prácticamente el eje de lo que él imagina como una sociedad completamente diferente, donde el valor de las personas está dictado por lo que saben hacer y aportan a la sociedad, algo que en nuestra realidad incide directamente en la forma en que las empresas se dirigen y buscan a sus consumidores, debiendo tomar otro camino para llamar su atención.

En la Web 2.0, se facilita la presencia de los prosumidores ya que en el entorno de las redes sociales —además de otros medios y canales usados— son más propicios para colaborar y participar; YouTube, los *blogs* y actualmente Facebook, Snapchat, Twitter o Telegram son ejemplos de lo que los prosumidores pueden hacer por las empresas si se les da el poder de hablar a nombre de ellas frente a los demás usuarios que también son prosumidores, a lo que Arroyo (2010, p. 10) menciona:

> Las empresas ya no controlan en exclusiva su presencia en el mercado, ahora son los consumidores los que ejercen ese control. Los líderes de este cambio social, *blogs, microblogs, fórums* y participantes en las redes sociales son los que transmiten los mensajes, ejercen influencia a nivel mundial y encauzan la demanda. Los prosumidores son los grandes proscriptores *online* a los que los directivos no sólo no deben dejar de lado, sino que también deberían identificarlos y tenerlos en cuenta.

Es así como podemos encontrar en sitios web y principalmente en las redes sociales, comentarios de prosumidores que hacen pruebas a diversos productos y opinan los resultados en mediante videos de reviews o análisis, actualizaciones de software, listados de los mejores productos, etcétera en pro de comunicar y compartir conocimientos sobre sus impresiones del producto, lo cual sirve tanto a consumidores potenciales que buscan hacer la mejor selección de compra, como a las empresas que retroalimentadas, buscan satisfacer el gusto y necesidades de sus consumidores.

Entonces, el prosumidor sirve como un vínculo bidireccional entre las empresas y los consumidores que se basan en su opinión experta y sin fines lucrativos. La forma en que los prosumidores actúan se relaciona directamente con las audiencias activas ya que han logrado influir en las actividades comunicacionales del presente basadas en Internet.

Las principales características de la «actitud prosumidora» son la clara independencia para la búsqueda de respuestas y la colaboración en línea (Islas-Carmona, 2008), lo que puede llegar a desatar el activismo a favor de distintas causas o en contra de marcas e instituciones y hasta Estados. Como señala Jay Rosen en su artículo de 2006, «*The People Formerly Known as the Audience*», los prosumidores como audiencia activa, pueden seguir escuchando radio, leer periódicos, ver televisión, etcétera, pero ahora lo hacen cuando, donde y de la manera en que lo prefieren, logrando así un cambio de poder.

Actualmente, en lugar de periódicos, encontramos a los *blogs* como una libreta digital abierta a la «actitud prosumidora» con olas de información corriendo en ambas direcciones invitando a los pasivos a convertirse en voces activas, a usuarios de Twitter, Facebook, Instagram y Snapchat reportando acontecimientos de urgencia en vivo y consiguiendo ayuda más rápido; encontraremos quejas al compartir imágenes en tono de burla hacia un partido político, aprenderemos a reparar cosas con instrucciones en video, preparar comida o algún idioma mediante cápsulas en YouTube y por supuesto, intentaremos conseguir trabajo a través de LinkedIn subiendo presentaciones, documentos y currículums.

Gracias a la red y los servicios de publicación en línea, los usuarios se convierten en medios (Orihuela, 2007), con la simple finalidad de compartir y hacer a Internet un medio democrático al permitir a cualquier usuario que lo desee, colabore y se convierta así en un prosumidor.

2.4 Nuevos usos y consumos informativos

Como se ha explicado hasta ahora, la sociedad digital ha traído consigo cambios importantes en cómo se interactúa entre usuarios, instituciones y empresas. Los cambios en la forma de participación como ciudadanos en los servicios e iniciativas públicas y privadas los convierten en sujetos proactivos que necesitan hablar y por supuesto, que se les escuche.

En este proceso, han tomado un papel esencial los nuevos canales de comunicación, como los *blogs*, las redes sociales y los servicios de intercambio de archivos basados en un corazón articulador como es Internet (Castells, 2000). Se ha vuelto normal que, a través de estos nuevos sistemas de participación, se generen iniciativas y movimientos

sociales, realicen encuestas, construyan plataformas de negocio, se abran servicios de información y recogida de propuestas ciudadanas, organicen eventos, o estudien nuevos procesos de participación política; éstos nuevos modos están suplantando a los medios tradicionales, dejándolos anulados o en clara desventaja. Internet ha tenido la capacidad de revolucionar la comunicación y hacerla horizontal de ciudadano a ciudadano.

En este sentido, los usuarios hacen uso de los servicios de publicación en línea, se apropian de la tecnología y se convierten en medios (Willis y Bowman, 2003). La independencia y movilidad que los dispositivos y las conexiones de red permiten, hacen posible que casi desde cualquier punto del planeta se consulte y comparta información por medio de sitios web y redes sociales.

La variación en los servicios ha ocasionado que los usuarios hayan dejado de consumir los medios tradicionales, principalmente de televisión y noticias, por lo que ahora están buscando contenidos novedosos y atractivos que se adapten a sus intereses y necesidades (Medina, 2015) no importando si tienen que pagar por ellos. Como ejemplo encontramos diarios en línea que requieren suscripción como «Reforma» de México, *«NYTimes»* en Estados Unidos o *«The Times»* en Reino Unido, así como servicios de televisión de paga como Netflix, Amazon Prime Video, AppleTV y Ruaki además de las versiones en línea y/o en forma de aplicación para dispositivos, que proporcionan contenidos digitales de cualquier cadena de televisión o contenidos seleccionados para determinado público —una nanosegmentación, en palabras de Rodríguez Vásquez y García Ruíz (2019)—.

El acceso a los medios de entretenimiento e informativos es tan variado como la oferta de medios; se mencionó anteriormente que los medios no pueden dejar de actualizarse y reconfigurarse si es que pretenden seguir vigentes, por lo que han de adaptarse a los hábitos característicos de lo que se puede llamar una audiencia. Es aquí donde entra en juego el conocimiento de los usos y costumbres que cada medio debe considerar para acercarse a sus usuarios, debiendo recurrir a los estudios de mercado que revelarán el camino a seguir; aunque de entrada es impensable no tener una representación en las redes sociales, ya que son la primera fuente usada por el público en general.

2.4.1 Oferta informativa

Las características de la Web 2.0 han obligado a una reconfiguración de los medios tradicionales como son los diarios y la televisión en pro de conservar sus audiencias. Es difícil en los tiempos actuales no encontrar la presencia de diarios tradicionales en versión digital y redes sociales ya que las audiencias en los medios tradicionales se mantienen estancadas —en el mejor de los casos— y las audiencias en la red se incrementan cada vez más debido a que han creado un estilo y lenguaje propios que atraen a un tipo de usuario diferente (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2009), que ahora se abastece de mucha más información y a través de distintos canales que le brindan un fácil acceso y que ellos mismos los seleccionan mediante las bondades que los contenidos sindicados ofrecen (RSS), ya que tienen la confianza de que es veraz y actual; aunque como menciona Xosé López García (2010, p. 64), los contenidos están tan expuestos de manera global, que pueden levantar sospechas entre los usuarios más conscientes que suelen tomar la información con mesura.

A mediados de los años noventa, la existencia de los diarios en línea era escasa. Pocos sabían si el salto a un nuevo soporte electrónico era el paso correcto, ya que en esa época tener presencia en la red era una simple alternativa a la entrega de los diarios en papel sin pensar en las nuevas generaciones de potenciales usuarios.

Fue hasta que las comunicaciones y otros aspectos de la sociedad se reconfiguraron que *«las empresas de comunicación fueron dando nuevos pasos para poner en marcha nuevas iniciativas en la red con renovados objetivos y los ciberperiodistas intentaron aprovechar las posibilidades del nuevo medio»* (López García, 2010, p. 69). El bajo coste de desarrollo y mantenimiento ayudaron a la rápida expansión de los sitios informativos en Internet y los contenidos se transformaron en globales gracias a lo que se denominó «la nueva economía», donde destacaba la importancia de los servicios y la información (López García, 2010).

Así como los diarios, la radio y la televisión transformaron los formatos y canales por los cuales entregan contenidos, ganando usuarios, pero perdido audiencias; como se ha señalado anteriormente, el público ya no es una masa uniforme que está pendiente de los

horarios de los programas de televisión o radio, ni tampoco le es de vital importancia salir a comprar un ejemplar de su diario preferido, esto es debido principalmente a la reconfiguración como sociedad en red, implicando que el tiempo de cada persona sea administrado de manera muy especial y personal.

La composición y sustento de los hogares, la globalización, el cambio que supone el trabajo a distancia y la misma distancia que ocupa el tiempo de quien sale a trabajar, han propiciado que el acceso a la información —ya sea para informarse o entretenerse— siga sus propios horarios y no los dictados por las empresas proveedoras, lo que hace necesario la utilización de dispositivos conectados en red para acceder a sus contenidos favoritos.

Aguaded y Romero-Rodríguez (2015, p. 49) señalan que el abaratamiento de los dispositivos digitales ha permitido que esta situación se incremente aceleradamente permitiendo también el acceso a servicios de conexión baratos, lo que se traduce en un cambio social que ha llegado a modificar el flujo comunicativo entre gobiernos, medios tradicionales y líderes de opinión, que ahora son incapaces de controlar lo que los usuarios consumen. Se observa entonces, que además de la televisión y el ordenador, los usuarios entregan su tiempo a una tercera pantalla, el teléfono inteligente o la tableta (Casero-Ripollés, 2012).

A medida que el mundo se conecta —tanto económica, como socialmente—, la adopción tecnológica sigue siendo uno de los factores determinantes del progreso humano; según el Pew Research Center (2016) la posesión de un *smartphone* está en aumento a nivel global con una media de 45 % de la población en 2013, subiendo a un 54 % en 2015.

También se reporta que los usuarios de las economías emergentes como Oriente Medio y América Latina tienden más al uso de redes sociales que los usuarios de las economías más desarrolladas como Estados Unidos y los países europeos, sin embargo, el uso de Internet lo siguen dominando los países desarrollados. Ventura Salom (2011, p. 1) menciona que este mayor acceso a la información permite a los ciudadanos interactuar con la red digital, sin la cual no podrían entender la actualidad y donde los medios han tenido que abrirse a las posibilidades que los mismos usuarios tienen para estar presentes y en el momento adecuado en que sucede la noticia.

El uso de dispositivos supone un cambio en la forma de consumir, compartir y acceder a los contenidos y habrá que sumar la forma en que se genera la información y el nuevo mercado para éstos, como el servicio de Internet y el desarrollo de aplicaciones, ya que gracias a sus propias características permite comunicarse en sociedad desde cualquier lugar; este un medio interactivo y no propicio para el entretenimiento pasivo.

Las bajas audiencias de los medios tradicionales han traído la oferta de versiones digitales accesibles desde distintos soportes al grado de hacer alianzas y desarrollar software propio para el acceso a contenidos desde dispositivos móviles —que van más allá del propósito para el cual fueron creados en un principio, y que han ido amplificando la personalización y universalidad—, además de una nueva forma de relacionarse, informarse, consultar la información de última hora, profundizar en ella y compararla en un momento preciso, lo que llevará al usuario a seleccionar y apropiarse de una fuente y un canal para su hábito informativo (Ventura Salom, 2011, p. 29). El consumo de información en terceras pantallas también involucra una brecha digital en la que son los usuarios más jóvenes y dinámicos los que demandan este tipo de canales debido a la variedad de temas a los que pueden acceder, esta brecha va segregando a la antigua audiencia que está menos interesada en los avances y posibilidades del Internet móvil (Casero-Ripollés, 2012). El Pew Research Center (2017a), publicó un reporte donde menciona que 6 de 10 jóvenes de entre 18 y 29 años están consumiendo televisión vía *streaming*.

En otro reporte sobre *«Tendencias clave de los medios de comunicación sociales y digitales»*, también el Pew Research Center (2017b) reporta que la brecha en el consumo de noticias por televisión e Internet en 2017 se ha cerrado a solo 7 puntos de diferencia: 43 % en línea y 50 % por televisión; dos años antes, en 2015, esta diferencia era de 19 puntos: 38 % en Internet y 57 % en televisión.

Tabla 1. Consumo de noticias

2015		2017	
Televisión	Internet	Televisión	Internet
57 %	38 %	50 %	43 %

Fuente: elaboración propia

El reporte menciona también datos sobre el uso de dispositivos móviles para el consumo de noticias que va de 21 % de penetración en 2013 y de 36 % en 2016 a 45 % en 2017, lo que demuestra que es de vital importancia que los medios adapten su contenido a los formatos y plataformas actuales con el fin de mantener y conseguir nuevas audiencias (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2009).

Tabla 2. Consumo de noticias en dispositivos móviles		
2013	2016	2017
21 %	36 %	45 %

Fuente: elaboración propia

Después del estudio sobre *«Visibilidad de Cibermedios y la Web 2.0»* Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2009) constatan que los diarios más importantes están cumpliendo con la tendencia de incorporarse a las plataformas sociales como Facebook, Twitter, Flickr y YouTube con notable éxito, esto les proporciona el canal idóneo para acercarse a potenciales usuarios y a la creación de comunidades, para lo que concluyen: *«La consolidación de la web como una herramienta de trabajo, comunicación y entretenimiento a escala global, y la importancia que en ella cobran lo contenidos de calidad han hecho de este medio un escenario ideal para la distribución de noticias»* (2009, p. 43), pero insisten en que los medios digitales deben adaptar sus contenidos a las tecnologías y preferencias de los usuarios y han de abrirse a la posibilidad de compartir y comentar lo que éstos seleccionen. Hasta mediados de la primera década del siglo XXI lo comenzaron a permitir algunos grandes medios, dando protagonismo y participación a los ciudadanos, aunque también otros medios lo hicieron con la finalidad de implementar una estrategia para simplemente conseguir más audiencia, dejando de lado la producción de información que satisfaga la necesidad informativa de su público (López García, 2010).

El nuevo modelo de comunicación ya no se basa en audiencias ni masas moldeables, la *Agenda setting* se ve desdibujada y los *gatekeepers* se presentan como ciudadanos de «a pie». Los *blogs* y las redes sociales abrieron el camino para que los medios se transformaran en «cibermedios»; los propios periodistas han tenido que formar parte

de este nuevo paradigma que trata de enlazar el modelo tradicional con los medios actuales y que ve en los jóvenes y en el uso que éstos hacen de las redes sociales la actualidad comunicativa en todos los sectores de una sociedad cuya filosofía es participativa desde que se implantó la era de la Web 2.0 y que como López García ha mencionado: *«modifican, aceleran, amplían y revisan los procesos comunicativos mediados tecnológicamente que ya existían en el escenario mediático tradicional de los siglos XIX y XX»* (2010, p. 120).

Los diarios tradicionales dieron el salto a la red para mantenerse vigentes; lo que comenzó con texto e imagen, fue incorporando sonido hasta convertirse en un multimedio para tratar así de mantener una estética similar; destacando los que han sido referentes y que ofrecen contenidos de buen nivel, han aprovechado el valor de su marca o nombre para despuntar en la innovación informativa (López García, 2010) por lo que no es raro verlos como tendencia y referencia en redes sociales con millones de seguidores y/o suscriptores.

Esta tendencia ascendente en la presencia en las redes va acompañada de una disminución en el uso tradicional de los medios ya que la venta de revistas y diarios disminuye cada vez más (Túñez, 2012; Medina, 2015). Sin embargo, los medios se enfocan en distribuir sus contenidos en las redes para conseguir la fidelidad de los usuarios, pero los contenidos son los mismos que se encuentran en la versión *online,* y de ninguna manera están orientadas al público que hace más uso de las redes; parece que por el solo hecho de que las redes existen, los medios debieran estar ahí (Túñez, 2012).

Según Mercedes Medina (2015), la popularización de los diarios digitales ha propiciado que el aumento de la audiencia crezca, así como la aparición de diferentes tipos de lectores que hacen uso de los soportes digitales y tradicionales, Medina los enmarca en tres categorías, *primero:* los lectores que sólo leen prensa de manera tradicional, en papel; *segundo:* los que sólo leen en soporte digital y *tercero:* los que combinan el uso de soportes. Medina (2105) relaciona también esta diferencia entre usuarios con la edad, ya que según ha encontrado en sus estudios, la gente modifica el consumo de medios con el paso del tiempo, conforme evoluciona en su vida hacia la adultez.

Miguel Túñez (2012) ha descrito el uso temprano de Internet, donde los más jóvenes crean nuevas formas de ver y leer los medios. Los usuarios en rango de edad de 14 a 44 años que en 2001 leían diarios digitales, cambiaron su hábito hacia un diario impreso en 2012 en un 18%, es decir de un 77 % a un 59 %; y por el contrario, los que leían diarios impresos en 2001 eran 59 % bajando a 50 % en 2012, a lo que deduce que los usuarios de menos de 34 años son más propensos a leer de manera digital y los mayores de 35 prefieren hacerlo de manera tradicional y se van incorporando más a esta práctica conforme avanza su edad. Se encontró que los usuarios «duales» o que usan ambos tipos de medio tienen diferentes motivaciones para hacerlo: el uso digital es para mantenerse informados con noticias de actualidad o para informarse sobre productos, el diario impreso se usa para leer temas en profundidad y columnas de opinión (Túñez, 2012, Medina, 2015).

El uso conjunto de los medios tradicionales y digitales da forma al concepto de «metamedios» que además incluye nuevas potencialidades basadas en la computación y permite la creación y difusión de contenidos, así como la creación de una «meta» comunicación donde conviven ciudadanos, organizaciones y distintos actores sociales entre sí de forma personal y en grupo que se relacionan dentro del ecosistema mediático que los acerca a todos, principalmente a través de las redes sociales que ha creado la Web 2.0 y que hoy en día obligan a las empresas de medios, a los profesionales de la información, así como a empresas en general a manejarse apropiadamente en el medio social (Campos-Freire et al., 2016).

En resumen, el «metamedio» es un grupo de medios que gestiona contenidos de terceros y crea un contenido propio, se apoya en estructuras, procesos y lenguajes y da alcance a comunidades con nuevas necesidades informativas (Noguera-Vivo, 2016, p. 343); es ahí donde se lleva a cabo el consumo de la información, ya sea en redes sociales, en plataformas o en aplicaciones dedicadas; los «metamedios» crean conexiones entre pequeños medios que desembocan en un nuevo medio más grande. Feedly, The Old Reader, Facebook, Twitter y en su tiempo Google Reader, cumplen la función de metamedios agrupando las noticias que tanto profesionales de la información, periodistas, empresas y ciudadanos dedicados a la comunicación curan y ofrecen en

línea; estos servicios permiten suscripciones a modo de RSS para que el usuario consulte y comparta la información de su interés de la manera que prefiera. En el aspecto comunicativo, los usuarios aparecen más jóvenes y dejan de consumir la información de la manera tradicional, ya sea noticias o entretenimiento, y han renovado su consumo mediante descargas y aplicaciones a la vez que distribuyen contenido para convertirse en generadores en las redes.

En los sitios web de los diversos medios están disponibles los iconos de los perfiles de sus redes sociales para que el usuario comparta información fácilmente; la relación entre la marca y los seguidores y/o suscriptores da por entendido que se encontrarán en alguna de las redes, donde la proactividad de éstos se usará como potenciador y llegará a más usuarios que se relacionan a su vez con muchos más en distintas redes como si de un virus se tratara, ya que las redes abarcan las esferas íntima y privada en la comunicación interpersonal que sucede a través de los dispositivos móviles (Túñez, 2012).

El sitio de análisis de consumo ‹Alexa.com› (2017; 2019) reporta que los diez sitios con más visitas a nivel global son:

Tabla 3. Internet Top sites	
2017	2019
1) Google.com	1) Google.com
2) YouTube.com	2) YouTube.com
3) Facebook.com	3) Tmall.com
4) Baidu.com	4) Facebook.com
5) Wikipedia.org	5) Baidu.com
6) Yahoo.com	6) Qq.com
7) Google.co.in	7) Sohu.com
8) Reddit.com	8) Login.tmall.com
9) Qq.com	9) Taobao.com
10) Taobao.com	10) 360.cn

Tabla 3. Elaboración propia con información de: alexa.com/topsites

Se observa en ambos reportes —en 2017 y su actualización en 2019— que, de los primeros diez resultados, cinco son redes o plataformas sociales y el resto son buscadores de información y

noticias a excepción del sitio de compras chino *TMall*. En la categoría de «noticias», ‹Alexa.com› reporta como primer lugar de visitas a los sitios: ‹nytimes.com›, seguido en orden por ‹washingtonpost.com›, ‹indiatimes.com›, ‹usatoday.com› y ‹timesofindia.indiatimes.com› en 2017 y para el año 2019 muestra un cambio con la incorporación de ‹reddit.com› en primer lugar y ‹cnn.com› en cuarto —obedeciendo también a factores políticos de preferencia—todos con presencia en redes sociales y con vínculos en forma de icono de la red en cada cabecera y artículo que permiten al usuario hacer comentarios en el sitio y compartir la información en las redes.

Tabla 4. Internet Top News sites	
2017	2019
1) nytimes.com	1) reddit.com
2) washingtonpost.com	2) news.google.com
3) indiatimes.com	3) nytimes.com
4) usatoday.com	4) cnn.com
5) timesofindia.com	5) indiatimes.com

Tabla 4. Elaboración propia con información de: alexa.com/topsites/category/Top/News

El entretenimiento, deportes, recreación, salud, hogar o cualquier tema que se nos ocurra tiene presencia en línea con aplicaciones y sitios web para el consumo de contenidos; HBO, FOX, ESPN, NFL, NBA, Booking, TripAdvisor, WebMD, y un largo etcétera, presentan información lista para ser consumida, es precisamente esta masificación de oferta en el uso de aplicaciones basadas en Internet lo que ha ido cambiando los hábitos de consumo; ya que son la gran oferta, la accesibilidad y la gratuidad, elementos clave a la hora de decidir por uno u otro medio (Casero-Ripollés, 2012; Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015).

Pierre Lévy (2005) habla sobre la libertad de la palabra en Internet y señala que ningún actor de la esfera pública puede controlar la información y mensajes que circulan actualmente, señala que éstos han perdido la influencia con que contaban anteriormente, *«la diversidad informacional y la libertad de expresión seguirán aumentando rápidamente a pesar de los movimientos de fusión»* (Lévy, 2005, p.296). Es por eso que encontramos que la oferta informativa

tradicional sigue estando en manos de los adultos de más de 45 años y que son los jóvenes nativos digitales quienes modifican el uso de la información al pasarla por diferentes canales como las redes sociales y otras plataformas; encontramos medios que usan la información y la transforman a modo de «diario» en medios como YouTube; estos medios únicamente existen digitalmente y en ocasiones pertenecen a otra gran empresa, o son diarios impresos que se reparten en la calle y que remiten a versiones ampliadas de sus contenidos a través de una aplicación y hasta personajes que hacen video cápsulas a modo de charla en tiempo real.

En contraparte, la apertura y bondades que otorga la generación de contenidos gracias a los «ciber» y «metamedios» ha ocasionado una saturación del espectro informativo (Casero-Ripollés, 2012; Lobera y Rubio, 2015); existe una sobreproducción de medios nacidos en la era digital que actúan por sí solos, sin una línea editorial que los defina; hay una sobre oferta de aplicaciones, pseudo diarios y hasta secciones dentro de los diarios más importantes que no generan ningún bien a los usuarios aparte de la desinformación. Dentro de las publicaciones de un diario digital es fácil encontrar publicidad en forma de noticia que lleva al usuario a otro sitio donde encontrará noticias falsas o productos maravilla, y si no es cauto, le estafarán.

Es aquí donde juega un papel preponderante la calidad de los contenidos. La empresa informativa ha de conocer las necesidades y motivaciones de sus usuarios para ofrecerles productos por los que valga la pena pagar, como menciona Medina: *«en el caso de consumo de información, el valor percibido está estrechamente relacionado con las utilidades, funciones o gratificaciones que un medio proporciona al lector»* (2015 p. 214).

2.4.2 Redistribución de la oferta informativa

Como se ha mencionado, la información se puede encontrar en diversos soportes esperando por un público que la consuma y comente; bien puede ser un grupo de personas mayores hablando de un tema publicado en un diario, reenviada a través de las aplicaciones de mensajería o por un usuario de Twitter siendo debatido por lo que comentó con sus 140 caracteres reglamentarios. Pareciera que la información llega de una u otra forma sin que se le busque, alguien la

está haciendo circular por las redes y es cada vez más común mediante dispositivos móviles. Según el Pew Research Center, aunque los norteamericanos prefieren ver las noticias en televisión que leerlas, el uso de dispositivos y redes sociales ha incrementado la recepción de noticias en los dispositivos móviles de un 54 a 72 % en los periodos de 2013 a 2016; por otro lado, la consulta de noticias en ordenador ha bajado de 82 a 79 % en el mismo periodo (Pew Research Center, 2016).

Como se puede apreciar, el cambio en estos datos obedece a que los contactos personales también son una fuente común de noticias y pueden desempeñar un papel amplificado en línea, aunque existan claras distinciones entre las organizaciones de noticias, amigos, familiares y las personas más distantes. Para comenzar —como ya se ha mencionado—, el aumento del uso de dispositivos que permiten el intercambio y acceso de información en un ambiente digital va en constante aumento y la curva de aprendizaje para realizar estas actividades es muy corta, lo que hace fácil —aparentemente— que el dueño del dispositivo realice la acción de «compartir».

El ambiente de Internet también ofrece grandes posibilidades de distribución de cualquier tipo de contenido, lo que lleva a considerarlo un «ágora pública» según Willis y Bowman (2005), y que desde la aparición de los *blogs* ha desatado las voces de quienes quieren cubrir las necesidades informativas que desde su punto de vista quedan vacías, para convertirse así en medios que van formando su propia comunidad virtual, estableciendo más relaciones y convirtiendo la red en un espacio social. Los servicios para compartir contenidos como MyYahoo, Blogger, Reddit y posteriormente Flickr, Instagram o YouTube dieron cabida a una marea de usuarios que usan la red para compartir, pero sobre todo para comentar las noticias; después comenzaron a ser distribuidores de éstas hasta llegar a ser productores de sus propias historias; menciona José Luis Orihuela (2007, p. 83) que *«las ideas, opiniones y episodios de la vida cotidiana de la gente corriente, que tradicionalmente se escribían y guardaban en cuadernos alejados de la mirada de extraños, hoy se publican en weblogs que pueden leer diariamente miles de personas».*

Gracias a los servicios de la Web 2.0, cualquiera puede crear un medio para publicar sobre cualquier tema y acceder a información fuera

de los temas habituales o que pasan inadvertidos, además de fomentar el pluralismo al llevar al debate ciudadano los puntos de vista no afines (Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Sáez, y Masip, 2016).

Diversos autores (Casero-Ripollés, 2012; Yuste, 2015; Guallar et al., 2016; Campos-Freire et al., 2016) han destacado que las redes sociales son el camino que los usuarios siguen para distribuir la información, principalmente las generaciones más jóvenes, que como ya se dicho, son las que adoptan y transforman las formas de comunicación.

Esta distribución obedece a los gustos y necesidades de los usuarios, que no encuentran en los medios una oferta una que les satisfaga, es entonces que recurren a grupos de usuarios cercanos, por lo menos en gustos; Guallar et al. (2016, p. 362) señalan que la mayoría de la información que se comparte en las redes proviene de los medios de comunicación en formatos variados, desde enlaces, hasta información viral; Guallar et al. (2016) afirman que existen diversas motivaciones para que los usuarios realicen estas acciones, desde un interés genuino por un tema que no se difunde habitualmente, hasta proselitismo ideológico y de protesta. Ante esta situación, Alonso y García (2016) señalan que más que una protesta posmoderna, lo que se busca es ser visibles, llamar la atención y con ello *«esta revolución tecnológica llevaría aparejada una revolución social»* (2016, p. 31).

Bárbara Yuste (2015) señala que otra de las motivaciones para la creación y distribución de contenido propio es la falta de espacios dedicados a los contenidos infantiles y adolescentes en los medios informativos, lo que incurre también en una búsqueda alternativa; esta alternativa se logra encontrar en un espacio interactivo donde se participa e intercambia información de manera no jerárquica, a la cual se puede acceder en todo momento ya sea en sitios web, plataformas digitales o redes sociales; de esta manera los usuarios pueden seguir siendo curiosos.

Como relata García Canclini (2007) acerca de la comunicación digital: *«sobre todo la de carácter móvil en los móviles, proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización, conocimientos y nuevas dudas»,* esta forma de comunicación no son solo herramientas, sino también contextos donde se crean valores y sensibilidades (2007, p. 75).

Son muchas las formas en que los usuarios crean y distribuyen la información; desde comentarios en Twitter —que es por mucho una red considerada por periodistas y figuras públicas como una red de élite—, hasta canales en YouTube; la información no sólo son noticias, la información va desde los datos de la tabla periódica de los elementos hasta documentales dirigidos por afamados personajes.

Aludiendo a la reflexión de Lévy (2005): el ciberespacio permite a cualquiera expresarse, además de autorizarle un cierto grado superior de acceso a la información, algo muy distinto a lo que era antes. Las generaciones más jóvenes, las nacidas con la tecnología móvil en un elevado grado de posesión y acceso, cuentan en este momento con una realidad muy diferente comparada con las generaciones anteriores y como es lógico, la generación siguiente también la tendrá.

Esto no significa que las personas de más de 30 o 40 años no usen las redes sociales; como menciona Mercedes Medina (2015, pp. 212-213), este grupo de usuarios va dejando el uso de las redes conforme madura, mientras son mayores pueden pagar por contenidos y suscripciones en otro tipo de servicios. Es entonces que las generaciones más jóvenes toman el control de la comunicación de forma más lúdica o activa y el consumo de ésta se torna más interactivo y simultáneo entre distintas pantallas ya que no solo han nacido rodeados de ellas, sino que además les encuentran nuevos usos en su vida cotidiana, lo que abre nuevas posibilidades de participar en asuntos públicos y contar historias por sus propios medios ya que para ellos es lo más normal (Antolín, 2015; Lobera y Rubio, 2016).

La información que circula en las redes proviene de diferentes fuentes, tanto de medios oficiales como desde las cuentas de periodistas y amateurs en redes sociales, pero es desde el grupo de confianza del usuario donde se conforma la mayor fuente de acceso, ya que según determinan Lobera y Rubio (2016) éstos círculos son elementos determinantes a la hora de consultar y compartir la información, precisamente por la confianza que el usuario tiene al suponer a éstos grupos como un primer filtro y dejando en segundo término la palabra autoritaria de los medios de comunicación más tradicionales.

La agencia de marketing digital Zephoria (2017) señala que entre los adultos, Facebook es la herramienta más popular como canal de

distribución de contenidos ya que cuenta con cerca de 2 mil millones de usuarios activos y diariamente se registran 10 millones de «me gusta» y «compartir» en los sitios que tienen presencia en Facebook; además de esto, 4,500 millones de piezas de contenido son compartidas a diario por los usuarios, esto *«es demasiado grande para ser ignorado»* afirma la agencia; otro de los canales favoritos para distribuir la información es la aplicación WhatsApp, con 1,300 millones de usuarios activos hasta julio de 2017 (Statista.com, 2019) y es que como ha mencionado Antolín (2015), la mensajería instantánea a través del móvil hizo que las redes sociales imitaran el servicio de WhatsApp, cuya aparición en 2009 mermó el uso de los mensajes SMS, que acarreaban un costo para el usuario, confirmando así que la gratuidad es uno de los factores que influye en el tráfico de los contenidos a través de la red.

En el mismo tono funciona la aplicación Facebook Messenger que apareció en 2008 como *Blog Chat* y cuenta con más de mil millones de usuarios que pueden combinar los contenidos de Facebook con la aplicación de mensajería propiedad de Mark Zuckerberg, quien hasta 2019, es dueño de las principales aplicaciones de redes sociales a nivel global: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram (Smart Insights, 2019).

En este sentido, los jóvenes se refugian en alguna de las principales redes sociales no solo para comunicarse e interactuar con sus grupos afines (Yuste, 2015, pp. 183-185), sino que comienzan a tener una actividad con fines informativos, destacan aquí YouTube, Instagram y Snapchat. En cambio, la atención de los más adultos se fija en Twitter, por la comodidad de escribir mensajes cortos y que además permite compartir los titulares de las noticias sin tener que elaborar un mensaje, se orienta a estimular la participación mediante contenidos de actualidad, lo que la hace una red más viral (Yuste, 2015, p. 188).

Twitter cuenta con 335 millones de usuarios activos y diariamente se comparten 500 millones de mensajes (Smart Insights, 2019; Omnicore Agency, 2017); algo que hace destacable a esta red por encima de otras que cuentan con más usuarios activos, es que la mayoría de éstos se cuentan fuera de los Estados Unidos o China donde se concentran grandes cantidades de usuarios; igualmente, WhatsApp y Facebook Messenger cuentan con miles de millones de usuarios, pero

su concentración es en países grandes como los ya mencionados. En el caso de las redes QQ, WeChat y QZone de origen chino, aparecen en la lista en los lugares cinco y siete respectivamente, siguiendo a las citadas Facebook, Messenger, WhatsApp e Instagram en número de usuarios activos (Smart Insights, 2019).

Como se aprecia, la tecnología móvil tiene un impacto directo en la forma en que se consulta y distribuye la información; la generación anterior tenía que sentarse frente al ordenador en casa para continuar el contacto con su grupo de amigos o compañeros. Para intercambiar documentos, música o fotografías, tenían que recurrir a la línea telefónica para conectarse a Internet y hacer varios intentos para lograrlo y utilizaban el Messenger de Microsoft como el estándar (Antolín, 2015, p. 174), que además era el icono de la comunicación en línea, pero con un costo de servicio muy elevado.

Las redes sociales además de permitir mantener relaciones personales permiten compartir fotos, videos, documentos e ideas; las aplicaciones móviles han otorgado libertad y democracia al grado de permitir la coordinación de acciones activistas y liberar el sentir del público que antes era considerado una masa; permiten discutir temas que interesan a la sociedad, así como valores y experiencias.

Nacen entonces diferentes actitudes e iniciativas como el «periodismo ciudadano», que busca llenar los huecos que las grandes empresas de medios no alcanzan a cubrir o que simplemente son personas que están en el momento y lugar adecuado para capturar la noticia, dándoles el mérito de compartirla; la denuncia y los llamados a movilizar en favor de una causa política como los *flashmobs*[7], los memes con su información modificada y la información viral, que se expande por las redes llevando consigo información que apela a las emociones para expandirse.

Un medio por demás masivo como la televisión, ha sufrido también cambios significativos en el consumo de sus contenidos. Desde hace un tiempo los medios están usando las redes para ganar audiencias con diferentes estrategias que han cambiado la forma de consumir noticias mediante las versiones online de los diarios (Túñez, 2012), pero para los telediarios o noticieros la irrupción de la tecnología móvil no ha funcionado igual.

[7] Un *flashmob* es un acto público masivo donde se invita a grupos de personas a un lugar público para realizar un acto, *performance* o demanda y luego desaparecer.

Aunque sigue siendo uno de los principales canales para el consumo informativo y sigue formando parte de la vida de las familias, ahora compite con las terceras pantallas (Casero-Ripollés, 2012, p. 174); el entretenimiento y las noticias no solo llegan a través de las televisoras locales y extranjeras, ya sean estatales o de paga. Ante esto, las cadenas de televisión buscan conquistar de nuevo a las audiencias; la inminente solución es el salto a diferentes plataformas y tecnología móvil por medio de internet.

Los canales de las principales cadenas de noticias y entretenimiento en Facebook y YouTube cuentan con millones de suscriptores que pueden ver las transmisiones en vivo, cápsulas informativas, deportes y contenidos previamente grabados en el momento en que lo deseen. La radio casi siempre queda atrás, incluso cuando la telefonía digital incorporaba en los dispositivos las funciones de radio desde sus inicios, el uso de formatos acc y mp3 permitieron al usuario llevar consigo su propia lista de canciones, pero con la incorporación de aplicaciones por suscripción como Spotify, TuneIn y Google Music ya ni siquiera es necesario cargar los archivos, basta con una conexión a internet.

En la actualidad, la información es consumida, entendida y redistribuida en forma de conocimientos y debe ser asimilada como elementos que nacen de un fenómeno colectivo que aplica el concepto de la inteligencia de todos para todos y que se mueve entre aplicaciones y plataformas dominadas por ciclos entre generaciones, siendo las más jóvenes las que toman la iniciativa en el uso de la tecnología.

No obstante, las generaciones anteriores son las que han hecho posible que el desarrollo tecnológico haya llegado hasta este punto gracias a la cada vez mayor especialización profesional. El Instituto Reuters (2017), sin embargo, menciona en su reporte sobre Noticias Digitales que la sobre oferta de medios y canales de distribución han contribuido al crecimiento de noticias falsas, las cuales el público es a veces incapaz de reconocer ya que no apuesta por seleccionar una marca para consumir la información.

Las empresas que ofrecen información por su parte se están comprometiendo a ofrecer contenidos de calidad por los cuales la gente esté dispuesta a pagar, pero también en enfocar la participación de su audiencia para un alcance de calidad. Google y Facebook por ejemplo,

se enfocan actualmente en mejorar sus algoritmos y colaborar con validadores de datos independientes con la finalidad de detectar las noticias que provocan la infoxicación[8], ya que reconocen que el futuro de su negocio depende de la relación de confianza que generen entre sus usuarios (Reuters Institute, 2017).

Sin embargo, esta confianza se ve cada vez más comprometida, ya que entre más usuarios se suman a la creación y posterior distribución de contenidos informativos, mayor es el riesgo de encontrar noticias falsas o modificadas debido primeramente a la falta de ética de quien publica y a continuación, la poca importancia que se le da a la verificación de fuentes por parte de quien consume.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

[8] La infoxicación es definida por Alfons Cornella como el exceso de información. *«Es estar siempre on, recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo. Es no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a la otra.»* (Cornella, 2013).

Referencias bibliográficas

Álvarez-Cascos, E. (2010) Yo tenía una red social. Ed. Bubok

Cardoso, G. (2010) Los medios de comunicación en la Sociedad en Red: Filtros, escaparates y noticias. Segunda Edición. Editorial UOC, Barcelona

Castells, M. (2001) La era de la información: economía, sociedad y cultura; versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. Madrid. Alianza Editorial, 2ª ed.

Castells, M. (2009) Comunicación y Poder. Alianza Editorial. Madrid

Castells, M. (2013) El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En: C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas. pp. 127 - 147

Cavaller, V., Vila, A., Ollé, C. y Roca, M. (2014) Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad, Editorial UOC

Crovi, D. (2006) Educar en la era de las redes. UNAM

De Clerck, J. (2008) ¿Qué es la Web 2.0? En Grané, M. Y Willem, C. (Eds.), Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar. Laertes S.A. de Ediciones, Barcelona

García Canclini, N. (2007) Lectores, espectadores e internautas. Ed. Gedisa. Barcelona

García Avilés, J. (2016) Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, Modelos y Prácticas. Editorial UOC, Barcelona

Griffin, E. (2008) Foundations of Popfly: Rapid Mashup Development. Apress

Ibeas, A., Díaz, J., De la Hoz, D. (2009) e-Logistics (I) Nuevas tecnologías de la información. Biblioteca de logística, Marge Books

Iglesias, P. (2012) El Lenguaje de las redes sociales. En de Haro, V., Grandío M., Hernández, M. (Coords.) Historias en red. Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación. Ed. Um.

Isaacson, W. (2014) Los Innovadores. Los genios que inventaron el mundo. Penguin Random House Grupo Editorial España

Kadushin, C. (2013) Comprender las redes sociales. Presentación de Isidro Maya, traducción de Victoria Gordo. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid

Lévy, P. (2005) Por la Ciberdemocracia. En: De Morâes, D. (Coord.) Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder. Intermón Oxfam Editorial

Lévy, P. (2007) Cibercultura: informe al Consejo de Europa. Volumen 16 de Ciencia, tecnología y sociedad. Anthropos Editorial

López-García, X. (2010) La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio. Comunicación social

Lucas, A. y García, C. (2009) La Nueva Comunicación. Colección estructuras y procesos Trotta, Ed. Trotta. Madrid

McQuail, D. (2000) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Tercera Edición. Paidós Ibérica, S.A.

Medina, M. (2015) Modelos de negocio: gratuidad y pago por contenidos. En: Medina, M. (Coord.) La audiencia en la era digital. Editorial Fragua

Murugesan, S. (2009) Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications: Technologies, Business, and Social Applications. IGI Global

Nafría, I. (2008) Web 2.0. El Usuario, el nuevo rey de Internet. Ed. Gestión 2000

Ortiz, D. A. M. (2013). Sociedad red: estado, economía y sociedad en la era de la información. Barcelona

Peñalosa, E. (2013) Estrategias docentes con tecnología. Ed. Addison-Wesley

Pérez, L. (2011) La Web 2.0 y las redes sociales. Innovación y Cualificación, S.L.

Salvat Martinrey, G. y Serrano Marín, V. (2011) La revolución digital y la sociedad de la información. Vol. 17, Colección Contextos. Ed. Comunicación Social.

Rissoan, R. (2016) Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. 3ª. Edición, Ediciones ENI

Toffler, A. (1981) La tercera ola. México. Edivisión

Ujaldón, M. (2003) Arquitectura del PC, Volumen 1. S.A. Ciencia 3 Distribución, Madrid

Recursos electrónicos

Abbate, J. (2009) Internet: su evolución y sus desafíos
Consultado el: 9 de mayo de 2017 desde: http://bit.ly/2GBrVD1

Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. M. (2015) Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo.
Consultado el 24 de septiembre de 2017 desde: http://bit.ly/2GFaGkp

Alonso, M. y García, M. (noviembre 2016) Ciudadanos y Web 2.0: las nuevas formas de participación apuestan por la transparencia en la gestión. En Larrondo, A., Meso Ayerdi, K. y Peña, S. (Ed.) VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo. El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos, pp. 30-46.
Consultado el 18 de febrero de 2020 desde: http://bit.ly/2vFp74T

Arroyo, N. (2007) ¿Web 2.0? ¿Web social? ¿qué es eso? Educación y biblioteca, 161, 69-74
Consultado el 26 de mayo desde: http://bit.ly/2GFb1Ud

Arroyo, L. (2010) En proceso de adaptación. La empresa móvil de andar lento. En: Revista TELOS no. 83, abril-junio 2010. Fundación Telefónica
Consultado el 7 de septiembre de 2017 desde: http://bit.ly/2GEdBtz

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. y Martínez-Fernández, V. (2016) Impacto de las redes sociales en el periodismo. El profesional de la información, 2016, mayo-junio, v. 25, n. 3
Consultado el 17 de junio de 2017, desde: http://bit.ly/2GAl1Oc

Casero-Ripollés, A. (2012) Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. Comunicar. n° 39. V. XX. 2012. Revista Científica de Educomunicación
Consultado el 19 de septiembre de 2017 desde: http://bit.ly/2GBOl71

Castells, M. (2000) Internet y la Sociedad en Red. «Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement». Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya
Consultado el 29 de marzo de 2017, desde: http://bit.ly/2GzTpZI

Cebrián, M. (2008) La Web 2.0 como red social de comunicación. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, No.14, pp. 345-361
Consultado el 2 de agosto de 2017 desde: http://bit.ly/2GD9n5i

Crovi, D. (2004) Educar en la red. Nuevas tecnologías y procesos educativos en la sociedad de la información. Portal Universidad Autónoma de Barcelona
Consultado el 13 de junio de 2017 desde: http://bit.ly/2GAFjam

Del-Fresno-García, M. (2011) Infosociabilidad: monitorización e investigación en la Web 2.0 para la toma de decisiones. El Profesional de la Información, Vol.20, n. 5
Consultado el 29 de junio de 2017 desde: http://bit.ly/2GAGoiq

Fumero-Reverón, A. (2011) IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la Web 2.0.
Consultado el 29 de junio de 2017 desde: http://bit.ly/2GCD6eF

Gray, L. (2014) What Is a Wiki and How Do I Use It? Britannica Educational Publishing
Consultado el 29 de julio de 2017 desde: http://bit.ly/2GC0E3e

Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A. y Masip, P. (2016) Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales.
Consultado el 6 de octubre de 2017 desde: http://bit.ly/2GCDfid

Informe Anual. La Sociedad en red 2015 (Edición 2016) | ONTSI
Consultado el 28 mayo de 2017 desde: http://bit.ly/2GDD2eO

Islas-Carmona, J. (2008) El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Tecnológico de Monterrey. Palabra Clave; Vol. 11, Núm. 1: Los medios y sus usuarios
Consultado el 8 de septiembre de 2017desde: http://bit.ly/2GBRbZS

Lobera, J. y Rubio, R. (2015) Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política? Revista de estudios de juventud. Número 108, pp. 145-160
Consultado el 24 de septiembre de 2017 desde: http://bit.ly/2GA7Dtn

Luna, L. (2012) Nuevas profesiones en la Web 2.0 y el nicho de las redes sociales. Revista Digital Universitaria 1 de junio 2012. Vol. 13, No. 6
Consultado el 12 de junio de 2017 desde: http://bit.ly/2GAO3NU

Machese, J. (2010) Web 2.0 y la nueva audiencia activa. En: Ensayos Contemporáneos. Edición V. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2010. Año VII, Vol. 32, octubre 2010, Buenos Aires, Argentina | 132 páginas
Consultado el 30 de agosto de 2017 desde: http://bit.ly/2GB7Bll

Márquez, I. (2017). El smartphone como metamedio. Observatorio (OBS*), 11(2), 61
Consultado el 26 de noviembre de 2017 desde: http://bit.ly/2GAO7gC

Margaix-Arnal, D. (2007) Conceptos de Web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. El Profesional de la Información, 16 vol. 2
Consultado el 28 de junio de 2017 desde: http://bit.ly/2GBq6pz

Margaix-Arnal, D. (2007) Informe APEI sobre web social. Edición: APEI
Consultado el 28 de junio de 2017 desde: http://bit.ly/2UxvRsi

Noguera-Vivo, J.M. (2016) metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos Cibermedios
Consultado el 1 de octubre de 2017 desde: http://bit.ly/2ZuWWA3

O´Reilly, T. (2005) What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software
Consultado el 12 de julio de 2017 desde: https://oreil.ly/2Zxcmn4

O´Reilly, T. y Batelle, J. (2009) Web Squared: Web 2.0 Five Years On. web2summit.com
Consultado el 22 de julio de 2017 desde: http://bit.ly/2ZvOtwc

Orihuela, J. (2007) Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse. La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo, 2007. Pp. 77-88
Consultado el 29 de junio de 2017 desde: http://bit.ly/2ZvkRzi

Orihuela, J. (2008) Internet: La hora de las redes sociales.
Consultado el 13 de agosto de 2017 desde: http://bit.ly/2ZqYquY

Poushter, J. (2016). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies. Pew Research Center's Global Attitudes Project
Consultado el 13 octubre de 2017 desde: https://pewrsr.ch/2ZxcLpA

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2009) Cibermedios y Web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. El profesional de la información, v. 19, n. 1
Consultado el 29 de junio de 2017 desde: http://bit.ly/2Zva73S

Rodríguez Vázquez, A. y García-Ruíz, R. (2019) La desmasificación de los medios de comunicación y la nanosegmentación del consumo en la televisión del millennial. En Romero, L. y Rivera, D. (Coord.) La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas. Pp. 599-643
Consultado el 17 de febrero de 2020 desde: http://bit.ly/2SAFPLI

Soberón, L. (2005) La conectividad en red. Roma: PUG. En: Martínez Terrero, J. (2006) Teorías de Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello
Consultado el 30 de agosto de 2017 desde: http://bit.ly/2Zv2oCM

Túñez López, M. (2012) Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 18(1)
Consultado el 14 de octubre de 2017 desde: http://bit.ly/2ZxGhMj

Ventura Salom, B. (2011). Consumo informativo en terceras pantallas: El uso de nuevos dispositivos de información en la sociedad española. En Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (III CILCS)
Consultado el 3 de octubre de 2017 desde: http://bit.ly/2ZDgu5k

Wallace-Salinas, A. (2009) Teorías de la audiencia activa: poder escrito con p minúscula. Facultad de Ciencias de la Comunicación, UCA.
Consultado el 27 de agosto de 2017 desde: http://bit.ly/2ZtR4Xv

Yuste, B. (2015) Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Revista de estudios de juventud. Número 108, pp. 179-191.
Consultado el 19 de septiembre de 2017 desde: http://bit.ly/2IVPYOJ

Hemerografía digital:

Alexa Top 500 Global Sites (2017) Alexa.com
Consultado el 9 de octubre de 2017 desde: http://bit.ly/2GCq2Gd

Alexa Top Sites by Category: News (2017) Alexa.com
Consultado el 9 de octubre de 2017 desde: http://bit.ly/2GBZtAQ

Aslam, S. (2017) Twitter by the Numbers Stats, Demographics & Fun Facts Omnicoreagency.com
Consultado el 26 de octubre de 2017 desde http://bit.ly/2ZtlFVl

Bialik, K., y Matsa, K. (4 de octubre de 2017) Key trends in social and digital news media. Pew Research Center. Pewresearch.org.
Consultado el 14 de octubre de 2017 desde: https://pewrsr.ch/2GBh6k8

Cornella, A. (2 de octubre de 2013) Infoxicación… Alfonscornella.com
Consultado el 29 de octubre de 2017 desde: http://bit.ly/2GD9Ows

Definición de Web 3.0 (2017) Definicion.de
Consultado el 5 de junio desde: http://bit.ly/2GAFAKq

Digital Learning (2012) ¿Qué es AJAX? Digitallearning.es
Consultado el 17 de julio de 2017 desde: http://bit.ly/2GC0toA

Forbes Welcome (2017) Forbes.com
Consultado el 17 julio de 2017 desde: http://bit.ly/2GFdYEh

Global Social Media Statistics Summary 2019 (2019) Smartinsights.com
Consultado el 13 de enero de 2019 desde: http://bit.ly/2GEeTVr

Hazte Premium. Sé feliz (2017) Spotify.com
Consultado el 5 junio de 2017 desde: https://spoti.fi/2GFfKVX

Introducción a JSON (s.f.) Json.org
Consultado el 20 de julio de 2017 desde: http://bit.ly/2GBSvMo

KPMG avisa que los bancos que tarden en digitalizarse no sobrevivirán (2016) Efe.com.
Consultado el 5 junio 2017 desde: http://bit.ly/2GAHdb0

Markoff, J. (12 de noviembre de 2006) Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. NYTimes.com
Consultado el 22 de agosto de 2017 desde: https://nyti.ms/2UEbRUY

Newman, N., Richard Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. y Kleis Nielsen, R. (2017) Reuters Institute Digital News Report 2017. Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk
Consultado el 25 de octubre de 2017 desde: http://bit.ly/2ZpSoLj

Overview of Web 2.0 (s.f.) IBM Software Group
Consultado el 3 de julio de 2017 desde: https://ibm.co/2GBRS5u

Programática (2017) Think with Google. Thinkwithgoogle.com
Consultado el: 5 de mayo de 2017 desde: http://bit.ly/2Zv9WWg

Rainie, L. (13 de septiembre de 2017). About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV. Pew Research Center. Pewresearch.org.
Consultado el 14 de octubre de 2017 desde: https://pewrsr.ch/2Zt9ub1

Rosen, J. (30 de junio de 2006) The People Formerly Known as the Audience. Huffpost.com
Consultado el 9 de septiembre de 2017 desde: http://bit.ly/2OD0pIN

The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2017 (2017). Zephoria.com
Consultado el 26 de octubre de 2017 desde: http://bit.ly/2Zq0OCl

The Modern News Consumer (2016) Pew Research Center's Journalism Project. Pewresearch.org.
Consultado el 21 de octubre de 2017 desde: https://pewrsr.ch/2UAXSz8

Understanding Web 2.0 (s.f.) BlueCoat Technology Primer. Symantec.com
Consultado el 17 de julio de 2017 desde: https://symc.ly/2GBQH64

WhatsApp: Number of daily active WhatsApp Status users from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2019 (2019) Statista.com
Consultado el 26 de enero de 2020 desde: http://bit.ly/2TKPwYP

Web Starter Kit (s.f.) developers.google.com
Consultado el 21 de julio de 2017 desde: http://bit.ly/2GDkifh

Wikipedia (2017) Wikipedia.org
Consultado el 2 de agosto de 2017 desde: http://bit.ly/2Zw4YJ0

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3, USO DE LA INFORMACIÓNGRÁFICA

El uso de las imágenes en los medios ha tenido una relevante importancia ya que ha acercado al público al lugar donde se generan la noticia y la información. En este capítulo se revisará de forma breve cómo la información gráfica se acerca a los usuarios prosumidores que se apropian de las imágenes e ideas y posteriormente les dan un sentido propio; esto nos ayudará a comprender un poco más el fenómeno de los memes, que tienen una herencia antigua de la caricatura, los afiches y otras expresiones del dominio popular ya estudiados a profundidad.

A diferencia de la radio, la prensa y la televisión pudieron atestiguar los hechos relevantes y presentarlos a las audiencias en fotografía y video, permitiéndoles reconocer y sobre todo creer en las noticias que estaban escuchando o leyendo, pero desde la llegada de Internet este panorama ha cambiado. Ya Manuel Castells (2009) describía a Internet como un «hipermedio», un medio de medios; y mencionaba que sus usuarios viven en él, no son solo muchos medios de comunicación de masas sino como una forma de vida que engloba todas las actividades de la sociedad, donde no hay tiempo ni distancia; en cambio, existe y circula mucha más información de la que podemos asimilar, plagada de contenidos multimedia e interactivos (Tubella y Alberich, 2012).

Menciona Jeff Jarvis (2015) que, aunque se siguen produciendo contenidos, actualmente éstos tienen un valor diferente porque ya no son un simple producto con el cual se llega a los usuarios, sino que además se permite a los creadores aprender los intereses y actividades de éstos (2015, p. 20). Netflix, por ejemplo, hace selecciones y sugerencias de contenido para el usuario de acuerdo con su comportamiento dentro de la plataforma, lo mismo YouTube, Amazon y demás gigantes de la información recopilan los gustos e intereses para mostrarlos como un contenido personalizado.

Con las nuevas iniciativas y plataformas de creación se ha permitido la expansión y diversificación de opciones para acceder a contenidos pero también para la creación de nuevas dimensiones estéticas, expresivas y comunicativas; tales son los casos de Giphy.com, donde se puede crear una película con fotografías (y viceversa) y que generalmente son contenidos graciosos que se usan como mensajes en redes sociales como Facebook y WhatsApp (Figura 1); Venngage por ejemplo, permite crear infografías y presentar datos de manera amigable y comprensible mediante el uso de plantillas editables. Otra forma muy eficiente de llegar a los más diversos públicos, entre los que se puede encontrar a los fanáticos de las citas y memes que se comparten por la red es a través de plataformas como ‹memegenerator.com› o ‹cuantocabron.com› que permiten incorporar imágenes y texto para hacer la burla; o ‹phrasegenerator.com› para parecer todo un conocedor generando frases de manera aleatoria (Figura 2) y así ser compartidas con el mundo a través de las redes sociales; todo esto es fomentado por la interactividad e internacionalización de los llamados nuevos medios que según Tubella y Alberich (2012 p. 85) se solapan con el tiempo antes dedicado a ver televisión y que inevitablemente diversifican los lugares donde la sociedad se informa y entretiene, así como la forma en que interactúa con los demás.

En el libro *«Los medios después de Internet»*, José Luis Orihuela (2015) resalta que:

> los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es más profunda: tiene que ver con los modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información. (p. 22)

Ya que las actuales modalidades de consumo llevan a las personas a seleccionar sus propios horarios y tipo de contenido se pueden encontrar por ejemplo, videos adaptados al día a día que no incluyen audio o que son muy cortos, que en realidad transmiten información de manera rápida y que no requieren que el espectador o usuario realice otra acción más que fijar su atención por un periodo de tiempo muy corto; esto se puede encontrar en las secciones de video de los sitios web de diversos

diarios como ‹elpais.com›, ‹faz.net›, ‹nytimes.com›, ‹eluniversal.com.mx› o en plataformas como Twitter, Facebook y en su momento, Vine.

La combinación audiovisual que los prosumidores montan en la red es también una fuente de información y entretenimiento, pero mucha desinformación y mentiras también. Las imágenes fijas pueden ser aún más importantes que los textos ya que las plataformas dedicadas a la exposición de fotografías hacen que sea más democrática la actividad; sitios y aplicaciones como Pinterest, Instagram, Facebook y Twitter, permiten que el aficionado monte y exhiba sus imágenes dando lugar a un espacio para compartir la cultura visual además de social ya que lo que más circula por las redes son imágenes y videos, creados y curados por los mismos usuarios (Orihuela, 2015 pp. 39-42).

Como se ha mencionado ya en varias ocasiones, las redes sociales son el actual canal de difusión de noticias, entretenimiento e información; la gente usa a sus amigos y familia como filtro y consume y comparte lo que circula entre los grupos a los que pertenece, desde noticias —verdaderas y falsas—, hasta extractos de antiguos videos colgados en YouTube. Son la forma de la cultura actual, no del futuro. Los medios de comunicación saben que para tener una audiencia hoy, es necesaria su presencia en las redes y es desde ahí que lanzan contenidos confiando en que los mismos usuarios harán que se llegue a más personas.

Igualmente, la actualidad tecnológica nos está llevando a trabajar con software desde «la nube» y en forma de aplicaciones, lo que permite que la información se genere desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, logrando así que el trabajo se comience en un sitio y se termine en otro; la calidad y variedad de los contenidos han evolucionado también, desde la prensa hasta la radio se han hecho servicios globales; Twitter sirve como medio de difusión y de consulta en tiempo real, Facebook es una tienda virtual, YouTube es el escaparate para «nuevos talentos», tanto artistas, presentadores o *youtubers*.

Netflix y Amazon son las nuevas cadenas de televisión a la carta y Coursera y edX son las universidades más accesibles; todos estos medios son lo que Orihuela (2015 p. 91) denomina *«los nuevos jugadores*», y como él mismo menciona: *«Los medios de comunicación se reacomodan con dificultad a un entorno que castiga las intermediaciones ineficientes y las sustituye por otras, no necesariamente mediáticas»,* es decir

que los medios no necesariamente nacen siendo medios, sino que las tecnologías son adaptadas a su uso por la sociedad.

3.1 Uso de la imagen

De las muchas maneras en que nos comunicamos, la visual es una de las formas que tiene más impacto; ya sea por fotografías, gráficos, ilustraciones y principalmente el texto, las personas prefieren ver representaciones de la información que se está generando en su cerebro y que sirven de interface para comprender el mundo que les rodea; estas llegan al espectador en diversos soportes, ya sea en pantallas o impresas y son usadas en todos los ámbitos de la vida cotidiana: la academia, el entretenimiento, las artes o la política; son representaciones que van desde dibujos, gráficas, ilustraciones y fotografías hasta representaciones audiovisuales, tridimensionales e interactivas que también se usan en redes sociales y diarios en una época donde impera la imagen, y donde la información es más valiosa solo si se comparte o se participa en su creación (Mirzoeff, 2016).

Dependiendo del contexto, la imagen se convierte en un mensaje que circulará por un canal con códigos específicos y será finalmente interpretado por el receptor, es decir que recae en la subjetividad (Cruz-Revueltas, 2009; Abril, 2013), aunque de esto, los medios también tienen cierta responsabilidad (Tubella y Alberich, 2012 p. 15). De esos canales se desprenden diferentes tipos de imágenes como la fotografía científica, los dibujos técnicos, los mapas, etcétera, que servirán a públicos de medios diversos, pero no exclusivos, ya que, en la actualidad, las expresiones culturales tienden a democratizarse y ser globales (Cruz-Revueltas, 2009) permitiendo el acceso desde diferentes disciplinas, perfiles profesionales y principalmente —cuando se comparten—, de diferentes niveles socioculturales.

Existe entonces, un universo de contenido gráfico y audiovisual circulando por el camino más amplio de nuestros días: Internet; aquí no se necesita ser experto en determinada materia para lanzar una opinión o tomar la de otro para generar una propia, aunque esté en contra de las demás. La comunicación gráfica al igual que la escrita, es transformable si se le ponen ingredientes extra, ya que según Goodman (1976, citado en Cruz-Revueltas, 2009 p. 66) «*una imagen*

puede significar cualquier cosa» y su significado dependerá de la interpretación del espectador, a menos que esté acotada y se le indique a éste cómo debe ser leída (Figura 3).

3.1.1 Fotografía

La aparición de la fotografía en el siglo XIX hizo que la sociedad en general tuviera un aire burgués al poder hacerse retratos (Melot, 2010 p. 40) y la posibilidad de apreciar imágenes de lugares exóticos y lejanos, pero también sirvió como un referente para comprender los contextos que estaban más allá de lo que se conocía. La inclusión de la fotografía significó la aparición de un medio de comunicación por si solo y con lenguaje propio. Según Fuentes (2003), la fotografía puede examinarse como un elemento que constituye una cultura, es inmediato, un espejo con memoria que depende de la subjetividad de quien la hace y quien la aprecia, dentro o fuera de un soporte comunicativo.

Ya dentro de los medios de comunicación, la fotografía ha llegado también a cobrar vida propia, tal como lo había hecho para los medios artísticos de finales del siglo XIX. La mediatización de la cultura moderna ha permitido la transmisión de acontecimientos de manera masiva, la fotografía ya no solamente sirve como complemento de otros medios como la prensa o la televisión como ocurría anteriormente, ahora la información se ha democratizado y la imagen es noticia por si sola, informa y documenta los hechos de la sociedad en cada momento.

Dentro del ámbito de la prensa, la fotografía se ha convertido en una fuente primordial, un testigo que evidencia y transmite de golpe diversos hechos e información, y para la sociedad en general es, o fue la ventana mediante la cual conocer lugares, productos o personas y que desde su nacimiento ha servido como un archivo de las distintas realidades representadas en determinados momentos de la historia; estas realidades sin embargo, no son inocentes y siempre incluyen las intenciones de sus creadores y divulgadores.

Menciona Aparici (2010) que, gracias a los medios de comunicación, el consumo de imágenes es indiscriminado, sin espectadores críticos hacia una realidad que está previamente elaborada y no es un reflejo de ésta, debido principalmente a la aparición de la fotografía digital, de la que escribe: *«No se usará óleo, acuarelas, pinceles, lápices o*

celuloide. La materia prima es el código binario, es decir unos y ceros y con este código va a tener lugar el nacimiento de la imagen digital» (Aparici, 2010 p. 21).

La masificación del consumo de imágenes ha impactado profundamente a la actividad de fotografiar y a la presencia de la imagen fotográfica en el contexto de los medios, ya que se relacionan diversos elementos de una propia cultura que nació en los siglos XIX y XX (Manovich, 2017 p. 11) como el enfoque, el revelado y la misma impresión. Respecto a esto, Lev Manovich (2017) ha publicado un estudio sobre la plataforma Instagram, donde describe las distintas actividades relacionadas con lo que antes se conocía como «hacer fotografía» pero que confluyen en la palma de la mano a través de una aplicación o plataforma, a lo que llamó *«el medio como plataforma en la nueva era de la fotografía móvil»*.

Manovich (2017, p. 16) considera que, en vez de pensar en la fotografía, la televisión o el cine como medios, sería más apropiado considerar a cada uno como una serie de medios por separado que arbitrariamente están ligados por nuestras propias historias; es decir, ya no son un medio, sino actividades que nos recuerdan a un medio.En dicho estudio se publican algunos datos de Instagram hasta el año 2015: 400 millones de usuarios (Figura 4) y 80 millones de imágenes compartidas diariamente con un estimado de 2,500 millones de fotografías compartidas y publicadas globalmente, donde el 90 % de ellas fueron tomadas con un teléfono inteligente lo que reafirma el concepto de Manovich sobre la «fotografía móvil»; y es que según Kevin Systrom, co-fundador de Instagram, la idea primordial de la aplicación es producir fotografías al momento, en el mundo real y en tiempo real además de compartirlas, algo que no tiene equivalente en la historia de los medios (Manovich, 2017 pp. 11-17).

Lo que en un momento fue un certificado de veracidad, una representación, un mensaje visual de carácter icónico (Fuentes, 2003) ha devenido en la popularización de imágenes sin sentido o con uno comprensible solo en contextos muy específicos, como las fotografías políticas que ponen en evidencia a un personaje de determinado país donde solo en ese lugar podría ser comprendido el alcance de sus actos; o imágenes modificadas, que necesitan el apoyo de un titular y/o pie de foto explicando los elementos que contiene.

La actividad de fotografiar no necesita más de la especialización y conocimientos técnicos, ha entrado en una etapa de vulgo gracias a herramientas en línea o en forma de aplicaciones que sirven para crear, modificar y compartir contenidos; los GIFS, las *selfies* y los memes, son elementos que se encuentran ligados a los perfiles de cualquier usuario, ya sean personas o medios con necesidad de expresarse y que lo hacen también mediante audio y video. Mencionan Silva-Rodríguez, López-García y Rodríguez-Vázquez (2016) que, en este sentido, el dispositivo móvil formaría parte de lo que se percibe como «uno mismo», ya que entre toda la información que circula y se comparte, lo que hay en el teléfono móvil es lo más privado para una persona, aunque desde ahí se genere lo que se va a compartir.

3.1.2 Video

Las imágenes en movimiento llegaron cuando los hermanos Lumière presentaron los primeros cortometrajes donde presentaban la vida cotidiana de manera animada a finales de la última década del siglo XIX[9], todo un hito en cuanto a entretenimiento, pero también un gran avance en cuanto a posibilidades de uso como instrumentos de memoria visual. Se puede decir que el cine fue la evolución de la fotografía, el primer acercamiento revolucionario a lo que hoy se considera un elemento comunicativo indispensable de la vida cotidiana (Bonet, Dols, Mercader y Muntadas, 2016). Pasando por el cine y la televisión, el video es también un referente para comprender el mundo, estos productos se relacionan tecnológicamente y su uso va más allá del entretenimiento; el documental y el video científico, por ejemplo, son formas en que éste ha ayudado al desarrollo de la cultura.

Lo que la televisión aportó a la sociedad fue el acceso a información en vivo, como los viajes a la luna, los Juegos Olímpicos, la transmisión de eventos en vivo y el acceso a una programación que incluía programas de variedades, noticieros y películas, dando un duro golpe a la experiencia que envolvía acudir a una sala de cine. Es también un medio que ha generado controversia debido al uso y efectos que

[9] Aunque el cine como tal se atribuye a los hermanos Lumière, ya antes en 1893 Edison había exhibido en Nueva Jersey un aparato que funcionaba con monedas, el kinetoscopio (Martínez, J. y Fernández, F. 2010, p. 45); y anterior a eso existió el zoopraxiscopio, creado por Eadweard Muybridge en el que se mostraba una serie de imágenes que reflejaban el movimiento de los animales en el zoológico de Filadelfia, Estados Unidos.

ha dejado en la sociedad, principalmente los efectos negativos que la violencia y los temas vacíos dejan en los espectadores más jóvenes que no cuentan con la guía de sus padres o tutores; ya Umberto Eco (1984, p. 40) notaba las dos posiciones cuando los estudiosos discutían entre los «apocalípticos» y los «integrados», se lucha o se pertenece.

La visión de otros autores como Vilches (1996), es que la televisión representa solo parte de la sociedad desde un punto de vista narrativo, con ejemplos cotidianos; no busca que ésta la represente con una visión estrictamente objetiva, aunque de hecho es posible que el espectador si adquiera ciertas conductas dependiendo de lo que ve.

Según Perona (2010, p. 28) *«Un filme, un programa de televisión o un video son, ante todo, una manifestación, un hecho de lenguaje, un sistema representativo que produce significación».* En general *«el medio televisivo difunde modelos de vida, normas de comportamiento y valores sociales a los televidentes de todas las edades y de todas partes del mundo*» (Calvo, 2011 p. 4) y la televisión de paga aportaba modelos que globalizaron en muchos aspectos la vida cultural debido principalmente a que aportaba un estilo y visión que en muchas ocasiones provenía de sociedades mejor organizadas, permitiendo apreciar modelos o comportamientos de vida diferentes; a esto se debe la globalización de programas de diversos estilos que se comenzaron a producir de manera local y que han quedado arraigados como géneros que hoy en día se aprecian como una generalidad, son la versión local de tal o cual programa producido originalmente en otro país.

La llegada del video en formato pequeño como el *Super 8* en las décadas de los sesenta y setenta supusieron una alternativa a lo que la gente quería ver, por no decir una contrapropuesta a la magnitud de su alcance, que ahora se presentaba en color (Bonet, Dols, Mercader y Muntadas, 2016 p. 90); la gente comenzaba a producir y consumir sus propios contenidos en círculos de manera privada. Las videocaseteras en diferentes formatos y los videoclubes en los ochenta como Netflix y Blockbuster, así como el material autogenerado, ayudaron también a diversificar el consumo en los hogares, aunque se siguiera produciendo cine y televisión exageradamente comercial.

Fue con la llegada de Internet y la Web 2.0 que el abanico de opciones de programación creció al ofrecer contenidos mediante

plataformas y aplicaciones para distintos dispositivos, permitiendo que el usuario pudiera elegir el momento para ver sus programas preferidos.

El video en línea se popularizó cuando se pudo acceder a la famosa videocámara que transmitía en vivo el estado de *«la cafetera»* en el laboratorio de computación en la Universidad de Cambridge, una idea ingeniosa para mantener óptimamente el servicio de café que ayudó a desarrollar el video en línea o *streaming* (Figura 5). Los primeros años del nuevo siglo vieron la explosión del video en línea con el uso de la tecnología de Flash[10], creado para hacer animaciones vectoriales y sitios web ya que permitía visualizar en el navegador las películas resultantes de la animación, así como importar y exportar vídeo; gracias a Flash se popularizó la visualización de video a través de un reproductor que era soportado en casi todos los navegadores de la época. Los principales diarios en línea y las cadenas de televisión vieron la oportunidad y comenzaron a colgar pequeñas cápsulas para llegar a un público diferente y moderno; también aparecieron videos y animaciones de mal gusto, pero populares, que se encontraban en diferentes sitios dedicados a su creación y exposición, lo que dio origen al video viral (Figura 6) (Spenceley, S.f.).

Ya en el siglo XXI, con el medio televisivo tradicional transformado por completo, se puede encontrar video en cualquier sito web, pero fue en 2005 que el acceso a los videos creados por los usuarios y ya no tanto por los medios encontró un hogar: YouTube, con el video «El viaje al zoológico de Karim» —uno de los fundadores de la compañía— o *«Me at the zoo»* (Figura 7).

Con miles de usuarios, esta plataforma logró captar la atención de medios y marcas en general para llegar a un público diferente a quien vender su publicidad y en el cual, es mucho más barata; se crearon canales de artistas, empresas de medios, equipos deportivos, celebridades y lo que más abunda el día de hoy, los llamados *youtubers* e *influencers* que exaltan el «Yo» diciendo a los demás como deben vestir, actuar, que productos usar, etcétera (Valderrama, Niño y Gonzálvez, 2015).

El éxito de YouTube fue tal, que terminó en manos de otra empresa global: Google, lo que generó más infraestructura y atrajo a más

[10] Que originalmente fue desarrollado por la compañía Macromedia y que era parte de un grupo de programas para el diseño y producción audiovisual; posteriormente Adobe adquirió todos los derechos para el desarrollo de Flash y toda la suite a la que llamó Adobe Creative Suite.

empresas con sus planes de publicidad entre la reproducción de videos y fija en la propia interfaz (Figura 8).

A partir del desarrollo de las cámaras personales o portátiles en los móviles, se abrió la puerta al usuario; las redes sociales son el ancla para el video en la actualidad. Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, etcétera, permiten la incorporación de videos desde cualquier dispositivo, tal parece que colgar videos en el perfil de la red social es la norma. Basta con reproducir uno, para que la aplicación en cuestión muestre la gran variedad de contenidos de todo tipo de manera automática, desde publicidad de marcas famosas y videos amateur grabados en fiestas y situaciones sin contexto, hasta tutoriales de maquillaje y cápsulas informativas de supuestos medios emergentes en busca de visualizaciones para mejorar sus ingresos; esto ha provocado la proliferación de lo audiovisual en una época donde la preocupación de las personas es convertir su existencia en imagen, por lo que no es raro ver a personas sin preparación convertidas en celebridades o encontrar videos de bebés riendo con millones de reproducciones en YouTube o Facebook, lo que según Quintana (2011) promueve aún más esa imagen del «Yo».

Al igual que la fotografía, el video se hace móvil, según expone Quintana (2011, p. 179) *«la imagen híbrida de la tecnología digital se ha instalado en un ciberespacio donde la instantaneidad, la ubicuidad y la falta de corporeidad han pasado a ser sus características esenciales»*. Las aplicaciones para ver contenidos de paga están también en los dispositivos que se usan en el día a día, Amazon Video, Netflix, Ruaki, etcétera, van con el usuario, están listas para que éste comience o continúe un capítulo o película y también generan millones en ingresos produciendo o permitiendo que otras empresas menores produzcan los contenidos para la distribución entre usuarios con diferentes gustos; en YouTube y Facebook se puede acceder a conciertos y presentaciones en vivo, con sus respectivos anuncios comerciales, según datos publicados en ‹Statista.com› los ingresos por publicidad en las redes sociales han aumentado de 17,850 millones de dólares en 2014 a 41,000 millones en 2017 y en términos de «audiencia» alcanzan la cantidad de 20 mil millones de vistas por año, tan solo en los Estados Unidos (Statista, 2018).

En la opinión de Jon Spenceley (S.f.) el video en línea o móvil es tan popular que ha generado un cambio de paradigma en la forma de ganar público, tanto en marcas como en personas; solo hay que ver la influencia que tienen algunas celebridades sobre el público más joven principalmente. Pero también hay que destacar que la necesidad de innovación en la publicidad, tanto de marcas como personal, ha llevado al uso de importantes avances en la tecnología para producir video, en este caso se puede resaltar el video en 3D, el video con publicidad interactiva y el video en 360 grados (Figura 9); estos formatos incluyen al usuario como parte de la experiencia, lo que está reemplazando a la televisión como una fuente de atención de los medios, que voltean cada vez más hacia lo que pueden generar de y para los usuarios, pero siempre motivados por las ganancias de la publicidad.

3.1.3 Caricatura y Viñeta

La historia de la caricatura se remonta siglos atrás observando las representaciones que hacían civilizaciones como la egipcia, griega o romana en las que se plasmaban momentos importantes de la vida pública en frescos, estatuillas y cerámica y que quedaron para el estudio de la retórica (Figuras 10, 11 y 12), principalmente por las referencias a lo cómico, que en realidad no era apreciado dentro del pensamiento filosófico de aquellas épocas (Parton, 1877/2005, p. 8). Lo cierto es que, desde los inicios de su historia, el hombre ha recurrido a transmitir ideas por medio de imágenes simples; en la edad media, las representaciones tenían que ver más con lo religioso, con bestiarios que marcaban las reglas de vida, para bien o para mal (Peláez Malagón, 2002).

Es en el siglo XVI en Italia, que cobran fama dibujos e ilustraciones que exageraban las características físicas de personajes sobresalientes de la sociedad. Los maestros del Renacimiento como Da Vinci —que estableció la posibilidad de resaltar los defectos de los personajes a retratar, con el fin de otorgar emotividad a la belleza con su «Tratado de la pintura» — (Figura.13), Durero, *El Bosco* o Lutero tuvieron a su lado la ayuda de la imprenta, lo que les permitió que su trabajo tuviera mayor alcance y difusión, siendo considerado ya como la técnica de *caricatura*[11], destacando posteriormente los maestros Bernini (Figura 14)

[11] Peláez Malagón (2002) describe que para esta época se acuñó el término *Ritratti Carichi* para referirse a los retratos sobrecargados, con lo que nace la caricatura como tal.

y Carracci por su hincapié en lo grotesco y la exageración como formas de expresión artística (Peláez Malagón, 2002, Guzmán Urrero, 2007).

Es importante señalar en este punto que por definición, la caricatura es una forma de expresión artística que nació con el afán de hacer mofa de algún personaje, exagerando el aspecto físico inicialmente con un grupo de conocidos; después, al hacerse más conocidos los trabajos de caricatura, comenzaron los encargos para representar a personajes públicos y posteriormente situaciones dentro de un contexto dado (Guzmán Urrero, 2007), donde ya se reconocían personajes y situaciones de índole público, como la política.

El término *«Perfetta deformitá»* establece en el siglo XVII lo que define a la caricatura: un retrato realista con una finalidad cómico-fantástica que refleja el humor político ocasionado por las guerras, donde sus principales personajes son altas figuras de la religión. Los siglos siguientes, ya con la especialidad bien establecida, fueron surgiendo figuras que enfatizan las injusticias, Francis Grose, Arthur Pond, Rowlandson y Gillray en Inglaterra y Boyer De Nimès, Boilly y Debocourt en Francia.

En el siglo XIX la litografía ayuda al desarrollo de la prensa, a la optimización de sus recursos y a la mayor difusión de los tirajes, es entonces que la masificación de la caricatura otorga al caricaturista plena independencia en su trabajo y le dota con poder de opinión, convirtiéndolo en un periodista gráfico que puede influir en la opinión de la sociedad (Peláez Malagón, 2002, Guzmán Urrero, 2007).

A estas alturas son recurrentes elementos característicos de la sociedad que reflejan estereotipos de clases e ideas de manera satírica, como la imagen del «Tío Sam», que hace referencia a Estados Unidos o el personaje con sombrero de copa que representa al rico y poderoso en cualquier otra sociedad (Figuras 15 y 16). Los autores de la caricatura perciben la opinión de la sociedad, la interpretan y transforman en forma de crítica, queja y mofa gracias al poder que como artistas-periodistas les otorga el trabajo en la prensa, un espacio donde la caricatura encontrará el mejor canal para llegar a más espectadores, sin importar que éstos sean carentes de habilidades como la lectura y la escritura y con la censura como único límite de su alcance (Guzmán Urrero, 2007).

A finales del siglo XIX esta forma de expresión, cada vez más extendida, alcanzó la popularidad en tierras americanas y por completo en las europeas; en América, las colonias inglesas y españolas la usaron para liberarse por fin de su vínculo con las coronas y su influencia en los nuevos gobiernos; Estados Unidos y México tienen ejemplos destacables en contra del poder político y las guerras que se gestan localmente. Benjamín Franklin es autor de una de las más famosas piezas caricaturescas de la guerra civil norteamericana, «*Join or die*» incluía una serpiente muerta en pedazos y representaba un llamado a la unidad de los territorios haciendo alusión a la creencia popular de los nativos americanos de que, si se colocaban juntas las piezas del animal muerto, éste volvería a la vida (Figura 17) (Parton, 1877-2005 pp. 303-305).

En México, «La Tiranía» del italiano Claudio Linati de 1826 (Figura 18) tiene la etiqueta de ser la primera caricatura mexicana y según Sosa (1989, p. 20), representa «*un programa de reivindicaciones sociales y políticas»*; en esa época también florecen diversos medios bajo la influencia de artistas europeos, pero que fusionan el característico humor local para otorgar un resultado con una fuerte carga política. La caricatura de la época defiende las causas justas y las reivindicaciones políticas partidistas; diversos medios surgieron para criticar y combatir la monarquía y las dictaduras como el «porfiriato»*,* pero pocos sobrevivieron dada la persecución de los gobiernos.

El cambio de siglo trajo igualmente movimientos políticos y bélicos como la primera guerra mundial, las revoluciones mexicana, rusa y alemana o la guerra civil española que encontraban en la caricatura voz, crítica y sátira. La caricatura se mantiene vigente gracias a que *«constituye un instrumento de lucha ideológica y crisis social»* como menciona Chamorro (2005, p. 8) y se convierte en un vehículo de protesta que se hace viral (Figuras 19, 20 y 21).

En general, los estudios que hasta la fecha se han realizado sobre la caricatura, coinciden en que ésta es una herramienta de opinión que nace desde el sentir y pensar de la sociedad y pasa por la mano de un autor, que plasmará gráficamente una opinión propia pero hecha para la misma sociedad, es decir que su objetivo es *«conformar elementos constructivos de la transmisión de pensamientos, puntos de vista y análisis de los acontecimientos»* (Chamorro, 2005 p. 1).

Además de estar diseñada para influir en la opinión del espectador al presentar de manera divertida y socialmente aceptable, se puede hablar entonces no solo de la caricatura representando un momento de la vida en la sociedad, sino de un estilo de medio político que impacta directamente al cuerpo político de la sociedad y usa símbolos y alusiones a manera de humor, transmitiendo ideas desde la élite intelectual hacia las masas (Backer, 1996).

Fundamentalmente, mencionan Backer (1996) y Youra (2010), que las caricaturas políticas están conformadas por dos elementos, la caricatura (el dibujo) y la alusión (el contexto), dando así un mensaje que será interpretado por el espectador; el artista usa el contexto de una historia o escenario que el espectador reconoce y expresa así un punto de vista que se puede mostrar en distintos medios y que aún con el paso de los años sigue teniendo peso como forma de protesta política (Backer, 1996). Otro de los aspectos que una caricatura política debe contener, según menciona Conners (2007), es una clara conexión entre la cultura popular y la cultura política, ya que la primera representa a la segunda.

Conners explica que el uso de la metáfora es clave al momento de realizar la caricatura ya que incorporándola a la caricatura política da al espectador interesado otra conexión cultural que no esperaba y pone como ejemplo un personaje de la vida política estadounidense como el entonces candidato John Kerry, dibujado en una caricatura como *«el monstruo de Frankenstein»* dando un discurso, haciendo alusión a su falta de emociones al hablar (Figura 22).

Menciona Guzmán Urrero (2007, p. 1) que «*en toda caricatura hay una descripción irónica, que induce a la reflexión intelectual de quien la observa»*, pero se puede agregar que también de quien lo ejecuta, lo que conlleva a hacer una crítica profunda sobre el sujeto o situación representada en el dibujo, ya sea social o política. Para Abreu (2001), la caricatura es un género iconográfico de opinión que usa recursos psicológicos, retóricos y plásticos con un propósito crítico, la imagen juega un papel fundamental que requiere hacer referencias al humor o sátira y busca someter al ridículo.

El caricaturista hace uso de elementos de la retórica relacionados con la imagen que deben ser comprensibles por parte de los espectadores

para así poder persuadirles y tener éxito; pueden ser metáforas, alusiones, juegos de palabras o dobles sentidos, pero es necesario que el espectador tenga conocimientos previos de la situación o personaje observado, es decir un *«contacto intelectual»* (Chamorro, 2005 p. 3).

Es indiscutible que el medio donde mejor se concreta este diálogo intelectual entre el mensajero que ironiza o satiriza una situación y un espectador que lo entiende y es capaz de hacerlo viral o *viralizarlo* es en la prensa, debido a que la caricatura se encuentra dentro de ésta como un género digno de una editorial por sí misma; Carmen Curcó (2004, p. 373) concluye que la caricatura: *«posee la forma de un argumento sintético, a diferencia del editorial, su procesamiento tiene un costo bajo y a menudo involucra elementos humorísticos, dotándola con la virtud de lo incisivo y lo memorable».*

Menciona Chamorro (2005, p. 8) que *«la prensa tiene en el chiste gráfico un género de opinión elocuente»* ya que abunda en épocas de crisis, divulgando y ridiculizando los errores de la clase dirigente, sirviendo como un instrumento de lucha ideológica, formadora de opinión pública y cultura política. Las caricaturas están en la prensa con la finalidad de comunicar ideas por parte de sus autores, pero también tienen la finalidad de atraer lectores que han encontrado esos elementos de juicio transformadores de la sociedad (Curcó, 2004). Siendo más extensa, la caricatura ha llegado a conformar un público que continuamente acude a ella en el diario de su preferencia, ya sea en versión física o digital y hasta en sus propias revistas, sitios web y *blogs* dedicados a su publicación.

También llamada *viñeta, cómic, historieta, cartoon* o *tebeo,* es además un medio popular para expresiones artísticas que se premian cada año de distintas formas. Existen series de caricatura publicadas semanalmente que no son necesariamente políticas, sino que tienen la finalidad de entretener a un sector del público y que siguen una trama, encontramos el día de hoy las más influyentes provenientes de los Estados Unidos, superhéroes y personajes dirigidos al público infantil, novelas para adultos y otras con contenido sexual y violento. En Francia, se pueden encontrar series de mucha tradición como «Las Aventuras de Tintín», «Astérix el Galo», «Barbarella», «Persépolis» y «La Mazmora»; Japón publica su propia versión de dibujos, los *Manga*,

y entre los más populares cuenta con: «*Shuken Shonen Shop*» y «*Shonen Magazine*» completando así las mayores tradiciones de la historieta en los respectivos países (Figuras 23, 24 y 25).

En el caso de México, se publican libros con personajes caricaturescos que hacen referencia a la política como los de Eduardo del Río (*Ríus*), y que tienen una larga tradición por ser contenidos didácticos a su propio estilo y críticos al gobierno en el poder. Las series de historietas más arraigadas como «La familia Burrón», «Memín Pinguín» o «Kalimán» cayeron ante la popularidad e influencia de las series norteamericanas; en España series como «Capitán Trueno» y «Mortadelo y Filemón» lograron cautivar al público durante varios años del siglo pasado y algunas revistas de corte político como «Pocholo», «Por favor» y «El Jueves» dejaron de existir o siguen vigentes con muchos problemas de censura (Figuras 26, 27, 28, y 29), aunque como afirma el caricaturista *Trino* (Calderón y Camacho, 2016) *«Los políticos son muy cínicos, lo que ellos quieren es salir en una caricatura, les encanta»*.

Al igual que en muchos países del mundo, la caricatura se ha usado para criticar la política, la religión o los usos y costumbres sociales. Fue y sigue siendo un arma contra los poderosos desarrollada en democracia y se convirtió en la primera víctima de la censura en épocas opresivas. Aparte del humor y sátira que se maneja en la caricatura, ésta no deja de tratar temas serios y se ha convertido en una fuente generadora de opinión pero obedece en muchas ocasiones a una línea editorial y en el mejor de los casos a la opinión propia de su creador; por otro lado, la caricatura debe cumplir con lo políticamente correcto (Calderón y Camacho, 2016) lo que no siempre es aceptable por parte de los creadores, que reconocen que ser independientes no es redituable; aquí las redes sociales desempeñan un papel diferente ya que las caricaturas compiten directamente con las imágenes y contenidos audiovisuales generados por el público general; si bien los diarios cuentan con los medios y redes sociales para difundir su contenido, es raro ver que las caricaturas aparezcan en sus cuentas de redes sociales o se incluyan caricaturas como contenido habitual, en este aspecto, menciona Calderón (Calderón y Camacho, 2016): *«El medio impreso sigue pesando mucho»*.

Lo que supone para un caricaturista publicar en las redes sociales o ser independiente en Internet es dejar de percibir la mayor parte de

sus ingresos, es por eso por lo que permanecen en los diarios, aunque reconocen el uso de imágenes virales como los memes y GIFS como una competencia proveniente de los usuarios de a pie, que además circulan más rápido y gozan de la inmediatez que la red permite. La caricatura tiene un lugar bien asentado en los medios de comunicación, ya sea en contra o a favor de la clase política, o con la sociedad a su favor o en contra, pero lo seguro es que, si se tiene un cierto bagaje, al apreciarlas se hará una relación que generará una opinión al respecto.

3.2 Humor en los medios

Desde los tiempos de Aristófanes, el humor es bien considerado como una de las gracias apreciadas por el hombre, es decir, es bien visto ser gracioso y hacer chistes. José María Perceval destaca la importancia de caer bien ante la sociedad afirmando que:

> Lo interesante es el descubrimiento que se produce en esta época de la importancia del humor y del buen humor en las actividades profesionales y sociales, lo que transforma claramente las estrategias de ascenso social de las personas e incluso las de reclutadores de empleo. (2015, p. 211)

Por otro lado, Thomas Wright, estudioso de lo cómico y grotesco menciona que desde las épocas antiguas era común hacer burla de los demás, ya fuera los triunfos sobre los enemigos en batalla o por su debilidad y defectos (Wright, 1976 p. 19).

El humor, entendido como la capacidad de reír o reírse de otros es un concepto que ha sido difícil de definir y que ha variado con el paso de las épocas; en la actualidad, Martínez de Sousa (1992, p. 233) lo describe como *«un modo de enjuiciar y comentar las situaciones, que se caracteriza por el enfoque burlón, cómico, mordaz e irónico»;* Jackson (2011) aclara que aunque siempre ha sido complicado definir el humor, hay algo seguro: el humor es diferente de persona a persona y de cultura a cultura, pero que en general, puede hacer la vida de las personas más llevadera. Siurana (2014, p. 226) define al humor como un gesto universal pero diverso culturalmente y arraigado en lo local, por lo que es fácil reír de las costumbres propias, pero peligroso hacerlo

de las ajenas y Perceval (2015, p. 21), menciona que el humor no tiene nada de universal, ni responde a reglas estrictas, sino que debe estudiarse como un fenómeno social del que hay que comprender su historia.

Como una forma del lenguaje, el humor se usa para comunicar ideas indirectamente, su comprensión va a depender de la interpretación del receptor, su contexto social y el rol funcional del humor dentro del contexto para ser comprendido (Lynch, 2002 p. 430) y se compone de elementos retóricos como la ironía o la sátira y se basa en teorías previamente estudiadas como se describirá a continuación:

La «Teoría de la superioridad» describe una situación «*donde el otro fracasa, mientras nosotros pensamos que superaríamos dicha situación con más probabilidades*» (Siurana, 2014, p. 223), un ejemplo sería ver caer a alguien tratando de saltar un charco de agua, pero cayendo al intentarlo; esta situación se puede ver plasmada en gran cantidad de películas del siglo pasado, o en los miles de videos de fallas o *fails* que circulan en Internet y que seguimos viendo precisamente porque pensamos en que nosotros lo haríamos mejor —o que no haríamos ciertas cosas—.

La «Teoría de la incongruencia» está muy presente en la época actual; supone que la risa se desata cuando las situaciones sufren cambios inesperados e incongruentes (Siurana, 2014). Se puede apreciar cuando se espera algo en determinada situación, pero sucede lo contrario o un resultado sin sentido que genera la risa; lo encontramos en los contenidos virales de Internet, donde las situaciones se cambian de contexto y provocan la risa masiva al ser compartidos memes, GIFS animados y videos cortos a través de las redes sociales.

La tercera de las principales teorías fue defendida por Freud, es la «Teoría de la descarga», donde se sugiere que «*el ser humano actúa sometido al esfuerzo, la lucha y la tensión, y esto excita al sistema nervioso*» (Siurana, 2014, p. 223). En esta teoría se aprecia que mentalmente las personas sienten placer, o por lo menos calma, cuando liberan la tensión de externar pensamientos reprimidos, pero de manera cómica, lo que genera ciertos movimientos de su propio cuerpo y también la risa.

Se puede apreciar en las series televisivas de corte *sitcom* o comedia situacional que han aparecido en televisión desde los años sesenta, un

ejemplo es cuando un personaje habla mal de sí mismo o se refiere a alguna desgracia que ha sufrido anteriormente.

3.2.1 Representaciones del humor

Como se ha explicado previamente, una de las principales representaciones del humor gráfico en los medios de largo alcance ha sido la caricatura, pero desde la literatura y el teatro, hasta el entretenimiento digital, el humor está presente de diferentes formas. A finales del siglo XIX y principios del XX el humor recayó en el cine, medio al que accedían las clases menos favorecidas y que representaba escenas de la vida cotidiana como «El regador regado» de 1895 (Perceval 2015) y posteriormente temáticas cómico-fantásticas como las producidas por Méliès. La sátira y la ironía estaban bien representadas en este tipo de películas, que sorprendían atrayendo cada vez a más público; ya entrada la tercera década del siglo XX, el humor se vuelve negro, haciendo burla de lo grotesco y del sufrimiento que van dejando las guerras en todo el mundo. Menciona José María Perceval que *«el siglo de las masas une el humor y los medios de comunicación en un diálogo en el que participan profesionales, teóricos, artistas y políticos interesados en utilizarlos para sus fines de dominación del poder»* (2015, p. 174), como ejemplos están «El gran dictador», «Una noche en Casablanca» o «Bienvenido, Míster Marshall».

3.2.2 Humor en la prensa

Muchos diarios han incluido secciones de humor para hacer referencia a temáticas variadas, consiguiendo un cierto número de espectadores todos los días; la tira cómica, la caricatura y las secciones de ficción son las secciones más leídas (Perceval, 2015, p. 180). Por otro lado, las publicaciones dedicadas a la crítica del sistema político en cambio han pasado problemas de subsistencia desde sus inicios, principalmente por la poca tolerancia de los círculos en el poder que en algunos otros casos pagan al mismo medio por mantener una buena imagen.

Existen diarios conservadores y anarquistas, y el humor en forma de caricatura y viñetas sirve para estar a favor o en contra y mediante la persuasión, ser formadores de opinión y contribuir de forma poderosa a la construcción de la imagen de la realidad social y política que se realiza desde los diarios (Tejeiro y León, 2009 p. 3), aunque su consumo

vaya en descenso y en competencia directa con las alternativas digitales. La prensa ha sido desde su aparicion, un soporte comunicativo para el humor, ya que igual que todo el periodismo, funciona como una crítica del momento social, sin embargo, puede sufrir un costo muy elevado. Ya desde el siglo XVI se registra la prohibición de imágenes que agredían a la religión y las figuras reales, al grado que para el siglo XIX son prohibidas en toda Europa las publicaciones de humor político (Meléndez, 2008).

En el siglo XX, diferentes estados tomaron posesión de los derechos y libertades del pueblo y castigaron los intentos de expresión del humor con la censura, la cárcel y hasta la desaparición de publicaciones y autores. De la misma forma, el público ultra religioso y poco tolerante ha llegado a cobrar venganza por propia mano, ejecutando atentados contra autores y lugares de publicación de este tipo de material cobrando vidas en varias ocasiones, lo que demuestra que el humor gráfico y político no siempre representa las opiniones de todos los espectadores y que éstas no son tomadas a la ligera.

Los diarios digitales actuales como The New York Times, El País, ABC, Le Monde, El Universal, La Jornada y un largo etcétera, cuentan con secciones dedicadas al humor —ya sea viñetas o cartones— a las que se accede como sección principal o desde alguna sección general como «Opinión» en las que se publican editoriales con temas de actualidad que van acompañadas de caricaturas, videos y otro tipo de contenidos gráficos.

Sugiere Zavitsanou (2016) en su tesis doctoral, que este tipo de contenidos constituyen un tipo especial de comentario político que combina dibujo y en ocasiones palabras para mostrar argumentos bien articulados, lo que los constituye como un importante tema de deliberación pública y política, por lo que la mayoría de estos artículos permiten ser comentados en la misma plataforma y ser compartidos mediante los enlaces a las redes sociales, convirtiendo a la prensa digital en un mediador entre el público y el artista o autor de la opinión editorial; sin embargo, resalta que *«los medios de comunicación, que al ser vinculados con los poderes económicos, pierden su independencia y dejan de ser un espacio abierto de deliberación pública»* (2016, pp. 42-44) a la vez que dejan de cumplir su función de espacio para la esfera

pública como estaba pensada originalmente por Jürgen Habermas[12]; en cambio se suelen encontrar largas discusiones que van desde comentarios cargados de superioridad intelectual, hasta insultos que quedan fuera de contexto.

La mayoría de las publicaciones de humor son ligeras y en ocasiones defienden al sistema político, debido a que los autores se ven obligados a seguir una línea editorial ya que hay pocas oportunidades en los diarios a causa de la creciente crisis en el medio y los pocos espacios para publicar (Calderón y Camacho, 2016); otras de estas publicaciones son acompañamiento del editorial y como se ha estado mencionando, algunas son realmente opiniones a título de sus autores y van en contra de la postura del diario en cuestión (Tejeiro y León, 2009 p. 7), demostrando que aún hay esperanza en cuanto a la libertad de expresión.

Otro tipo de humor en la prensa son los diarios con noticias de tipo parodia satírica y noticias falsas como The Onion; en estas publicaciones el objetivo es hacer notar el estilo de vida y actividades públicas de la clase política, burlándose y publicando notas falsas o similares a las reales usando imágenes alteradas o fuera de contexto. Estas publicaciones causan risas, pero también desconcierto y desinformación de manera general; lamentablemente estos artículos sin fundamentos comprobables se han infiltrado en las publicaciones más respetadas, desafiando la ética periodística y causando la pérdida de credibilidad entre sus lectores.

Este tipo de información se ha convertido en una fuente de ingresos para escritores o creadores de noticias —falsas, modificadas o lejanas a la realidad— que han llegado a convertirse en creadores de opinión (Thai, 2014), como ejemplo se puede mencionar la ola de diarios con noticias sobre los candidatos a la elección presidencial en Estados Unidos en 2016, que dieron y siguen dando a ganar miles de dólares a sus creadores, aún con la intervención política de la Unión Europea y de la participación de empresas líder en el campo como Google y Facebook, las principales plataformas donde se comparte este tipo de contenido.

[12] La obra y pensamiento de Habermas tiende a lo Kantiano y Marxista, para él hay una gran diferencia entre la opinión pública manipulada y la opinión realmente crítica.

3.2.3 Humor en la pantalla

El caso del humor en el cine se relaciona también con lo subversiva que es la risa; las causas que la desatan siempre se relacionan con aspectos del estado de ánimo y momento social. No es el objetivo del presente trabajo desglosar la historia del cine y la televisión, puesto que las investigaciones hechas con ese fin dan material para muchas publicaciones, pero en este caso el cine y la televisión, y en especial los del género de humor, van a encontrar una relación muy cercana con el tema central que se está investigando y del que se tratará más adelante.

Haciendo un repaso por la historia del cine se puede encontrar que, desde sus inicios, la comedia fue un recurso que al igual que la caricatura representaba por medio de sus personajes el sentir de la sociedad. El teatro griego estableció los géneros de tragedia y comedia como la base del humor representado en las pantallas, y tiene una cercana relación con la caricatura al representar de manera deformada y exagerada a los personajes comunes y corrientes realizando actividades igual de simples, pero que se convierten en escenas que reflejan al espectador en situaciones triunfales (Blanco, 2009 p. 57).

El tipo de chistes, movimientos corporales y juegos verbales usados en el cine de humor tienen las características descritas anteriormente en las tres principales teorías del humor: superioridad, incongruencia y descarga. Chaplin y sus personajes, son la base en los inicios de la historia del cine. Representaban a un personaje del pueblo, oprimido o en desgracia, que hacía ver en ridículo a la autoridad y la clase acomodada (superioridad); esta figura se repite en varias culturas durante algún tiempo con el mismo éxito. El cine de lo incongruente aparece en la segunda mitad del siglo xx, se hacen películas sobre temas sensibles como la guerra fría y la diversidad sexual con una visión cómica de la inminente desgracia (Keane, 2014); las cintas de humor escatológico y las parodias de otras cintas, vuelven a llevar público a las salas en los años setenta y ochenta.

A raíz de estas producciones, aparecen en televisión los programas de comedia de situación o *sitcom* que deriva de los antiguos programas de radio (Perceval, 2015, p. 202) y cuyos actores principales encabezan los emergidos del incongruente programa productor de noticias falsas y satíricas *«Saturday Night Live»* (1975-) donde personajes hoy famosos

como Chevy Chase, Billy Crystal, Eddie Murphy, Jim Carrey, Adam Sandler, Will Ferrell entre muchos otros, saltan exitosamente al cine con películas de situaciones incongruentes pero de cierto éxito como *«National Lampoon's Vacation»* (1983), *«Throw Momma from the Train»* (1987) o basadas en chistes cortos como *«Grown Ups»* (2010) y *«That´s my boy»* (2012).

Este tipo de programas de comedia de situación ha influenciado a la industria de la televisión como a la sociedad misma; Perceval (2015) afirma que estos programas moldean las actitudes de los espectadores al punto que se ríen, hablan y se molestan por lo mismo que los personajes de televisión pero trasladados a su vida diaria; según Perceval (2015), este tipo de humor ha prevalecido debido a su bajo coste salarial y de producción; esa es la razón por la que podemos encontrar series con una o más décadas al aire, como el ya citado *«Saturday Night Live*» (1975-presente), *«Friends»* (1994-2004), *«Seinfield»* (1989-1998) y *«The Big Bang Theory»* (2007-2019) y los de tipo *«Stand Up»,* los cuales se exportan a diversas latitudes o se producen de manera local e imitan el sentido del humor que describe la teoría de la «descarga de tensión*»*, donde los protagonistas sufren situaciones penosas y tienen que reírse de ellos mismos, lo que provoca la risa en el espectador.

Ya entrado el siglo XXI, aparece un humor que se liga a la trama de la película; el llamado *humor sin chistes* (Keane, 2014) presenta situaciones que no pretenden causar risa, sino que son historias con trama absurda y exagerada que causa risa; ejemplos iniciales de este tipo de humor se encuentran en *«Are we there yet?»* (2005) y *«Are we done yet?»* (2007) protagonizadas por Ice Cube; estas películas presentan a una familia que inicia un viaje lleno de situaciones absurdas donde el padre no puede controlar el comportamiento de los hijos de su pareja, lo que supuestamente causa risas. La secuela de esta película presenta a la misma familia tratando de reparar una casa en ruinas que recién compraron presentando una serie de calamidades exageradamente absurdas, que, sin pretender ser chistes causan risa.

El género *«road movies»* tiene a *«The Hangover*» (2009) que cuenta con un importante reparto (Bradley Cooper, Zach Galifianakis, Jeffrey Tambor, Heather Graham, entre otros) y dos secuelas que triunfaron gracias a una trama que incluye sexo, drogas y alcohol acompañados

de un lenguaje clasificado para adultos de inicio a fin y con la misma fórmula de situaciones y calamidades increíblemente exageradas. Las *«road movies»* se desarrollan durante un viaje que envuelve a los protagonistas generando situaciones complicadas, absurdas e inverosímiles que causan gracia en el espectador; este género data de los años treinta del siglo pasado, pero quedó en desuso con la evolución de la tecnología de los efectos visuales, que se enfocó en tramas para gustos diferentes. En televisión, los programas de sátira y noticias falsas son del gusto popular al igual que en los medios escritos; sketches y noticiarios informativos actuados presentan noticias modificadas que son mezcladas, matizadas o inventadas.

La fórmula es replicada a nivel global; programas como «*The Daily Show*» (1996-), *«Late Night with Seth Meyers»* (2014-) y otra vez *«Saturday Night Live»* hacen constantes referencias a temas políticos tomados de diferentes medios para actuar sus cápsulas. En su mayoría sobre política, este tipo de humor va en aumento; menciona Thai (2014) que la sátira ha puesto a la política sobre la mesa y da más oportunidades de acceso y discusión, pero, por otro lado, al ser interpretada por un actor, la trivializa además de estrechar la realidad a una simple opinión o postura.

El problema con este tipo de información aparece cuando el espectador no sabe diferenciar el humor en diferentes sentidos y toma las supuestas noticias de manera literal; esto lleva a rozar una línea entre el humor político y las noticias falsas que están poniendo en duda la verdadera información basándose en descalificaciones. El único fin de las noticias falsas es generar ganancias y en algunos casos modificar las opiniones. Según Smith y Banic (2016), el trasfondo de este tipo de información tiene que ver con la facilidad con que la gente se engancha con palabras clave en los títulos y encabezados y con el parecido gráfico que los sitios falsos copian de los diarios en línea más reconocidos.

3.2.4 Humor en Internet

Desde la llegada de Internet el humor se ha ido transformando, proporcionando al usuario-espectador nuevas formas de consumir el humor que le gusta hasta ser prosumidor de éste sin querer. Según Limor Shifman (2007), Internet ha actualizado la forma en que se consume el humor conocido desde siempre, es decir, los chistes, las bromas, las

caricaturas, los sketches, se siguen consumiendo, pero ahora se hace a través de la red de redes.

A principios del siglo XXI circulaban por correo electrónico chistes en presentaciones de PowerPoint y fotografías humorísticas en cadenas que iban de acuerdo con lo que aún se apreciaba en televisión; Shifman (2007 pp. 195-196) lo separa como un «viejo tipo de humor», que incluye los videos caseros con caídas y situaciones embarazosas como *«America´s Funniest Videos»* (1989-) y de bromas como *«Candid Camera»* (1948-2004), otro tipo son los anuncios comerciales con tinte humorístico, las listas cómicas donde se enumeran cosas banales como «El top 10 de actores chinos más guapos» y las caricaturas, que como se ha comentado anteriormente, pierden fuerza en el ambiente en línea.

Internet dio paso a una reconfiguración en el acceso y consumo de servicios de entretenimiento: los videos de caídas se encuentran ahora en canales de YouTube como *«FailArmy»* o en las versiones en línea de *Comedy Central* y *MTV Ridiculousness* (2011-); la producción de publicidad mundial de todo tipo se puede consultar en ‹addsoftheworld.com›, las listas «Top» de cualquier tema se encuentran en sitios como ‹watchmojo.com› o ‹toptenz.com›; las caricaturas se han convertido en memes y GIF´s, que también se encuentran en línea en sitios como ‹giphy.com›, ‹tenor.com›, ‹knowyourmeme.com›, ‹cuantocabron.com› o ‹memedroid.com›. Todos estos sitios son repositorios que funcionan como generadores y canales de distribución de nuevos tópicos de un humor que se ha vuelto visual, pero sigue apegado a las teorías de incongruencia y superioridad, y que mucho de su contenido y uso está relacionado con la sátira e ironía.

En este sentido, las redes sociales entran en juego también. La forma en que los contenidos humorísticos son compartidos y creados directamente desde estas plataformas describe las características del humor en internet listadas en la investigación de Shifman (2007): «interactividad», «multimedia» y de «alcance global» (que serán revisadas en el siguiente capítulo). No solo es acceder a las imágenes y videos desde los sitios, es saber a quién le van a causar gracia, qué temas son graciosos en determinado contexto social y cultural y, sobre todo, cómo se pueden adecuar para que aparezcan como nuestras. Estudios como los de Attardo (2002), Shifman (2007), Shifman y Blondheim (2010),

Shifman y Lemish (2011), Reyes, Rosso y Buscaldi (2012) y Ballesteros Doncel (2016), se han enfocado en determinar hasta qué punto se usan las teorías del humor, y en detectar el uso de la sátira, el sarcasmo y la ironía en el humor que circula en Internet mediante el uso de reconocimiento de lenguaje natural específicamente en Twitter, WhatsApp y Facebook, las plataformas más usadas para crear y compartir contenidos de humor.

Shifman (2007, pp. 199-204) resalta que la gente usa Internet para buscar contenidos humorísticos y después compartirlos; ya que *«el humor es algo personal»* (Gallego Dueñas, 2016 p. 154) es que aparece uno de tipo incongruente en forma de fotografías, videos editados y memes, resaltando temas como el sexo, edad, política y personas famosas, *el pastiche* de la sociedad (Shifman y Lemish, 2011, p. 268), mismos que tendrán mayor o menor impacto dependiendo del contexto en que se distribuyan, ya sea local o globalmente para ridiculizar una situación o persona.

Estas imágenes y videos tienen una importante relación con figuras de la cultura popular: el cine (*«The Matrix», «The Lord of the Rings»*), series de televisión *(«Star Trek», «The Simpsons»*), personajes repentinamente famosos (*«Sponge Bob»,* «*Willy Wonka*»), escritores (Paulo Cohelo), etcétera, son los actores principales del humor que se va adecuando local y globalmente con frases y situaciones «tropicalizadas*»,* la llamada «Glocalización» —un pliegue espacio-temporal-social (Gallego Dueñas, 2016, p. 167)— y también gracias a la polisemia de sus significados, carentes de narrativa, flexibles y abiertos (Shifman y Lemish, 2011, p. 269).

Menciona Perceval (2015, p. 225) que *«El humor funciona en internet de la misma forma en que lo ha hecho en la vida cotidiana durante milenios, pero la realidad histórica del momento transforma su influencia y terminará transformando los comportamientos de la humanidad, ahora globalizada».* Esto significa que —dada la inmediatez actual— el humor y las opiniones sobre el humor viajan a una velocidad distinta, tienen un alcance mayor y lógicamente un impacto impredecible, diferente en cada contexto social que *«es el primero que se desdibuja en el vertiginoso fluir de la información en la red»* (Regueira, 2017).

El aspecto sociológico del humor en Internet expone al autor y a sus seguidores en redes sociales y *blogs,* ya que cuenta también en

la construcción de la vida social (Gallego Dueñas, 2016); su alcance y rapidez aumentan las probabilidades de un malentendido o que el chiste parezca descontextualizado, convirtiendo al autor en un enemigo público. Sociedades que usan el humor negro como parte de su propia identidad como la mexicana, tardan muy poco en encontrar un motivo y reír de su propia desgracia, hasta de la muerte; es lo que Regueira (2017) describe como *«Catarsis ante el dolor»,* donde después de superado el duelo, el triunfo llega a través de la risa.

En una sociedad diferente de la mexicana, sería un insulto publicar un meme y reír de catástrofes como terremotos o inundaciones que cobran la vida de muchas personas identificando a una persona como «el responsable» (Trome, 2017) (Figura 30). Encontramos entonces que el humor en Internet es básicamente visual, aunque alejado del humor gráfico de la caricatura: son imágenes que ilustran con fotografías y se apoyan en el texto para lograr mediante la incongruencia, la sátira, el sarcasmo, humor negro y los estereotipos, la risa y la propia burla; los contenidos pueden ser interactivos, estáticos o dinámicos, este tipo de humor se comparte y adecua de manera local, aunque puede contener insumos globales que generan un dialogo cultural en la distancia (Gallego Dueñas, 2016), como se puede apreciar en las imágenes compartidas por toda América Latina.

En materia de datos, Shifman y Blondheim (2010) y Shifman y Lemish (2011) aportan que el humor en línea comprende en mayor frecuencia los temas de sexo, género y política, detrás de temas como chistes étnicos o profesiones. Shifman y Lemish describen dos tipos de humor en Internet que reflejan el sentir del grupo social que lo utiliza: el «humor conservador» hará burla de los sectores menos favorecidos y el «humor subversivo» desafiará las jerarquías; entonces en uno se degrada aún más la desigualdad y a los que están en desventajas y en el otro se lucha contra los que están en el poder, ya que Internet, *«como arena de la cultura participativa»* (2011, p. 256), les proporciona oportunidades de expresión, aunque esto lleve a una «amateurización masiva» donde todos pueden publicar y también opinar.

Referencias bibliográficas

Abril-Curto, G. (2013) Cultura visual, de la semiótica a la política. 1ª ed. Madrid. Plaza y Valdés

Aparici, R. (2010) La construcción de la realidad en los medios de comunicación. Universidad Nacional de Educación a Distancia

Bonet-Albero, E., Dols Rusiñol, J., Mercader Capellá, A., & Muntadas Prim Fábregas, A. (2016). En torno al vídeo. Universidad del País Vasco

Castells, M. (2009) Comunicación y Poder. Alianza Editorial. Madrid

Cruz Revueltas, J. C. (2009). Imagen: ¿signo, icono o ídolo? de la imagen a la representación política. México. Siglo XXI

Eco, U. (1984) Apocalípticos e Integrados. Traducción de Andrés Boglar. Editorial Lumen

Jackson, D. (2001) What´s so funny?: Making sense of humor. Penguin

Jarvis, J. (2015) El fin de los medios de comunicación de masas. Traducción de Jorge Paredes, Ed. Planeta

Martínez Abadía J., Fernández Díez F. (2010) Manual del productor audiovisual. Editorial UOC

Melot, M. (2010) Una breve historia de la imagen. Traducido del francés por Jorge Márquez Valderrama para asignaturas de pregrado y posgrado de la Facultad de Ciencias Humanas y Económicas. Universidad Nacional de Colombia

Mirzoeff, N. (2016) Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual. Traducción de Pablo Hermida Lazcano, Ed. Grupo Planeta Spain

Orihuela, J.L. (2015) Los medios después de internet. Editorial UOC

Parton, J. (1877-2005) Caricature and Other Comic Art in All Times and Many Lands, Library of American Civilization. Harvard University

Perceval, J.M. (2015) el humor y sus límites ¿De qué se ha reído la humanidad? Ediciones Cátedra

Perona, A. (2010) Ensayos sobre video, documental y cine. Ed. Brujas

Quintana, A. (2011) Después del cine. Acantilado

Tubella, I. y Alberich, J. (2012) Comprender los media en la sociedad de la información. Editorial UOC

Vilches, L. (1996) La televisión. Los efectos del bien y del mal. Barcelona. Horsori

Wright, T. (1875-1976) A History of Caricature and Grotesque in Literature and Art. Chatto and Windus

Recursos electrónicos

Abreu, C. (2001) Periodismo iconográfico (VII). Hacia una definición de caricatura (1). Revista Latina de Comunicación Social, 40
Consultado el 7 de junio de 2018 desde: http://bit.ly/2GBrxV5

Backer, D. (1996) Uniting Mugwumps and the Masses: Puck's Role in Gilded Age Politics. A Thesis presented to the Graduate Faculty of the University of Virginia in Candidacy for the Degree of Master of Arts
Consultado el 13 de junio de 2018 desde:https://at.virginia.edu/2GBfKG4

Blanco Mallada, L. (2009) El humor en el cine. Trama y Fondo: Revista de cultura. Núm. 27, pp. 55-68
Consultado el 29 de julio de 2008 desde: http://bit.ly/2GAQ901

Calderón, F. y Camacho, J. (2016) El humor político en los tiempos del mal humor social. Entrevista con Paco Calderón y Trino. Revista Letras Libres
Consultado el 9 de junio de 2018 desde: http://bit.ly/2GBn18Z

Calvo, E. (2011) Información audiovisual, multimedia y educación. Revista Eticanet, Año IX, Núm. 10, junio de 2011
Consultado el 21 de mayo desde: http://bit.ly/2GB5iPd

Chamorro, M. (2005) El Humor gráfico desde una perspectiva retórica. Icono 14, Núm. 5, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías
Consultado el 21 de junio desde: http://bit.ly/2GBPoEc

Conners, J. (2007) Popular Culture in Political Cartoons: Analysing Cartoonist Approaches. Political Science and Politics Vol. 40, Núm. 2, pp. 261-265
Consultado el 7 de junio de 2018 desde: http://bit.ly/2GzRPae

Curcó, C. (2004) Ironía, persuasión y pragmática: el caso de la caricatura política mexicana contemporánea. Acta poética, Vol. 25 Núm. 2, 333-375
Consultado el 14 de junio de 2018 desde: http://bit.ly/2GDL4o0

Fuentes, E. (2003) ¿En periodismo también una imagen vale mas que mil palabras? Hipertext.net. Universidad Pompeu Fabra
Consultado el 21 de mayo de 2018 desde: http://bit.ly/2GzRh4a

Gallego Dueñas, F.J. (2016) Humor gráfico en el Vaticano. Intersticios, Revista Sociológica de Pensamiento Crítico. Vol.10, no. 2
Consultado el 18 de agosto de 2018 desde: http://bit.ly/2DukGuv

Guzmán Urrero (2007) Historia de la caricatura. Thesauro Cultural, Revista de ciencias y humanidades
Consultado el 18 de junio de 2018 desde: http://bit.ly/2GCAqO9

Keane, P. (2014) Laughs of The Decades: A History of Comedy In Film. Mediabit. Indiana University Bloomington
Consultado el 20 de agosto de 2018 desde: http://bit.ly/2GBf6IE

Lynch, O.H. (2002) Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research. Communication Theory, Volume 12, Issue 4, 1 November 2002, pp. 423–44
Consultado el 18 de julio de 2018 desde: http://bit.ly/2GBMT4z

Manovich, L. (2017) Instagram and Contemporary Image.
Consultado el 4 de abril de 2018 desde: http://bit.ly/2GBHgn0

Meléndez, N. (2008) La libertad de expresión más allá de los límites de la viñeta: de Charles Philipon a Alí Lmrabet. en Jorge Alonso, A., De La Maya Retamar, R. y Cortés González, A., Las dimensiones social y política del cómic. Málaga: CEDMA, pp. 71-87
Consultado el 6 de junio de 2018 desde: http://bit.ly/2GALOtY

Silva-Rodríguez, A., López-García, X. y Rodríguez-Vázquez, A. (2016) Evolución del uso de herramientas de la Web 2.0 en las apps móviles de catorce cibermedios de referencia. En Larrondo, A., Meso Ayerdi, K. y Peña, S. (Ed.) VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo. El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos, pp. 373-384
Consultado el 18 de febrero de 2020 desde: http://bit.ly/2vFp74T

Shifman, L. (2007) Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. International Journal of Communication Vol.1 pp. 187-209
Consultado el 13 de agosto de 2018 desde: http://bit.ly/2GCdL4D

Shifman, L. y Blondheim, M. (2010) The Medium is the Joke: Online Humor About and by Networked Computers. New Media & Society, vol. 12, Núm. 8, pp. 1348-1367
Consultado el 24 de agosto de 2018 desde: http://bit.ly/2GBdpeg

Shifman, L. y Lemish, D. (2010) Between Feminism and Fun(NY)ism. Analysing Gender in Popular Internet Humour Communication & Society, Vol.13, Núm. 6, pp. 870-891
Consultado el 15 de agosto de 2018 desde: http://bit.ly/2GBcoms

Shifman, L. y Lemish, D. (2011) Mars and Venus in Virtual Space: Post-feminist Humor and the Internet, Critical Studies in Media Communication, Vol. 28 Núm. 3, pp. 253-273
Consultado el 19 de julio de 2018 desde: http://bit.ly/2GBOhUY

Siurana, J.C. (2014) Ética del humor y diversidad cultural. Dilemata, Año 6, Núm. 15 p. 215-211
Consultado el 2 de julio de 2018 desde: http://bit.ly/2GzQekK

Smith, A. y Banic, V. (2016) Fake News: How a Partying Macedonian Teen Earns Thousands Publishing Lies. NBCNews.com
Consultado el 11 de agosto de 2018 desde: https://nbcnews.to/2GBOzv6

Sosa, G. (1989) La caricatura en México. CANAGRAF, Año XIX, no. 16, enero – febrero 1989
Consultado el 18 de junio de 2018 desde: http://bit.ly/2GBc8E0

Tejeiro, R. y León, T. (2009) Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Diálogos de la Comunicación, no.78, enero-julio 2009
Consultado el 7 de junio de 2018 desde: http://bit.ly/2GDgyuf

Youra, D. (2010) The Art of Editorial Cartoons & Political Caricatures
Consultado el 7 de junio de 2018 desde: http://bit.ly/2IQhflj

Zavitsanou, T. (2016) Humor y discurso político: el humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española
Consultado el 24 de abril de 2016 desde: http://bit.ly/2ISgYyf

Hemerografía Digital:

Holan, A. (13 de diciembre de 2016) 2016 Lie of the year: Fake News. Politifact.com
Consultado el 11 de agosto de 2018 desde: http://bit.ly/2GB4IB1

Peláez Malagón, E. (junio 2002) Historia de la Caricatura. Proyecto Clío, Núm. 27. Clio.rediris.es
Consultado el 18 de junio de 2018 desde: http://bit.ly/2GB3AwX

Regueira, S. (16 de septiembre de 2017) Expresarse en Internet II. Los Límites del humor. Diario El Norte de Castilla. Blogs.elnortedecastilla.es
Consultado el 10 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2GF8MQN

Social network advertising revenue from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars) (9 de agosto de 2017) Statista.com
Consultado el 21 de mayo de 2018 desde: http://bit.ly/2GEbiGV

Spenceley, J. (S.f.) A shortish story of On-line video. Vidyard.com
Consultado el 16 de mayo de 2018 desde: http://bit.ly/2GDJhzi

Thai, A. (6 de febrero de 2014) Political Satire: Beyond the Humor. The Harvard Crimson. Thecrimson.com
Consultado el 11 de agosto de 2018 desde: http://bit.ly/2GBX3lK

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

4. EL MEME

Llegados a la segunda década del siglo XXI, se observan procesos comunicativos con características que antes no estaban consideradas; éstas son interacciones e intermediaciones que permiten a las personas edificar sus propios mensajes para interactuar en comunidades sociales. Como se señaló anteriormente, esto permite adoptar una posición activa de acuerdo con las necesidades e intereses comunes, pero también particulares.

Actualmente podemos encontrar a los diarios más importantes a nivel mundial, diarios emergentes, instituciones de gobierno y privadas, a sus colaboradores y no colaboradores participando juntos en el intercambio de la información, generando debate y contribuyendo a la circulación de toda clase de contenidos; estos actores no solo tienen presencia en las redes, sino que las lideran. Esta información puede tomar diferentes rumbos y formas de transmitirse, aparecen fenómenos como los memes cuyos contenidos, siempre visuales y directos, representan el humor social, dan voz al pueblo y pueden hacer caer una empresa, una figura pública y acaso hasta un gobierno.

4.1 Estudios de memética

A inicios del siglo XX, comenzaron a surgir propuestas sobre entidades parecidas a los genes pero que funcionaban en el plano social. Estudiosos como Gabriel Tarde ya definían las actividades de la sociedad como el resultado de imitaciones y la auto propagación, pero sus teorías no prosperaron. Avanzada la década de los setenta, Richard Dawkins comenzó a estudiar la forma en que evolucionan las ideas tomando como referencia mucho del trabajo inconcluso de Tarde y convirtiéndolo en una teoría de la evolución cultural. Vélez Herrera define la teoría de la memética como:

> Una corriente evolucionista que considera que, en el desarrollo de la humanidad, la cultura ha surgido no solo como resultado de la selección para la

> supervivencia de los organismos, sino que existen otras entidades que no necesariamente son benéficas para la reproducción genética, y que comparten con los genes la propiedad de ser *replicadores* (2017, p. 23).

Hasta este punto, es importante señalar que, debido a las críticas y debates sobre la memética, se han desarrollado diferentes teorías que retoman algunos puntos que el mismo Richard Dawkins ha dejado de lado en lo que él considera «la teoría de la memética». Estos puntos coinciden en que *1)* sí existen unidades básicas de replicación y *2)* la memética se encarga de estudiar la evolución cultural.

Poco a poco distintos investigadores han sido atraídos por la idea de la evolución de la cultura y han aportado, refutado y retomado conceptos e ideas a la teoría de Dawkins; dos grandes corrientes se han formado: la «Mentalista», que sugiere que los memes están integrados en el cerebro y controlan a su huésped y la «Conductista», que sugiere que los memes son resultado de las acciones de los seres humanos; Vélez-Herrera sugiere que puede encontrarse una tercera corriente que mezcla ideas de las dos anteriores (2017, p. 32).

4.1.1 Richard Dawkins y Daniel Dennett

El «meme» es un concepto desarrollado por Richard Dawkins y explicado en su libro «*The Selfish Gene*» de 1976; el concepto nace como una forma de explicar cómo los animales —incluidos los humanos— imitan, heredan y crean sus propias versiones de ciertas actitudes y rituales de supervivencia. Muy apegado a las teorías evolutivas de Charles Darwin, Dawkins (2002) explica que es gracias a los genes egoístas y altruistas de cada especie que unas sobreviven y evolucionan, defendiendo que en el principio de la vida existieron moléculas a las que llamó «replicadores», las cuales tuvieron la capacidad de copiarse a sí mismas aunque no fueran las mejores, ya que según Dawkins, los procesos de copia casi nunca son perfectos y si las copias se hacen a partir de copias erróneas, entonces los resultados son errores acumulados (2002, pp. 7-19).

Dawkins creó el concepto para definir una unidad mínima de transmisión cultural, la cual es análoga a la transmisión genética en la manera en que puede dar lugar a formas de evolución creando un nuevo

caldo de «cultura humana» (2002, p. 247). Ejemplo de esta evolución son las modas, el arte, la religión o el lenguaje, que igualmente se transmiten de cerebro a cerebro por un proceso de imitación; cabe aclarar aquí que, vistos desde una perspectiva no biológica, *«se debe considerar a los memes como estructuras vivientes no metafórica sino, técnicamente»* (Dawkins, 2002, p. 251).

La palabra meme[13] fue acuñada por el mismo Richard Dawkins cuando hizo referencia a la similitud de operación por imitación de los genes y los replicadores; de las palabras imitación, mímesis y genética nació «imimética», quedando al final solamente un término corto: «mimética», que ahora se puede describir como una teoría evolutiva de transferencia de información cultural.

Así mismo, Dawkins habla de un contagio, una viralidad que va mutando y se introduce en la mente de los individuos y que es al final, la transmisora de los memes: las ideas, tonadas, costumbres y actitudes que hemos heredado tras generaciones. Como parte de su investigación, Dawkins definió a los memes con cualidades, es decir, algunos memes tendrán mas probabilidades de ser exitosos de acuerdo con su *a)* longevidad, *b)* fecundidad y *c)* fidelidad de la copia (2002, p. 253). Una canción, por ejemplo, puede ponerse de moda, ser pegajosa y llegar a ser el número uno durante el verano. Esto le otorga los valores de longevidad y fecundidad, ya que muchas personas la tuvieron en su cabeza durante varios meses, pero no pasará de ahí.

La cualidad de fidelidad de la copia es la que hace que el autocopiado de los memes los haga perdurables y el mimo Dawkins expone el ejemplo de las leyes judías: los registros escritos son preservados celosamente y son transmitidos de generación en generación al punto que hoy en día sus costumbres religiosas se mantienen como hace muchísimos años; a su vez, hace la analogía de que los cerebros humanos son las computadoras donde se almacenan los memes (2002, pp. 254-257); pero entonces cabe cuestionar si se cumplirán las cualidades que se le otorga a los memes, ¿qué pasa cuando una persona sufre un accidente cerebral?, cuando pierde parte de su memoria, cuando sufre enfermedades como Alzheimer, ¿puede una cualidad transformarse en otra y conservar las ideas para ser transmitidas?

[13] Que en inglés debe pronunciarse *mim* según lo solicita Dawkins (2002, p. 251) y que en el español se pronuncia erróneamente *meme*, cuando debería ser *mem* siguiendo la lógica de *gene - yin* y *gen - gen*.

En 1995, Daniel Dennett declara en su libro «La Peligrosa Idea de Darwin», que lo que nos hace diferentes de las otras especies son la cultura y el desarrollo que ésta nos ha permitido obtener más allá del lenguaje; estas innovaciones culturales son las que van dictando la forma en que las sociedades actúan (1999, p. 553). Dennett promueve los estudios de memética como una ciencia y retoma también mucho de lo ya estudiado por Dawkins; una de las principales diferencias es que define al meme no como una unidad replicadora, sino como una «idea-vehículo» que se abre camino en la mente de la persona y sirve para dar forma al espacio de diseño de cada una de ellas (1999, p. 555). Este espacio es el ambiente y la forma de pensar; entonces, el meme alojado en la mente define la forma de pensamiento, con sus respectivas luchas internas por aceptar o rechazar las ideas.

Para entender esto, Dennett se refiere a las ideas que contienen ideas: *«esa clase de ideas complejas que forman por si mismas unidades memorables distintas»* (1999, p. 563), por ejemplo la idea de «la carreta», que incluye una carreta (un vehículo con ruedas) y un vehículo de carga para trasladarse y transportar cosas, o «el ajedrez», que conlleva a un juego entre dos personas, con una serie de piezas con diferentes formas, colocadas sobre un tablero cuadriculado en casillas, que se mueven de determinada manera por turnos, que tienen diferentes valores dentro del juego, etcétera.

Dennett explica que la evolución de la mente va de la mano con la teoría de la selección natural, siempre y cuando se cumplan tres condiciones: *1) variación*, *2) herencia o replicación* y *3) diferencias en la aptitud* (1999, p. 563). En su teoría, las unidades culturales son elementos más pequeños que se replican a sí mismos con «fiabilidad» y «fecundidad» y conforman los vehículos del diseño.

En su teoría, explica que al igual que en la teoría biológica, hay elementos como el codón de ADN que es demasiado pequeño para formar un gen, por lo que los replicadores que describe Dawkins son demasiado pequeños para ser un meme y que la evolución natural debió haber llegado a un determinado punto para poder apreciar la aparición de los memes; en este caso, sería hasta que el hombre tuvo la capacidad de aprender hábitos de comunicación para poder transmitirlos. Dicha capacidad comienza con el lenguaje, que como ya

se ha mencionado, se ha valido de diferentes artefactos para lograr su replicación y difusión; tales son imágenes, libros, dichos, canciones, herramientas, construcciones y demás; las perspectivas de vida del lenguaje dependerán de cómo se muestre ante el mundo, es decir, de cómo se le adopte y de cómo se adapte en los distintos cerebros en los que se ha implantado.

Destaca Dennett (1999, p. 570) que *«la existencia de un meme depende de su incorporación a algún medio; si se destruyen estas incorporaciones físicas, este meme se extingue».* De esto dependerá que sus subsecuentes copias persistan y se multipliquen, ya que una simple replicación no asegurará su «longevidad», un punto importante que ya se ha revisado en la teoría de Dawkins.

Aunque pareciera que algunos memes hacen un esfuerzo propio por implantarse y replicarse a pesar de que sean inútiles, feos o incluso peligrosos para la salud y bienestar del huésped, en realidad —expone Dennett— perduran debido a la alta estima hacia ellos y a lo difícil que es erradicarlos. Esta replicación depende en ocasiones de otros memes, Dennett lo llama «lugares ligados» y ocurre cuando dos o más memes están enlazados; éstos se replicarán juntos y potenciarán sus oportunidades de supervivencia (1999, pp. 597-598).

Al final, para Dennett los memes son esas ideas-conceptos que forman la mente humana y que aportan un cúmulo de ventajas en cada cerebro, donde las ideas se replicarán, potenciarán las oportunidades de otros memes y buscarán saltar hacia otros cerebros para así repetir el mismo proceso de implantación. Los memes de mayor o menor valor o que constituyen los conceptos normativos, son los que definen a cada individuo y según Dennett no son independientes de lo que es el individuo como organismo, sino que van en sintonía con las evoluciones biológicas (1999, p. 602). Esto es comprensible desde el momento en que se intenta comparar a un humano del siglo XXI con uno del siglo XXI a.C.; desde el lenguaje hasta los hábitos, se hace notar la evolución, ayudada principalmente por el desarrollo cultural y tecnológico en forma de artefactos de comunicación.

4.1.2 Susan Blackmore y Aaron Lynch

El estudio de la evolución cultural emprendido por Dawkins ha sido retomado también por Susan Blackmore. En su libro *«The Meme*

Machine» de 1999, Blackmore menciona que la memética tiene una relación más cercana con los hábitos que se aprenden que con la evolución propia del humano. Esta transmisión de cultura se logra más fácilmente por medio de la comunicación entre las personas; entre más se interactúa, más se aprende a imitar; sobre todo en los lugares con más afluencia de gente, por lo que Blackmore afirma que: *«una vez que estos hábitos se aprenden, son difíciles de dejar»* (1999, p. 211) y pone como un ejemplo claro la evolución de la escritura en las diversas culturas.

Ya entonces, Blackmore sentenciaba que el telégrafo, la radio, la televisión y el teléfono eran los medios que se adelantaban en la propagación de los memes, ya que incrementaban la fecundidad del proceso de copiado y alcance, lo que a la larga promueve el progreso de este mediante nuevos y mejores mecanismos que se hacen presentes en los usuarios, quienes identifican el meme como un concepto que encapsula algunos de los aspectos más fundamentales de la cultura digital actual.

A diferencia de la teoría de Dawkins, en la cual los memes son los que tratan de evolucionar usando nuestro cuerpo como un vehículo de transmisión como si de un parásito se tratara, Blackmore propone que los memes son los propios individuos y que éstos existen en nuestra mente, a lo que afirma: *«En lugar de pensar que nuestras ideas son nuestra creación propia y que están a nuestro servicio, debemos contemplarlas como memes egoístas autónomos, cuya única intención es la de llegar a ser copiados»* (1999, p. 35) su teoría propone entonces, que existe un único mecanismo mediante el cual los memes se introducen en el cerebro y tratan de replicarse.

Si un meme puede replicarse, lo hará sin más; pero según aclara Blackmore, hay pensamientos que no son memes, por ejemplo, las percepciones y emociones, que son propias y no siempre son expresadas y compartidas; sin embargo, considera a los memes como «herramientas para pensar» ya que las ideas y pensamientos de las personas siempre tienen un toque de ellos (1999, pp. 45-46).

En su investigación, Blackmore diferencia los pensamientos y las emociones de los memes, ya que se relacionan de muchas maneras. Sugiere como ejemplo cuando parte del aprendizaje de nuestros hijos puede verse afectado por la intervención de memes. Aunque la educación

está basada en el condicionamiento, los padres pueden imitar técnicas de crianza y aprender de otros sobre cómo interactuar con sus hijos.

Una de las principales críticas hacia la teoría de la memética en general, es que define al meme como «unidad de transmisión cultural»; Dawkins lo designa así en sus estudios de 1976 y Blackmore propone que un meme es cualquier cosa que es transmitida por imitación. Aunque se desconozca el mecanismo por el cual lo hacen, resulta llamativa la afirmación de Blackmore sobre el hecho de que ser memorables y de fácil comprensión hará exitosos a algunos memes (1999, p. 99) y propone el ejemplo de los llamados *«memeplexes»* o complejos de memes; en este caso resalta los supuestos casos de abducción sufridos por personas en los Estados Unidos y explica que lo que ocurre en realidad es un fenómeno llamado parálisis del sueño, donde la persona afectada queda inmóvil debido a una temprana reacción de su consciencia y tardía reacción de su cuerpo, es entonces que los memes actúan y traen a la mente del afectado las historias de la cultura popular muy arraigadas sobre este tipo de encuentros con seres de otros planetas, historias sobre secuestros, etcétera.

Los memeplexes son memes que trabajan en conjunto para crear una idea por si solos y asegurar una réplica exitosa sin importar que estén incluidos memes beneficiosos, falsos o maliciosos (Blackmore, 1999; Dawkins, 2002; Appelo, 2010); los casos como el de la abducción en Estados Unidos tienen mucho que ver con la cultura —y quizá con la idiosincrasia y creencias— del lugar donde se dan los hechos. En México, por ejemplo, existen historias similares a estos episodios de parálisis del cuerpo mientras se duerme, pero en vez de ser secuestrados por extraterrestres, se experimenta la presencia de una persona vestida con una túnica blanca al pie de la cama[14]. Otros ejemplos de memeplexes son la navidad, cualquier religión, o la idea de los experimentos que se llevan a cabo en el Área 51.

En una variación a las teorías de memética antes descritas, Aaron Lynch (1996), propone en su libro *«Thought Contagion*. *How Belief Spread Through Society»* a la memética como una ciencia formal y retoma algunos de los conceptos del meme desarrollados por Dawkins anteriormente; en este caso, su primicia es identificar cómo las ideas se

[14] En México se le conoce como «Subida del muerto», aunque es el mismo fenómeno de parálisis del sueño explicado por Blackmore (lajornada.com.mx).

programan a sí mismas para su propia propagación usando anfitriones. Lynch sugiere que las ideas o pensamientos altamente contagiosos han funcionado por largo tiempo y se transmiten por generaciones, ayudando a configurar a las distintas sociedades, pero a través de un método biológico como la reproducción; define entonces a los memes como *ideas activamente contagiosas* y los divide en siete diferentes «*modos*» (1996, pp. 4-8):

1) Cantidad parental: Este modo sugiere que entre más hijos se tengan, más probabilidades habrá de transmitirles ideas, valores y creencias que permanecerán y serán transmitidas a más descendencia. Lynch menciona al grupo *Amish*, que estratégicamente educa a sus hijos para trabajar desde muy pequeños con sus padres y a esos hijos se les promueve también tener muchos hijos para tener más mano de obra en el trabajo. Obviamente, esto ayuda a la propagación de un modo de pensar que se mantiene entre el grupo.

2) Eficiencia parental: Se sugiere que no basta con tener hijos; éstos deben adoptar las ideas y pensamientos que les están transmitiendo sus padres, lo cual se logra mediante métodos adecuados de paternidad. Retomando el ejemplo de los Amish, éstos mantienen la idea de alejarse de los no-Amish, lo que mantiene al grupo bajo una misma línea de pensamiento y costumbres. Otros ejemplos de este modo son: la religión judía y la católica donde la primera no permite parejas de otra religión y la segunda prohíbe la anticoncepción porque prefiere a familias numerosas para tener más seguidores fieles.

3) Proselitismo: Se enfoca en ganar adeptos fuera del núcleo familiar, invitando a otros miembros a difundir ideas y creencias. Los pensamientos contagiosos se distribuyen de manera más rápida y no hay que esperar a que los hijos crezcan para que ellos los difundan. Lynch sugiere que este modo, bajo condiciones óptimas, puede duplicar la población de 《anfitriones》 muy rápido. El miedo y rechazo a los migrantes es un claro ejemplo de este modo.

4) Modo Preservativo: En este modo, se trata de conservar las ideas sin cambios. Funciona como un bloqueo a todas las ideas y pensamientos que vienen de fuera y evita que el anfitrión cambie su manera de pensar y actuar; de cierta manera es la parte contraria al proselitismo ya que evita contagiarse de ideas que provienen de una alta difusión. El ejemplo en este caso es evitar hablar de política, religión, o de fútbol.

5)Modo Adversativo: Esto ocurre cuando hay una fuerte competencia entre memes; los anfitriones de un meme llegan a bloquearse y tienden a ser más agresivos contra otros anfitriones. Lynch ejemplifica nuevamente con las creencias religiosas y la política, cuando se llega al punto de «deber» atacar y hasta eliminara los que están en contra de las creencias propias.

Este es un enfoque destructivo que ha ocurrido desde hace mucho tiempo y que se puede ejemplificar con algo mucho más simple: los detractores y seguidores de los sistemas operativos de teléfonos: IOS de Apple y Android de Google; buscan fallas, defectos y debilidades entre uno y otro desde que la telefonía móvil hace uso de ellos, al final son creencias sobre cada sistema operativo, que evidentemente cuentan con ventajas y desventajas según las necesidades de cada usuario.

6) Ventaja Cognitiva: En este caso, cuando una idea está bien fundamentada, los anfitriones la mantendrán y difundirán; por otro lado, los no anfitriones la adoptarán si están expuestos a ella, ya que tiene una esa ventaja —aunque según Lynch, no siempre sea cierta—. Esta idea con ventaja generalmente no se propaga por si misma, sino que, al estar bien fundamentada, se unirá a los modos de Eficiencia parental, Proselitismo y Modo Preservativo que cimentarán su auto propagación.

7) Ventaja Motivacional: En este modo la idea o meme tampoco se propaga por sí misma, se usa la motivación para conseguirlo. Al igual que en la Ventaja Cognitiva se apoyará para su propagación de los modos de Eficiencia parental, Proselitismo y Modo Preservativo. Aquí influye más lo que el anfitrión conseguirá para sí, y de conseguirlo, comenzará a hacer la labor de proselitismo para divulgar la idea. Ejemplos de este

modo son las marchas y las huelgas, donde se busca un beneficio para los demás miembros que se han convertido en anfitriones del meme.

En resumen, Lynch expone que los memes son ideas que pueden convertirse en creencias dependiendo de lo sólidas que sean, y que ayudan a formar a las sociedades de acuerdo con lo beneficiosas o convenientes sean. A diferencia de Dawkins y Blackmore, Lynch no habla de replicadores, imitación, ni unidades de transmisión cultural, sino de actitudes, hábitos, identidades de clase, asociaciones cognitivas, educación, disposiciones emocionales, adicciones e incluso síntomas neuróticos y psicóticos que se fueron heredando y asimilando a través del tiempo y las generaciones. Añade además una unidad de memoria a la que denomina *«mnemon»*: una abstracción de memoria que ayuda a la medición de la propagación en términos de cantidad de anfitriones. Por ejemplo, una cadena de copias o la máquina copiadora que la duplica no cuentan como anfitriones, pero sí la persona que fotocopia la carta. Entonces, la definición de meme que propone Lynch es:

> Un ítem de memoria, o porción de información guardado en las neuronas de un organismo, que se identifica por medio del sistema de abstracción del observador, y que su creación depende críticamente de la creación de un mismo ítem de memoria en uno o más sistemas nerviosos (1998, §10).

Lynch (1998) defiende su teoría sugiriendo que los replicadores de Dawkins —a los que él llama ideas— pueden desempeñar roles tan causales en su propia copia, que pueden influir de manera extrema, resultando nuevas ideas igualmente fuertes para replicarse.

4.1.3 Robert Aunger y Kate Distin

Existen por otro lado, teorías meméticas que no se alinean con la premisa original de Richard Dawkins. Robert Aunger también ha sido un impulsor de los estudios sobre memes, en su libro «El Meme Eléctrico» cuestiona las posturas de las previas teorías meméticas argumentando poca seriedad de académicos y estudios poco profundos. Aunger debate principalmente sobre los memes como replicadores en la mente de las personas —es decir que se auto replican— y sugiere que

esta información sólo podría ser replicada *«a través de las manos de los comunicadores»* (Aunger, 2002, p. 26) es decir, mediante los medios propios de las personas. Desde un punto de vista más comunicativo, Aunger cuestiona la existencia de los memes haciendo una importante pregunta (2006, p. 27): *«¿Quién habla cuando yo hablo: los memes o yo?»,* haciendo referencia a las teorías que sugieren que el meme habita en la mente y que las personas en sí son un meme; por otro lado, sugiere que estas teorías son populistas y a «elección del pueblo», sugiriendo la aceptación de tales a falta de una propuesta más precisa que la que señala al meme como un microbio que suele ser contagiado cuando las personas estornudan, por lo tanto, señala a los autores de estas teorías como «*estornudadores del meme del meme*» que propagan el concepto «*contagio de ideas de mente en mente*» (2002, p. 30-32).

Tras esto, Aunger comienza desde cero, preguntándose cómo es que los memes llegan de un punto a otro —si es que se desplazan— y antes que eso, si realmente existen. Echa abajo la teoría de Dennett, que dice que los memes se encuentran en distintos artefactos en forma de ideas que diseñan la realidad; y la de Dawkins, que dice que éstos pueden saltar de cerebro a cerebro, de cerebro a artefactos y viceversa.

Para Aunger, los memes existen solo en un tipo de sustrato: el cerebro, ya que las otras propuestas carecen de las cualidades requeridas para la duplicación (2002, pp. 188-189), además advierte que los comportamientos y las señales no se duplican, echando abajo la teoría de Blackmore; es decir, no se pueden combinar objetos con pensamientos, en su lugar acuñó el término «neurometa», un tipo de memoria que se replica a sí misma en el cerebro (2002, p. 223).

Aunger sugiere que los memes pueden ser considerados replicadores porque su función es explicar la cultura; como ejemplo de replicador propone a las fotocopiadoras, que en comparación con la cultura tienen una desventaja de 40,000 años de evolución, cuando alguna persona realizó las pinturas rupestres y talló sobre rocas y huesos, dando inicio a la actividad de la pintura que se sigue realizando en nuestros días.

Aunger define estos artefactos —la fotocopiadora y otros— como «instigadores», ya que son los que comienzan la formación del meme en los cerebros receptores, y a los memes como unidades de

información que dependen de ciertas condiciones para identificar la replicación, tales son:

> *1) Causación:* La fuente, es decir el original, debe relacionarse directamente en la producción de las copias
> *2) Similaridad:* la copia debe ser relevantemente similar al original
> *3) Transferencia de información:* se debe transmitir información similar a la fuente
> *4) Duplicación:* durante el proceso se deben producir dos o más copias.

En resumen, *«La cultura humana según Aunger es un fenómeno que emerge de la interacción entre humanos, memes y sus construcciones y artefactos»* (Vélez-Herrera, 2017, pp. 45-47), Aunger busca que, con los avances en la neurociencia se pueda demostrar el carácter físico de los memes, que como ha propuesto, tienen una función de conexiones eléctricas dentro de la evolución cultural.

Finalmente, Kate Distin propone en su libro «El meme egoísta» de 2005, una teoría que se basa en los replicadores y no tanto en la teoría de la genética como lo han hecho Dawkins y sus seguidores. Si bien Distin hace referencias a la teoría genética, es meramente por la noción de similitud que ya se tiene con las teorías meméticas. Para esta autora, la imitación no es suficiente para ser considerada un replicador; sugiere que algunos animales no humanos tienen también la capacidad de imitar, por lo que propone en cambio la idea de «sistemas representacionales» como el lenguaje hablado y escrito, así como los significados, ya que son más característicos de los seres humanos (Vélez-Herrera, 2017, p. 48).

Distin divide los sistemas representacionales en simples y complejos, que a su vez son variables dentro de la misma especie de individuos y que determinan el aprendizaje asociativo, es decir, conocer qué representa determinado estímulo para el individuo (Distin, 2005, p. 45); por ejemplo, si suena una alarma y una persona identifica el significado de ese sonido, puede ser simplemente la llamada para despertar o en otro extremo, el aviso de un incendio. Esta interpretación causal y funcional es la que determina el nivel de representación, que como se ha dicho, puede variar de un individuo a otro para crear una

representación del mundo que le rodea. Para Distin (2005), lo más importante es la información que se recoge de las representaciones, para *1)* separar las representaciones simples de las complejas, *2)* discriminar de las representaciones complejas aquellas actitudes, información y aprendizaje causal que puede ser transmitido mediante la alteración del comportamiento, de unos individuos a otros y que es transmisible y replicable, con un contenido al que llama «ADN Cultural».

Es así que Distin (2005) distingue las representaciones que son replicables como un meme y que pueden ejercer sus efectos en aquellos organismos cuyo aprendizaje social permite responder a cambios en su conducta y vincular otras representaciones; sugiere además dentro de su teoría, que los memes se van aprendiendo a lo largo de la vida y que son «integrativos» ya que necesitan de un entorno en el cual ya existan otros memes que ayudarán a asimilar los nuevos; a la vez son «asertivos» en el sentido que para su replicación necesitan pertenecer a una red de ideas previamente aceptadas en el cerebro receptor (Distin, 2005, pp. 45-57), lo que los hace muy similares a los genes, ya que necesitan de un proceso previo para poder desarrollarse en un nuevo organismo.

Como se ha visto, las teorías meméticas son variadas, se complementan y contraponen unas con otras, pero hasta aquí, es importante tomar en cuenta la sugerencia que hizo Aunger sobre el estudio que la memética merece: *«Habría que hacer algo nuevo si es que la memética tiene que avanzar y convertirse en una alternativa viable para las teorías clásicas del cambio cultural»* (Aunger, 2002, p. 35). Kate Distin (2005, p. 223) señala por su parte, que para que la evolución cultural exista, han de cumplirse las tres principales premisas expuestas por Dawkins, la replicación, variación y selección. De esta forma podrá hablarse de un avance en la forma en que se estudia la cultura, más allá de lo sociológico y psicológico.

Al final ninguna de estas y otras teorías menos destacadas han logrado demostrar, y mucho menos identificar la existencia de las unidades de transmisión cultural a las que se denomina memes; si estos existen dentro o fuera de la mente, si viajan a través de vehículos o artefactos, o si es que su existencia deriva de la observación e imitación entre sociedades.

Lo que es una realidad, es que existen elementos intangibles que transmiten un cierto tipo de cultura y comportamiento basados en la teoría original de Dawkins. Estos elementos, circulan a través de lo que se ha venido explicando desde el primer capítulo de esta tesis: una sociedad interconectada que no se cansa de fijar su mirada en alguna pantalla —y es que el futuro de las sociedades será así, a través de una interfaz digital— para compartir y comentar desde los sucesos más banales, hasta hacer peticiones globales de cambio.

Con las redes sociales como base de operaciones, las personas tienen un tipo de comunicación que tiene sus propios códigos y que agrupa comunidades con intereses variados con el fin de compartir conductas y filosofías de vida, con un lenguaje audiovisual tan ligero que es capaz de circular, mutar y evolucionar inmediatamente. Para poder entenderlo de manera sencilla y avanzar con nuestro tema principal, un meme es: *«una idea que salta de mente en mente, independiente y contagiosa»* (Rodríguez, 2013, p. 23). Bienvenidos sean a la memética de Internet.

4.2 Memes de internet

Susan Blackmore menciona que *«todos los inventos humanos importantes son fases evolutivas de la replicación memética»* (1999, p. 283), entonces vale la pena destacar que todos los avances tecnológicos y comunicativos han tenido una participación muy importante en la replicación de la cultura.

La escritura, la aritmética, la imprenta, el libro, los servicios de transporte y recientemente Internet, contribuyen a la transmisión de la cultura digital; mudarse a una ciudad desde un pueblo pequeño, salir de compras, hablar por teléfono o ir al cine, son acciones que contribuyen a la propagación de actitudes y hábitos que al final, de acuerdo con las distintas teorías revisadas son memes, y que encuentran en Internet a un magnífico replicador; inicialmente, por las acciones que se realizan cuando los humanos estamos conectados como charlar o leer, y después, por las interacciones resultantes de esas conexiones, como los textos, las imágenes y los videos que circulan por la red. Sirva la larga introducción sobre la memética, para poner en contexto la similitud con que las ideas, buenas y no tan buenas, se están replicando y transformando en una sociedad conectada en exceso a la red y con muchos insumos «culturales» globales a su disposición.

4.2.1 ¿Qué es un meme de Internet?

En una reunión de concejo en Paraguay, el edil Celso Miranda causó la risa en todo el mundo debido a que, desde su teléfono, abrió un mensaje que contenía un fragmento de un video popular con la grabación del sonido de una mujer supuestamente teniendo relaciones sexuales, lo que le causó a Miranda —y de paso, al presidente de Bolivia, Evo Morales, con quien se le confundió en diversos medios— gran bochorno.

El video, mejor conocido como «El video de gemidos» circuló durante un tiempo en las redes sociales como Facebook, pero principalmente como un mensaje en WhatsApp y se trataba de un video corto cualquiera, que al final incluía el fragmento del sonido de la mujer; no se incluía ninguna imagen pornográfica, simplemente el sonido, y si el teléfono tenía el volumen elevado, la broma acabaría de manera satisfactoria.

Esta broma del video se convirtió en un fenómeno viral, se expandió por toda Latinoamérica; lo destacable de este video fue que la gente encontró la manera de editarlo, de forma que el receptor no identificara que se trataba otra vez del mismo video de gemidos. Se puede observar en este caso, que el video además de replicarse cambió y se propagó por algún tiempo.

La imagen del actor Gene Wilder en el papel de *Willy Wonka* de la película de 1971 *«Willy Wonka and the Chocolate Factory»,* conocido como «Wonka condescendiente» o *«Condescending Wonka»* (Knowyourmeme.com, 2018; Wiggins y Bowers, 2014) es otro ejemplo de la creatividad de la gente al editar la imagen para ajustar algún texto de acuerdo con la personalidad de Wonka —que es raro, punzante y extravagante—, que hace burla de algún aspecto de la personalidad de las personas.

A partir de esta imagen, en el contexto mexicano del diseño gráfico, considerado una profesión que no da a ganar mucho dinero, se pueden encontrar memes de Willy Wonka exclamando irónicamente: «Así que te crees diseñador gráfico... Dime… qué tan bien sabes usar Paint» (Figura 31). Este tipo de mensajes se publican y comparten en redes sociales y plataformas de creación de contenido como ‹memegenerator.es›, ‹memedroid.com› o ‹tcuantocabron.com› y también sirven como

gancho en algunos diarios para atraer usuarios y tráfico a sus sitios web. Conocidos también como «imemes»[15] (Vélez-Herrera, 2017), estos contenidos han llegado a impactar de distintas maneras a los usuarios y al mismo lenguaje usado dentro y fuera de las comunidades en línea, al grado que la academia está dedicando estudios a su fondo y forma desde hace poco más de una década; ya mencionaba Blackmore (1999) las prestaciones que las redes electrónicas brindan a la imitación y replicación de elementos que se pueden considerar culturales en cuanto a los tipos de pensamiento que se introducen en cada mensaje.

El término meme ha mutado desde que fue acuñado; después ha sido apropiado y reutilizado por los usuarios de Internet (Wiggins y Bowers, 2014). Las primeras aportaciones sobre los memes de Internet fueron realizadas durante un estudio de relación de ideas sobre textos en 1997 por Michael L. Best del MIT. En este estudio se buscaba contabilizar las veces que se relacionaban las ideas por medio de textos, qué tanto se atacaban, se correspondían o se complementaban.

Best (1997) relacionó la dinámica poblacional de las ideas con los memes descritos por Dawkins en cuanto a su replicación. A través del análisis de textos publicados en la red de usuarios USENET y la tecnología de ALife, en la cual los textos eran considerados organismos, el sistema digital definido por NetNews describía un entorno y los autores humanos que operaban dentro de algunos parámetros definidos culturalmente fungían como el recurso escaso.

En su estudio, Best identificó memes dentro de un corpus y agrupó aquellos textos que utilizan un conjunto común de memes. Estos grupos describieron relaciones de tipo «especie» entre los textos con ciertas fortalezas que cumplían con las condiciones de replicación por alta fidelidad de la copia que eran capaces de mutar y mantenían el éxito replicador. El resultado fue algo muy similar a lo que ocurre en la naturaleza; dado que identificó «cuasi especies», encontró que la interacción entre ellas arrojaba resultados positivos y negativos, en el caso de la interacción positiva se produjo la replicación y en la negativa, una competencia que derivó en dos hilos diferentes de ideas.

Otra de las primeras manifestaciones de un meme en Internet se identifica cuando Mike Godwin en 1990, propone la «Regla de

[15] Para diferenciar los memes descritos anteriormente por Dawkins, Dennett, Blackmore, etc. y que se encuentran principalmente en el entorno digital de Internet.

analogías nazis», definida cuando trabajaba en un proyecto de ingeniería memética analizando mensajes y discusiones en línea entre usuarios de USENET. Encontró que, en algún momento de la discusión o hilo de la charla, algún usuario perdía el control y hacía comentarios hacia otros usuarios refiriéndose a ellos como nazis o comparándolos con Hitler, esta regla dice: *«A medida que una discusión en línea se alarga, la probabilidad de que aparezca una comparación en la que se mencione a Hitler o a los nazis tiende a uno. Y en ese momento la discusión se acaba»* (Godwin, 1994). Esta regla es conocida hoy como «La Ley de Godwin»*,* se popularizó y es la primera de las diez reglas no oficiales, del uso de Internet (Thetelegraph.co.uk, 2009).

Posteriormente, en 1994, Godwin reveló que esta regla había sido creada como una forma de contrarrestar las opiniones ofensivas y las comparaciones de la gente con los nazis, a lo que llamó «contrameme»*;* sugirió entonces la existencia de memes virales capaces de provocar daño, para los cuales deberían existir los contramemes.

En otro estudio, Chattoe (1998) identifica en las cadenas de correos electrónicos y leyendas urbanas otro tipo de meme de Internet; basado igualmente en la teoría de Dawkins, en el punto en que un meme o replicador es exitoso solo cuando se propaga. Como se ha explicado antes, el que un meme sea bueno o se obtenga un beneficio de él no significa que cuente con las características necesarias para su éxito, por lo que Chattoe (1998) con su estudio sobre las leyendas urbanas y mitos, expone que son memes exitosos *«porque identifican nuestros temores e inquietudes arquetípicas de manera tan efectiva que tienden a transmitirse fácilmente»* (2008, p. 357), sin importar que son falsos o modificados para ajustarse a las creencias y los gustos de la gente.

Chattoe (1998) identificó que las funciones que incluyen las aplicaciones de correo electrónico como cortar, pegar, reenviar y responder, brindan oportunidades idóneas para una transcripción altamente precisa. Al mismo tiempo, el transmisor tiene la capacidad de agregar, alterar o eliminar información sin que esto sea visible para los destinatarios posteriores. Esta alteración puede ser deliberada u ocurrir inadvertidamente, como cuando una sección del mensaje se elimina involuntariamente y se omite información valiosa que podría desmentir la intensión del mensaje.

El mensaje descrito en el estudio de Chattoe sobre un virus, es similar a los que circulaban sobre los problemas en el equipo de cómputo que surgirían al llegar el año 2000, las profecías mayas para 2012 o las profecías sobre la llegada de Barak Obama o «el presidente negro» a la presidencia de Estados Unidos.

Las cadenas por correo electrónico por ejemplo, cumplen la característica de persistencia descrita por Dawkins y se reenvían (replican) con el simple hecho de leer la frase «reenvía esto si...x», «pásalo a x personas o Dios te castigará» o «Escribe Amén para...x», apelando a la preocupación, aprobación o simpatía del receptor, logrando así que el mensaje se replique y expanda por lo que Chattoe sugiere que el propio contenido del mensaje es el replicador y no la acción de recibirlo y reenviarlo; así mismo sugiere que los mensajes con contenido altruista y beneficios personales tienen menos probabilidades de subsistir que los mensajes de interés general (2008, p. 360).

Este tipo de mensajes sigue circulando a través de las redes sociales, principalmente en WhatsApp; son mensajes acompañados de imágenes, audio o video que se distribuyen rápidamente y por lo general sugieren temas religiosos o políticos. Intentando comprender las nuevas formas de procesamiento mental, participación y activismo social, así como las redes en que se distribuyen, Knobel y Lankshear (2005, pp. 1-2) describen al meme como *«el notable y rápido consumo y difusión de ideas en forma de texto, imagen, lenguaje u otra pieza de información cultural»* y lo proponen como una nueva manera de alfabetizar, ya que en el medio digital actual, permite a las personas ordinarias, es decir sin conocimientos particulares, crear nuevas formas de comunicación mediante software de fácil uso, donde la gracia y estilo de las imágenes y videos no tiene importancia. En este caso lo rescatable es el mensaje en sí, esta facilidad de uso y la rica intertextualidad y referencias a otros artefactos y prácticas culturales caracterizan el éxito de muchos memes (Knobel y Lankshear, 2005; Shifman, 2014), debido a que la gente encuentra la manera de encajar ideas y lograr una remezcla de elementos culturales, lo que a la larga ayuda a su fecundidad. Knobel y Lankshear (2005) señalan también que los memes presentan una yuxtaposición anómala al mezclar de manera deliberada imágenes y contextos generando una imagen a veces absurda, pero graciosa.

El término «meme de internet» fue acuñado hasta 2009 por Patrick Davison para identificar de manera más precisa y formal un elemento que habita el entorno de Internet y del cual escribe: «*Un meme de Internet es un fragmento de cultura, generalmente un chiste, que va adquiriendo influencia a medida que se va transmitiendo en línea»* (Davison, 2009, p. 122). En esta definición aparece una característica importante: se resalta que los imemes son chistes y que su contenido tendrá generalmente, la intención de provocar la risa; y aunque no todos son bromas, el humor es un elemento central (Knobel y Lankshear, 2005; Davison, 2009).

La principal diferencia con las bromas habladas entre personas o escritas en papel —como revistas o periódicos—, es la velocidad y la fidelidad con que se transmiten, además de la exponencial probabilidad de ser vistos al estar colocadas en línea y la variedad multimedia con que aparecen. Así mismo, Davison propone que, dado que un meme puede ser maleable, tres componentes en específico son los que sufren estas modificaciones y definen finalmente la idea del meme; al identificarlos se logrará conocer cual de ellos es el replicador en cada caso determinado (2009, p. 123):

1) La Manifestación es el grupo de objetos creados por el meme, dan cuenta de su existencia. El ejemplo sería una imagen.

2) La Conducta de un meme es la acción de un individuo en servicio del meme. La Conducta crea a su vez *la Manifestación.* Por ejemplo, el meme de un gato: hacer la fotografía y modificarla, crea la manifestación de una progresión de píxeles que se suben a internet, es decir la imagen.

3) El Ideal de un meme es la idea que transporta; *el Ideal*, dicta *la Conducta* y ésta a *la Manifestación*. Siguiendo el caso del meme del gato: Si la *Manifestación* es una imagen de un gato colgada en Internet, la *Conducta* es una fotografía modificada de un gato, entonces el *Ideal* será *los gatos son graciosos*.

Según Limor Shifman, los memes de Internet pueden considerarse elementos de *«folklore posmoderno»* constituidos por artefactos culturales como imágenes de Photoshop o leyendas urbanas, pero

destaca un punto importante: *«éstos encapsulan algunos de los aspectos más fundamentales de Internet»* (Shifman, 2014 p. 15) ya que cumplen con las tres condiciones básicas de su análogo biológico —longevidad, fecundidad y fidelidad— porque demuestran la premisa básica que se trató en el Capítulo 1: la apertura participativa y colaborativa de la cultura digital vigente. Partiendo de estas características, Shifman sugiere además tres atributos adscritos en los memes de Internet que podrían ayudar a analizar la cultura digital (2014, pp. 18-23):

1) La propagación gradual desde los individuos hacia la sociedad: Este atributo lo encontramos como la actividad básica en las redes sociales y aplicaciones de la Web 2.0. Se trata de compartir contenido propio o ajeno.

2) Reproducción vía copia o imitación: A través de la mímica y la mezcla o remix. La mímica implica rehacer el meme, por ejemplo, el famoso *«Gangnam Style», «Mannequin Challenge»* o el más reciente *«Shiggy challenge»,* donde el usuario hace su propia versión imitando al original.

La mezcla o remix es considerada una técnica más moderna e implica el uso de tecnología y software para generar el meme con elementos diferentes pero que incluye la idea inicial intacta. Los ejemplos de este atributo se pueden encontrar en las imágenes y videos donde se cambia el rostro de personajes de televisión por los de políticos.

3) Difusión por competencia y selección: Un meme debe adaptarse al ambiente sociocultural al que va dirigido; el usuario ya tiene las herramientas en la web para decidir si un meme propio o ajeno será exitoso y logrará subsistir.

De acuerdo a Shifman, un usuario podría considerarse digitalmente alfabetizado en materia de memes siguiendo estos atributos, pero ahonda en que el tema va más allá acuñando el término «Hipermemética», que presenta a los memes no solo como entidades esporádicas dentro de las esferas públicas y privadas, sino como un gran grupo de textos e imágenes (2014, p. 30) en el cual las personas usan los memes para

expresar que son únicos y que a la vez pertenecen a determinado grupo social, es decir que vivimos en una época de «redes individualistas». Esta lógica hipermemética obedece a tres prismas definidos por Shifman con raíces económicas, sociales y culturales, donde la atención a la información es valiosa económicamente, «ser único» y divulgarlo en una red social hace que se tengan seguidores que igualmente pertenecen a una red social para ser «únicos» dentro de un grupo en el cual no se puede ir en contra de las prácticas culturales que existen alrededor. En una posición casi crítica, Shifman (2014, p. 41) define a los memes de Internet retomando los conceptos originales de Dawkins y Blackmore como:

> *a)* un grupo de objetos digitales que comparten características comunes de forma y/o postura, los cuales, *b)* fueron creados a conciencia de otros memes y que *c)* circulan, imitan y/o han sido transformados vía internet por muchos usuarios.

Wiggins y Bowers (2014), relacionan al meme como un género, desde el punto de vista de una actividad realizada por los humanos y no tanto como un tipo de texto o melodía, y ya que un género sirve para comprender la cultura, *«el meme no será entonces una fórmula que siguen los humanos para comunicar algo, sino un sistema complejo de motivaciones sociales y actividad cultural que son el resultado de esa comunicación y del ímpetu por esa comunicación»;* proponen que los memes entonces, se caracterizan por una producción de consumo, donde lo que importa es producir más memes (2014, p. 1893). De esto se deriva que propongan dos categorías para explicar cómo los memes siguen un desarrollo donde se transforman desde su aparición hasta —por consecuencia— su éxito (2014: pp. 1897-1899):

1) Media expandible, son los medios colgados en distintos sitios de Internet que se comparten y permanecen sin modificaciones. Solo se accede a ellos, se observan y se comparten a otros usuarios de la red. Un avance de película, un tono de teléfono, pueden ser ejemplos de este tipo de contenido.

2) Meme emergente, es un contenido multimedia modificado, remezclado, parodiado y compartido. Cuentan con cierto éxito y fama en la cultura participativa y se expanden rápidamente, aunque pueden quedar en esta etapa y no llegar muy lejos. Esta característica dependerá del mensaje central, el cual obviamente deberá ser procesado, aceptado y adaptado por la cultura local. La combinación de elementos como en «Wonka condescendiente», en el cual se adapta el contenido para un destinatario en específico, puede ilustrar hasta dónde ha de llegar el meme emergente si en lugar de usar texto en inglés, se usa el chino.

El Meme, por lo tanto, será un elemento emergente que ha sufrido modificaciones, ha sido compartido y difundido ampliamente de manera intencional. Los memes de la película *«Star Wars, Episode V»,* «Luke soy tu padre», son un claro ejemplo de hasta dónde un meme puede ser exitoso ya que los hay en forma de video e imagen, con una amplia variedad de modificaciones.

Consecuentemente, Wiggins y Bowers (2014) exponen que los memes de Internet existen porque los agentes —las personas— están involucrados en la producción y reproducción recursiva de los memes, pero también porque las estructuras difundidas para la creación de los memes en forma de agenda conducen a una mayor reproducción éstos. De cierta manera, pareciera que los memes provocan la aparición de más memes, y aunque ya se ha expuesto que no se debe seguir la teoría memética inicial de Dawkins, los memes de Internet actúan como los memes descritos en su momento por este autor.

Finalmente, Milner escribe en su tesis doctoral *«The world made meme: discourse and identity in participatory media»* que el término ha evolucionado entre las distintas plataformas participativas donde la misma gente le ha dado una propia definición: un meme es una pieza de discurso mediado que *«se pasa de persona a persona, cambiando y evolucionando en el camino»* (2012, p. 11).

4.2.2 Primeros memes de Internet

Desde los comienzos de la comunicación mediada por la red, los usuarios encontraron formas diferentes de expresar situaciones y emociones de manera coloquial. De esta forma comenzaron a surgir elementos que proporcionaron solución a distintos problemas que antes no existían y que son propios de la comunicación vía Internet.

En 1982, Scott Fahlman de la Universidad Carnegie Mellon propuso una solución a un problema de comunicación que él y sus colegas llevaban sufriendo desde hacía un tiempo; dado que el método de comunicación que usaban eran un tablero electrónico de anuncios, las largas cadenas de comentarios llevaban a malinterpretaciones, para lo cual pensó en algunos de los signos normales de puntuación que se usaban antes de la época de Internet que podrían resolver dichos problemas. Inicialmente, Fahlman quería aclarar a sus interlocutores cuando escribía en tono de broma y utilizó al final de algunos mensajes los signos :-) simulando una cara sonriente si se gira 90 grados hacia la derecha.

Esta propuesta de Fahlman se hizo popular y los usuarios rápidamente la adoptaron; el día de hoy son conocidos como «emoticones» (Davison, 2009; Jáuregui, 2018). Davison (2009, p. 124) menciona que considerar a los emoticones como un meme tiene sentido, ya que mediante su uso se promueve su continua replicación, además, gracias a que son usados distintos caracteres, se pueden modificar y crear al gusto, y su interpretación es muy fácil.

Posteriormente, los caracteres han sido dotados de una representación gráfica al grado que en los diferentes servicios de mensajería como los chats y aplicaciones en dispositivos portátiles como Facebook Messenger y WhatsApp existen teclados exclusivamente con emoticones y emojis, una versión con más expresiones (Figuras 32 y 33).

Los sitios web especializados en la creación y clasificación de memes como ‹knowyourmeme.com› (2018) sitúan el archivo en video y GIF conocido como *«Dancing Baby»* o *«Cha Cha Baby»* como el primer meme debido a su alta difusión en los últimos años de la década de los noventa (Figura 34). En este archivo original de 1996 se aprecia una animación en 3D de un bebé bailando, creado como muestra de un nuevo software de animación por la compañía Autodesk; es considerado un meme debido a su rápida difusión principalmente por correo electrónico. Posteriormente, debido a su éxito, se han hecho sitios web y diferentes versiones del video.

Por otro lado, el sitio web especializado en fechar distintos objetos ‹oldest.org› (s.f.), sitúa la «Ley de Godwin», creada en 1990 como el

primer meme difundido a través de Internet y que sigue vigente, no de forma gráfica, sino como un intangible; el mismo Godwin habló de los motivos para la creación de esta ley.

En una profunda búsqueda por Internet se han encontrado diversos resultados en cuanto a fechas. Para distintos sitios especializados e investigadores ha sido difícil situar y ubicar en el tiempo los memes, pero los sitios concuerdan en cuáles han sido los memes de internet más antiguos; ‹knowyourmeme.com›, ‹expansión.mx› y ‹oldest.org› fechan como tal al video *«All Your Base Are Belong to Us»* en 1998 (Figura 35).

Este meme se originó cuando en el videojuego *«Zero Wing»* se hizo una mala traducción de la frase *«All Your Base Are Under Control»* desde el idioma original japonés. ‹knowyourmeme.com› (2018) sugiere que este meme se popularizó gracias a que la frase está mal pronunciada en la secuencia inicial del juego por el antagonista, lo que dio lugar a numerosos remixes, artículos de discusión y parafernalia, así como la adopción en su momento por personajes de televisión.

Era el año 1999, cuando el sitio *«Hampster Dance»* alojado en el servicio de creación de sitios personales Geocities[16] despegó en popularidad. Su creadora, Deidre LaCarte lo creó en 1998, este era un sencillo sitio web con GIFS animados de distintos hámsteres y con una melodía de fondo, fue creado para competir con su hermana y su mejor amiga por saber quien generaba más tráfico con un sitio web (Figura 36).

El sitio del hámster comenzó con algunos cuantos visitantes en 1998, pero para el primer tercio de 1999, el sitio ‹gettingit.com› reportó sesenta mil nuevos clics y para mediados del mismo año, un conteo de setenta millones de visitas. En una época donde no existían las redes sociales como se conciben actualmente, la distribución de este sitio web consistió en grupos de noticias y correo electrónico de forma masiva, lo que lo convierte también en uno de los primeros fenómenos virales en Internet (knowyourmeme.com, 2015).

El meme *«It´s a trap!»* o en español «Es una trampa!» (las reglas ortográficas no son amigas de los memes) apareció en el año 2002; es una imagen del personaje Almirante Ackbar (Figura 37) de la serie de películas de *«Star Wars»* (1977-2020). ‹knowyourmeme.com› (2018)

[16] Se puede encontrar la versión original del servicio Geocities en el sitio Internet Archive desde: https://goo.gl/TjKmXm

explica que esta imagen surgió como una reacción a otras imágenes de contenido ambiguo, en específico en las que aparecen personas transexuales o travestidas.

La frase en cuestión se puede usar en distintos contextos como una reacción, pero generalmente hace referencia la sorpresa por el sexo de la persona en una imagen; para explicarlo más claramente: se exclama que es una trampa cuando se aprecia un cuerpo bien torneado de espaldas, pero al verlo de frente es en realidad un hombre o una mujer considerada fea; entonces el que uno observe el bien torneado cuerpo sería la trampa y el significado del meme.

Se reconoce en este meme la polisemia e intertextualidad a las que se han hecho referencia anteriormente; a la vez que este mismo ha mutado hacia una frase con un error ortográfico intencional creando la versión «*It´s a tarp*» (es una lona!*)* generando una respuesta al original en forma de burla y posteriormente al programa del gobierno TARP (*Troubled Asset Relief Program*[17]) del presidente estadounidense George Bush. Dada la popularidad de este personaje, las películas y el meme, se han hecho varias versiones en imagen y video, parodias en programas de televisión y se ha hecho referencia a él en programas en vivo en varias ocasiones.

El año 2003 dejó varios de los llamados «memes clásicos», por ejemplo, la palabra *«Fail»* (falla, error) se hizo popular como un término de jerga que se refiere a hacer burla por el fallo, desgracia o situación desafortunada en forma de imagen o video (Figuras 38 y 39).

El origen de esta expresión como meme, corresponde al igual que *«All Your Base Are Belong To Us»* al mal uso o mala traducción al inglés en el videojuego japonés *«Blazing Star»* de 1998, en el que al fallar superar un nivel el videojuego mostraba: *«You fail it! your skill is not enough- see you next time- bye bye»* y que se traduce a español como: «¡Lo fallaste! Tu habilidad es insuficiente- nos vemos la próxima vez, adiós» (knowyourmeme.com, 2018). El uso actual del término *«Fail»* es de forma despectiva, para descalificar o sugerir que algo no gusta; en la jerga norteamericana es el equivalente de *«suck!»* o «apesta!» (urbandictionary.com, 2003).

Huh (2014) destaca que la aceptación de este meme se debe a un comportamiento psicológico de la gente al disfrutar ver como

[17] El programa se aplicó para comprar activos y acciones de instituciones financieras para fortalecer el sector financiero estadounidense desde 2008.

otros fallan. Se pueden encontrar canales de videos en YouTube con contenidos de errores o fallos en diferentes idiomas y sobre distintos temas, como mascotas, deportes, etc. Canales como *«Fail Army», «TBF- The Best Fail»,* y otros más, se actualizan cada semana con los videos que la gente sube a la plataforma.

También en 2003, el video de animación en Flash *«Badger, badger, badger»* (Figura 40) y el movimiento *Anonymous* (Figura 41) saltaron a la fama por distintas razones. El primero, creado por Jonti Picking, era una animación vectorial en Flash de un tejón que se repetía y bailaba al ritmo de una canción de estilo electrónico y que alternaba las palabras *«badger»* y «*mushroom*» durante todo el video (tejón, hongo).

La intención inicial de Picking con esta animación, era presentar su trabajo y dirigir a las personas a su web personal ‹weeblesstuff.com›, pero lo que creó fue una moda y la forma de seleccionar melodías repetitivas que hoy en día se sigue haciendo. ‹Knowyourmeme.com› (2018) señala que, debido a su popularidad, la cadena MTV Europa decidió hacer una serie animada con la participación de Picking y a la larga, ganar el premio de «selección del público» de Yahoo! en 2005; también se han hecho muchas versiones con animaciones, tejones reales y personas en grupo bailando al ritmo de la música.

Por otro lado, el movimiento *Anonymous* nació como un grupo de personas sin identidad obligatoria en la comunidad ‹4chan.org› que adoptaron como avatar al personaje de la película *«V for Vendetta»* de 2005. La plataforma no obligaba a los usuarios a registrarse y adoptar un nombre, por lo que, por regla, lo usuarios aparecían inicialmente como un usuario anónimo. La imagen de la máscara usada por el personaje fue adoptada por algunos cibernautas como símbolo de los ideales presentados en la película y cuyo personaje central también se basa en una novela gráfica de 1989 de Alan Moore; ésta tiene como protagonista a un antihéroe del siglo XVII, basado en Guy Fawkes[18] (Milenio.com, 2018). La máscara y el nombre cobraron importancia como representantes de distintos movimientos, protestas y acciones «hacktivistas» (Knowyourmeme.com, 2018), los memes también abundan dando la misma intención a los temas para los que se les usa hoy en día.

[18] Caudillo antisistema que participó en la Conspiración de la pólvora en 1605 contra el rey Jacobo I de Inglaterra y cuyas representaciones gráficas inspiraron la máscara de la película.

A mediados de la década de los 2000, surgieron con más frecuencia imágenes que tuvieron mucha influencia en los usuarios de la red, éstas se adaptaron y a diferencia de los memes clásicos descritos anteriormente, han sido modificadas y adaptadas en el mismo o distinto contexto; aparecieron los *LolCats*, *Advice Dog* (2006) y *Rage comics* (2007), que son también la base de otras variantes como *Trollface*, *Raisin*s y *Lol* (Figura 42), trazos simples que expresan algún sentimiento y fueron apareciendo en Internet y redes sociales a partir del año 2008.

Posteriormente se pueden encontrar memes con significados y gráficamente más elaborados; aparecen las capturas de pantalla de películas, programas de televisión, la remezcla de videos, los retoques o «Photoshop» y los GIFs animados (Jáuregui, 2018).

4.2.3 Taxonomía de los memes

La memesfera está invadida por distintos tipos de material multimedia que han sido organizados por algunos investigadores con la intención de comprender cómo se usan y hasta dónde y cuándo serán usados; los contextos y situaciones son siempre distintos dependiendo del lugar en que se usan, pero los memes siempre encuentran una forma de propagarse y adaptarse a su nuevo entorno.

Existen clasificaciones realizadas por diversos estudiosos que identifican las características necesarias para un meme descritas por Dawkins en su teoría evolucionista, como el «propósito» (Knobel y Lankshear, 2007), el «alcance» (Da Cunha, 2007), la «veracidad» (Danung y Holloway, 2008) y el «grado de imitación» (Shifman, 2011; 2014) que se revisarán a continuación.

La investigación de Knobel y Lankshear (2007) propone que los memes del tipo Internet no tienen gran relación formal con las teorías meméticas desarrolladas por Dawkins y que no son tomadas con la misma seriedad por la gente que los hace de forma popular, pero defienden que son el medio ideal para la propagación cultural, ya que van cargados de un poder descriptivo y explicativo basado en el humor, la vasta referencia de la cultura popular y la yuxtaposición que éstas referencias en forma de imágenes conllevan al ser poco comunes y estrafalarias; además sugieren que los memes no son replicados de forma intacta y pasan por diversos procesos de reinterpretación y modificación (2007, p. 208).

Knobel y Lankshear (2007, p. 218) proponen también una taxonomía de los memes de Internet de acuerdo con su «propósito» y los clasifican como:

1) Comentario social: personas preocupadas por los valores cívicos, buenos ciudadanos y activismo social: *«Dog poo girl»* (2005, Figura 43), «Héroes vs Payasos» (2013, Figura 44)

2) Humor absurdo: personas que usan Photoshop; existe interés en animaciones, videos musicales y parodias de películas, son *geeks*: *«Badger, Badger, Badger»* (2003), *«Tourist guy»* (2001, 2011, Figura 45), *«All your base are belong to us»* (1998)

3) Seguidores de Manga y Otaku: tienen intereses macabros: *«Dinner with Waifu/Otaku Dates»* (2004, Figura 46), *«Nevada Tan»* (2004, Figura 47)

4) Farsantes: personas que se interesan en hacer bromas pesadas: *«Bonsai Kittens»* (2000, Figura 48), *«Ugly Children Lawsuit Hoax»* (2004, Figura 49)

Raquel da Cunha Recuero (2007), desarrolló su investigación basándose también en algunos conceptos de Dawkins, pero enfocándose en las redes sociales y *weblogs*, aportó a los conceptos originales de fidelidad, longevidad y fecundidad[19] el de «Alcance», es decir, hasta dónde un meme es identificable, local o globalmente y propone que cada tipo de meme va a determinar las condiciones de las actividades de la red social donde habite y se distribuya. Esta clasificación (2007, pp. 24-26) considera a los memes que persisten en la red y que logran ser exitosos apegándose a los distintos factores descritos en las teorías meméticas clásicas, definiendo su clasificación en cuanto a:

1) Fidelidad de la copia: cuanto menos haya variado el meme, mayor fidelidad:

[19] fidelidad - si existen repicadores o si son miméticos, longevidad - si el meme es persistente o volátil en su extinción y fecundidad - si son epidémicos o fecundos.

a) Replicadores: la reducida variación los mantiene con una alta fidelidad, son simplemente copiados *(«No», «rage face»,* 2010; *«Y U No, guy»,* 2010; Figuras 50 y 51)

b) Metamórficos: mantienen pocas de las características originales, son totalmente alterados y reinterpretados, tienen un alto poder de mutación y recombinación *(«One does not simply...»* 2001; Figuras 52 y 53)

c) Miméticos: sufren mutaciones y recombinaciones, pero la idea esencial se mantiene sin alteraciones (*«You shall not pass!»,* 2001; Figuras 54 y 55).

2) Longevidad: replicación del meme en un determinado periodo de tiempo:

a) Persistentes: son memes que se replican durante largos periodos de tiempo, pueden desaparecer por periodos, pero vuelven a replicarse, se asocian con los memes miméticos en cuanto a la idea esencial (fotografías de día de muertos y navidad, Figuras 56 y 57)

b) Volátiles: tienen un corto periodo de vida, son dejados en el olvido o sufren modificaciones que los convierten en un nuevo meme, se asocian con los memes metamórficos en cuanto a la transformación (*«Maradona's World Cup Celebrations»,* 2018; Figuras 58 y 59).

3) Fecundidad: la capacidad de esparcimiento o propagación del meme:

a) Epidémicos: son memes que se propagan rápidamente, se componen a su vez de memes replicadores y miméticos ya que generan mutaciones que pueden coexistir con el meme original («*Cinnamon challenge»,* 2001-2006; «*Kylie Jenner challenge*», 2015; Figuras 60 y 61)

b) Fecundos: se distribuyen en menor cantidad, pero dan lugar a memes replicadores con más fidelidad, así como a metamórficos, dada su rapidez de transformación. Este tipo de meme parece funcionar de acuerdo con la idea original, que posteriormente da lugar a otros memes más reconocidos.

4) Alcance: si los memes son más distantes o cercanos al espectador.

a) Globales: son memes que se pueden encontrar en redes distintas sin que haya una relación entre los usuarios, la relación es mediante lazos débiles; se les relaciona con memes replicadores que han sufrido apenas algún cambio *(«Pray for Paris», «Je suis Paris»*, 2015; figuras 62 y 63)

b) Locales: las personas que interactúan más frecuentemente son más cercanas y mantienen un lazo más fuerte porque existe una mayor interacción social. («¡Uyy, así que chiste!», 2017; Figura 64).

Danung y Holloway (2008) retoman también conceptos de Dawkins enfocándose a los medios virtuales, ya que consideran, son los que más se asemejan a su teoría en cuanto a fidelidad y fecundidad de propagación; aseguran que los memes como pensamientos replicados o ideas virales han existido desde que tenemos conciencia y analizan los memes de Internet comparándolos con los memes tradicionales[20] cuando se evalúa la efectividad e influencia que éstos tienen en términos de diseño y la manera de difundirse. Encontraron que esta nueva forma de meme digital puede tomar cualquier forma, oscilando del video o música a imágenes y texto que se propagan desde foros de mensajería instantánea hasta *blogs* y redes sociales, muchas de estas formas permiten y facilitan la autoría anónima, lo que añade un rol vital en el desarrollo del meme (2008, p. 1).

Danung y Holloway profundizan en el análisis de los memes de Internet y afirman que el fenómeno va más allá de proporcionar una descripción y taxonomía, ya que deducen que en muchos de los casos estudiados se trata de simples medios copiados y distribuidos y no de contenido imitado en el sentido de ser apropiado, reinterpretado o evolucionado, por lo que los denominan como «falsos» y «verdaderos» respectivamente.

Explican que existen fenómenos culturales que son meras piezas de animación, música o imágenes que se distribuyen de manera masiva y no cuentan con un contenido principal que se transforme o

[20] Los memes tradicionales que no se distribuían en internet sino que eran réplicas e imitaciones que se podían encontrar en la calle, como un graffiti.

evolucione; es entonces que no hay una imitación evidente (2008, p. 5) y por el contrario, observando fenómenos como el *«Harlem Shake»* o *«Mannequin Challenge»* que facilitan la imitación y reinterpretación en mayor o menor medida, es donde se encuentra un meme verdadero; es entonces que Danung y Holloway (2008, p. 5) sentencian que:

> También debe considerarse que un fenómeno que sólo está en una fase de distribución del referente no puede aún clasificarse como nada más que un meme falso, pero al final el referente puede imitarse, momento en el cual el fenómeno como un todo se convierte efectivamente en un meme verdadero. Si hay potencial para ello, cualquier cosa que se vuelva popular en un corto período de tiempo se parodiará.

Por lo tanto, describen como:

1) Meme falso: un fenómeno de la cultura de Internet que circula vía distribución masiva. No tiene un contenido central que evolucione o se transforme mediante la replicación o imitación (*«Dancing Baby»*)

2) Meme verdadero: una pieza que genere parodias, comportamientos o estilos que son adoptados y reinterpretados (*«Reto de la Chona»,* 2018; Figura 65)

Shifman (2011, p. 190) propone por su parte, una clasificación de videos en YouTube de acuerdo con el uso que se les da, distinguiendo la viralidad y la reinterpretación; cabe aclarar que, en este estudio de videos, éstos son memes y su clasificación puede aplicarse a otro tipo de piezas, por lo tanto, sugiere:

1) Meme Viral: una pieza (en su caso video) que se distribuye a las masas de una manera de «boca en boca*»* digital sin cambios significativos, como si fuera una epidemia; de este tipo de piezas se puede mencionar de nuevo el *«Dancing baby*» o el *«Hampster Dance*».

2) Meme Memético: invoca una estructura de participación diferente ya que atrae la participación creativa de los usuarios en forma de parodia y estilo. El resultado puede ser una parodia o una remezcla —reinterpretación— del original. Los ejemplos ya han sido mencionados

anteriormente: «Reto de la Chona», «*Mannequin Challenge*», «*Ice bucket Challenge*», «*Condescending Wonka*», etc.

Como se aprecia, esta clasificación de Shifman es muy parecida a la propuesta por Danung y Holloway, pero Shifman (2014, pp. 37-54) propone además tres «dimensiones» que hacen que un meme sea imitado; esta imitación en cuanto a contenido, forma y postura son lo que sugiere que el meme sea exitoso. Shifman afirma entonces que los memes son grupos de unidades de contenido interconectados con características en común y que estas «dimensiones meméticas» pueden ayudar a clasificarlos de acuerdo con su:

a) Contenido: se relaciona principalmente con el contenido, ya sea texto o imagen; relaciona las ideas e ideologías que transmiten

b) Forma: es lo que se percibe, la encarnación del mensaje

c) Postura: es el mensaje y la información que transporta en sí, es decir, los códigos que se usan.

4.2.4 Tipología de Memes

En su estudio, Danung y Holloway (2008) prestaron más atención a los principales memes de Internet o *«the grand memes»*, que han popularizado la expresión. Los memes clásicos cuentan con ciertas características en la forma en que se presentan, más allá de su contenido. Estas definiciones derivan en algunos conceptos que pueden considerarse como la base de todos los memes en cuanto a su estructura: los «memeplexes», «holomemes» y los «macros».

Estos conceptos ya habían sido mencionados en teorías meméticas tradicionales y están relacionados con la clasificación de géneros de memes en Internet que autores como Shifman (2014), Davison (2009) y Pérez Salazar (2017) han hecho recientemente, pero que tienen un enfoque distinto que ayudará a generar una tipología; más allá de el contenido y la temática —que puede ser polisémica—, se pueden encontrar diferencias en la semántica de los memes de acuerdo con lo siguiente:

1)Memeplexes: Dawkins (2002) y Blackmore (1999) habían propuesto ya el concepto de los memeplexes como un conjunto de memes que colaboran para formar un meme más complejo. Cuando se aprecia un elemento icónico —un balón de fútbol, por ejemplo— puede reconocerse que se está refiriendo a un deporte llamado Fútbol; en el ámbito de Internet también hay memes que se originan a partir de diversas ideas para formar un solo sentido.

Un ejemplo sería un meme del estilo *«Thug Life»,* en el cual se incluyen un par de lentes obscuros, un collar, un cigarro encendido, la canción de DMX: *«Where The Hood At?»* y cualquier otro objeto. Estos elementos generan un sub-meme con un sentido de rudeza y sobre todo éxito al colocarlos sobre algún elemento de la imagen, no tiene que ser una persona. De esta manera, se entiende que la persona, animal o cosa que lleve sobrepuestos los objetos *«Thug Life»* ha sido superior en determinada situación; ejemplos de este meme son *«Bob Kelso is savage»*[21] (Figura 66) y *«Thug Life Stevie»* (Figura 67).

2) Holomemes: cuando una idea se replica y las expresiones que derivan de ella son observables (Pérez Salazar, 2017). Un meme que sirve como ejemplo es la mala reputación que Adolf Hitler cosechó después del término de la guerra; los mitos sobre su sexualidad, defectos físicos y personalidad están presentes en muchos memes y han derivado en representaciones de diversos tipos, puede ser en tono autoritario como en la «Ley de Godwin», o ridiculizándole, como en la parodia del cartel político *«When you ride alone, you ride with Hitler»* (Figura 68), en parodias de una escena de la película de 2004 *«Der Untergang»* (Figura 69), donde Hitler reacciona a situaciones de la vida social actual, o como un elemento de subcultura en *«Hipster Hitler»* (Figura 70)*;* también aparece denominando gatos con ciertas características como *«Kitler»* (Figura 71)*,* etcétera. El holomeme en este caso es la mala reputación de Hitler.

3) Metameme: un meme refiere a otro meme, generalmente contienen ironía acerca de otro meme exitoso (Pérez Salazar, 2017; urbandictionary.com, 2017). Los metamemes que ejemplifican mejor este concepto pueden ser los que muestran el *«Yao Ming Face/Bitch*

[21] Se puede acceder a este video en https://youtu.be/CjuA--FArpY

please» (Figura 72) comparándolo con personas con facciones similares (Figura 73) o la actitud burlona de «Willy Wonka» intercambiando su rostro y frases por el de otros personajes. (Figuras 74 y 75)

4) Macros: están compuestos por una imagen de fondo con una línea de texto superior y otra inferior; son básicamente la estructura de la mayoría de los memes de Internet, aunque inicialmente se usaban de manera similar a los emoticones, resaltando algún tipo de emoción (Rowley, 2015; knowyourmeme.com, 2018).

Las imágenes macros se han usado indiscriminadamente desde el inicio de la oleada de memes ya que permiten —cambiando la imagen o texto— obtener una idea completamente distinta con la misma imagen de fondo y así distribuirla y mostrarla en distintos contextos con un significado diferente (Rastic, Dazdarevic, Fijuljanin, 2014); estas imágenes usan como una regla no establecida la tipografía *Impact* e incluyen originalmente imágenes de animales y algunos humanos.

Actualmente, la estructura de texto superior e inferior con una imagen de fondo es usada en muchos géneros de memes para expresar una idea. Ejemplos de macros son *«Advice dog»* (Figura 76), *«Scumbag Steve»* (Figura 77), *«Philosoraptor»* (Figura 78) y *«Succesful black man»* (Figura 79).

4.3 Géneros de memes

Como ya se ha visto, diversos autores han tratado de estudiar el fenómeno de los memes en Internet. De diversas formas se ha llegado a conclusiones y clasificaciones en un entorno que cambia a cada momento y que hace que la ordenación de estos artefactos comunicativos sea tan difícil que parece obsoleta en cuanto se analiza.

Shifman (2014) menciona que los usuarios en general siguen el mismo patrón de tipos de comunicación socialmente reconocida para intercambiar mensajes en forma de memes y que estos memes comparten estructuras, temas, tópicos y audiencias. Sin embargo, aunque hay similitudes en cuanto a intereses, los distintos tipos de memes requieren del usuario o cibernauta ciertas habilidades y en algunos otros casos del conocimiento previo o alfabetización en una determinada subcultura.

En el entorno digital existen pocas clasificaciones de los memes de acuerdo con su género; más allá de como es su estructura, su permanencia y alcance en la red; si son imágenes, videos o GIFS animados; el contenido diseñado y el mensaje que envían son también merecedores de análisis. Se han encontrado clasificaciones más y menos formales; los académicos y la propia comunidad en línea ha ido agrupando los memes conforme al uso que se les da, si son para burla o demandar algo o simplemente para reflexionar con un pensamiento.

4.3.1 Géneros de Shifman —2014

Limor Shifman (2014) divide los memes en 9 distintos géneros que se muestran a continuación:

1) Reacciones en Photoshop: son las imágenes modificadas digitalmente por medio de programas para este fin; Adobe Photoshop sería el principal y el que da nombre al género, pero su alto costo y la complejidad de uso requieren conocimientos técnicos previos; existen otros recursos que permiten al cibernauta cumplir con su tarea: Gimp, Paint, Pixlr o Canva hacen accesible la edición y creación de memes. Una muestra de este tipo de meme es el ya mencionado *«Tourist Guy»;* este meme consiste en una fotografía de un turista húngaro que la modificó e hizo una mezcla con otra fotografía que mostraba el ataque al *World Trade Center* de Nueva York en 2011; en el resultado de la imagen se aprecia al joven posando en el techo de una de las torres y al fondo, el avión a punto de impactar el edificio.

2) Photo Fad o Foto de moda: es un género donde la gente hace e imita posiciones poco comunes para subirla a Internet. Según <knowyourmeme.com> esta moda pudo tener su origen en las fotografías sonde algunos líderes como Churchill y Nixon hacían la señal de la victoria con los dedos de la mano; existen varias de estas posiciones como *«planking»* (estar rígido como tabla)*, «owling»* (sentarse sobre un objeto como búho)*, «lying down game»* (parecido al planking pero en lugares extraños o poco comunes), *«playing dead»* (hacerse el muerto), *«horsemanning»* (aparentar estar decapitado) y *«batmanning»* (colgarse de cabeza como murciélago, o Batman) (Figura 80).

3) Flash mob: es un evento coordinado en el que participa un grupo sustancial de personas en una ubicación determinada para realizar una actividad que parece espontánea y causa sorpresa a la demás gente. Esta actividad se realiza entre personas desconocidas que se divierten y al terminar se dispersan. Ejemplos de *«Flash mob»* son los bailes y las multitudes que fingen estar congeladas (Figura 81).

4) Lip dub: este meme en video se realiza de manera individual o en grupo y presenta a personas simulando que cantan; Shifman señala que gracias a la popularización de las cámaras de video personales y la posterior llegada de software de edición de video, lo que antes era una actividad intima y personal, hoy se ha convertido en una estrategia para ganar popularidad e ingresos. Uno de los primeros memes de este género fue el llamado *«Numa Numa dance»* de 2004, en el cual un chico de 19 años hacía una sincronización de labios de la canción *«Dragostea Din Tei»* del grupo pop rumano *O-zone* (Figura 82), otro ejemplo notable es el de *«He-Man sings»*, que presenta al personaje de televisión cantando una rara versión de *«What´s going on»* del grupo estadounidense *4Non Blondes* (Figura 83).

5) Misheard Lyrics: la letra de canciones o sonidos mal interpretados o escuchados ha dado pie a numerosos memes. En este género de memes en video se hacían canciones con transcripciones de lo que se podía entender de la letra original, pero poco a poco los usuarios comenzaron a proponer su propia letra para las canciones. Si se hace una búsqueda en YouTube con el término *«Buffalax»,* aparecerán varios videos de este tipo. Es muy común que se haga con videos de canciones de las zonas del sur y este de Asia y en América Latina con videos de música en inglés. Como ejemplo, se pueden encontrar *«Benny Lava»* del usuario *Buffalax,* procedente de la original *«Kalluri Vaanil»* interpretada por Prabhu Deva & Jaya Sheel (2000) y *«Pingüino Rodríguez»* emulando *«All Right»* de Cristopher Cross (1983) (Figuras 84 y 85).

6) Recut trailers: también conocidos como *«trailer remix»,* son fragmentos de películas creados por los usuarios que forman una especie de avance de película falso, como los que se lanzan previo a

los estrenos, pero son desvirtuados en cuanto a su género, por ejemplo, presentar un avance de la película «E.T., El extraterrestre» en la cual el personaje busca acabar con la raza humana. Este tipo de videos comenzó cuando un estudiante de cine de la Universidad de Nueva york hizo un clip titulado *«Killing Christ»* —el cual ya no es accesible— basado en la película de 2004 *«The Passion of the Christ»*.

En 2005, la *Association of Independent Creative Editors* organizó un concurso cuyo ganador fue una parodia del avance de la película *«The Shinning»* de 1980 (Figura 86). El video estaba alojado en el sitio web de la empresa del ganador, Robert Ryang y tras unos cuantos días, pudo ser visto por mucha gente interesada para posteriormente, poseer un sitio web propio y desencadenar una oleada de videos similares (knowyourmeme.com, 2014). Un ejemplo notable con más de 6 millones de reproducciones es *«Brokeback to the future»,* una parodia a la trama de las películas *«Brokeback Mountain»* de 2005 y *«Back to the future»* de 1985-1990 (Figura 87).

7) LOLCats: son imágenes de gatos acompañadas de frases mal escritas —y si es el caso mal pronunciadas— conocidas como *«broken english»*, lo que da origen a un tipo específico de lenguaje, el *«Lolspeak»,* considerado el primer lenguaje nacido en Internet. Estas frases tienden a ser graciosas y generalmente tienen relación con la acción de la imagen de fondo. Los *LOLCats* fueron las primeras manifestaciones de las imágenes macro, su origen se relaciona con el sitio de imágenes *«I Can Has Cheezburguer?»* y el llamado *«Caturday»*, un evento semanal organizado en la plataforma ‹4Chan.org›. El término *LOL* es una abreviatura de la expresión *«Laugh Out Loud»* o «riendo a carcajadas». Hay muchos ejemplos de los primeros *LOLCats* y de su uso en mezcla con la cultura popular de hoy en día (Figuras 88 y 89).

8) Stock macros: según Shifman (2014), el primer meme del tipo macro es el antes mencionado *«Advice dog»* y lo sitúa en 2006 aunque ‹knowyourmeme.com› (2014) advierte que estas imágenes surgieron en foros de discusión como *«Something Awful»* y *«4chan»* en 2004. Se trata de imágenes que inicialmente contaban con un fondo de color, una imagen recortada y un par de frases colocadas en la parte superior

e inferior que reflejaban algún sentimiento relacionado con la imagen central. Posteriormente, todas las imágenes han podido ser usadas como macros al colocar texto sobre ellas, lo que da paso a muchos memes de diferentes temáticas pero con la misma estructura; siempre apelando a representaciones exageradas de comportamiento, aparecen no solo los memes de *advice* (consejo), sino también otros famosos como *«Success kid»*, que refleja un evento exitoso que supera las expectativas o *«Annoying facebook girl»* que refleja una exageración en eventos de la vida cotidiana además de la sobrevaloración a lo que se publica en las redes sociales (Figuras 90 y 91).

9) Rage comics: son representaciones burdas, dibujos que representan comportamientos y experiencias de la vida diaria nacidos también en ‹4chan.org›. Este es un género popular porque se basa en una serie de personajes —encabezados por *«Rage guy»* (Figura 92) que expresan diferentes sentimientos, principalmente la ira— en una especie de tira cómica, mezclando además a otros personajes hechos en el mismo estilo como *«Poker face»* (torpe, embarazoso)*, «Like a Sir»* (elegancia, clase)*, «Lol»* (risa generalizada)*, «OMG face»* (asombro o rabia), entre otros muchos (Figura 93).

4.3.2 Géneros de Pérez Salazar —2017

Gabriel Pérez Salazar describe en su libro «El Meme en Internet. Identidad y usos sociales» (2017) una clasificación de géneros más actual pero apegada a la sociedad y medios mexicanos, el contexto es por lo tanto diferente de las apreciaciones de Shifman y Milner, pero adecuado al objetivo de esta investigación.

1) Cadena de caracteres: son memes que utilizan frases y acrónimos como los ya mencionados emoticones o *«smileys»* :-D, artefactos muy usados durante las conversaciones en línea. Los acrónimos surgieron en los foros de USENET y ganaron popularidad debido a la economía de lenguaje que acarrean, ejemplos del uso de este tipo de memes son MODEM (Modulador-Demodulador), BTW (*«By The Way»* por cierto), FYI (*«For Your Information»*, para su información).

Ya en el contexto de Internet, suelen verse en forma de imagen muchos acrónimos en idioma inglés; encontramos los WTF (*«What the*

Fuck?» o ¿Qué carajo?), *LOL* (*«Laughing out loud»,* riendo a carcajadas), *YOLO* (*«You only live once»,* solo vives una vez) y en español los *TQM* (te quiero mucho), *MAPS* (Mejores amigos por siempre) o *NOMMS* (No mames) aunque nunca se les escribe como acrónimos debido al mal uso del lenguaje —es decir, con versales— (Figura 94).

El uso de las redes sociales ha provocado que los acrónimos aparezcan junto al signo de numeral para hacer énfasis en un tema, por ejemplo, «#yolo» se usa para expresar que se hizo o se va a hacer algo negativo y riesgoso, pero igual se hará. El signo de numeral es usado también para dar visibilidad y resaltar un tema en las redes sociales, se puede encontrar en las publicaciones en el muro de cualquier usuario en Facebook o como referencia en Twitter e Instagram, lo que constituye también un meme. Como ejemplo existió *#PrayForParis* o en México el movimiento social *#YoSoy132* o *#miSuperTesis*.

2) Imágenes estáticas: Pérez Salazar (2017) considera en este género a todas las imágenes que se comparten en la red; propone así mismo, dos formas de enunciación que formalizan memes con distintos mensajes:

> *a) Imágenes adyacentes:* imágenes acompañadas de texto que conforman signos mixtos, el meme se identifica en la imagen, en el texto o en ambos las imágenes que contienen una oración acompañando una figura religiosa son ejemplo de este tipo de meme (Figura 95)
>
> *b) Imágenes con texto incrustado:* son las imágenes que conforman los macros y que ya se han mostrado anteriormente
>
> *c)Imágenes secuenciales:* memes en los que se cuenta una pequeña historia, en este caso la clasificación corresponde a la misma descrita para los *«Rage Comics».*

3) Imágenes en movimiento: en esta clasificación están los GIFS animados, secuencias de imágenes que generalmente no cuentan con sonido, aunque existen también GIFS con sonido y GIFS considerados obras de arte denominados *cinemagraphs,* los cuales se pueden apreciar en plataformas como ‹artgifexhibit.com›. Actualmente los GIFS animados son casi tan populares como los pioneros emoticones ya que son de fácil acceso y al hacer una búsqueda en plataformas como ‹giphy.com›

o ‹tenor.com› se arrojan una gran variedad de opciones para representar lo que el usuario quiere, generalmente un sentimiento.

4) Productos audiovisuales: para esta clasificación, Pérez Salazar (2017) considera el concepto de fidelidad de Dawkins. Explica que hay productos audiovisuales «altamente fieles», es decir que no sufren cambios mientras se distribuyen en la red; un caso destacable es el de la canción de 2017 «Despacito» de Luis Fonsi que cuenta hasta enero de 2020 con más de 6,600 millones de reproducciones[22].

En este caso, el video se comparte y cada vez que alguien lo ve desde cualquier dispositivo conectado a Internet se cuenta una reproducción; el video no se ha modificado por lo que mantiene la alta fidelidad descrita por Dawkins. Por otro lado, los productos audiovisuales parcialmente fieles son aquellos que se modifican en parte, pero se sigue apreciando la idea principal; ya se ha explicado anteriormente este tipo de memes cuando se mencionó el meme de Hitler en la película *«Der Untergang».*

Finalmente, los productos audiovisuales que funcionan como reinterpretaciones son aquellos en los que se busca hacer una parodia altamente fiel del original, son en este caso los anteriormente revisados *«Flash Mobs»,* donde se busca hacer la reinterpretación de una escena o baile. Soha y McDowell (2016) mencionan una variación de este tipo de meme, el «danza-manía» o *«Dance craze»;* esta variación describe los videos de bailes que se hacen virales, como el *«In my dreams», «Harlem Shake»* o *«Baby shark»,* donde los usuarios provocan la imitación y replicación de sus videos al subirlos a plataformas como YouTube, dejando una delgada línea entre video viral y meme.

4.3.3 Géneros de Mina —2019

An Xiao Mina, describe en su libro *«Memes to movements: How the World´s Most Viral Media Is Changing Social Protest and Power»* los diferentes géneros de meme que organizó como medios en sí, los cuales *«al tener formas variadas, adquieren su propia riqueza»* (Mina, 2019, pp. 41-42):

1) Imágenes (memes y macros): los ya descritos personajes como *«Advice dog»,* con un fondo de color o sin fondo con texto superpuesto,

[22] Lo que lo convierte en el más visto de la historia de youtube (https://goo.gl/CRpz3c).

ya sea en la parte superior o inferior. Mina los describe como el formato occidental popular.

2) Textos: aquellos acompañados de caracteres como el numeral (#, @) según Mina, son los más fáciles de hacer y sirven como identificadores de movimientos activistas o bromas y burlas masivas como *#FreeStellaNyanzi* en Uganda o *#AdiosRajoy* en España.

3) Videos: son los que requieren más habilidades para su creación, pero también son los más populares. Ejemplos de videos editados como el de *«Star Wars Kid»* que alcanzó millones de vistas en sus diferentes versiones necesitaron conocimientos en edición de audio y video; una variante son los GIFS animados que igualmente requieren ciertas habilidades.

4) Memes físicos: Mina señala que la habilidad de remezclar o hacer un meme de un objeto físico es muy común, debido a la facilidad de acceso al mundo digital que otorgan las cámaras digitales en los *smarphones*; tan solo con hacer una fotografía de un objeto y éste se vuelva viral, cabe la posibilidad de que se vuelva a transformar en un meme de manera física. Como ejemplo están los muñecos de felpa de diferentes *emojis* y otros muñecos famosos (Figuras 96 y 97).

5) Memes performativos: son aquellos donde el protagonista representa o actúa una escena o meme en sí, imitando una escena o a otra persona; por ejemplo, los memes que imitan a la cantante Miley Cyrus en el video *«Wrecking Ball»* de 2013 donde se le ve sentada en una bola de demolición (Figura 98).

6) Selfies: Mina considera este tipo de fotografías como un subgénero de los memes performativos, ya que se imita el posar de diferentes formas frente a una cámara para compartir la imagen de uno mismo en las redes sociales.

4.3.4 Géneros informales —2019

Los sitios de creación y consulta de memes presentan una característica particular: promueven la participación de los usuarios

para crear, compartir y comentar los memes (Milner, 2012). Esta colección de imágenes y contenido audiovisual de fácil alcance para el usuario cuenta con una estructura de navegación en forma de menú que sirve como un catálogo para acceder al contenido preferido y se puede encontrar en sitios como ‹4chan.org›, ‹knowyourmeme.com›, ‹cheezburguer.com› y ‹cuantocabron.com›. A continuación, se describe la estructura de dichos sitios web:

1) 4Chan.org: este sitio web es un tablero de anuncios completamente abierto a la comunidad cibernauta; su popularidad se basa en que cualquiera puede publicar y comentar sin necesidad de registrar sus datos, aunque en su mayoría contiene imágenes para adultos; es aquí donde nació el movimiento *Anonymous*. La estructura del sitio se basa en imágenes catalogadas en 7 categorías principales y muchas subcategorías más que se enlistan por letras o sílabas como /g/, /a/, etcétera; estas categorías son:

a) Cultura Japonesa: dibujos, animaciones y fotografías de la vida cotidiana y los intereses de Japón
b) Videojuegos: imágenes de arte y guías de videojuegos
c) Intereses: de cualquier tipo, desde deportes hasta juguetes
d) Creativo: artes, manualidades, diseño, recetas
e*) Misceláneo:* En esta categoría se encuentran los temas políticamente incorrectos y el famoso tablero *random* (/b/) que contiene imágenes de cualquier tipo, incluidos memes
f) Adultos: imágenes de contenido pornográfico diverso
g) Otros: imágenes de negocios, viajes, etc.

Es importante mencionar que ‹4Chan.org› se basa en comentar y compartir temas variados, pero principalmente con el uso de imágenes y vínculos a videos, comentarios e hilos de discusión (Figura 99).

2) 9Gag.com: en 2008 este sitio web mostraba 9 chistes (*«gags»*) diariamente; desde 2012 esto ha cambiado y las imágenes van apareciendo conforme el usuario se desplaza hacia abajo. Los usuarios pueden compartir, publicar y comentar las imágenes de entre 58 géneros

como si se tratara de un blog, los más destacables por su popularidad y familiaridad con los usuarios son *«Animals, Gaming, Memes, Anime & manga, Movie & TV, Pokémon, Polítics, Star Wars, Sports y WTF»* (Figura 100).

3) Cheezburger Inc. es una empresa de medios digitales fundada en 2007 con la intención de promover el humor social en medios digitales como sitios web cómicos. Hasta 2018 cuenta con 41 sitios web en distintos idiomas siendo el primero y más famoso ‹ICanHasCheezburger.com›. Esta red de sitios web ha crecido tanto, que actualmente clasifican el contenido digital por sitios web, de manera que dedican cada sitio a memes de animales, memes de la subcultura *geek*, capturas en redes sociales, etcétera. La principal clasificación de memes usada por esta cadena de sitios es:

a) cheezburger.com: funciona como el sitio principal de la red, se pueden encontrar todo tipo de memes y videos, pero desde aquí se da acceso a su red de canales (Figura 101).

b) Icanhascheezburger.com: es uno de los principales sitios de memes de animales; desde su creación en 2007 ayudó a la propagación de este tipo de memes con las imágenes macros y las frases que popularizaron el lenguaje LOL o *Lolspeak*. Incluye los géneros de perros, gatos, animales tiernos o cachorros, comedia animal, perros traviesos y los *Lolcats* (Figura 102).

c) Failblog.cheezburger.com: en general muestra imágenes y videos de fallas —los ya descritos *fails*—. Este canal tiene en su clasificación géneros como *«after 12»* que expone gente borracha, *«autowrecks»* o gente que se burla de si misma y fallas de Facebook, tránsito, música, ropa o tatuajes.

d) Memebase.cheezburger.com: aquí se encuentra contenido audiovisual únicamente en inglés; tiene secciones con distintos géneros como *«americana»*, donde se publican y comentan memes relacionados con la cultura norteamericana y se burlan de otros países; *«art of trolling»* donde deliberadamente se

hacen comentarios ofensivos; en *«photobomb»* se recolectan fotos arruinadas por algún objeto o persona. También se incluyen otras categorías encontradas en los otros sitios como *señorgif*, política, *Rage Comics* y *Web comics.*

e) Geek Universe, geek.cheezburger.com: presenta contenidos relacionados con la cultura popular y personajes de películas y televisión; existen las categorías *«Game of Thrones, Pokémon Go!, Pokememes, superhéroes, The Walking Dead»* y extrañamente una categoría llamada *«My Little Drony»*, que hace referencia al programa *My Little Pony*.

f) Cheezcake.cheezburger.com: incluye temas superficiales como *DIY* (Hágalo usted mismo) donde se publican guías exitosas y fallidas en imagen y video. En la categoría *«Hot»* se alude a temas sentimentales y recuerdos melancólicos, *«Life & style»* propone estilos de ropa y disfraces, *«Relationships»* presenta capturas de conversaciones en redes sociales y *«Parenting»* hace burla de situaciones entre padres e hijos.

g) Eres todo un loquillo, loquillo.cheezburger.com: este sitio presenta contenidos exclusivamente en español, incluye las categorías *«Animales, Bromas, Curiosidades, Deportes,* GIFS*, Medios, Memes, Videojuegos»,* en todas las categorías aparecen macros.

4) Memondo.com es también una red de sitios web que ofrece contenido viral dividido en 15 sitios dedicados a diversos temas; memes, GIFS, videos virales, foros de videojuegos, política y de contenido variado. De estos sitios, varios proponen memes divididos en géneros como deportes, animales, videos, etcétera (Figura 103):

a) Cuantocabron.com: esta web de habla hispana recopila los memes en idioma castellano y los clasifica por tipo:

b) Rage comics: contiene 62 categorías con personajes derivados

del original *Rage Guy: Lol, YUno, Cereal guy, Yao Ming,* entre otros.

c) Memes: contiene 106 categorías de memes de los personajes más populares como *Grumpy cat, Condescending Wonka, Annoying facebook girl o Success kid* (Figura 104).

d) Vayagif.com: se enlistan los aportes de usuarios y también se pueden compartir en redes sociales como *Twitter* y *Facebook*. Se pueden identificar los géneros mediante las etiquetas que cada GIF tiene asignadas como perro, gato, hielo, baile, nieve, por mencionar las más populares.

e) Notengotele.com: aquí se publican, comparten y votan videos virales provenientes de distintos canales de YouTube, se clasifican en 16 géneros:

Actualidad	*Cine y televisión*	*Fails*	*Memondo TV*
Animales	*Clásicos*	*Famosos*	*Música*
Anuncios	*Curiosidades*	*Frikis*	*Tecnología*
Arte	*Deportes*	*Humor*	*Viajes y eventos*

f) Cuantarazon.com: aquí aparece un género de meme catalogado como cartel; este es un tipo de imagen extensa donde se explican y comparan situaciones de la vida cotidiana, se hacen comparaciones o se cuentan historias como en el *Rage comic* (Figura 105). Los memes se pueden votar y compartir y localizar mediante la nube de etiquetas.

g) Memedeportes.com: exclusivamente memes que involucren deportes, deportistas o se relacionen con algo del deporte. (Figura 106)

h) Vistoenlasredes.com: este sitio muestra principalmente capturas de publicaciones, conversaciones y fotografías hechas a través de redes sociales que se pueden votar y compartir (Figura 107) de

acuerdo con los siguientes temas:

Aplicaciones	*Móvil*	*Instagram*
Conversaciones	*Otros*	*Fotos de portada*
Estados	*Twitter*	*Grupos y Fans*
Famosos	*Vídeos*	*Yahoo Respuestas*
Fotos		

i) Asivaespana.com: es un sitio que trata principalmente de la sociedad española, incluye las categorías:

Corazón	*Folklore/Tradiciones*
Deportes	*Otros*
Economía	*Política*
Educación	*Trabajo*
Entretenimiento	

j) Humorenserie.com: se presentan imágenes, gifs y videos con temas de entretenimiento, cine y series de televisión las cuales pueden ser valoradas y compartidas (Figura 108).

k) Cuantafauna.com: en este sitio se pueden compartir, valorar y comentar solo memes de animales clasificados en:

Perros	*Acuáticos*
Gatos	*Otros*
Salvajes	

5) Knowyourmeme.com: este sitio apareció en 2008, es propiedad de la cadena *Cheezburger Inc*. y utiliza software del tipo wiki para documentar los memes y fenómenos virales de Internet. Este sitio recopila y verifica el origen de los memes y aporta una explicación a detalle de su razón de ser. Si bien no se concentra en la clasificación por géneros, describe de manera ordenada un meme desde que surge y se mantiene con éxito (Figura 109).

En resumen, se proponen siete grandes géneros de memes según lo observado en la red: *animales, entretenimiento, política, fails, capturas de pantalla, deportes* y *vida cotidiana*; todos con sus respectivas variantes en GIF y video.

4.4 Uso de los memes

Al revisar tantas variantes de género y estructura, los memes aparecen como un verdadero género interpretativo por si solos. Prácticamente se puede hacer un meme con cualquier imagen, ya sea una fotografía antigua para hacer burla sobre la edad, tomar algunos fotogramas de cualquier video para hacerlo GIF o simplemente editar un fragmento de un video para hacerlo circular por las redes. A decir de Shifman y Thelwall (2009) los memes van cargados de humor, y esto es lo que ayuda a que se repliquen en diferentes idiomas y contextos culturales, gracias a Internet. Pero además de ocupar el tiempo del usuario, ¿existe algún beneficio por hacerlo?

Para elaborar un meme se necesita primeramente contar con habilidades digitales y cognitivas, conocimientos y aptitudes (Arango Pinto, 2014, p. 5); aunque los sitios de creación de memes permiten carecer de las digitales y técnicas, siempre es necesario tener claro el objetivo de lo que se quiere comunicar, así como de los recursos audiovisuales que servirán para tan importante misión. Por otro lado, el éxito del meme también dependerá del ingenio, las destrezas de su creador y de la aceptación vinculante de los espectadores, ya que éstos funcionan como un dispositivo cómico (Ballesteros Doncel, 2016, p. 27). Con recursos prediseñados o propios, el meme ha de difundirse y es muy importante identificar cuál será el medio: correo electrónico, un tablón de imágenes como 4Chan o una red social; si será un meme propio o uno encontrado por la red, el usuario lo utilizará para comunicar algo, al final *«en el conocimiento de la realidad está la base para la realización de un meme y es su fuente de inspiración»* (Arango Pinto, 2014, p. 7) y en este caso cada usuario tiene una realidad y, por lo tanto, un mensaje propio para comunicar.

Los memes están presentes en la esfera pública, así como en la privada en forma de enormes grupos de textos, imágenes y videos; las personas los usan para expresar su singularidad y presencia en línea

(Shifman, 2014, p. 30), es decir, resaltar su súper «Yo». A decir de Limor Shifman, el uso de los memes responde a tres lógicas de participación: la económica, la social y la cultural; donde *1)* la económica se refiere a cuánta atención se presta a las cosas, en este caso cuánto se paga por que otros vean. Sitios como YouTube y Twitch almacenan millones de videos que atraen a los usuarios a colocar ahí sus videos —al menos inicialmente—, la imitación de determinado video provocará la atención de otros usuarios y esto repercutirá en ganancias. No es casualidad entonces, que existan millones de *youtubers* que pretenden influenciar y solicitan que los usuarios se suscriban a sus canales, porque al final, consiguen una remuneración; ser youtuber es prácticamente un oficio hoy en día y como tal, es considerado ya por los más jóvenes en sus perspectivas a futuro (Valderrama, Niño y Gonzálvez, 2015).

La diferencia en las ganancias reside en si un *youtuber* es amateur o una gran compañía; existen registros de empresas que han contratado personal para ejercer campañas publicitarias que aparentan producir videos caseros y en segundo plano están vendiendo un producto o servicio, entonces mientras más veces se reproduce el video, más oportunidades tendrá de captar la atención y generar ganancias.

2) La lógica social de participación señalada por Shifman (2014) se relaciona con la forma activa en que las personas construyen una imagen e identidad únicas y al mismo tiempo participan y lo comparten en las redes sociales demostrando su anhelo por pertenecer a un grupo social, a lo que llama «individualismo conectado», es decir, ser único hace que se genere comunidad.

Finalmente*, 3) la lógica cultural/estética* está relacionada en cómo y dónde se usan los memes, es decir las prácticas sociales que les rodean, dentro y fuera de Internet; cada cultura se apropiará del uso de determinado meme y es dentro de ésta que se comprenderá el por qué de su uso.

Davison (2009) resalta el grado en que los usuarios se relacionan con los memes y menciona dos conductas: el «uso» y la «vista», siendo la primera la que permite que el meme sea modificable, cuando el usuario lo usa para sí mismo con un mensaje propio; la segunda, que sea replicable, es decir que solo se comparta y no se modifique.

Por su parte, Vélez Herrera (2015, p. 134) propone un modelo basado en el de «Participación de la comunidad» de Kozinets (2010), en el que existen varios tipos de usuarios; estos mismos usuarios difunden y adoptan los memes de distinta manera y pueden pertenecer a una o varias categorías al mismo tiempo; Kozinets propone entonces los siguientes 7 niveles de interacción con los memes:

1) Nulo: no conocen ni ven los memes
2) Externo: ve los memes, pero no reconoce las referencias
3) Lurker: entiende las referencias, pero no las reproduce
4) Reproductor: percibe y reproduce los memes
5) Variador: conoce los memes y aporta nuevos contenidos
6) Generador: conoce y aporta contenidos, usa herramientas para crear variaciones
7) Creativo: propone nuevos memes.

Se observa, por ejemplo, que un usuario generador puede ser también un *lurker, externo* o *nulo* según participe con determinado meme. Además de estas categorías por nivel de participación, Vélez Herrera (2015) menciona dos elementos que influyen en la creación de un meme: la «persona fuente» y el «evento fuente»[23]. Suponiendo un meme sobre un político, el primer elemento —la persona fuente— no participa en la creación, esta es la persona, tema, objeto o situación sobre la que se está haciendo el meme; la persona fuente será el político en cuestión. En cambio, el evento fuente serán las declaraciones o acciones sobresalientes que haya realizado y servirá para crear la atmósfera de la que se burlará el meme (2015, p. 133).

Pérez Salazar (2017) explica que el sentido de pertenencia, apropiación e identificación con ciertos memes —además del grado en que el usuario participe en su uso— influyen de manera importante. En este caso, la identidad apela al YO que el usuario muestra ante su entorno y que se basa en las interacciones sociales con la familia, amigos, la religión o las instituciones; así mismo un usuario puede pertenecer a varios grupos en los que interpreta su mundo, por lo tanto el sentido de la identidad debe ser analizado en dos niveles que interactúan constantemente y que forman ese YO: el del sujeto y el de los grupos

[23] Danung y Holloway (2008) llaman a este concepto «Referente pasivo»..

en los que se desenvuelve (pp.76-78). Al final, los ciudadanos quieren participar de manera activa y la forma en que consumen la información los lleva de alguna manera a adoptar cierto protagonismo, ya sea desde fuera o a través de los medios, al punto en que pueden llegar a intervenir y entorpecer las fases de producción de otros (Masip, Guallar, Peralta, Ruiz y Suau, 2015).

De esta manera se puede identificar que el uso de los memes dependerá primeramente del grado en que el usuario los conozca, entienda su significado y finalmente los use para crear mensajes propios en un momento particular, como entretenimiento, burla o protesta. Estos usos pueden ser variados, como afirma Reime (2014); dependerán del gusto y aprobación de los usuarios, así como de los propósitos que sin duda variarán dependiendo el contexto y el medio por el cual se muevan, ya sean redes sociales o sitios de creación y distribución; si son anónimos o cuentan con un autor, además de su finalidad, si son para expresar criticas, como movimientos sociales o simplemente para insertarlos como un nuevo elemento de cultura popular; el meme es una herramienta comunicativa y sus funciones las deciden los usuarios.

Algunos autores como Knobel y Lankshear (2007), Burgess (2008) y Shifman y Thelwall (2009) han propuesto que una de las principales características de los memes es que conllevan un sentido gracioso y tienen como finalidad la broma o burla y que son usados con fines de ocio y diversión, pero dadas las características comunicativas propias de los memes, éstos permiten que los mensajes lleguen muy rápido a más personas, por lo que Pérez Salazar (2017) alega que los memes son en mayor medida replicados que creados y que:

> Como recurso expresivo, dan lugar a formas de expresión sumamente complejas, en las que no solo está presente el humor, la ironía y el sarcasmo; sino también un amplio rango de enunciaciones que van desde la celebración más sublime del sentido humano, hasta el racismo, la intolerancia y la más denigrante falta de respeto al otro (2017, p. 98)

Esta afirmación es apoyada por Ballesteros Doncel (2016, pp. 27-29) al señalar que la abundancia de sitios de creación y *apps* para ese fin,

provocan que se use una misma referencia icónica en varias ocasiones y afecte el significado cuando es ubicada fuera de su «territorio». Así mismo, advierte que el uso generalizado de los memes descubre a quien tiene capacidad intelectual y técnica para la asimilación y creación de contenidos. Es importante mencionar también que, ante la velocidad y opciones para la creación de contenidos, éstos mismos circulan sin verificación frente a la avidez de información por parte de la sociedad (Cortazar Rodríguez, 2014); noticias falsas, rumores, reclamos y demás están a la orden del día sin que su falta de técnica y estética exponga la pobreza de significado. De esta forma, vale la pena analizar el uso que se está dando al recurso de los memes en sus diferentes facetas, desde lo social hasta lo económico, como se verá a continuación.

4.4.1 Entretenimiento y social

Partiendo de que los usuarios nativos digitales creen que su vida transcurre dentro de Internet y todo lo que desarrolla ahí les pertenece, se puede afirmar que éstos responden a eventos locales y globales a través de los memes; sin Internet esto no sería posible (Dynel, 2016, p. 662). En estas comunidades, el uso de los memes como signos es lo que las mantiene unidas, identificadas y visibles, ya que los memes llevan siempre un sentido y función social (Pérez Salazar, 2017, p. 90) y la inmediatez y anonimato que permiten que una canción, un discurso o una caída se conviertan en una broma son un aspecto básico de la propagación e interacciones de los memes, que se suman a las ganas de producir de los propios usuarios.

En este caso, la inmediatez y anonimato juegan un papel importante; como se ha mencionado, estas características hacen que el meme tenga éxito porque en la memesfera no se recibe igual un meme creado por una empresa para un determinado fin, o uno creado por alguien desconocido y que puede apuntar en muchas direcciones; un hallazgo interesante por Ballesteros Doncel (2016) es que cuando los memes son muy elaborados, es decir, su elaboración implica el uso de conocimientos técnicos como el retoque fotográfico o la edición de video, suelen incluir la firma de su autor, muchas veces como marca de agua o en forma de logotipo.

Puede ser también, que el mismo meme distribuido en diferentes circuitos sociales tome otras direcciones en su evolución creativa y que

gracias a ese anonimato, «nadie» se haga responsable de su contenido y «todos» sean capaces de modificarlo a su gusto (Danung y Holloway, 2008; Reime; 2014). Menciona López Herreros (2015) que lo que predomina en la nueva forma de comunicación por Internet es la «expresión», y dado que todo el mundo puede expresarse, hacerlo de manera creativa causará más impacto; como muestra, está la superficialidad de los emoticonos y en la misma línea, la creatividad y libertad en el uso de los memes ha permitido su circulación como mensajes.

Desde el aspecto social, los memes promueven la participación ciudadana ya que son una representación de su cultura popular; una representación visual de la vida diaria y sus experiencias, y como tal, se convierte en una pieza conversacional cuando es bien expresada, lo que ayuda a forjar relaciones; este uso recuerda el sentido político-social de la caricatura. Mina (2019) describe a los memes como el «arte callejero» de la web social, un arte que puede ser al mismo tiempo expresivo, complejo, satírico y tonto; y en este sentido, se necesita que los usuarios comprendan el contexto en el cual están siendo utilizados para crear un significado.

Por esto mismo, los memes se pueden usar como una bandera que identifique una causa y con ella lograr que otros se unan, ya que a través de su uso, reproducción y distribución se creará una realidad para el grupo, lo que Reime (2014) resalta como un aspecto positivo en la comunicación en línea señalando que la gente absorbe y utiliza cualquier recurso de Internet para enviar el mensaje que más le conviene: *«es como si Internet hubiese sido inventado con el propósito de permitir a los usuarios criticar a la sociedad»* (2014. p. 7), pero que fuera de ese determinado contexto podría significar para otros algo sin sentido, tonto y hasta ofensivo. Los memes que se usan para tales efectos pueden ser de texto como *#OccupyWallStreet, #Fueelestado* o *#SOSVenezuela,* encontrados en redes sociales como Twitter y Facebook, a los que la gente brinda una imagen a forma de representación y reconocimiento (Figura 110).

Por el otro lado, cuando se usan para el entretenimiento, los memes son colecciones reconocibles de personas y personajes famosos que conviven con los usuarios, una forma de *«creatividad vernácula»* (Shifman, 2014), que se adapta a cualquier situación en cualquier

momento. La misma Shifman (2014) habla de una «hipersignificación» en los memes y se refiere a la exageración que se da al elemento principal en cuanto a sus características físicas, su modo de actuar o a una determinada situación referida en el meme.

Es entonces que las imágenes macro aparecen como recurso discursivo donde existe un personaje o situación central y la hipersignificación se centra en crear estereotipos generalmente sociodemográficos. Un ejemplo serían los memes sobre el futbolista Neymar y su reiterada exageración al sufrir una falta en el terreno de juego; la hipersignificación que se le da a ese meme es exagerar la imagen de la acción de una falta en un contexto diferente, por ejemplo, que de un golpe Neymar salió disparado hacia el espacio; otro ejemplo son los memes de países, donde se exageran y mitifican las costumbres de sus pobladores (Figuras 111 y 112).

Como en los ejemplos anteriores, en el uso de memes para pasar el rato se suele usar personajes famosos y de moda, surgidos de programas de televisión y de la misma cultura de Internet como gatos, personas o *youtubers*, los cuales sirven como plantilla para generar contenidos adaptados y que generalmente no causan problemas de derechos de autor.

Es con el uso de las imágenes macros que se masificó el uso de los memes; los *Rage Comics* nacidos en <4chan.org> dieron paso a los *«Successful black man», «Advice dog», «Scumbag steve», «Spider Yisus» o «Pepe the frog»* los cuales conllevan un significado basado en estereotipos y situaciones referenciales, pero que según Alarcón Zayas (2017) no es más que una representación de otras cosas que conviven en un grupo de signos. Es decir que se le otorgará un significado dependiendo de su contexto y de los signos que le acompañen; en este sentido, tomando el ejemplo del futbolista Neymar, un meme donde aparezca junto a pilotos de fórmula uno no tendría sentido si los otros elementos no hacen referencia a lo «frágil» o las exageraciones que le representan en la cultura de Internet; tiene significado porque lo acompañan elementos similares o del mismo contexto como una cancha de fútbol, un balón, otros futbolistas, el público, etcétera.

Ya que los memes funcionan socialmente como los chises —de forma anónima—, son usados con autonomía y como reconocimiento

de identidad (Alarcón Zayas, 2017, p. 125), son muchos los *youtubers, influencers* y empresas dedicadas a la creación de memes y contenidos como Giphy, Tenor, Cuantocabron, etc. que sí buscan un beneficio, ya sea monetario o personal como gozar de cierta fama. Giphy se basa en crear GIFS animados propios que se comparten en redes sociales mediante la búsqueda del teclado, pero también acepta las aportaciones de usuarios que monetizan de acuerdo con el uso que se hace en la red de su material. En <cuantocabron.com> por ejemplo, se ganan puntos cuando los contenidos son usados y compartidos, cuando se llega a determinado número de puntos se ganan premios.

De igual manera, en YouTube se monetiza dependiendo de las vistas a los videos que se publican, pero en este caso dependerá también cuánta publicidad se incluya cuando se reproducen los videos, lo que genera ganancias tanto para los que publican el video, los anunciantes —mientras se visualiza el video— y para la propia plataforma (Valderrama, Niño y Gonzálvez, 2015; Soha y McDowell, 2016).

Finalmente, como medio de aprendizaje, los memes promueven las relaciones entre personas y su creación facilita las habilidades de análisis, evaluación y creativas de los estudiantes y los más jóvenes (Scardina, 2017) y sirven como un valioso recurso para la investigación de interacciones con múltiples participantes, ya que permiten trazar las lógicas sociales y culturales que sustentan el mundo de la creación memética (Shifman, 2014).

Como se ha mencionado, el uso y producción de memes promueve el desarrollo de habilidades, tanto de docentes como de estudiantes; primeramente, habilidades digitales como la búsqueda de información, la edición del contenido y la difusión en la red; y subsecuentemente, habilidades suaves como el análisis y síntesis de la información recolectada y reelaborada. Aunado a esto, el desarrollo de actitudes como la crítica, el análisis, la curiosidad y sobre todo la creatividad, pueden ser desarrolladas gracias a la promoción del uso de memes en las escuelas (Arango Pinto, 2014); ¿y por qué no? también atraer inversión para el desarrollo de estas habilidades, siempre que sean guiadas y con una apertura a la crítica y comentarios de cualquier tipo para así, ampliar el criterio y tolerancia como personas.

Es por esto que Arango Pinto sugiere que, en la actualidad, pareciera que las instituciones están en contra de la incorporación de las nuevas tecnologías —que ya están en manos de los estudiantes y que son su dominio en el día a día—, y que éstas pueden representar una poderosa plataforma para el aprendizaje ya que *«el escenario de un desarrollo tecnológico, con sus innovaciones e interactividad, constituye para los estudiantes un mundo de experiencias fuera y dentro de las aulas.»* (2014, p. 20).

En contraparte, han existido casos en que los docentes prefirieron evitar el uso de la tecnología durante sus cátedras alegando una batalla desleal contra la tecnología, en específico contra todo lo que significa Internet (eltiempo.com, 2016). Aunque existen propuestas didácticas que incluyen el uso de tecnologías, artefactos y el lenguaje en boga con los estudiantes, es poco común encontrar instituciones y profesores que recurran a este tipo de materiales (Figura 113).

En la época actual existe una corriente de pensamiento que sugiere que mucha de la educación que se imparte en las escuelas desde hace mucho tiempo es obsoleta y que la verdadera educación valiosa es aquella a la que se accede desde la aparición de Internet y que permite el análisis crítico característico de esta nueva cultura, la cual incluye discusiones sobre la medición del conocimiento adquirido por las masas de población, lo que sugiriere entonces, un tipo de educación personalizada (Educationworld.com, s.f.); ya en la práctica, los memes encontrados en línea se basan también en personajes famosos del entretenimiento y la cultura de Internet; lo que los distingue es el uso de temáticas relacionadas con la ciencia y su relación con la vida dentro y fuera de las aulas; generalmente, tratando de hacer pensar al espectador con operaciones matemáticas complicadas o sugiriendo quejas sobre la «pesada» vida académica, es muy común encontrar que expresan una crítica hacia lo «inútil» del sistema educativo (Figuras 114 y 115).

4.4.2 Política y religión

Otro de los variados usos que se han encontrado para los memes es el político; este tema es muy recurrente actualmente y ante esto, Muñoz Villar sugiere al meme como un nuevo afiche político ya que:

> El meme no busca por tanto ser un vehículo informativo, más bien busca burlarse de aquellos medios, sirviendo como una vía para expresar las opiniones y congregar de manera más eficiente como antes lo hacían los afiches, carteles, panfletos, entre otros. (2014, p. 33)

Se ha observado que, hacia la política, el contenido de los memes es crudo, burlón y siempre directo, la «incorrección política» queda de lado en estos casos. En Internet, los usuarios hacen uso de una nueva fuente de poder mediático para expresarse inicialmente de manera individual pero que al final, termina por ser complementada y compartida. *«Al poner de relieve los problemas que son especialmente controvertidos, los memes de Internet apelan a las emociones y, al hacerlo, pueden tener una función de polarización y galvanización.»* menciona Heiskanen (2017, p. 4).

Gutiérrez-Rubí (2014) afirma que la viralidad es la nueva forma en que actúa la comunicación, ya que las estructuras tradicionales —tanto comunicativas como sociales— han de situarse en este nuevo escenario. El ciudadano tiene ahora la capacidad de organizarse y ampliar sus propuestas y esto naturalmente, influye en la política que se torna vigilada gracias al uso de la tecnología. Como se verá, también los partidos políticos han implementado el uso de las TIC como un instrumento de comunicación hacia sus seguidores, ya que conocen la enorme capacidad que éstos tienen para ampliar los mensajes a través de sus propias redes de contactos debido a que la opinión pública se basa en la confianza de forma distribuida (2014, pp. 65-69).

Gutiérrez-Rubí propone a los memes como una variante de los emoticones y los describe como una forma de lenguaje y activismo para el futuro, cuando el malestar y el cinismo son evidentes (2014, p. 21):

> La facilidad, comodidad y rapidez con que se pueden crear (y compartir) memes de gran calidad ha disparado la espontaneidad y la inmediatez. La sátira visual ha desplazado a la crítica argumental. Su capacidad viral es imparable.

En este caso no se dejan al aire suposiciones sobre un político o situación, como podría ocurrir con una caricatura; los memes de

contenido político presentan pruebas y se burlan y en su caso, se vuelven a burlar cuando encuentran respuesta del político en cuestión; los usuarios —que hoy participan más en la política en la red—, lo atacan gracias al anonimato, una sustancial diferencia con el patrimonio intelectual que la caricatura o afiche representa y que puede limitar la opinión y creatividad de su autor.

Shifman (2014) propone que *«los memes en la política tienen como fin hacer participar en un debate normativo sobre cómo se debe ver el mundo y la mejor manera para conseguirlo»,* por lo que de acuerdo a su visión, la adopción de su uso por parte de la ciudadanía queda fuera de discusión; todas estas actividades se dan dentro de lo que Shifman llama «prácticas mundanas», donde existe la opinión y bromas sobre política; sugiere además, que en la política, los memes cumplen tres funciones entrelazadas (2014, p. 122):

1) Los memes como forma de persuasión o defensa política: uso mayormente de virales que intentan medir su influencia y patrones de difusión, como el caso de *«Yes, we can»* que ganó muchos seguidores y ocasionó diversas variantes (Figura 116).

2) Los memes como base de acción: el rol que tienen los memes en el llamado a movimientos políticos y sociales hace adoptar bandos, creando memes y contramemes según las distintas ideologías de sus simpatizantes (Figura 117).

3) Los memes como forma de expresión y discusión política: los memes constituyen esos espacios de expresión «poli-vocal» fácilmente accesibles y disfrutables; cada evento político puede generar una cantidad ingente de memes con diversos discursos (Figura 118).

En este caso, es notable como un grupo de actores poderosos tiene una gran influencia en el proceso de difusión viral ayudado de la cultura popular, que a su vez sirve como una plataforma sobre la cual los usuarios se comunican de manera lúdica y atractiva, pero que sin embargo se puede ver opacada o despolitizada por el excesivo uso de los personajes populares relacionándolos con personajes políticos

(Shifman, 2014; Bernardino y Sollano, 2017). En México, por ejemplo, existe la figura de Carmen Salinas, una actriz activa desde la década de los sesenta, quien actualmente ostenta también un cargo como diputada en el Congreso de la Unión; Salinas es una de las consentidas del público adulto mayor del país, pero despreciada por las generaciones más jóvenes, dado su poco aporte a las artes y su larga estancia en la política mexicana.

En los memes de Carmen Salinas, se le relaciona con ambos conceptos, el ser actriz y representar papeles de «señora tierna, pero valiente» —aunque mucha de su trayectoria se basó en hacer el papel de una mujer ebria, ya sea vagabunda o prostituta— y por el hecho de haber tenido diversos cargos públicos que no han requerido una elección, es decir, ha sido designada en el cargo por un grupo o persona dentro del partido en el que milita. Este ejemplo demuestra que aún burlándose de una u otra cosa, ella permanece tanto en el medio del espectáculo como en la política, obedeciendo a esa despolitización de la que habla Shifman (Figuras 119 y 120).

Es por la polisemia y la facilidad de relacionar elementos, que diversos movimientos políticos se han gestado a través de las redes sociales y han podido hacerse visibles, gracias a imágenes y memes de texto, los cuales superan el propio concepto de imagen y se convierten en una idea, dados sus componentes virales; *«Los memes sustituyen a los discursos, la videopolítica a los programas»* (Gutiérrez-Rubí, 2014, p. 121). La respuesta es la crítica colectiva, su uso se enfoca en criticar al poder y reforzar las ideas defendidas por sus líderes (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016, p.147).

En este caso, los movimientos sociales vienen precedidos y soportados por acciones de miles o millones de personas coordinadas de manera digital, más que por las instituciones; las plataformas tecnológicas entonces se tornan un lugar de organización establecidas, es ahí donde las ideas, imágenes, eslóganes y demás contenido motivan a la gente a tomar una causa y los convierten en memes para ser adoptados y personalizados, creando historias propias que mantienen su individualidad, pero les permiten participar en acciones colectivas (Shifman, 2014, pp. 127-141).

En el otro bando, los líderes y las instituciones políticas han adoptado los memes porque les permiten dar un cierto valor comunicativo a sus

ideas; Barack Obama y Donald Trump han sido persistentes usuarios de la tecnología de comunicación y, por ende, han recurrido a los memes en sus respectivas campañas con notable éxito, al punto que durante su mandato han seguido prestando atención a la imagen que dan hacia el público y en las redes sociales; estas campañas han sido consideradas como la primer campaña moderna en Internet —la de 2008— , la primera campaña dentro del social media —la de 2012— (Burroughs, 2013) y la que contó con los memes como su «lengua franca» (Bebic y Volarevic, 2018).

Es de destacar en el diseño de una campaña política, que los memes a favor y en contra de los candidatos ya están considerados y hasta diseñados, poniendo a la vez un límite y una propuesta sobre el qué decir de ellos durante la campaña. Dadas las nuevas y accesibles herramientas, se ha ido dando lo que Burroughs (2013) llama «Photoshop para la democracia», donde la gente toma más consciencia de la vida política y su participación se da a través de imágenes y memes que incrementan el espectáculo ya que *«mientras más gente puede actuar creativamente, más gente usa los memes como medio para conectarse»* (2013, p.264).

Nave, Shifman y Tenenboim-Weinblatt (2018) encontraron que la impresión que se tiene de las figuras políticas cambie, debido a ciertos «factores emotivos», como la simpatía, empatía o coraje y, por otro lado, «factores cognitivos», es decir aquello que se comparte sea novedoso y digerible. Así mismo, esa imagen que los políticos dan hacia el mundo se ve afectada por su popularidad, y en esto también influyen los memes; las páginas y redes sociales personales de los políticos demuestran el compromiso que tienen con lo que publican y que verán reflejado en su popularidad, ya que las redes y el social media son hoy una herramienta primordial para construir la imagen que quieren mostrar (Nave, et al., 2018; Bebic y Volarevic, 2018). Nave, et al. (2018) describen en su investigación que, en este contexto, la forma en que se percibe a los políticos está relacionada con su presentación y su popularidad depende de cuán positivos sean los mensajes que transmiten a la gente y esto obviamente, se traduce en memes cuando aparecen ellos en los mensajes.

Tay (2014) destaca que es durante las campañas que surgen más personajes para crear memes, ya que es cuando hay más información

y noticias, y más expuestas están las figuras políticas, no solo los candidatos; menciona que además de las habilidades que los usuarios prosumidores necesitan para crearlos, existen rasgos que el político en cuestión debe «aportar», basándose en las características descritas por Edwards (2001) —como cuando se hace una caricatura política—; como carácter, carisma, competencia y la viabilidad para que el meme tenga éxito; «aunque la política es importante, el meme se centrará en sus personalidades y eslóganes usados» (2014, p. 51).

«En el mundo de la política, los memes se han robado el espectáculo», explica Williams (2016), ya que su popularidad y capacidad de propagación en las plataformas sociales los hace los formatos de contenido más populares y los que ganan más usuarios. Así mismo, además de sus bondades, los memes tienen en contra la facilidad de crear acción política falsa, la desinformación y la superficialidad por parte de sus potenciales usuarios, ya que compartir un meme rara vez se toma en serio (Williams, 2016). El uso de los memes en la política incluye en su mayoría imágenes macro, que en este género recurre a los personajes de la política y populares como protagonistas, así como a los textos en imágenes adyacentes o referenciales con texto.

Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero (2016) sugieren que durante las campañas políticas los partidos hacen el mismo uso que los usuarios de a pie, intentando emular la cultura popular con imágenes aparentemente mal hechas; los usuarios entonces, fabrican los «contramemes» y dan comienzo a un juego, a una fiesta con personajes del medio entablando una conversación que incluye memes, humor y política, un tipo de lenguaje llamado *«LOLitics»* (Tay, 2014), donde los memes han servido para crear simples posturas políticas, dejando de lado —a veces— la discusión y diálogo, participando activamente o solo a través de los memes, que como se ha mencionado anteriormente, se consideran triviales pero sin embargo, dejan una clara postura arraigada e inflexible; lo que demuestra que los memes tienen cierto efecto en las personas pero provocan también la participación y la pertenencia tan actuales, al grado de que existen grupos y páginas en redes sociales dedicadas a este particular tema (Bernardino y Sollano, 2017, pp. 2-5).

En las figuras 121 y 122, se aprecia una clara inclinación hacia una idea que a su vez reprueba a la figura política; en la primera, se representa

el rechazo a las ideas que Donald Trump planteó durante su campaña por la presidencia de Estados Unidos en 2016 y la segunda, el rechazo de una parte la sociedad mexicana hacia la postura de ciertos simpatizantes a la candidatura a la presidencia del candidato Andrés Manuel López Obrador en 2018, a los que llaman «pejechairos»[24]; estos son ejemplos de memes que llevan una carga ideológica, política y sentimental.

En el ámbito de la política, los memes pueden ser percibidos como una forma de comunicación subversiva que responde de diversos modos a otras estructuras de comunicación ya establecidas y muy conocidas; desde panfletos, hasta cómics y caricatura política, con los cuales el espectador ya está familiarizado (Huntington, 2013, pp. 1-3). Para comprender la nueva forma de expresión que son los memes, Huntington (2013) describe a los memes como una «retórica visual» partiendo de acercamientos semióticos y discursivos donde, combinados en uno solo, texto e imagen se pueden leer como discursos bien orientados y al mismo tiempo se observan imágenes con un significado propio, que al ser re-contextualizadas adquieren una asociación simbólica por metáfora o alegoría creando entonces esa retórica visual definida en el género del meme, ya sea político, deportivo, etc. Los memes según Huntington (2013), son más que humor de Internet y en realidad funcionan gracias a la apropiación y resistencia hacia los mensajes de los medios tradicionales.

Para complementar esta idea, Burroughs (2014) señala que el consumo de medios sociales es un proceso interconectado y «colapsador», y cuando los usuarios confluyen, aportan sus propios mensajes a ese contenido que ya se ha re articulado y lleva otro propósito al circuito comunicativo apropiado y muchas veces diluido; la política necesita de los memes como un canal para no quedar fuera de la cultura digital y las audiencias digitales juegan un rol activo reconfigurando los mensajes y proveyendo sus propios sentimientos y puntos de vista, que según acusa Burroughs (2014), muchas veces son autocensurados por el temor a parecer diferentes dentro de las redes sociales donde circulan.

Los memes se han convertido en un elemento emblemático en la cultura política del siglo XXI ya que reflejan y modifican los discursos

[24] Los «pejechairos» se caracterizan por su apoyo incondicional y visión mesiánica del entonces candidato y hoy presidente de México, apodado «el peje», «AMLO», «Cabecita de algodón», etcétera..

populares sobre civilidad, guerras y autoridad política desmedida (Howley, 2016, p. 158), logrando que la gente se apropie de ellos mediante la yuxtaposición de imágenes, mezclando y manipulando digital e ingeniosamente un humor irónico.

Por otro lado, dado que el humor sirve para afrontar la vida (Gallego Dueñas, 2016), estos temas se relacionan por la cercanía o parecido de su influencia en la vida de las sociedades. El mismo Dawkins se refería a la religión en general como un meme y explicaba como no perderse ante las propias creencias[25]; se hace uso del humor negro, la sátira y el ingenio, así como de estereotipos que conforman los grupos de memes, como los de las distintas religiones[26].

Menciona Gallego Dueñas que el humor gráfico actual es síntoma de una sociedad posmoderna de humor lúdico, y con respecto a los memes: *«se trata de humor blanco, ya sea abordando la situación en sí, ya sea buscando el blanco de los protagonistas»* (2016, p. 157-159), por lo tanto es común encontrar imágenes burlonas que relacionan apariencia y situaciones similares de la vida cotidiana con la religión y de manera más seria, la crítica a diversos problemas que vienen precedidos de escándalos como el abuso sexual, surgidos entre figuras de la religión católica o los actos de extrema violencia entre los grupos islámicos y judaicos.

Los memes de religión se caracterizan por estar enfocados en numerosos temas y tradiciones; a su vez, las propias organizaciones religiosas hacen uso de memes para promover el acercamiento a la práctica y difusión de sus rituales, una «Religión vívida», para concientizar sobre algunos temas que para ellos son importantes y la forma en que se vive y expresa esa religiosidad (Aguilar, Campbell, Stanley y Taylor, 2017) —o una forma de proselitismo— que encuentra siempre contramemes que, además de mezclar personajes de la cultura popular, da lugar a personajes característicos de cada religión que son usados de manera negativa con un encuadre variado: «promover la religión, los juegos, el cuestionamiento y la religión burlona» son ejemplos de lo que circula por las redes.

Aguilar, et. al (2017) sugieren entonces, que a través del discurso memético las personas son capaces de capturar e individualizar sus

[25] Y el mismo Dawkins aparece en un meme que hace burla de sus declaraciones sobre la religión (Figura 123).

[26] Respecto a este punto, se debe aclarar la postura neutral y respetuosa de mi persona en cuanto a la investigación y exhibición de las imágenes localizadas en la red.

propias creencias, los memes les permiten compartir aquellos puntos de vista en los que están de acuerdo pero que al mismo tiempo tienden a perder su significado al encontrarse vagando por la amplia red de mensajes que inevitablemente se remezclan y encuentran un contrapunto que sorprendentemente, permite mediante los memes una flexibilidad que en el mundo real es improbable y que reta a los grupos de creyentes a la tolerancia, tanto de sus propias ideas como de estereotipos, obligándoles a incorporar tanto elementos religiosos como populares.

Surgen entonces personajes y figuras que representan ideas precisas y se burlan o critican a las distintas religiones como *«Buddy Christ»*, que intenta ser una nueva cara, más complaciente del tradicional Jesús usado por la iglesia católica y que surge como importante personaje de la película *«Dogma»* de 1999; *«Buddy Christ»* aparece en memes que promueven una religión católica relajada, que deja de lado las prohibiciones como fumar marihuana, tener relaciones sexuales, etcétera (Knowyourmeme.com, 2019) (Figura 124).

«Story time Jesus», surge en Reddit en 2012 a partir de la pintura *«La Parábola»* de Lars Justinien; los mensajes incluyen versiones de los pasajes de la vida de Jesús con un lenguaje moderno; en el idioma castellano se usan frases con el lenguaje popular de los jóvenes (Knowyourmeme.com, 2019) (Figuras 125 y 126).

«Hipster Jesus» presenta frases e imágenes de Jesús representando la subcultura «Hipster», es decir alejado de las modas y criticando las convenciones sociales. Apareció en plataformas como Reddit, Tumblr y ‹Quickmeme.com› en 2009 (Knowyourmeme.com, 2019) (Figura 127).

«Philosoraptor» es un personaje surgido entre 2008 y 2009 en 4Chan (Knowyourmeme.com, 2019) a partir de varias ilustraciones y forma parte del grupo *«Advice animals»*. Este personaje intenta desentrañar paradojas, cuestiones metafísicas y pensamientos profundos incluyendo los religiosos, casi siempre hace uso de la ironía y la auto respuesta (Figura 128).

«Advice God» es también una imagen macro, es parte de los *«Advice animals»* que parafrasea notas de la religión católica generalmente,

resalta contradicciones y denuncia una supuesta mala actitud por parte de Dios; surgió en 2010 a partir de uno de los personajes —que representa a Dios— en la pintura de Miguel Ángel «La creación del sol y la luna», de 1512 (Knowyourmeme.com, 2019) (Figura 129).

«Allahu Akbar» es una expresión islámica que significa «Dios es grande» o «Dios es más grande que…» y en el terreno de los memes se le relaciona con el extremismo religioso y los ataques terroristas, su uso se extiende a situaciones aparentemente peligrosas y generalmente en video; se presume que la expresión es recitada o gritada justo antes de que se realicen dichos ataques (Knowyourmeme.com, 2019) (Figura 130).

«Unexpected Jihad» son videos que remezclan momentos de explosiones y la frase *«Allahu Akbar»* con personajes de la cultura popular, son videos virales que se burlan de las creencias islámicas pro yijadistas y sus acciones terroristas. Son similares a los videos *«Thug Life»* donde se sabe que el final será satisfactorio, pero en este caso se conoce que habrá una explosión acompañada del grito; la remezcla es atractiva debido a las diferentes situaciones que llevan al conocido desenlace (Knowyourmeme.com, 2019) (Figura 131).

«Absolutely Haram» es una expresión que se dirige a las prácticas de la religión musulmana, significa «no permitido» y es contraria a «Halal», algo que está permitido; se incluye regularmente la imagen del clérigo Murgan Salem al-Gohary. Este es un tipo de meme de «reacción» y se suele usar para criticar o hacer burla de conductas contradictorias dentro de la religión musulmana o extremas en otro tipo de contexto (Knowyourmeme.com, 2019) (Figuras 132 y 133).

«Good goy» - *«Goyim»* es un término que se usa para definir a las personas que simpatizan con las ideas judaicas pero que no son judíos. Estos memes suelen usar simplemente el término *«Goy»* para incluir algún elemento gráfico que deriva en la idea de simpatía por lo judío (Knowyourmeme.com, 2019) (Figuras 134 y 135).

Como se ha podido observar, el uso del humor y el consumo de entretenimiento y cultura popular son, al final del día, aplicables a todos los ámbitos de la sociedad, ya que funcionan como una manera inclusiva de comunicación donde la gente común puede relacionarse y entenderse, y que según Rowley (2016) —citando a Bourdieu (1998)—, se debe a su gran parecido con los formatos de televisión, por ejemplo, la pantalla dividida.

4.4.3 Mercadotecnia Viral

Un concepto del que se hablará a detalle más adelante es el viral marketing o mercadotecnia viral, en el cual cabe situar un tipo de memes ya que es relevante para los medios masivos virtuales. En este caso, la mercadotecnia viral busca colocar un meme en la mente del público para promocionar un producto, igual que lo haría la mercadotecnia tradicional pero indirectamente, ya que éste se convierte en un nuevo y reconocible código cultural aceptado socialmente (Ballesteros Doncel, 2016). Un meme quiere replicarse, contagiar, transmitirse de individuo a individuo y su uso en la mercadotecnia busca que, mediante este comportamiento, los usuarios clave lo tengan presente en su mente y mejor aún, lo compartan con otros.

La dificultad que va a encontrar este meme es que como su intención es hacer publicidad a un producto o servicio, no podría ser transformado durante su distribución y entonces moriría. La solución es introducirlo de manera paulatina apelando a la creatividad y folclor de los usuarios, usando elementos destacados para su uso en campañas de publicidad; como ejemplos están *«Grumpy Cat»*, una de las celebridades no humanas nacidas de la memesfera, un gato con un rostro peculiar que se volvió popular al aparecer en distintas fotografías en la plataforma Reddit y a cuya dueña había que pagar por usar su imagen, por ejemplo en la campaña del banco inglés *Lloyd´s Bank,* otro ejemplo es la remezcla de la película ya referida *«Der Untergang»* —Hitler reacciona a x, *Hitler reacts to x*— donde Hitler promociona o «reacciona» a un nuevo programa de máster en la Universidad de Roehampton.

Este tipo de figuras mediáticas es la evidencia de que los memes se han incorporado a la cultura comercial asociada con la comunicación masiva y sus diferentes formas de transmisión, lo que invita a las

empresas a voltear y estar pendientes de lo que es tendencia (Cannizzaro, 2016) (Figura 136). Con el creciente uso y presencia de los memes en los medios sociales, los planes de mercadeo han de ajustarse, ya que los usuarios no permanecen pasivos frente a la información y en cambio interactúan con las compañías en diversas plataformas donde crean y recrean contenido, principalmente memes.

Las empresas emplean a otras compañías para hacer investigación y por medio de un buen filtro, logran encontrar un meme que se adecue a sus campañas; algunas veces las marcas de compañías se convierten en memes y en otras son las propias campañas de publicidad las que dan origen a otros tantos memes que son bien reconocidos por los usuarios (Sharma, 2018) como las campañas *«Just do it»* y el logo —llamado *swoosh*— de la marca deportiva Nike (Figuras 137 y 138), o la campaña de desodorantes *«The man your man could smell like»* de Old Spice (Figura 139).

Otro ejemplo de este tipo de memes se dio en México, durante un espacio de promoción en el programa de televisión «Ventaneando». Se trataba de que uno de los presentadores del programa hiciera una participación anunciando la mayonesa de la marca Hellmann´s; al momento de hacer el anuncio, el presentador Pedro Sola sigue el guion para presentar el producto, pero cuando debía decir «mayonesa Hellmann´s», dice erróneamente el nombre de la competencia directa: «mayonesa McCormick», convirtiéndose al instante en un famoso meme que sigue en la mente de muchos mexicanos por el supuesto costoso error, que se usa para referirse precisamente a un error muy vergonzoso y grave que finalmente sigue haciendo publicidad a ambas empresas (Figuras 140 y 141).

La nueva forma de hacer mercadeo ha pasado también a ser en un sentido horizontal, las marcas conviven más de cerca con sus consumidores quienes ya entrados en confianza, pueden ser amables o fríos con la marca; en este caso, los memes han dotado de poder al consumidor ya que gracias a las redes sociales se pueden compartir experiencias y puntos de vista a través de memes. Las marcas no están más al mando de los mensajes y la opinión que se tiene de ellas, el ejemplo más claro está en las revisiones y comentarios que Amazon permite y promueve solicitándolos cuando se compra un producto.

Los memes, en este sentido, corresponden a la cara de los productos; la nueva publicidad de boca en boca que se comparte en los grupos con intereses similares y que va más allá logrando enganchar a aquellos usuarios de aplicaciones móviles que se dan el tiempo para verlos, lo que según Sharma (2018, p. 306), obedece más a un hábito que a un esfuerzo consciente de estar conectados, por lo que las marcas deberían poner más atención en ser una conexión oportuna en lugar de una distracción al momento de tener que entrar en acción, ya que la influencia que pueden tener los memes al abarcar otras áreas del mundo digital pesa de manera importante; un ejemplo muy claro es el meme creado a partir de un incidente deportivo, otra vez con la marca Nike; ocurrió durante un partido de la liga de baloncesto colegial entre las universidades de Duke y Carolina del Norte en Estados Unidos.

Durante el partido, el jugador de Duke, Zion Williamson dio un salto y al caer sobre su pie, su zapato se abrió por un costado provocando una seria lesión en la rodilla. Unas horas después, la compañía vería una oleada de memes en su contra en redes sociales, así como una baja en sus acciones (Newyorktimes.com, 2019) (Figura 142); en este último caso vale la pena mencionar que Puma, una de las marcas que compite contra Nike, utilizó esta estrategia de aparecer en redes sociales para hacerse publicidad con el mensaje *«Wouldn't have happened in the pumas»* («no hubiera pasado con unos puma»), pero dada la seria lesión del jugador, tuvieron que disculparse y retirar el mensaje (Businessinsider.es, 2019) (Figura 143).

Al final, según advierte Rocha (2017), el uso de los memes en la mercadotecnia tendrá un impacto, ya sea positivo o negativo, que deberá también apegarse a las leyes de derechos de autor, de imagen y propiedad intelectual cuando existan; y en este sentido, existen muchos alegatos legales por la simple mención de un nombre, apodo, eslogan o marca comercial, ya que los memes son relativamente nuevos y las leyes actuales son permisivas.

4.4.4 Pseudo-información

Es evidente que la oferta informativa y las vías de acceso multiplataforma son tantas, que han llegado a saturar tanto al usuario como a la transparencia en la información que circula; información que pasa de usuario a usuario y que es la nueva forma de ganar la

atención de más público (Bebic y Volarevic, 2018). La transformación de la comunicación masiva vía Internet en la que todos participan ha generado un tipo de información rumoral y pseudo-informativa, llegando al punto de ser falsa (Cortazar Rodríguez, 2014); ya se revisó anteriormente el problema que acarrean las *fake news* y lo contaminada que se encuentra la escena para el periodismo profesional.

Esto no es nuevo, se han encontrado relatos que datan de la época bizantina y algunos posteriores que tratan sobre chismes y difamaciones contra importantes figuras políticas y religiosas con el afán de hacerles mala reputación; los *pasquines* y el *canard* eran en esa época lo que hoy se conoce como bulos o *fake news* (Darnton, 2017). Principalmente enfocados en la política pero que en el camino incluyen temas de importancia para la sociedad, como económicos y de entretenimiento.

De igual manera, el periodismo gráfico debe enfrentarse a imágenes que circulan a manera de memes muchas veces alteradas para promover un mensaje o noticia falsa y difundir mensajes fuera de su contexto. Los diarios de renombre han llegado a incluir imágenes creadas por usuarios que no son sus colaboradores a un elevado costo cuando se comprueba la falsedad o modificación de los contenidos.

Como sugieren Aguaded y Romero Rodríguez (2015, p. 47), la combinación de prosumidor y la propia interactividad conllevan el riesgo de la desinformación que se incrementa cuando los usuarios carecen de competencias digitales, informacionales y comunicativas; lo que ocurre en mayor medida cuando se encuentran en las redes sociales, ya que el mensaje desinformativo se viraliza y posteriormente se difunde fuera de su ámbito de influencia directa.

Karlova y Fisher sugieren que *«los cibernautas suelen disfrutar compartiendo información, sobre todo si es novedosa, aún incluso cuando quien difunde no crea en la veracidad de lo que publica»* (2012, p. 2). Esto puede observarse en las cadenas que circulan en los servicios de mensajería como WhatsApp, advirtiendo sobre cuestiones de los gobiernos, medicamentos dañinos, etcétera. Ante tal situación, Ruíz (2018, p. 125) afirma que *«generalmente los memes son indiferentes a la veracidad o falsedad de la información que transmiten. No buscan sino llegar a un número cada vez mayor de usuarios»*, son frívolos.

Menciona Cortazar Rodríguez (2014, p. 195) por otro lado, que la generalización de este tipo de imágenes termina por volverlas canon, de manera que existe una necesidad por generar y ver más, esa necesidad por la novedad hace que rápidamente se vuelvan viejas y obsoletas. Aunque existen formas de verificar la autenticidad y origen de las imágenes, siempre es más fácil creer lo que se ve y no es hasta que un medio o persona desmiente con pruebas esa información que los usuarios vuelven a analizarla; existen iniciativas como ‹wikitribune.com›, ‹thetrustproject.org›, ‹maldita.es/bulo› o ‹verificado.mx› que se encargan de comprobar si todas las noticias y los discursos que circulan en medios y redes sociales son verdaderos; en estas iniciativas participan empresas de medios, educativas, sociales y de tecnología para informar por diversos canales la veracidad o falsedad de las noticias en tendencia.

Por decirlo de manera práctica, este tipo de memes son perjudiciales ya que se toman imágenes e información que carece de relevancia para generar desinformación en un contexto diferente, que generalmente busca crear polémica y desestabilizar, ya que pueden contener un tinte político (Figuras 144, 145 y 146).

4.5 Aportes del meme al espacio comunicativo

Mencionan Danung y Holloway (2008, pp. 1-5) que *«Los memes, como pensamientos replicados o ideas virales han existido desde hace tanto, como ha existido nuestra conciencia»,* pero es su dimensión virtual, la inmediatez y la masificación lo que da verdadero significado a este tipo de comunicación e implicación cultural.

Así mismo, García Avilés y Arias Robles encuentran el lenguaje de los memes como un género interpretativo ya que al igual que el homenaje, la ilustración o la viñeta *«se caracteriza por situar la información en su contexto con el objetivo de explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades»* (2014, p. 111); se entiende por lo tanto que si los memes llevan un mensaje, éste se interpretará dentro del contexto propio del meme, es decir, en un tono poco serio que busca entretener al espectador.

En su investigación sobre la plataforma Twitter, García Avilés y Arias Robles (2014) encontraron que el uso de los memes se acentúa cuando los mensajes viajan a través de las redes sociales, ya que son el

medio por el cual se exponen y potencian, dada la participación y propiedades de distribución que permiten, generando así espacios de afinidad.

Vélez Herrera (2015) señala que, a diferencia de los medios tradicionales, los memes en Internet circulan por medio de una especie de sistema de posters, como propaganda que las grandes empresas y los mismos usuarios van dejando, además del ya conocido sistema de algoritmos que rastrea dicha actividad (2015, p. 134), para que otros puedan acceder a ellos de manera inmediata. En este caso la información es transmitida y no generada, ya que los memes se originan a partir de un tipo de información que se adapta para salir a la memesfera en forma de imagen, video o comentario. Los memes, como lo fueron en su momento los emoticones, funcionan como comentario social, recogen la opinión de sus creadores y los que los remezclan y hacen circular por la red.

Así mismo, Vélez Herrera refiere que la transmisión de la información mediante vínculos ha sido la nueva manera en que los líderes de opinión han surgido en los nuevos medios masivos, donde las habilidades de comunicación y narración dan paso a las habilidades de crítica; por lo tanto, es más fácil reproducir un meme cargado de humor como comentario social que construir un discurso. Al mismo tiempo, el meme servirá como un indicador de reacción dependiendo de su replicación y distribución (2015, p. 136). Según Vélez Herrera (2012) existen casos en que los memes se vuelven más relevantes que aquello que los originó, tal es el caso de los *Rage comics*, que han dado paso a una forma de narrativa propia con personajes propios adaptados a situaciones de interés general. Sobre esto, Reime (2014) indica que los *Rage comics* son parecidos gráficamente a los emoticones, ya que su intención es transmitir una emoción, sin embargo, los *Rage comics* denotan de mejor manera los sentimientos y por lo tanto significan más.

Shifman por otro lado, afirma que *«los memes son discursos públicos construidos socialmente en los cuales las variantes meméticas representan diferentes voces y perspectivas»* (2014, p. 8) por lo que se puede decir que efectivamente, dependen de la interpretación y contexto de los interlocutores para que los mensajes se comprendan y en este caso, se difundan.

Retomando los atributos propuestos por Shifman anteriormente, los memes tienen un impacto a nivel macro, ya que moldean tanto la forma de pensar como de actuar en determinados grupos sociales, éstos se distribuyen de manera que nunca son exactamente iguales porque las personas se los apropian, remezclan e imitan con medios propios además de que los hace competir para ser exitosos y seguir propagándose (2014, pp. 18-22), pero solo aquellos ajustados correctamente a su ambiente sociocultural se difundirán con éxito, los otros quedarán extintos (Shifman, 2011, p.188).

Muñoz Villar (2014) empareja su discurso con el de Shifman al mencionar a los memes como vehículos de expresión reconocibles por determinadas comunidades con lenguajes únicos, ubicados local o globalmente y se refiere a su aporte cultural como una voz generalizada y no excluyente que genera una memoria visual así como una herramienta de aprendizaje colectivo que además propaga esos factores culturales de manera inmediata, que al final generan los cambios de mentalidad que las nuevas generaciones necesitan para el desarrollo de cada país.

Ese aporte comunicativo que resalta Muñoz Villar es —de nuevo— la inmediatez con que los mensajes circulan y la capacidad de los usuarios para modificarlos ya sea para bien o para mal, además de las múltiples aplicaciones que éstos tienen en distintos ámbitos, ya sea la política, el entretenimiento o la educación; los memes tienen la ventaja de ser usados para muchos fines y también de ser modificados para encajar en cualquier contexto, momento y lugar y los compara con los afiches políticos dado su contenido sarcástico, cómico y satírico *«principalmente porque forman parte del cambio social, que no solo el uso de internet sino todo el proceso de globalización nos ha sometido.»* (2014, p.34).

El meme es una imagen o un video de impacto, su mensaje puede ser tan fuerte y claro como una fotografía de guerra o un paisaje. Nissenbaum y Shifman (2018) se refieren a los memes como un medio de expresión de emociones para los individuos, pero que impactan en grupos con los mismos intereses —aunque con intereses distintos también, ya que provocarán una reacción, o contrameme—; sugieren entonces, que las propiedades de los memes son igualmente significativas en ámbitos individuales y grupales y que gracias a esto es que se difunden y

comparten generando así «arenas discursivas» basadas en emociones, el principal componente de los memes (2018, p. 297). En este caso los memes llevan siempre un apoyo, ya sea texto o gráfico que acentúa su intención y que llama a compartirlo o modificarlo para ajustarlo en un contexto pertinente; cualquiera con la capacidad de ver y leer estas imágenes es capaz de crear uno propio (Rowley, 2015).

Al final, mientras algunas de estas imágenes y videos circulan y quedan en el olvido, otras promueven un tipo de iteración, parodia e imitación, lo que sí es un tipo de creatividad, pasando de una generación de consumo a una de producción. Rowley (2015) propone entonces una «oralidad visual» que depende de un sistema semántico bien sustentado que genera nuevas oportunidades de expresión creativa solo posibles en la red.

Internet, el principal medio por el cual viajan las bromas y chistes tiene en los memes lo más cercano a una cultura nativa propia (Marwick, 2013; Reime, 2014) ya que está repleto de estas nuevas formas de humor visual-verbal y los sitios de producción y diseminación, que moldean además el gusto del humor en las personas son una clara consecuencia de las ventajas tecnológicas que ha traído Internet con el tráfico masivo abierto de archivos multimedia (Dynel, 2016). Una imagen puede derivar en cientos o miles, como ejemplo están las imágenes macros; *«lo importante aquí es que el meme de Internet se ha emancipado como una especie basada en la creatividad, omnipresente en la realidad online»* (Dynel, 2016, p. 661).

Dynel (2016) sugiere que el uso de los memes ha aportado un tipo de lenguaje que solo se da en línea y entre grupos sociales afines, por ejemplo, entre usuarios del mismo idioma o con aficiones comunes; por su parte, Reime (2014) indica que la función básica de los memes es transmitir un mensaje emocional y contextual específico, lo que ha dado lugar a la creación de fenómenos cruciales que incluyen errores gramaticales o de pronunciación como los casos ya analizados de *«All your base are belong to us»*, el *«Lolspeak»* y otra jerga del castellano como TQM y MAPS. Este tipo de lenguaje, según sugiere Cortazar Rodríguez (2014), viene precedido de la alfabetización audiovisual que comenzó décadas atrás de manera simplona como ya se ha mencionado; es el caso del *pastiche,* mediante recursos satíricos e irónicos y que

actualmente presenta la acción al espectador en situaciones inverosímiles y absurdas, y por otro lado, acciones que despiertan el enojo frente a los que están y abusan del poder, desembocando en recursos visuales y lingüísticos que poco a poco se van constituyendo sin darse cuenta.

En resumen, la conveniente coincidencia de la Web 2.0, las plataformas de participación y los memes de Internet han configurado la forma de comunicar de la sociedad actual; es a través de aplicaciones en red que funcionan y mediante la compartición de información por parte de sus usuarios que éstos se mantienen en contacto y se entretienen, dando así sentido a la acción de compartir para distribuir y compartir para comunicar. Esto, aunado a la inminente irrupción de la ola de juventud participativa y dominante (Antolin, 2015; Yuste, 2015), la gratuidad de las aplicaciones y recursos, son lo que da forma a la comunicación visual que personas de todas edades —incluyendo adultos mayores— utilizan en mayor o menor medida; además de las ventajas tecnológicas, es en la variada red de entramados culturales y múltiples ubicaciones que se genera un nivel de lenguaje mucho más complejo el cual se apropia, imita y remezcla para generar lo que se observa en línea y que solo la propia cultura de Internet decidirá si se trata de verdaderos memes (De la Rosa-Carrillo, 2015, p.22; Nissembaum y Shifman, 2018, p. 296).

4.6 Aspectos negativos

Aunque los memes son percibidos como «píldoras de bienestar» (Ballesteros Doncel, 2016, p. 23), racismo, discriminación o intolerancia son temas recurrentes en el humor de muchas sociedades, los memes encontrados en la red con temáticas «negativas» abundan.

Pérez Salazar, Bravo Ruíz y Del Bosque Carrillo han descrito a los memes como *«recursos sígnicos de expresión»* (2018, p. 114) que pueden alterar los usos sociales e intenciones para los cuales han sido creados originalmente. Estos usos sociales, sin embargo, reflejan de muchas formas la identidad de quien los crea o comparte, llevan una enunciación cargada de intención al igual que el lenguaje oral y escrito y no parece ser una cuestión momentánea o derivada de un sobresalto; si bien los memes se elaboran con relativa facilidad, siempre existe un momento para reflexionar sobre lo que se acaba de crear; este recurso expresivo que son los memes puede ser usado para fortalecer, construir

o expresar los sentimientos (Pérez Salazar, 2017). Más allá de ser una broma inocente, Yoon (2016) propone poner atención a estas actividades hostiles y deshumanizantes sobre aspectos étnicos.

Dentro de las expresiones negativas encontradas en la red, sobresalen dos grandes grupos: la discriminación y la intolerancia. Como ya se ha mencionado en varias ocasiones, la cultura popular es una herramienta de vínculo entre los usuarios de memes en la red y también funciona de forma negativa, peyorativa y elitista —por no decir supremacista—.

La discriminación aparece en forma de desprecio hacia las etnias, ya no por su color de piel, sino además por sus rasgos y gustos culturales, por su orientación sexual y hasta su postura política, donde como ya se ha visto, existen memes y contramemes. La discriminación va acompañada de la intolerancia, que se encuentra plasmada en memes de tipo sexual y religioso, y no como una representación de los diversos grupos, sino como una burla o ataque por pertenecer a un determinado grupo basándose en prejuicios y estereotipos sociodemográficos (Yoon, 2016, p. 109) que, si bien son la base de la discriminación y existen tanto positiva como negativamente, pueden actuar de manera separada; tal es el caso de sugerir que un programador es una persona «muy inteligente», o que una persona con muchos tatuajes en el cuerpo es de «dudosa reputación».

Las expresiones de discriminación e intolerancia plasmadas en los memes derivan en una violencia y humor escritos (Yoon, 2016, p. 98), pues dada la incorreción política que se vive actualmente, son pocos memes los que expresan de manera gráfica una agresión, a no ser que se trate de una campaña de concientización, en cuyo caso se deduce que las imágenes presentadas han sido manipuladas para tal fin. Pérez Salazar (2017) sugiere que expresar odio o rechazo ante lo que *«no es como yo»* es una práctica común de la demagogia actual en diversas regiones, por lo tanto, cabría hacer un análisis de lo que se está distribuyendo, generando y heredando entre nuestras sociedades.

Lo que autores como García Avilés y Arias Robles (2014), Gal, Shifman y Kampf (2016) o Pelletier-Gagnon y Pérez Trujillo Diniz (2018) definen como espacios de afinidad y expresión —«ciberlugares»— se han convertido también en espacios para la formación de identidades de minorías diversificadas que adquieren voz, pero que se hacen a la vez

visibles y, por lo tanto, son atacadas. Gal et al. (2016, p. 1701) sugieren entonces que la discriminación e intolerancia son actos que reflejan el pensamiento de grupos de creadores que habitan en sociedades que mantienen estereotipos hegemónicos de fondo, aunque no es un atributo necesario; en estos casos los usuarios secuestran y cambian el sentido de los memes para cubrir un interés particular gracias a la *«democratización del ciberespacio»* (Pelletier-Gagnon y Pérez Trujillo Diniz, 2018, p. 3).

Se entiende por consecuencia, que un meme donde se hace burla del tono de piel de una persona es generado por un grupo afín a la ideología supremacista de las razas, y que su contrameme será creado por un grupo que defiende la ideología de que en realidad no existen las razas puras. Como se puede observar en la Figura 147, el meme hace alusión a la supremacía «aria» en Latinoamérica, creyendo que es en Argentina donde hay más personas de este origen, el resultado de la búsqueda muestra a Uruguay y el sujeto molesto, da un golpe a la pantalla. Otros ejemplos de memes intolerantes y despectivos son:

—*«Pepe the frog»,* aparecido como meme en 2008 como personaje original del programa de televisión *«Boy´s club»* de 2005 (Knowyourmeme.com, 2018); este es un meme que originalmente tenía una connotación positiva ya que se acompañaba de la frase *«feels good man»* (Figura 148), actualmente tiene una relación con la subcultura supremacista antisemita-racista y que ha derivado en la representación de las ideas del entonces candidato estadounidense Donald Trump al postear en 2015 una imagen de él mismo en forma de *«Pepe the frog»,* dando así impulso a sus ideas y otras imágenes que le representan como esta rana (bbc.com, 2016) (Figura 149).

—*«Racist dog»* es otro de los memes que muestra un discurso abiertamente racista, se originó en 2010 en el sitio de imágenes ‹joyreactor.com› junto a otra serie de imágenes que comenzaron a remezclarse (Knowyourmeme, 2014) (Figura 150).

—*«That´s racist!»* es un contrameme que generalmente se usa para señalar la incorrección de un comentario racista, surgió en 2003 a partir

de un programa de la cadena MTV. Se trata de uno de los personajes del programa *«Wonder Showzen»,* un niño de raza negra que grita la frase: *«That´s racist!»,* (Figura 151) y que en 2005 se convirtió en GIF animado, posteriormente han surgido memes con la misma frase y significado (Knowyourmeme.com, 2018) (Figuras 152 y 153).

Más allá de los memes racistas e intolerantes presentados anteriormente y que funcionan como macros debido a los personajes que aparecen en ellos, también existen en diferentes contextos los memes con intenciones peyorativas, humillantes y clasistas. Latinoamérica aporta varios ejemplos de esta intolerancia y discriminación con memes como el de la Figura 154, que hace una discriminación hacia la apariencia indígena de algunas de sus comunidades, también se pueden encontrar memes que hacen burla de estereotipos infundados hacia otras culturas; para este caso existe *«High Expectations Asian Father»* para la cultura asiática y la aparente presión de los padres hacia los hijos a buscar el éxito (Figura 155). La discriminación por religión se ve reflejada en memes como el de la Figura 156; los gustos musicales son también objeto de burla, como se aprecia en la Figura 157; y la presunción, más que la orientación sexual son temas delicados sin control como en la Figura 158.

Ademola (2012) sugiere que esta exposición abierta de los memes ha llegado a afectar sobre todo a la población más joven, ya que la facilidad de encontrar memes en Internet hace que su criterio no se desarrolle como debería, al malinterpretar las imágenes que de por sí transmiten información incompleta o transformada; lo que se transmite son ideas erróneas sobre el color de la piel, rasgos físicos y hasta el lugar donde habitan las personas.

Por otro lado, la manipulación de la que son capaces los memes pega de manera importante en la información que los ciudadanos «a pie» consumen; esto se puede encontrar en los memes de la política actual. Si el público usuario no está alfabetizado digitalmente o si tiene poco conocimiento de la situación real actual, puede caer en el juego y dejarse llevar por cualquier información que lea, y peor aún, si lo que lee está dentro de un meme, el cual es conciso y busca precisamente distorsionar o desviar la atención del espectador ya que al ser simplistas

«a través de su brevedad, los hechos se pueden omitir más fácilmente» y *«los memes dependen casi por completo de los elementos visuales para transmitir un mensaje.»* (Klein, 2018, § 2), además de que llegan a más público. Entonces los memes, al contener gráficos y humor son una forma de influir en las opiniones de las personas, igual que lo hacen las caricaturas.

Esta desinformación, sin embargo, puede tener grandes consecuencias cuando las personas no están expuestas a una diversidad de opiniones en línea, ya que construyen ideas sesgadas en los jóvenes cuya principal fuente de noticias son las redes sociales (Klein, 2018).

Los memes en video, esos que se hacen populares por contener la palabra *«challenge»* y que pueden ser a favor de una causa, como la recaudación de fondos, también tienen un factor de impacto negativo; casos como el *«Cinnamon challenge»* que reta al usuario a comer una cucharada de canela molida, *«In my feelings challenge»* que consiste en bajar de un auto en movimiento mientras se canta la canción *«In my fellings»* y más recientemente el *«Blue Whale Challenge»* y «Reto de asfixia» han ocasionado accidentes, lesiones y muertes, sobre todo a los usuarios más jóvenes y niños que se ven influenciados y forzados a realizarlos, algo que revela poco criterio y una gran capacidad de influencia por parte de las comunidades en línea (Figura 159).

Moen menciona en su artículo *«Study Finds That Memes Aren't Healthy»* (2018) que si bien existen estudios como el de la Universidad de Loughborough[27] (2018), que demuestran la mala influencia que significan los memes en los jóvenes al promover conductas autodestructivas, pasivas e intolerantes, esto no significa que se siga al pie de la letra lo que dicta el meme en cuestión. Son en cambio conductas de arrastre —como subirse al tren— para seguir el juego y auto-representarse para pertenecer y encajar en determinado grupo; es entonces que se valida que los memes sirven también como un anclaje, una forma de pertenecer y encajar en algo, como se observa en la Figura 160.

Tan negativa y destructiva parece ser la forma en que a veces se usan los memes, como lo serían las secuelas que dejan en aquellos que tienen que ver directamente con ellos. Los memes están construidos por elementos que al juntarlos adquieren un significado, a saber: el

[27] El artículo fue presentado al Parlamento Británico argumentando elevados costos en la salud de la juventud británica (http://bit.ly/WrittenEvidenceLoughboroughU).

fondo, el personaje y principalmente el texto; pero ¿qué pasa cuando al personaje central de un meme se le ha afectado considerablemente su vida, simplemente por aparecer en uno?

Son varios los casos en que los afectados por aparecer en un meme describen el cambio negativo que han tenido sus vidas, desde acoso tanto virtual como en persona, hasta amenazas de muerte; es una realidad que aparecer en un meme no cuenta la realidad cuando se trata de personas que están fuera de la vida pública, es decir, que no son artistas, políticos o personajes de ficción, y aún si fuera el caso, un meme no cuenta la verdad, sino que significa la verdad de quien lo crea y lo comparte así como de quien lo interpreta y asimila para sí mismo.

Ghislain Raza se hizo famoso en Internet gracias a una grabación de él mismo sosteniendo un palo de golf y haciendo una rutina de pelea ficticia al estilo de los personajes de las películas de «StarWars»; el video original alcanzó 35 millones de vistas en YouTube hasta enero de 2020 (YouTube.com, 2020); así mismo los diferentes remixes, que incluyen gráficos generados por computadora fueron muy vistos; este caso en específico es llamativo debido a que Raza fue víctima de acoso y burla en su centro escolar, ya que el video fue publicado sin su consentimiento en diversas redes sociales desde 2003. Los autores de este acto se beneficiaron con ganancias por donativos y trataron de compartirlas con Raza, pero la familia de éste les demandó por los daños ocasionados a su imagen (Knowyourmeme.com, 2009); posteriormente el chico obtuvo algunas ganancias propias apareciendo otras parodias de su mismo video.

Para Christopher Hermelin, un aspirante a escritor que hacía historias por encargo de la gente en los parques y calles de Nueva York para sobrevivir, las cosas no resultaron como él esperaba; pues mientras hacía su trabajo, un transeúnte hizo y publicó una fotografía de él y su equipo de trabajo, una máquina de escribir mecánica. Lo que llamó la atención de los cibernautas y la principal causa de la viralidad de la fotografía fue su apariencia, en la que se le juzgaba por vestir como un *«hípster»*[28] desenfadado e inconforme; en la fotografía no se alcanzaba a ver un letrero que explicaba su actividad pero las redes sociales se encargaron de proveer odio y frases despectivas hacia Hermelin, sin

[28] Según Urbandictionary.com los «hipsters» son personas que se esfuerzan por demostrar que son diferentes y están alejados de cualquier moda (http://bit.ly/2IOy2Fz)

saber que esa era la actividad que desarrollaba para vivir y un proyecto hasta cierto punto innovador (Messynessychic.com, 2014) (Figura161).

Estos ejemplos muestran como la teoría del encuadre[29] o *«framming»* juega un papel importante a la hora de recibir y asimilar la información, ya que muestra o encamina solo una historia o discurso de los memes donde puede haber varios con diferentes sentidos, y en el que su creador ha tenido intención de omitir, manipular y alterar la información que se muestra; este encuadre puede ser tanto de manera positiva promoviendo una virtud, como negativa, llegando a afectar severamente la vida de los personajes implicados en lo que es sin duda uno de los aspectos más negativos de este tipo de comunicación.

4.7 Diferencias geográficas: el caso de México

El uso de memes en la comunicación es, de manera general, a través de las imágenes macros que se adaptan al contexto y situación con diferentes personajes de la cultura popular global y local. Enfocaremos el último punto de este capítulo a la manera en que la sociedad mexicana hace uso de los memes a través de la búsqueda y reflexión sobre el característico humor del mexicano plasmado en diferentes disciplinas sin que se pretenda hacer una crítica.

Menciona Anduaga (2011, p. 22) que *«el humor puede llegar a reflejar algunas de las características más significativas de una sociedad»,* y como se explicó anteriormente, esto es un reflejo de los prejuicios y la percepción de la realidad social de una comunidad, que en realidad, critíca y cuestiona lo que no está dentro de lo «normal»; entendiendo como normal aspectos como la vestimenta, creencias, valores o gustos, construyendo así un imaginario social que marca las pautas de comportamiento de los sujetos dentro de cada sociedad y que a partir de una broma pueden ser modificados (Anduaga, 2011, p. 25).

El humor, entendido entonces como una manifestación de la evolución humana, es una cuestión cuyas características obedecen a distintos tiempos y espacios (Anduaga, 2011; Fernández, 2012), se ha usado de diferentes maneras a través de la historia y con diferentes fines también; es por lo tanto un recurso social que ha servido para identificar, criticar, demandar, confrontar al absurdo de la sociedad, como un mecanismo de defensa y por supuesto, como entretenimiento.

[29] Se analizará con más detalle en el capítulo 6.

En diferentes disciplinas y épocas, se ha abordado el humor que existe en México; su extraña relación con el culto a la muerte, la sátira e ironía que se usa para burlarse de sí mismos, etcétera; el mexicano, en términos generales, se describe como borracho, valiente, mujeriego, listo, pero lamentablemente, corrupto; una frase popular mexicana reza:

> *El mexicano tiene muchas mujeres, pero solo una esposa,*
> *el mexicano no se emborracha, se pone hasta atrás,*
> *el mexicano no se atreve, se lanza a lo macho,*
> *el mexicano no es corrupto, es trácala*,
> *el mexicano es, además, muy ingenioso.*

Los chistes en México, por lo tanto, se han referido históricamente a estos temas y algunos otros que destacan la identidad nacional como la política, la burla hacia los extranjeros, la desgracia ajena y la homosexualidad (Fernández, 2012); el mexicano se ríe de todo y de todos, pero principalmente del mexicano.

Anduaga (2011, pp. 28-30) describe que los chistes actuales van cargados de ciertos rasgos de modernidad que incluyen la crítica sociopolítica y buscan solamente satisfacer una necesidad hedonista personal; es ahí donde se puede encontrar la autocrítica, que desemboca en la risa de uno mismo y que aparece en forma de meme, para expresar que el Yo está a gusto, aún cuando se le critique; porque en determinado momento encontrará un grupo vulnerable del cual burlarse también. Es en los espacios virtuales de interacción —donde se construyen identidades frente a los demás— que surgen las burlas y maneras peyorativas hacia los otros.

En México se resalta la identidad nacional, se hace burla de ciertos extranjeros y se alaba a otros, expone Fernández (2012). Una parte de la realidad en la sociedad mexicana defiende y se enorgullece de las ideas populares del «ser mexicano y borracho», del «ser mexicano y valiente» o «ser mexicano y ser más hábil y astuto» que los nacionales de otros países, como lo narran los chistes; pero existe una realidad de la sociedad mexicana que, hacia el interior, hace también uso de la discriminación, clasismo e intolerancia hacia los mismos connacionales.

Como resultado de la creación de identidades en Internet, aparecen los Yo mexicanos: «el culto», ese que critica a todos los que no escriben

correctamente y viaja por el mundo, que visita restaurantes famosos, que asiste a conciertos y los grandes eventos; «el Godínez» es el empleado de corporativos y oficinas de gobierno que lleva en una bolsa térmica su comida, que critica a los que trabajan informalmente y los tilda de parásitos, «el hipster» es el que no hace nada, vive de los demás, solo por ir en contra del sistema y las modas, el que cree que todo lo que él o ella hacen o consumen es mejor que lo de los demás.

Estos grupos son los que conforman la mayor crítica y discriminación hacia la sociedad mexicana, son aquellos que cómodamente desde su teléfono —de gama alta— comparten memes y se burlan de las personas que viven su día a día en la calle, que por diversas circunstancias no llevan un traje al trabajo, que manejan un coche para llevar dinero a sus casas, por que así es como viven, no por gusto. Se encuentran en estas expresiones, rasgos de racismo cultural y simbólico (Pérez Salazar, et. al., 2018) que reflejan una superioridad infundada, en el color de piel sobre todo; el aspecto mayor o menormente indígena, el peinado, los lugares a los que se suele acudir o el auto que se tiene, son aspectos que quedan expuestos y que generalmente construyen prejuicios.

Los memes que hacen burla de los rasgos y raíces indígenas suelen dejar en claro que entre más se noten estos atributos, peor es el trato que merecen las personas; Pérez Salazar, et. al. (2018) exponen que este racismo anti indígena repercute en los derechos de las personas indígenas del país, que representan el 21,5 % de la población[30].

En este sentido, las imágenes hacen burla al proponer que ser indígena o hablar una lengua indígena es malo, que las personas son feas o tontas. De las 92 lenguas indígenas que se hablan en México, el náhuatl equivale al 23 % del total, pero desde 2017 aparecieron una serie de memes que hacen burla a esta lengua, incluyendo frases que terminan con las letras *«tl»* y que se montan con fotografías de personas con vestimenta indígena, no necesariamente de las regiones donde se habla el náhuatl, ni de México, como en la Figura 162, lo que exhibe el desconocimiento de las etnias existentes en el país y obviamente en el resto de Latinoamérica. El debate sobre el uso de estos memes y si son o no ofensivos, recala en que la doble moral que existe en la sociedad los condena, pero no se deja de reír cuando se los observa.

[30] Según el Consejo Nacional de Población de 2015, este porcentaje incluye a las personas que se consideran indígenas de acuerdo con tradiciones, cultura e historia. (http://bit.ly/2ZsVga3)

Otro de los temas recurrentes a la burla en la sociedad mexicana es la cultura musical, donde escuchar estilos como la banda, el rock urbano o el reggaetón son condenados y menospreciados por algunos sectores de la población, en estos memes se menosprecia a las personas que escuchan o hacen referencia a estos géneros. Cabe señalar que estos estilos y gustos musicales, son originarios de diferentes lugares del país; la banda en estados del norte de México con temáticas que incluyen el desamor, las relaciones de pareja y los «corridos», que derivan en ocasiones en pasajes que enaltecen a personajes del narcotráfico, son los conocidos como «narcocorridos».

El rock urbano en cambio es una expresión musical de los años setenta y su origen se sitúa en las zonas cercanas a la Ciudad de México que estaban en pleno desarrollo como Ciudad Nezahualcóyotl, Texcoco y Chimalhuacán, y del cual surgieron figuras muy populares de la música mexicana; este estilo tiene temáticas de marginación, pobreza y abandono; quienes expresan escuchar este género de música suelen ser discriminados debido a la relación con la violencia en esas zonas.

Actualmente la música de banda es escuchada en todo el territorio mexicano, el rock urbano ha permanecido fuera del *mainstream* siempre y el *reggaetón*, originario de Puerto Rico, ha traspasado fronteras y se escucha tanto en América como en Europa. La cuestión aquí, es que como géneros musicales, se les ha creado una identidad para expresar el pensamiento y sentimiento de sus escuchas; para los que gustan de la banda, les sirve para expresar sus desamores; para los que gustan del rock urbano, para quejarse de su desventura por vivir en una zona relegada y los abusos en su contra; a los que les gusta el reggaetón, para expresar la discriminación racial, aunque parezca por las letras, que lo que buscan es explotar la fiesta.

Con los memes pasa igual que con la música, la gente tiene una identidad, y dado que los memes sirven como expresión, ésta deriva en burla; es hasta cierto punto lógico que un grupo bien identificado se burle de los otros por competencia. Estilos y gustos musicales hay muchos en México, pero resaltan las burlas hacia aquellos a los que se considera inferiores y que son del gusto popular, como la música de Ricardo Arjona, La Banda MS, etcétera, ya que como menciona Pérez Salazar (2018), los consumos culturales se relacionan muy estrechamente con

el estatus que las personas presumen; las llamadas alta y baja cultura demuestran así la poca tolerancia y la evidente discriminación que existe en cuanto al origen de los sujetos y su consumo cultural (Figura 163).

Dentro de ese consumo cultural, existe una figura que no se salva de aparecer en un meme en casos o situaciones de interés nacional e internacional; el actor Javier López, conocido por su personaje «Chabelo» ha estado activo desde la década de 1950. Dada su edad y larga trayectoria como actor, se le ha impuesto la etiqueta de «inmortal» —no de manera enaltecedora, sino por longevo— y se usa en memes para alegar que ha estado presente en muchos eventos importantes de la humanidad en sentido cómico, por ejemplo: «cuando Dios hizo la luz, Chabelo ya debía dos recibos». En este caso, las burlas hacia una figura que ha mantenido una carrera artística dedicada al entretenimiento infantil principalmente reflejan poco respeto y a la vez atacan a las personas de edad avanzada. Como en el caso de la actriz Carmen Salinas mencionado anteriormente, el uso de figuras de la cultura popular para ilustrar diferentes situaciones es muy recurrente entre los usuarios mexicanos (Figura 164).

El uso de memes políticos se enfoca principalmente en sacar a la luz una idea muy difundida en el país, sobre la poca capacidad intelectual, los altos ingresos, la dudosa forma en que se adjudican determinadas posiciones y los abusos de los funcionarios ya en el poder. Casos muy sonados y hechos meme fueron las repetidas noticias sobre enriquecimiento ilícito y tráfico de influencias del presidente Enrique Peña Nieto y su esposa Angélica Rivera durante el periodo de 2012 a 2018 y peor aun, sus constantes errores al hablar en público sobre datos y asuntos del país, ganándose numerosos apodos que lo descalificaban.

Miembros destacados de distintos partidos políticos y organizaciones son también el centro de atención de los memes al actuar con abuso de autoridad y reclamo de privilegios. Estos memes usan la ironía, sarcasmo y la burla en un momento en el que parece que es normal que los delitos de índole político queden impunes en el país. Quedan expuestos diputados y senadores durmiendo en las respectivas cámaras; también los gobernadores y el presidente —carentes de presencia e inteligencia política—, que usan la voz del pueblo como si fueran del pueblo. A favor y en contra de las corrientes políticas, los memes exaltan

las frases y acciones de la clase política, ya sea nacional o internacional mezclando siempre elementos de la cultura popular: *«The Simpson´s»,* «El chavo del 8», «*Dragon Ball*» y las imágenes macro son el insumo para los memes políticos (Figura 165).

Cada fin de semana, los memes de deportes —sobre todo de fútbol— abundan en las redes sociales y los diarios impresos y electrónicos, los equipos más populares de México y España son los protagonistas en las imágenes que se apoyan una vez más de personajes de la cultura popular y macros.

Se resaltan los triunfos y derrotas de los equipos más populares: América, Guadalajara, Cruz Azul, Pumas UNAM, Tigres y Monterrey de México, y Real Madrid y Barcelona de España (Figura 166). El uso despectivo que se ha mencionado anteriormente ha dado origen a memes que hacen burla de figuras mexicanas ganadoras en otros deportes o disciplinas, principalmente hacia mujeres, lo que demuestra el machismo, la intolerancia y discriminación descritas (Figura 167).

Otro tipo de memes usado en México está relacionado con el humor de los mexicanos, cuando se ríen de su propia desgracia o de situaciones incómodas; estos memes son los que llevan en el titulo «como cuando…x», suelen llevar también el título en inglés «when…x» o combinado. Este tipo de imágenes suelen usarse en los muros y páginas personales en las redes sociales para describir una situación o sentimiento personal, en términos generales, son frases que se relacionan de manera incongruente con la imagen, que en su mayoría son macros locales; por ejemplo «como cuando tu tienes la razón, pero te llega la chancla», refiriéndose a sendas figuras de poder en las familias mexicanas, la madre y la chancla, herramienta con que históricamente se ha castigado —y educado— a los niños mexicanos (Figura 168). Al final, como expresan Pérez Salazar, et. al. (2018, p.117) hablar de una sociedad estando dentro de ella es difícil, porque no siempre es posible darse cuenta de cómo está estructurada:

> Una sociedad en la que prevalecen enunciaciones solidarias es, en términos de Mead, al menos en parte, una sociedad solidaria. Y una en la que se presentan prácticas discursivas discriminatorias, así sea disfrazada de broma o juego, a fin de cuentas, es también, en parte, una sociedad discriminatoria.

Referencias bibliográficas

Appelo, J. (2010) Manegement 3.0. Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Pearson Education

Aunger, R. (2002) El Meme Eléctrico. Paidós Transiciones

Blackmore, S. (1999) The Meme Machine. Oxford University Press

Dawkins, R. (2002) El Gen Egoísta. 18ª. Ed. Salvat Editores

Lynch, A. (1996) Thought Contagion. How Belief Spreads Through Society. The New Science of Memes. Basic Books

Mina, A.X. (2019) Memes to movements. How the World´s Most Viral Media Is Changing Social Protest and Power. Beacon Press

Pérez Salazar, G. (2017). El meme en Internet. Identidad y usos sociales. México: Fontamara / Universidad Autónoma de Coahuila

Rodríguez, D. (2013) Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Gestion 2000

Shifman, L. (2014) Memes in Digital Culture. MIT Press

Vélez Herrera, J. (2017) Evolución en la tecnología: De la inteligencia artificial al meme. Palabra de Clío.

Recursos electrónicos:

Alarcón Zayas, V. (2017) Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad redel caso de los memes sobre filósofos. Revista de comunicación. No. 16, Vol. 1, pp. 122-146
Consultado el 27 de diciembre desde: http://bit.ly/2VWyLYW

Antolin, I. (2015) La juventud emisora de información. Revista de estudios de juventud. Número 108 pags. 171-177
Consultado el 24 de septiembre de 2017 desde: http://bit.ly/2Utx4AN

Arango Pinto, L. (2014) Experiencias en el uso de los memes como estrategia didáctica en el aula. Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación
Consultado el 14 de noviembre de 2016 desde: http://bit.ly/2vidXPT

Ballesteros Doncel, E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales, N.35, pp. 21-46.
Consultado el 17 de enero de 2019 desde: http://bit.ly/2VpE06i

Bebic, D. y Volarebic, M. (2018) Do not mess with a meme: the use of viral content in communicating politics. Communication & Society, N. 31, pp. 46-56
Consultado el 16 de enero de 2019 desde: http://bit.ly/2W0kyKL

Bernardino, K. y Sollano, F. (2017) Vote for Pedro: Memes and its importance to creating political statements
Consultado el 2 de marzo de 2019 desde: http://bit.ly/2VZDv05

Best, M. (1997) Models for Interacting Populations of Memes: Competition and niche behavior. Media Laboratory, Massachusetts Institute of Technology
Consultado el 11 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2ZscxQU

Burroughs, B. (2013) Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election. The Fibreculture Journal, 22, pp.258-277
Consultado el 23 de febrero de 2019 desde: http://bit.ly/2Pp6fgc

Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. Sign Systems Studies, 44(4), pp. 562–586
Consultado el 24 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2Y4sTxj

Chattoe, E. (1998) Virtual Urban Legends: Investigating the Ecology of The World Wide Web. International Conference: 25-27 March 1998, Bristol, UK IRISS '98: Conference Papers en: Finkelstein, R. (2008) A Memetics Compendium.
Consultado el 16 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2GAbkiM

Chivers, T. (2009) Internet rules and laws: the top 10, from Godwin to Poe
Consultado el 17 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2W3WG94

Cortazar Rodríguez, F. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, No. 77, pp. 191-214
Consultado el 18 de enero de 2019 desde: http://bit.ly/2GuYzF1

Da Cunha-Recuero, R. (2007) Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. Revista FAMECOS 2008 vol. 14, No. 32, pp. 23-31
Consultado el 12 de noviembre de 2017 desde: http://bit.ly/2VWbkPv

Danung, J. y Holloway, L. (2008) All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the Internet Meme. Literature, Culture and Digital Media.
Consultado el 24 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2Y6T1rr

Davison, P. (2009) The Language of Internet Memes. En Mandiberg, M. (2012) The Social Media Reader. New York University Press. 120-136
Consultado el 18 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2PufprS

De la Rosa-Carrillo, E. (2015) On the language of Internet Memes. (Tesis doctoral) The University of Arizona
Consultado el 10 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2GmYHGs

Dynel, M. (2016). "I Has Seen Image Macros!" Advice Animals Memes as Visual-Verbal Jokes. International Journal Of Communication, 10, No.29
Consultado el 19 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2XFC4V1

Gal, N., Shifman, L. y Kampf, Z. (2016) "It Gets Better": Internet memes and the construction of collective identity. New Media & Society, 18(8), 1698–1714
Consultado el 19 de febrero de 2019 desde: http://bit.ly/2PonHBm

García Avilés y Arias Robles (2016) Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. Textual & Visual Media no. 9, pp.101-132
Consultado el 11 de marzo de 2017 desde: http://bit.ly/2IQxGya

García, D. (2014) Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Año 4, No. 6, marzo-agosto 2014
Consultado el 11 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2ZtWwtC

Gallego Dueñas, F.J. (2016) Humor gráfico en el Vaticano. Intersticios, Revista Sociológica de Pensamiento Crítico. Vol.10, No. 2
Consultado el 18 de agosto de 2018 desde: http://bit.ly/2DukGuv

Gutiérrez, N., & Núñez, R. (1998). Arquetipos y estereotipos en la construcción de la identidad nacional de México. Revista Mexicana De Sociología, 60(1), 81-90.
Consultado el 10 de marzo de 2019 dese: http://bit.ly/2PoQwOd

Gutiérrez-Rubí, A. (2014) Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas. Luz Azul ediciones.
Consultado el 17 de febrero de 2019 desde: http://bit.ly/2GCtNvf

Heiskanen, B. (2017) Meme-ing Electoral Participation. European journal of American studies [Online], 12-2.
Consultado el 21 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/32az6Kt

Howley, K. (2016) ´I Have a Drone´: Internet memes and the politics of culture. Interaction Studies In Communication Culture, vol. 7 num. 2 pp.155-175.
Consultado el 14 de enero de 2019 desde: http://bit.ly/2XCosd6

Huh, B. (2014) 10 classic memes that owned the Internet. Edition.cnn.com
Consultado el 3 de noviembre de 2017 desde: https://cnn.it/2XAmslq

Huntington, H. (2013) Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. Colorado State University
Consultado el 21 de febrero desde: http://bit.ly/2XDv8rw

Klein, O. (2018) Manipulative Memes: How Internet Memes Can Distort the Truth. Connected Life Conference. Connectedlife.oii.ox.ac.uk
Consultado el 26 de marzo de 2019 desde: http://bit.ly/2ViGFyN

Knobel, M. & Lankshear, C. (2005) Memes and Affinities: Replication and literacy education. Paper presented to the annual nrc, Miami, November 30, 2005
Consultado el 18 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2XyMC8j

López Herreros, A. (2015). El rey de internet y los nativos digitales. Revista de Estudios de Juventud, No. 108, pp. 125-142
Consultado el 29 de enero de 2018 desde: http://bit.ly/2IOKaX3

Lynch, A. (1998); Units, Events and Dynamics in Memetic Evolution. Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission, 2.
Consultado el 28 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2IOL4mp

Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C. y Suau, J. (2015) Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.
Consultado el 17 de febrero de 2018 desde: http://bit.ly/2INnUNe

Marwick, A. (2013). Memes. Contexts, Vol.12 No. 4, pp.12–13
Consultado el 13 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2IR2yhW

Moen, M. (2018) Memes May Actually Be Bad for Your Health
Consultado el 26 marzo de 2019 desde: http://bit.ly/2IQVL83

Muñoz Villar, C. (2014) El meme como evolución de los medios de expresión social. (Tesis de maestría) Universidad de Chile. Santiago de Chile.
Consultado el 24 de noviembre de 2016 desde: http://bit.ly/2IOMb5z

Nave, N. N., Shifman, L., y Tenenboim-Weinblatt, K. (2018) Talking It Personally: Features of Successful Political Posts on Facebook. Social Media + Society.
Consultado el 14 de febrero de 2019 desde: http://bit.ly/2IOMVHT

Nissenbaum, A., Shifman, L. (2018) Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 23, Issue 5, Pages 294–310
Consultado el 28 d enero de 2019 desde: http://bit.ly/2IPQgqf

Pelletier-Gagnon, J., & Pérez Trujillo Diniz, A. (2018). Colonizing Pepe: Internet Memes as Cyberplaces. Space and Culture
Consultado el 21 de febrero de 2019 desde: http://bit.ly/2IQHLuQ

Pérez Salazar, G., Bravo, E. y Del Bosque, M. (2018) Ocho de cada diez gatos prefieren El Komander: Una aproximación a expresiones de discriminación cultural en memes en redes sociodigitales. En Crovi, D. (Coord.) Prácticas comunicativas en entornos digitales, p. 113-130, México: UNAM
Consultado el 24 de marzo de 2019 desde: http://bit.ly/2IQM35K

Reime, T. (2014) Memes as Visual Tools for Precise Message Conveying A Potential in the Future of Online Communication Development. Department of Product Design Norwegian University of Science and Technology
Consultado el 12 de enero de 2019 desde: http://bit.ly/2IXH975

Rocha, E. (2017). Y U No Let Me Share Memes?! - How Meme Culture Needs a Definitive Test for Noncommercial Speech. Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law, 28(1), 37–55
Consultado el 18 de enero de 2019 desde: http://bit.ly/2IR7VxE

Rowley, M. (2015) Of Memes, Macros, and the Mainstream. In Littérature et résonances médiatiques: nouveaux supports, nouveaux imaginaires. Cahier ReMix, no. 5. Montréal: Figura, Centre de recherche sur le texte et l'imaginaire
Consultado el 11 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2IPODc4

Ruíz, B. (2018) Los memes: una respuesta popular y humorística ante la crisis mexicana. Nueva Sociedad, nuso.org
Consultado el 7 de octubre de 2019 desde: http://bit.ly/2Mg3DB6

Scardina, C. (2017) Through the Lens of Popular Culture: Why Memes and Teaching Are Well Suited. Teacher Librarian, Vol. 45 Issue 2, p.13
Consultado el 27 de diciembre de 2018 desde: https://stanford.io/2ISba8i

Shifman, L. (2011) An anatomy of a YouTube meme. New Media & Society, 14 (2), pp. 187-203
Consultado el 24 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2ISxC0P

Shifman, L. (2014). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. Journal of Visual Culture, 13(3), 340–358
Consultado el 24 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2IOPSYZ

Shifman, L. y Thelwall, M. (2009) Assessing global diffusion with Web Memetics: The spread and evolution of a popular joke. Journal of the American Society for Information Science and Technology 60(12), 2567-2576
Consultado el 17 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2IMV0g6

Soha, M. y McDowell, Z. J. (2016) Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. Social Media + Society
Consultado el 29 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2IQeHDL

Tay, G. (2014) Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond) European Journal of Humour Research 2 (4) 46-73
Consultado el 3 de marzo de 2019 desde: http://bit.ly/2ISdxHR

Valderrama, M., Niño, J. y Gonzálvez, J. (2015) Nuevos prescriptores para el público joven en el entorno Web 2.0. Opción, Año 31, No. Especial 2, pp. 1105 – 1128
Consultado el 18 de febrero de 20202 desde: http://bit.ly/2V319Ly

Vélez Herrera, J. (2012) Las Memes de Internet y su influencia en los medios de comunicación mexicanos. En «La Investigación de la Comunicación y su Incidencia Social. Memorias XXIV Encuentro Nacional de la AMIC», Saltillo Coah. pp. 113-122
Consultado el 27 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2ISxVsv

Vélez Herrera, J. (2015) Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos. En Versión, Estudios de Comunicación y Política Número 35/marzo-abril 2015, pp. 130-146
Consultado el 27 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2IPR5iM

Wiggins, B. E., y Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. New Media & Society, 17(11), pp. 1886–1906.
Consultado el 10 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2IVPok1

Yoon, I. (2016) Why is it not Just a Joke? Analysis of Internet Memes Associated with Racism and Hidden Ideology of Colorblindness. Vol 33, pp. 92-123
Consultado el 11 d enero de 2019 desde: http://bit.ly/2IVPW9z

Yuste, B. (2015) Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Revista de estudios de juventud. Número 108, pp. 179-191
Consultado el 19 de septiembre de 2017 desde: http://bit.ly/2IVPYOJ

Hemerografía Digital:

6 Oldest Memes on the Internet (s.f., 2017) Oldest.org
Consultado el 31 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2KXUqiB

¿Qué hay detrás del «¿Chona Challenge», también conocido como «In My Feelings Challenge»? (27 de julio de 2018) Eluniversal.com.mx
Consultado el 12 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2vkHN6c

¿Quién es Pepe el Sapo y por qué es considerado un símbolo de odio en Estados Unidos? (28 de septiembre de 2016). BBC News Mundo. Bbc.com
Consultado el 18 de marzo de 2019 desde: https://bbc.in/2VerFSF

Ademola, R. (8 de octubre de 2012) The Effects of Memes. Risiademola. blogspot.com
Consultado el 24 de marzo de 2019, desde: http://bit.ly/2IOQnlP

Anonymous (2 de enero de 2011) Knowyourmeme.com
Consultado el 5 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2PqOEEt

Darnton, R. (30 de abril de 2017). La verdadera historia de las noticias falsas. Elpaís.com.
Consultado el 30 noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2UyyEkG

El origen de la máscara de Guy Fawkes, el antisistema por excelencia (5 de noviembre de 2018) Milenio.com
Consultado el 5 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2IBm6rp

FAIL / Epic Fail. (12 de diciembre de 2008) Knowyourmeme.com
Consultado el 3 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2UQikRE

Godwin, M. (18 de enero de 1994) Meme, Counter-Meme. Wired Magazine. Wired.com
Consultado el 25 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2GsqLZa

Gómez, C. (10 de febrero de 2009) El fenómeno «se me subió el muerto», sólo parálisis del sueño por estrés. Lajornada.mx
Consultado el 28 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2XDLdgv

Hampster Dance (14 de agosto de 1997) Internet Archive. Archive.org
Consultado el 31 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2KVFt0j

Hampster Dance (2015) www.hamsterdance.org/hamsterdance/
Consultado el 31 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2UQA92F

It´s a Trap! (16 de abril de 2009) Knowyourmeme.com
Consultado el 31 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2Dnx8fJ

Jáuregui, D. (15 de junio de 2018) Explorando la evolución de los memes en internet. Radio Televisión Nacional de Colombia. Senalcolombia.tv
Consultado el 31 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2IDfdGe

Lambert, K. (S.f.) Debunking Education Memes. Educationworld.com
Consultado el 20 de febrero de 2019 desde: http://bit.ly/2XyKzRx

Lauletta, T. (21 de febrero de 2019) Puma came under fire for a tweet that appeared to mock Nike and Zion Williamson's injury. Businessinsider.es
Consultado el 23 de febrero de 2019 desde: http://bit.ly/2IVYDQS

Los profesores hartos de las redes y los que ahora enseñan con memes (15 de septiembre de 2016) Eltiempo.com
Consultado el 20 de febrero de 2019 desde: http://bit.ly/2ILrgjU

Meléndez, S. (21 de febrero de 2019) Se burlan con memes de rotura de zapato de Zion Williamson. Publimetro.com.mx
Consultado el 23 de febrero de 2019 desde: http://bit.ly/2IXIhrl

Metameme (5 de abril de 2017) Urbandictionary.com
Consultado el 14 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2IM5tsp

Pepe the Frog (26 de marzo de 2015) Knowyourmeme.com
Consultado el 18 de marzo de 2019 desde: http://bit.ly/2IM6BfD

Star Wars Kid (12 de diciembre de 2008) Knowyourmeme.com
Consultado el 28 de enero de 2020 desde: http://bit.ly/2ISbjsm

The Roving Typist (the True Story of a Hated Hipster Meme) (19 de febrero de 2014) Messynessychic.com
Consultado el 23 de marzo de 2019 desde: http://bit.ly/2IQGIv4

Tracy, M. (21 de febrero de 2019) Zion Williamson's Injury Has Some Saying He Should Quit Duke. Nytimes.com.
Consultado el 23 de febrero de 2019 desde: https://nyti.ms/2IOwN9n

Williams, J. (6 de junio de 2016) The good and the bad of political memes during election seasons. The Chronicle. Dukechronicle.com
Consultado el 12 de febrero de 2019, desde: http://bit.ly/2ILu3JU

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5. Fenómenos virales

Videos de diferentes versiones del *«Ice Bucket Challenge», «Star Wars Kid», «Leave Britney Alone»* o «La Chona Challenge» abundan en las plataformas de *streaming*. Las personas tienen una necesidad de participar en modas y compartir lo que hacen en su día a día, al grado de que lo privado es ahora la ventana para que los demás reconozcan al individuo por lo que hace, por lo que tiene y por lo que comparte. Ese deseo de compartir, remezclar y cambiar propósito tiene una larga historia en la humanidad, describe Mina (2019, p. 167).

«Un virus es un agente infeccioso microscópico, tan pequeño que es imposible ser retenido por membranas, mallas o filtros, y su principal característica es que puede hacer duplicados de si mismo una y otra vez» (Murray, 2009, p. 2). Un contenido viral es aquel que se difunde de forma masiva en Internet, la facilidad que este servicio brinda para la circulación de contenidos es básica para llegar a millones de espectadores, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etcétera; pueden ser imágenes, archivos, videos o canciones. Hemsley y Mason (2012) afirman que la forma en que se estructuran las redes sociales las convierte en el mejor medio para facilitar información viral como videos, tweets o eventos; algo que antes no hubiera sido posible. Basta que un video le parezca gracioso a una persona para que lo comparta a través de sus redes sociales y éste se difunda y tenga miles o millones de reproducciones y con suerte, sea imitado, se transforme en una idea y que otros millones lo imiten con sus propios medios e ideas; es entonces que se convierte en un meme.

5.1 Viralidad y fenómenos virales

Aunque generalmente los contenidos virales no se hacen con la intención de serlo, éstos circulan mediante redes de conocidos que creen que vale la pena compartirlos con alguien más, al poco tiempo se han compartido de manera masiva a miles de usuarios y hasta han llegado a aparecer en los medios de comunicación masiva cuando llaman la atención; suelen

ser contenidos que apelan a las emociones, son graciosos, incluyen sufrimiento, desesperación, enojo, etcétera. Explica Limor Shifman (2014, p. 56-58) que el video viral, sin embargo, no es un meme, pero puede ser parte de esa idea-concepto que sí lo es.

Tomando como ejemplo el video original de Ghyslain Raza, quien simplemente hizo una coreografía con un bastón para recolectar pelotas de golf y lo registró con la cámara de video escolar; al poco tiempo Ghyslain Raza se convirtió en *«Star Wars Kid»* y aparecieron muchas versiones de su video original con efectos especiales de video y sonido. *«Star Wars Kid»* dio paso a otras versiones, convertidas ya en una idea-concepto; el resultado es un meme que involucra las peleas con sables de luz al estilo *Star Wars* y que ahora incluyen gatos, remezclas con escenas de otras películas con efectos de sables de luz añadidos, parodias en la serie *«American Dad»* y un largo etcétera (Knowyourmeme.com, 2009).

En este sentido, los contenidos aparecen para ser replicados, distribuidos viralmente y ser mutados en línea, pero fuera del control de sus creadores (Burgess, 2008); Raza no sabía que dejar el video de su coreografía en la cámara lo iba a convertir en un fenómeno de Internet, ni que sus compañeros de escuela solo le darían un iPod y una nota de agradecimiento por el dinero que les dio a ganar con ese video.

Hemsley y Mason (2012) definen científicamente la viralidad como información que es parte de diversos eventos de difusión, comunicación y mercadotecnia, que se relacionan a través de plataformas que interactúan entre sí; en su investigación enfocada al conocimiento en medios sociales, explican que los contenidos virales pueden ser creados, influenciados, diseminados y distribuidos, así como almacenados en forma de conocimiento, tal como en las wikis; la viralidad es entonces *«un proceso de difusión en el que un mensaje es activamente reenviado de persona a persona a través de redes débilmente vinculadas, enmarcadas por un corto periodo de tiempo en el que crece el número de personas expuestas al mensaje.»* (Hamsley y Mason, 2012, pp. 1-3).

La diferencia en la difusión de la información radica en que dentro las redes sociales, un usuario publica de manera simultánea para sus contactos y los contactos de éstos; esta manera exponencial, pero momentánea de difusión, es una mezcla entre la comunicación

de medios masiva y la comunicación de boca en boca[31], gracias a la continua conexión a Internet y al grado de interés que la información genere entre los contactos.

Aún cuando las relaciones en las redes sociales existen, la fuerza que estas tengan, así como los intereses de los usuarios, serán lo que ayude a la difusión de la información. Los usuarios son selectivos y deciden compartir solo la información que les parece útil después de observarla, o por interés en el usuario que la publica o comparte originalmente, algo que ocurre en las relaciones débiles o temporales; según Hemsley y Mason (2012), la exposición de la información ante los usuarios puede también ser modificada o evitada, ya que cada uno tiene una forma de pensar y gustos propios; algo que hará a un contenido viral en mayor o menor medida; lo que un usuario publica será observado y asimilado por sus contactos, que decidirán si es de interés propio o para alguna comunidad a la que pertenezcan y según explica Cannizzaro (2016), no les importará siquiera quien lo ha creado, sino la utilidad que tengan.

La investigación sobre la viralidad se ha decantado hacia los beneficios que la cultura de la participación y la Web 2.0 brindan a la mercadotecnia y la política, sobre todo en el aspecto de la mercadotecnia de boca en boca y en menor medida a la ciencia y la comunicación, es decir, esos espacios públicos virtuales que son las redes sociales; en este ámbito, se considera como viral a los videos que circulan en plataformas como YouTube, MySpace, Facebook o los blogs, donde los contenidos se usan como el insumo de valor, a través de los cuales se entablaba una conexión y posteriormente, una relación de amistad entre usuarios y que se convierten en virales no necesariamente por las veces que se les reproduce, sino por las veces que son compartidos (Dafonte-Gómez, 2014).

Si bien, el individuo es una pieza central para la transmisión de la información, no debería ser considerado un mero vehículo ya que la apropiación del contenido demuestra la polivalencia y aportes culturales que se generan mediante las relaciones en red. Estas relaciones basadas en los gustos por el contenido y que les dan valor, hacen que la participación creativa de las personas aporte más y más artefactos de cultura, esto demuestra —según Burgess— la importancia de la participación para la viralidad de los contenidos (2008, pp. 102-103).

[31] Berger y Milkman comienzan a introducir en 2011 el concepto de *eWOM*, *electronic Word of Mouth,* que traducido significa *«boca en boca electrónico»*.

En el contexto comercial, la definición de 《marketing viral》 se le atribuye a Steve Jurveston y Tim Draper en el año 1997, a partir de técnicas y estrategias pensadas para Internet que pretendían el posicionamiento de marcas durante el auge de las empresas 《puntocom》 (Fernández, 2015). Un fenómeno viral usa frecuentemente partes del original, lo imita o remezcla tomando ideas de otras fuentes, generando así capas de conocimiento cultural, que son usadas por las personas para crear contenidos similares ya que los originales tienen anclajes textuales o significantes clave —sin saberlo el autor—, que es lo que hace que otros los repliquen (Burgess, 2008) y a la vez, un grado de identidad reconocible en ellos.

5.1.1 Los primeros fenómenos virales conocidos

Mucho antes de la aparición de Internet, en el siglo XVIII circularon cartas o impresos que circulaban con contenidos de tipo religioso, eran conocidas como «las letras del cielo» y amenazaban con traer la mala suerte a aquellos que las contemplaran y no difundían su mensaje (Van Arsdale, 2016) (Figura 169); una versión similar son las cartas cadena, que eran enviadas por correo o dejadas bajo la puerta y que generalmente iban acompañadas de una moneda de baja denominación que solicitaban hacer otras cinco o diez cartas para repartirlas a personas necesitadas con la promesa de que se recibiría más dinero de regreso en el futuro; las revistas y panfletos pueden ser considerados también una forma de distribución de contenidos virales ya que han dado acceso a diferentes modas y movimientos sociales y políticos (Datadial.net, 2019).

Nesteroff (2012) sugiere que antes de Internet, todo contenido considerado viral debía ser *«contracultural, travieso o simplemente extraño»*; grabaciones en video aficionado que inspiraron programas de televisión, música repartida en forma de *cassettes* o videos aficionados que se convirtieron en películas de culto como *«Heavy Metal Parking Lot»* de 1986, son muestra de la viralidad antes de las tecnologías digitales y muestra también de lo inesperado que un video cualquiera puede llegar a ser considerado como un contenido viral al grado de provocar a través de sus propios medios, alejado de los medios tradicionales masivos, llegar a multitudes y generar cambios (Nesteroff, 2012). Los virales, tal como se les identifica en la actualidad, pueden ser imágenes, textos, videos, etc. y son ampliamente identificados en

la actualidad como simples memes y han existido desde mediados de la década de los noventa. Un ejemplo de ello es el *«Cha-cha Baby»,* distribuido en forma de GIF animado, pero que en su concepción original es un video en 3D.

Como se ha mencionado, la aparición de YouTube en 2005 como una plataforma donde se cargan o «suben» videos, detonó la facilidad con que se accede a archivos de este tipo y es por eso, que permanecen identificados como «videos virales» en la conciencia colectiva; anteriormente, en la época inicial de Internet, los videos circulaban mediante correo electrónico y debían convertirse a secuencias de imagen o reducir el tamaño y calidad para poder ser enviados como archivos adjuntos. Otra de las formas usadas para enviar contenidos de manera masiva era mediante presentaciones PowerPoint donde se incrustaban imágenes, clips de audio y video.

Durante la búsqueda de fenómenos virales en Internet, en repetidas ocasiones se hace mención de los GIFS como artefactos compartidos y visualizados de manera masiva como primeras versiones de lo que hoy se conoce como un fenómeno viral, aunque a menor escala (Eppink, 2014; Miltner y Highfield, 2017); fue en el año 2005 cuando se registra el incremento de circulación de vínculos hacia archivos multimedia, a los que ahora se conoce como los videos virales más populares, coincidiendo con la aparición de YouTube. Aparecen en línea los videos de situaciones aparentemente cotidianas como *«Bad day»*[32], que se difundió vía correo electrónico y que pese a ser un video viral, fue en realidad una estrategia de mercado.

«Reefer Madness», una película educativa de 1936 aparece en las listas de los videos virales debido a su estatus de clandestinidad en la década de los setenta, cuando fue descubierta en los archivos de la biblioteca del Congreso de Estados Unidos (Floorwalker, 2020), actualmente se puede encontrar en YouTube en su versión original[33]. Al igual que *«Reefer Madness»* ha sido rescatado por dos generaciones de aficionados a videos poco comunes y que apelan a situaciones extrañas, graciosas o por morbo, *«Exploding Whale*[34]*»* (1970), *«Heavy*

[32] «Bad Day» http://bit.ly/2GXBUCB
[33] «Reefer Madness» http://bit.ly/2Yb5Sce
[34] «Oregon´s Exploding Whale» http://bit.ly/2YdP306

Metal Parking Lot», «Obey the Walrus» (2007) y *«Jesus vs Frozty*[35]*»* (1992) —que a la postre se convertiría en la serie animada de televisión «South Park»— han sobrevivido a los años pasando entre usuarios y actualmente se les puede encontrar circulando en las redes sociales o plataformas, como la misma YouTube (Floorwalker, 2020).

Al inicio de la década de los dos mil, con el servicio de Internet popularizado, videos e imágenes —ya convertidos en memes— como *«Tecno Viking», «Lightning Bolt!», «Badger, badger», «Star Wars Kid», «Chocolate rain», «David after dentist», «LolCats», «Rage Faces», «Afro Ninja» etcétera,* (Knowyourmeme.com, 2012) dieron paso a los mundialmente conocidos *«Gangnam style», «Ice Bucket Challenge», «Harlem Shake»,* entre muchos otros que aparecieron después del año 2010 con las redes sociales, incluidas Youtube, Vimeo, MySpace, Reddit, Hi5! y Facebook ya bien establecidas.

5.1.2 Características y motivaciones para compartir

Señalan Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán (2015) que el ser humano, como parte de su comportamiento en la vida cotidiana, ha compartido información siempre; hacemos recomendaciones, damos consejos, instruimos a otros; es la forma en que las sociedades han evolucionado. Mencionan así mismo, dos aspectos clave para estas motivaciones: la necesidad de sentirse integrados en comunidad y las emociones que se transmiten cuando se comparte información considerada útil. Al mismo tiempo, la funcionalidad de dispositivos y software promueve la idea motivar y hace notar la posibilidad de compartir la información; por algo en las páginas web, aplicaciones y dispositivos se incluye el acceso a los botones que realizan esta acción; igualmente, los medios generan contenidos que son compartibles como una respuesta adaptativa (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2015, p. 512).

Berger y Milkman (2011), Shifman (2014) y Cappella, Kim y Albarracín (2015) hablan también sobre las motivaciones que tiene un usuario para compartir piezas en Internet y se refiere a las emociones como rasgos principales que dan origen a la viralidad y la memética como vertientes en esta actividad; de manera general identifican que la información que es correcta, útil y permite al usuario un manejo de

[35] «Jesus vs Frozty» http://bit.ly/2Y5jLJ0

relaciones es la que finalmente, más posibilidades tiene de ser compartida. Basándose en el estudio de 2011 de Berger y Milkman, Shifman (2014, pp. 65-97) define las causas que convierten los contenidos, ya sean campañas publicitarias, movimientos sociales o campañas políticas en exitosos virales:

1) Características virales:

a) Positividad: los usuarios comparten aquellos contenidos que les parecen positivos, aquellos que les hacen sentir bien y les sorprenden, que les hacen sonreír o simplemente les parecen útiles para alguien más; esta característica se relaciona con el humor que suelen contener los anuncios publicitarios donde se manifiesta un sentido de bienestar al adquirir un producto o servicio; la publicidad con tintes cómicos es un ejemplo notable, la mencionada campaña de *«Old Spice»* ha sido tan viral, que ha evolucionado a memes. Las cadenas religiosas por WhatsApp y Messenger o los videos de *«wins»* son también buenos ejemplos.

b) Empaque: las historias simples y claras se transmiten mejor ya que las personas las comprenden y decodifican más rápido; los contenidos de bromas y de indignación tienen esta característica, por eso se comparten de manera masiva y rápidamente; ejemplos pueden ser los famosos *«wins - fails»*[36] o los videos que presentan a personas ejerciendo abuso de autoridad, conocidos en México como «Ladies y Lords»[37].

c) Prestigio: relaciona al usuario con la fuente del contenido; cuando los autores son conocidos dan la sensación de seguridad, es entonces que la gente comparte historias y demás contenidos. De igual manera, la imagen de los famosos es usada para dar el soporte a ciertos movimientos y campañas, su popularidad hace estos contenidos virales.

d) Posicionamiento: esta es una estrategia de identificación de cierto tipo de usuarios que sirven de puente o distribuidor de la información; estos usuarios se mueven o tienen más y mejores relaciones en las redes. Para que un contenido logre la viralidad, ha de ser entregado a las personas adecuadas para que lo hagan circular de la manera correcta; no es igual distribuir información mediante una

[36] «Wins and Fails compilation» http://bit.ly/2YffKSa
[37] «Ladies y Lords de México» http://bit.ly/2YkrcMF

persona que pertenece a un grupo con 100 personas a hacerlo con una que pertenece a uno donde hay 10 mil.

e) Participación: el éxito de una campaña, movimiento, producto, etcétera, será tan relevante como lo sea la participación de los usuarios involucrados en la distribución de su información; en este sentido, además de compartir, importan las acciones y actitudes que se tengan para lograr el fin planteado; y la apropiación, interés e identidad en el tópico juegan un papel muy importante.

2) Características meméticas: un contenido viral alcanza la fama y reconocimiento de los usuarios cuando cumple con ciertas características que le permiten variaciones vía la imitación, estas son:

a) Gente común: videos donde aparece gente común tienden a contar con más reproducciones, derivaciones, comentarios y reproducciones que los hechos por compañías que incluyen artistas y profesionales; además de ser más vistos, son más fáciles de imitar.

b) Masculinidad defectuosa: «esta es una manifestación extrema de la representación del sexo masculino dentro de los géneros en los medios masivos», Shifman hace una llamada de atención para lo que llama una «crisis de la masculinidad» en la sociedad occidental, donde las actitudes y habilidades atribuidas anteriormente al sexo masculino —o al ser hombre— se ven ridiculizadas y puestas en duda cuando en las series de televisión y los videos virales más famosos se presentan individuos del sexo masculino en notorias situaciones de ridículo y aparente masculinidad diluida, lo que en la época actual causa gracia y deriva en la imitación. Como ejemplos de esta característica están *«Star Wars Kid», «Leave Britney Alone» o «Numa Numa».*

c) Humor: al igual que la característica de *Positividad*, el humor resulta el ancla para difundir contenidos; en cuanto a su contenido, el meme no busca ser gracioso, sino causar gracia al contener elementos de las teorías del humor: superioridad e incongruencia, así como elementos alegres que provoquen el buen humor en el espectador.

d) Simplicidad: esta característica es un elemento clave y va de la mano con la de *Empaque*. Así como la fácil decodificación de los mensajes es importante para difundirlos, la fácil imitación cuenta para que los usuarios hagan un meme. La simplicidad permite a los usuarios

observar detalles, el escenario, el fondo, etcétera; además les permite recrear el contenido con sus propios medios y recursos.

e) Repetitividad: complementa a la *Simplicidad*, los contenidos cuentan con elementos replicadores que provocan en el usuario la imitación ya que sirven como instrucciones. Cabe destacar que algunos videos virales cuentan dentro de su contenido con personas imitando a otras más famosas, también pueden contar con elementos de la cultura popular reconocibles que llaman a la imitación; como ejemplo está el popular *«Evolution of Dance»*[38] de 2006, donde el protagonista imita el estilo de baile de la música que suena de fondo en su presentación.

f) Caprichosos: esta característica revela que lo que se comparte es en su mayoría la cultura popular; si bien existen contenidos relacionados a otros temas como política, sexo, educación o religión, éstos se comparten, pero no se hacen virales ni meméticos. Los contenidos más virales tienen un cierto capricho a mostrar gente actuando de manera tonta y son compartidos siguiendo gustos propios y con una o varias de las características descritas anteriormente.

Por otro lado, las imágenes que se convierten en virales siguen parámetros de yuxtaposición, donde los elementos que las componen son generalmente incongruentes y se superponen para crear un mensaje con un fin particular utilizando como recursos la simplicidad y el humor, además de la amplia red de difusión que suponen las herramientas de participación. Shifman (2014) relaciona las anteriores características con el «Potencial memético» —en este caso, parecer que han sido tratadas con Photoshop*,* ya que invita a sucesivas modificaciones— y el «Problema planteado» —el cual necesita respuestas creativas y se relaciona con la incongruencia característica de este tipo de contenidos— que ya integrados, son factores decisivos para la viralización de las imágenes (Shifman, 2014, pp. 95-97).

Es a partir de las características de los contenidos, que los usuarios se apropian de ellos para distintos fines y por variados motivos, entre ellos la identidad, resaltada por Taylor, Strutton y Thompson (2012) como la forma en que se ven a ellos mismos, una manera hedonista de visualizarse con determinados productos y que van a defender a muerte sin saber la razón; Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán (2015, p. 511)

[38] «Evolution of dance» http://bit.ly/2Hagd2A

señalan que para difundir contenidos, existen ciertos usuarios que en mayor o menor medida, tienen capacidades para viralizar los mensajes; estos usuarios habían sido identificados por Godin (2000) y Gladwell (2000) previamente dentro del contexto de la mercadotecnia con diferentes nombres: «sneezers, connectors, mavens y salesmen». En el ámbito de la comunicación en línea podría decirse que son los actuales *«influencers»*, personas que tal vez sean famosas previamente, pero que adquieren fama local o mundial por opinar sobre temas y productos o por difundir información propia o pagada, estas personas generalmente tienen muchos seguidores y son contempladas para difundir productos, servicios o mostrar simpatía por grupos políticos y sociales; entre ellos se encuentran *youtubers*, artistas, empresarios o alguna *«socialité»,* que son pagados con altas sumas de dinero y que en ocasiones también han incurrido en situaciones ilegales.

Dos aspectos resaltados por Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán (2015, p. 509), son la necesidad de integración en comunidad y al mismo tiempo, la de diferenciación dentro de esas comunidades; ambos aspectos relacionados con las emociones que se transmiten al compartir contenidos y que van de la mano con las características descritas por Shifman (2014), respecto a que el sentimiento positivo y de utilidad son factores frecuentes. En este sentido, entre contactos se suele dar una impresión de autoridad, credibilidad y proximidad; algo que los medios masivos no consiguen y que al usuario que comparte y recibe retroalimentación en forma de comentarios le da un grado de satisfacción, ya sea por haber sido útil, por superioridad o simple ego; así lo indica Dafonte-Gómez: *«el acto de compartir supone establecer un vínculo simbólico entre el contenido compartido, la personalidad del emisor y la percepción de la comunidad con la que se comparte»* (2014, p. 200).

Autores como Ho y Dempsey (2010) y Eckley y Bolls (2011) defienden que, para compartir contenidos, han de generarse y transmitirse emociones; aunque sus investigaciones se enfocan en los contenidos compartidos desde el punto de vista del mercado, sostienen la idea de que esas emociones positivas y de bienestar generadas por anuncios y contenidos de las distintas marcas crean la motivación para ser compartidos de manera efectiva.

De acuerdo con Dafonte-Gómez (2014) tanto las motivaciones emocionales como las de contenido, son necesarias para lograr que algo se convierta en viral. En la actualidad no es suficiente la información que brindan las instituciones, hace falta que el público la valide, se la apropie y le encuentre uso para posteriormente difundirla, intercambiarla y generar respuestas enfrentadas (Cappella et al. 2015).

Cappella et al. (2015) señalan por su parte, que existen factores que derivan en la selección y transmisión de la información y parten desde motivaciones psicológicas como la actitud frente a los mensajes, el seleccionarlos o estar de acuerdo con lo que representan para el propio usuario; estos factores a su vez se basan en la simpatía que el usuario encuentra en el mensaje, es decir, hasta donde el usuario va a estar dispuesto a defender la idea expresada en dicho mensaje, qué tan verídica resulta para compartirla y qué beneficios sociales obtendrá al hacerlo.

Para expresarlo de manera más sencilla, un usuario puede compartir información que le parece útil, que le gusta, que le parece cierta, que puede ser útil para alguien más o que le permitirá mantener un vínculo o relación con uno o más usuarios, aunque no sea de su completo agrado; afirman además que los usuarios suelen compartir información sencilla para evitar disonancias cognitivas (2015, pp. 1-10), es decir, apreciar contenidos simplones o tontos evita que el usuario se esfuerce en comprenderlo y parecer ignorante frente a quien se lo ha hecho llegar; no es casualidad que los memes sobre ciencia o cultura general tengan poca circulación o existan solo en grupos cerrados.

Si bien las motivaciones se han estudiado desde diversas perspectivas —la mayoría desde la mercadotecnia—, las investigaciones coinciden en que son aspectos personales como la utilidad, la veracidad y el tipo de relaciones que estos factores brindan a cada usuario con las comunidades donde comparte información lo que les hace tomar la decisión de compartir. Una característica que entra en juego además de las motivaciones psicológicas y la utilidad es la novedad de la información; cuando la información se aprecia como nueva, ya sea presentada de manera inusual, inesperada o desviada, es percibida como algo nuevo y genera conversaciones que ayudan a comprender lo que el usuario está viendo y percibe como innovador, lo que genera

en él un sentimiento altruista y las ganas de compartir, esto es, una alta exaltación motivadora derivará en una transmisión social más activa (Berger y Milkman, 2011; Cappella et al., 2015).

Existen también otros aspectos que funcionan como motor; si bien las emociones son un elemento clave para decidir si compartir o no un contenido, pueden también funcionar como un detonador para crear reacción en otros usuarios. Un «detonador» es una actividad que motiva al individuo a actuar de manera latente, a estar listo para hacer algo; además son recordatorios de lo que los usuarios perciben en su ambiente ya que están en su memoria. Esta permanente exposición a los «detonadores» lleva al factor de «lo público», donde el contenido que puede ser viral está presente todo el tiempo, a la vista y en la mente de las masas, de manera que basta con mirar a otros para imitarlos y tomar decisiones (Pressgrove, Weberling McKeever y Jang, 2017).

Finalmente, en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook o Twitter, la motivación es además monetaria, ya que publicar videos es inicialmente una forma de crear valor cultural y una red de contactos; pero para algunas personas —los *youtubers*, por ejemplo— esto no es suficiente; las plataformas además de permitir que los usuarios publiquen contenidos, funcionan de manera que entre más veces se visualicen estos contenidos, las personas los compartan y difundan mediante suscripciones, es entonces que la plataforma puede monetizar los datos de esos usuarios que se suscriben, visualizan y comparten, ya que han dejado sus datos y consentimiento para hacerlo (Soha y McDowell, 2016, p. 2), la mayoría de canales en YouTube solicitan al espectador que se suscriba, comente, comparta y que «active la campanita» para recibir más información, una acción que beneficia tanto al productor del video, la empresa que invierte en publicidad y a la misma plataforma que cobra por que todo funcione como debe.

5.2 Diferencias entre fenómeno viral y meme

Los usuarios en Internet conocen popularmente los contenidos como memes o virales —los videos—; si bien estos últimos son contenidos meméticos, tienen su origen en videos virales (Shifman, 2014, p. 58). Un video viral se define como un contenido que se difunde hacia las masas mediante un mecanismo «boca en boca digital» o *eWoM*

pero no sufre cambios; tomemos por ejemplo el video *«Bad day»* de 2010, que fue difundido ampliamente, pero no sufrió cambios a través del tiempo.

Según Shifman (2011) este mecanismo se basa en estrategias de mercadotecnia, donde la entrega y escala de la audiencia funcionan como una epidemia (2011, p. 190). El video memético sugerido por Shifman, invoca una estructura distinta de participación y lo define como *«un tipo de clip que persuade la creatividad anclada en forma de parodia, pastiche, fusión y otro tipo de trabajos derivativos»* (Shifman, 2011, p. 190); algo que sí ocurrió con *«Bad day»,* distintas versiones que también se distribuyeron de manera masiva, pero que al final buscaban imitarlo.

Wiggins y Bowers (2014), Tay (2014), Dynel (2016) y Bébic y Volarevic (2018) resaltan la diferencia entre los términos «meme» y «viral» en que principalmente, se nota la habilidad para replicarse. Un meme tiene la habilidad inherente de estar abierto a transformarse durante ese proceso y un viral en cambio, puede difundirse más rápido, por mayor o menor periodo de tiempo, pero sin muchos cambios, la idea central se mantiene.

Danung y Holloway (2008) mencionan por su parte, una cercana relación entre los memes y los videos virales —sobre todo desde la perspectiva de mercadotecnia— en cuanto a que ambos tienen la finalidad de infectar la mente humana para prevalecer y distribuir un mensaje; mientras para la mercadotecnia es importante llegar a más mentes, para la memética es además de eso, transformarse para evolucionar y permanecer vigente durante el mayor tiempo posible. Principalmente, *«se diferencian en que un meme es reproducido colectivamente, mientras que un viral se refiere a un video, imagen o texto que es compartido ampliamente»* (Soha y Mcdowell, 2016, p. 2) y generalmente llaman a la imitación y parodia, pero se mantienen, además de que su éxito puede ser solo temporal.

En su libro «Memecracia, los virales que nos gobiernan» Delia Rodríguez (2013, p. 92) hace una propuesta interesante a las ideas que se han venido desarrollando hasta ahora en el presente capítulo, integrando y distinguiendo el término «popular»; la escritora resalta que un contenido popular es entendido como algo que alcanza a muchos

usuarios o espectadores en un momento determinado, un partido de fútbol, por ejemplo, llega mediante la televisión o radio —o aplicación de paga en nuestros días— a un determinado número de personas, y en efecto, es algo masivo durante un determinado tiempo pero finaliza.

Por otro lado, el viral va expandiéndose de manera exponencial, quizás lentamente al principio, pero entre más personas lo vean, su potencialidad para convertirse en algo masivo y duradero aumentará; finalmente el meme, tiene un periodo de vida que dependerá de eventos externos, de su contenido remezclado, su alcance, ubicación geográfica y contextual y de que la mayoría de las veces significará algo distinto para su espectador.

Como ejemplos claros, se pueden encontrar virales de gran escala en videos musicales como *«Gangnam Style»* (2012) o «Despacito» (2017), que además de haber sido visualizados millones de veces, derivaron en remezclas, imitaciones o parodias, transformándose entonces en memes (Figura 171); o las imágenes *selfies* con filtros en Snapchat e Instagram, que comenzaron por ser populares y que poco a poco se convirtieron en memes y virales dado su uso por público en general y personalidades famosas (Figura 172).

Finalmente, Shifman (2014) se refiere al enfoque hacia la mercadotecnia que se ha dado al estudio de los contenidos virales y los memes, y sugiere una futura investigación más adecuada hacia las formas de comunicación y sus efectos; si bien las motivaciones y sobre todo las emociones que los virales provocan y necesitan para circular son esenciales, también cabe señalar que los usuarios no convierten cualquier tipo de contenido en viral y mucho menos en un meme. Son la identidad, utilidad, novedad y el conocimiento del tema, así como el factor de público que encuentren para determinado contenido lo que los llevará a tomar la decisión de comentar, compartir, imitar, remezclar y hasta crear algo nuevo que pueda seguir alguno de estos ciclos.

Referencias Bibliográficas

Shifman, L. (2014) Memes in Digital Culture. MIT Press

Mina, A.X. (2019) Memes to movements. How the World´s Most Viral Media Is Changing Social Protest and Power. Beacon Press

Rodríguez, D. (2013) Memecracia, los virales que nos gobiernan. Gestión 2000

Referencias electrónicas:

Bebic, D. y Volarebic, M. (2018) Do not mess with a meme: the use of viral content in communicating politics. Communication & Society, N. 31, pp. 46-56
Consultado el 16 de enero de 2019 desde: http://bit.ly/2W0kyKL

Berger, J. y Milkman, K. (2011) What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing Research, 49(2), 192–205
Consultado el 2 de mayo de 2019 desde: http://bit.ly/2YCTD8K

Burgess, J. (2008) All Your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral Video, YouTube and the dynamics of participatory culture. In Video Vortex Reader: Responses to YouTube. Institute of Network Cultures, Amsterdam, pp. 101-109
Consultado el 15 de agosto de 2018 desde: http://bit.ly/2IFnJnX

Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. Sign Systems Studies, 44(4), 562–586
Consultado el 24 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2Y4sTxj

Cappella, J. N., Kim, H. S. y Albarracín, D. (2015) Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. Media Psychology, 18(3), 396-424
Consultado el 18 de febrero de 2019 desde: http://bit.ly/2ZO7M41

Dafonte-Gómez, A. (2014) Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. Comunicar, XXI (43), 199-207
Consultado el 30 17 de abril de 2019 desde: http://bit.ly/2GVb0LZ

Dafonte-Gómez, A., & Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. Palabra Clave, 19(2), 501–525
Consultado el 14 de abril de 2019 desde: http://bit.ly/2IT042G

Danung, J. y Holloway, L. (2008) All Your Media Are Belong to Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the Internet Meme. Literature, Culture and Digital Media
Consultado el 24 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2Y6T1rr

Dynel, M. (2016). "I Has Seen Image Macros!" Advice Animals Memes as Visual-Verbal Jokes. International Journal Of Communication, 10, 29
Consultado el 19 de noviembre de 2018 desde: http://bit.ly/2XFC4V1

Eppink, J. (2014). A brief history of the GIF (so far). Journal of Visual Culture, 13(3), 298–306
Consultado el 16 de enero de 2018 desde: http://bit.ly/2UXCh42

Fernández, H. (2015) Influencia de las emociones en el marketing viral (Tesis de grado) Universidad Pontificia Comillas
Consultado el 16 de abril de 2019 desde: http://bit.ly/2IJYTDC

Hemsley, J. y Mason, R. (2012) The Nature of Knowledge in the Social Media Age: Implications for Knowledge Management Models. 45th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)
Consultado el 14 de abril de 2019 desde: http://bit.ly/2IUe2Bx

Miltner, K. M., y Highfield, T. (2017) Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF. Social Media + Society.
Consultado el 10 de enero de 2018 desde: http://bit.ly/2UYLglH

Murray, P. y Rosenthel, K. (2009) Medical microbiology. En Maldonado, K. y Morelos, M. (2014) #Beakman en México: Un análisis del fenómeno en redes sociales. Revista Digital Universitaria. UNAM.
Consultado el 15 de abril de 2019 desde: http://bit.ly/2IOIMUt

Pressgrove, G., McKeever, B. W., y Jang, S. M. (2018). What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge. International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, 23(1), 1
Consultado el 8 de mayo de 2019 desde: http://bit.ly/2HpGF8o

Soha, M., & McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. Social Media + Society.
Consultado el 21 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2Y2RjaD

Tay, G. (2014) Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond) European Journal of Humour Research 2 (4) 46-73
Consultado el 3 de marzo de 2019 desde: http://bit.ly/2ISdxHR

Taylor, D.G., Strutton, D., y Thompson, K. (2012) Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. Journal of Interactive Advertising 12 (2) pp. 13-28
Consultado el 11 de mayo de 2019 desde: http://bit.ly/2YyvXlM

Wiggins, B. E., y Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. New Media & Society, 17(11), pp. 1886–1906.
Consultado el 10 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2IVPok1

Hemerografía Digital:

Floorwaker, M. (actualizado el 15 de enero de 2020) 10 videos That Went Viral Before the Internet. Listverse.com
Consultado el 8 de febrero de 2020 desde: http://bit.ly/2Ycn7K5

History of Viral Content, Where It All Began - And Everything Along the Way! (2019) Datadial.net
Consultado el 26 de abril de 2019 desde: http://bit.ly/2Ya3G4C

Nesteroff, K. (10 de julio de 2012) Viral Culture… before The Internet. TheAwl.com
Consultado el 2 de mayo de 2019 desde: http://bit.ly/2Y5Jj8K

Van Arsdale, D. (10 de enero de 2016) Chain Letter Evolution. Silcom.com.
Consultado el 30 de abril de 2019 desde: http://bit.ly/2Y2AfBE

Viral videos (19 de febrero de 2012) Knowyourmeme.com
Consultado el 4 de mayo de 2019 desde: http://bit.ly/2Y5l8Ya

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6. El meme como herramienta periodística

El cambio de sentido en que circula la información que ha dejado la incorporación de la Web 2.0 en las costumbres del siglo XXI ha marcado un fuerte dolor de cabeza para las corporaciones que producen y distribuyen información, noticias y contenidos de entretenimiento. En la época actual los usuarios crean, consumen y difunden la información por medio de extensiones de los medios masivos; herramientas y formatos han surgido desde la aparición y evolución de Internet y actualmente su acceso es ilimitado al grado en que cualquier persona, independientemente de su actividad, puede ser un prosumidor activo y obtener una retribución.

En la segunda década del presente siglo, existe más información en la red que consumidores; en muchos casos es una información con fines comerciales, sensacionalista, que satura al público y sirve de anzuelo para obtener suscripciones y tráfico, y también sufre alteraciones en el proceso para llegar al público final; es el caso de los memes, artefactos que han servido como medio para acercar la información a un público más homogéneo y que no necesita ser un conocedor para comprender un tema, pero en cambio si necesita del contexto para su interpretación.

Los temas que se incluyen en la creación y circulación de memes son variados, los medios por los cuales circulan son principalmente las redes sociales y algunos diarios en línea que dedican una pequeña sección para este fin. En este capítulo se revisará el uso de los memes en los distintos géneros periodísticos, específicamente, se busca identificar si entre los medios se usan los memes como una herramienta para informar y si es el caso, para qué temas se usan.

6.1 Estado actual del periodismo

La aparición de contenidos generados por los usuarios como los *blogs* al inicio del siglo XXI, divide al periodismo profesional del amateur (Salaverría, 2019; Burgess, y Hurcombe, 2019); sin embargo, la aparición

de los blogs y la ideología de apertura —que dio acceso a ciudadanos comunes al periodismo— sirvió para crear una relación que prometía convergencia y una nueva forma de producción y distribución de noticias para las empresas dejando de lado otras formas de compartirlas.

La comunicación cambió su forma de distribuirse al punto de casi ahogar a los medios que no cambiaron su modelo de negocio y editorial, ya que la de ahora es además de masiva, gratuita y fácil de usar; los medios tienen que recurrir por lo tanto, a la actualización tecnológica y operativa actual para evitar que los modelos caigan en desuso perdiendo con esto sus mercados; se puede decir entonces, que los medios actuales viven un complejo proceso de innovación que ha tenido que adaptarse de golpe (Campos-Freire, 2015, p. 442). Esta digitalización *«ha aportado velocidad, innovación, complejidad, sociabilidad, conectividad, capacidad de almacenamiento, capacidad de búsqueda y, sobre todo, flexibilidad para el periodismo»* (Duffy y Peng, 2019, p. 378).

Los cambios principales en la comunicación de hoy se refieren al impacto social y cultural, el volumen, la dimensión profesional y la credibilidad. Duffy y Peng (2019) describen cómo la digitalización del periodismo ha tenido tal impacto en la sociedad que actualmente abunda el escepticismo, la desconfianza y peor aún, la desinformación, obligando al consumidor a volver con las tradicionales grandes marcas que son percibidas como una fuente confiable de información. Barbie Zelizer (2019) define la actualidad periodística desde un punto de vista «digital» donde se busca una actividad novedosa y participativa, así como democrática y transparente; esto se pretende lograr mediante un uso ético de la tecnología, eliminando la brecha digital y cultural y otorgando al periodismo un estado donde *«lo "digital" brinda al periodismo la oportunidad de desarrollar sus luchas existenciales y de definición en curso»* (2019, p. 348).

El periodismo de nuestra época, descrito por Burgess y Hurcombe como *«esas prácticas de recopilación de noticias, reportes, producción textual y comunicación auxiliar que reflejan, responden y dan forma social, cultural y económica a las lógicas del ambiente de los medios digitales en constante cambio»* (2019, p. 360) se han transformado desde la aparición de Internet en los años noventa, de las redes sociales

a comienzos de los 2000 hasta llegar a un punto de crisis y urgencia en la década de los 2010. Formas novedosas de hacer periodismo como Buzzfeed y Vice recurren a una narrativa que incorpora al ciudadano común, sus gustos y necesidades, incorporado las plataformas como YouTube a manera de repositorio para producir ese periodismo ciudadano y promover la cultura participativa reuniendo y documentando información; ante esto, Twitter surge como una fuente extra, para añadir humor y color a la noticia, Facebook como plataforma de discusión y fomento de debate (Burgess, y Hurcombe, 2019, pp. 360-362) y el dispositivo móvil se convierte entonces en el padre del *mojo* o *«movile journalism»,* un tipo de periodismo independiente en todos los aspectos (Mojo-manual.org, S.f.) ya que la tecnología actual es la que da acceso a desarrollar la actividad fuera de las salas de redacción (López-García, Silva-Rodríguez, Vizoso-García, Westlund y Canavilhas, 2019).

Así mismo, Burgess y Hurcombe (2019) resaltan el estilo de las *social news* como una oportunidad de aprovechar la actividad periodística «tecnologizada» mediante el uso de convenciones vernáculas como los GIFS y las imágenes meméticas (2019, p. 363) —que de hecho incrementan sus posibilidades de ser compartidas— a favor de hacer visibles verdaderas causas sociales que estén bien sustentadas y no solo el tipo de información que se puede ver en sitios como ‹socialnewsdaily.com›, ‹emedemujer.com› o ‹mashable.com› para hacer del periodismo actual un verdadero agente de cambio.

El periodismo, como se ha venido mencionando, ha sufrido diversos cambios y actualizaciones como parte de su desarrollo; ante éstos, Duffy y Ang analizan las actividades en torno al periodismo realizadas tanto por profesionales como prosumidores como:

> Los límites del periodismo ahora abarcan audiencias, algoritmos y análisis. Los editores consideran las páginas vistas y el tiempo de visualización para atribuir valor a las noticias, mientras que, en otro nivel de análisis, cada audiencia decide que noticias considera de valor, pagando o no. En el espacio digital, el público también tiene una amplia opinión, los consumidores se han convertido inconsciente e inintencionadamente en productores gracias al fácil acceso a tecnologías de

> creación y distribución de noticias. (2019, pp. 380-381)

Con lo anterior, Duffy y Ang (2019) otorgan un importante papel a la tendencia —no tan nueva— de usar la minería de datos para analizar los hábitos de consumo para la producción de noticias, sus prácticas y canales y se decantan por proponer una definición que ponga lo digital frente a la actividad del periodismo definiéndolo de la siguiente manera:

> … definimos periodismo digital como la forma en que el periodismo encarna las filosofías, normas, prácticas, valores y actitudes de la digitalización en relación con la sociedad. Estos incluyen la eficiencia de control, almacenamiento, recuperación, accesibilidad y transmisión de datos; inclusividad, interactividad y colaboración en la propagación de información y opinión; flexibilidad e innovación en la presentación de noticias; y la propiedad estatal, institucional e individual de los datos y sus implicaciones para la privacidad y la transparencia. (2019, p. 382)

Se puede definir por lo tanto al periodismo actual, como una actividad profundamente ligada a la tecnología, donde surgen novedosas y creativas formas de usar dispositivos y redes para crear contenidos, estos dispositivos que se ofrecen cada vez más baratos y avanzados, con numerosos servicios (López-García et al., 2019).

Menciona Salaverría (2015) a la tecnología ligada al futuro del periodismo, un periodismo móvil con dispositivos conectados todo el tiempo, de manera personal y en casa —como se puede apreciar hoy en el auto o la bicicleta—; el periodismo de datos, en gran formato, escrito por robots y grabado en video por drones como corresponsales, con métodos inmersivos y reportajes en 360 grados; y a los periodistas, que aparecen como una marca en redes sociales, blogs y sus propios sitios web de noticias, introduciendo una comunicación directa y abierta con su público.

«Separar al periodismo de sus tecnologías es difícil» menciona Zelizer (2019, p. 343), principalmente porque los periodistas siempre se han valido de herramientas tecnológicas para recolectar y difundir la información que a su vez mejoran y ajustan a las tecnologías anteriores,

haciendo que las noticias se perciban más cercanas y personalizadas, lo que trae como consecuencia que una mayor velocidad de consumo y producción, además de una experiencia más interactiva, cargada con instantaneidad y simultaneidad en sus formatos que sin embargo —a modo de advertencia— podrían opacar la información relevante y omitir los hallazgos de carencias (Zelizer, 2019).

En una descripción más cruda, Waisbord (2019) menciona que el término «periodismo digital» se ha convertido en algo recurrente, ya que tomando en cuenta las cinco preguntas del periodismo clásico «¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?», el periodismo aparece como una actividad del dominio de todos, se ofrecen productos en forma de noticia sin pasar un filtrado, desde alta calidad a rumores y noticias falsas, de carácter institucional a información personal en forma de chisme; la información ha dejado de cumplir plazos de entrega, se actualiza en todo momento y en diferentes soportes, ni las plataformas ni el lenguaje limitan que la información circule y su abundancia se basa en la búsqueda de una reputación que genere ganancias.

Por otro lado, es gracias a la facilidad de acceso a la tecnología que surgen sitios de noticias maliciosas que circulan entre las redes sociales y sitios web, géneros que los consumidores adoptan en su día a día y no aportan más que listas de datos; aparece la compilación como nota, es decir, la minería de datos como fuente para una nota; se observa en los casos en que se enlistan o mencionan las veces o los «más» para generar un artículo, el llamado *«clickbait»,* un ciberanzuelo (Bazaco, Redondo, y Sánchez-García, 2019) que está generando tráfico en la red y que se basa en la viralidad como medio, no como un fin.

Esta aparente facilidad de acceso antes mencionada, es sin embargo, una «dependencia poco saludable» ante la perspectiva de Foer (2017, p. 28), debido principalmente a que son las empresas de tecnología las que dan el acceso a las noticias y no la tecnología en sí; tomando como ejemplo las cuentas de diarios y medios que se crean en las plataformas y redes sociales y que dependen del correcto y permanente funcionamiento de estas empresas de tecnología, así como de sus usuarios, que funcionan como una audiencia (Foer, 2017).

Por el lado del consumo de noticias, la audiencia activa selecciona lo que prefiere, encontrando opciones diversas en contenidos y calidad.

El periodista o comunicador de la actualidad tiene la ventaja de que su trabajo circula a mayor velocidad, tiene en las redes sociales más fuentes de información y a la vez una mayor interacción con el usuario común y corriente, esto le permite validar y adquirir información variada.

La tecnología de Internet ha posibilitado que surjan nuevas formas de periodismo y las anteriores se reconfiguren, de manera que hoy en día confluyen en un dispositivo personal que también es la herramienta básica para ejercer la actividad del ciberperiodismo —un periodismo que combina lo digital con su hábitat, el ciberespacio—.

Nos encontramos en una época en que para bien o mal, no solo aquellos que han cursado estudios de periodismo, comunicación, mercadotecnia o pedagogía, tienen acceso a herramientas de comunicación y sociales que les permiten ejercer el liderazgo para ser quienes opinan y dan recomendaciones, que dictan estrategias y procedimientos para realizar actividades y solucionar tareas; nos encontramos quizás frente a una vulgarización de la comunicación donde sin importar el género, se usan herramientas y artefactos como los memes para intentar comunicar y entretener, dando como resultado el «infoentretenimiento», principalmente en el medio televisivo (Berrocal, Redondo y Campos, 2012), una forma poco seria pero digerible para el espectador que traslada lo que ve en televisión y cápsulas de video de *youtubers* y canales de noticias electrónicos a las redes sociales para generar debate y desmadre, o las *social news* que distraen la atención del espectador para leer sobre «los beneficios de beber té», «las mejores posiciones en la cama», etcétera.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la información viaja de manera fluida a través de las redes sociales y es ahí donde los medios acuden para potenciar y distribuir sus contenidos (García Avilés, 2017). Ante este escenario, el periodismo ha de moverse desde medios de Internet y medios más tradicionales que siguen siendo digitales, hasta el periodismo de datos, tanto en el bueno, como el mal sentido; el periodismo se encuentra ante una etapa de interlocutores activos que participan y colaboran y que, a la vez, se hace más amplio, precisamente por la facilidad de acceso que brinda la red. Menciona Ramón Salaverría que *«los medios digitales atraen a jóvenes y mayores por igual; los medios tradicionales, por su parte, son consumidos por gente cada vez mayor»* (2019, p. 12).

El cambio obligado a las redes sociales por parte de las compañías productoras de noticias se debe a que es ahí donde confluye y socializa en realidad la gente y no en un lugar físico, por lo tanto, la información circula a manera de conversaciones, creada y comentada por ellos mismos (Carroll, 2015) y que en algunos casos las mismas compañías de medios usan para incluirlas en sus plataformas, cometiendo graves errores por no verificar la información.

Entonces, para desarrollar su actividad, algunos profesionales de hoy recurren a esas herramientas en forma de aplicaciones accesibles mediante dispositivos portátiles y personales; variados investigadores (García López, 2013; García Avilés, 2017; Marauri-Castillo, et. al, 2018) han propuesto que Twitter es la herramienta fundamental para realizar dicha actividad; pero estudios del Pew Research Center (2018) revelan que Facebook sigue siendo el principal medio de acceso de los usuarios junto con Snapchat, YouTube e Instagram; aunque Facebook va en descenso desde 2016 en varios países, debido principalmente a la gran cantidad de contenidos que generan desinformación, algo que los usuarios ya están detectando. En este sentido, WhatsApp y otras aplicaciones de mensajería como Instagram, registran un aumento en su uso general y para consumo de noticias[39] (Pew Research Center, 2018).

Esa combinación de redes y plataformas frente a la que nos encontramos permite que los profesionales de la comunicación ganen reputación y reconocimiento sin la necesidad de pertenecer a una organización (Marauri-Castillo, Cantalapiedra-González y Álvarez-Fernández, 2018) —además de una forma de sustento— y dejan abierta la puerta a trabajar de manera independiente. *«Las noticias ya no son propiedad de los creadores de noticias y la actividad ha dejado de ser rentable para estas compañías»* (Carroll, 2015) pero para los comunicadores, Twitter sobresale entre las redes sociales porque además de ser un espacio de encuentro entre profesionales, permite que el periodista trabaje con una identidad o marca propia, además de interactuar con el público consumidor que le sigue; como sugieren Marauri-Castillo, et. al, (2018, p. 351) en plataformas como Twitter *«la referencia periodística son las personas y no las empresas».*

[39] Aunque como ya se mencionó, Facebook Inc. es actualmente dueña de las principales plataformas de mensajería: Facebook, Instagram y WhatsApp, además de su nativo Facebook Messenger.

De acuerdo con Swasey (2017) en Twitter se descubre el lado narcisista del periodista —y seguramente de cualquier persona que sienta que tiene el poder para influenciar y dar opiniones— debido a que el éxito se mide según cuántos seguidores se tienen, siendo importante quién y no cuántos lo siguen, por lo que se deduce que es más importante tener como seguidores a personas reconocidas, famosas y cuentas de compañías bien identificadas.

Por otro lado, la inmediatez y ubicuidad que permite tener un perfil en Twitter ha otorgado premios por primicias y coberturas. La información que los periodistas profesionales y aficionados casuales brindan puede ser vital en determinado momento, es muy difícil que esta información vital sea falsa, ya que se puede verificar casi al instante por los mismos usuarios de la red; un accidente, un incendio o un movimiento social que se sale de control a diferencia de otro tipo de información que circula y que se puede identificar como falsa. En general, Twitter se percibe como una fuente confiable de información, aunque existen casos bien documentados de información falsa o pagada para fines en específico.

La actualidad del periodismo denota entonces una relación un tanto dependiente de la tecnología, pero en el periodismo se nota más debido a que la circulación de la información está relacionada tanto con la velocidad, como con la cantidad, y sin la tecnología que aporta Internet, tal como aplicaciones y redes sociales, ésta sería muy diferente.

6.2 Teoría de Encuadre

La frase «una imagen vale más que mil palabras» puede resultar falsa cuando solo se observa parte de la realidad o una realidad que otros nos presentan. La teoría del *framing*, de «encuadre» o «el efecto marco», fue desarrollada en 1972 por el antropólogo Gregory Bateson quien explica que en los mensajes, los símbolos juegan un papel importante, pero solo cuando la persona los reconoce e interpreta (Bateson, 1972), lo que esta teoría intenta es «explicar la diversidad de enfoques»; para esto, Bateson usó el concepto de marco o *frame* de manera metafórica explicando la forma en que se percibe o accede a cierta información, para ello usó como ejemplo la atención que se presta a una pintura sobre un lienzo, delimitado precisamente por un marco cuando se

observa sobre una pared (Sádaba, 2007, pp. 14-31) y explica que todo *frame* o marco es meta-comunicativo, ya que cada mensaje lleva una intención, instrucciones o apoyos para ser comprendido, pero siempre está delimitado (Bateson, 1972, p. 323), por lo que los mensajes siempre serán interpretados dentro de un contexto. Esta teoría tiene su origen en la sociología interpretativa, que busca identificar una «definición de la situación» en cada sujeto, esto es, cómo cada sujeto interpreta una realidad propia, pero basándose en las observaciones de los demás (Sádaba, 2007).

Posteriormente, el sociólogo Erving Goffman (1974) trabajó también con el concepto de «marco», sumándole una aplicación sociológica a la psicológica que usó Bateson; para Goffman los marcos son procesos organizativos y sociales, no tanto psicológicos —les otorga significados situacionales—, son la forma en que se percibe la realidad (Sádaba, 2007, p. 35) y en cierta manera pueden ser parecidos a los memes ya que además de depender de una comprensión, se transmiten y comparten.

El objetivo de la teoría del *framing* o encuadre en la comunicación es o debería ser explicar si el periodista es capaz de transmitir información con objetividad; un ideal que se sigue buscando y discutiendo. Ante esto, entran en juego los conceptos de «objetividad» de Tuchman (1972) y «sesgo de parcialidad» de Hackett (1984) en los que describen al periodista como aquel profesional que solamente conoce, narra y provee los datos y hechos, aquel cuya producción deberá estar libre de sus opiniones, sin resaltar gramática o visualmente aspectos de la nota, como las comillas, negritas o con determinada estructura (Tuchman, 1972), además de ser balanceadas y reflejar una realidad social (Hackett, 1984) cuando el sistema de los medios de comunicación está basado en convenciones narrativas que intentan explicar el «quién, qué y cómo» (Ardévol-Abreu, 2015).

Así pues, la teoría de encuadre podría definirse como un proceso en el que se seleccionan algunas partes de la realidad para proponer conductas; se presenta desde que el periodista organiza en su mente el relato, cuando escribe la nota y la transmite al espectador o lector que debe decodificarla; a su vez, sus aplicaciones se encuentran al momento de una interpretación general de un evento, es decir la interpretación

original de quien va a generar el mensaje y posteriormente, en el proceso por el cual los mensajes generan una opinión, comportamiento o actitud al ser observados y decodificados (Ardévol-Abreu, 2015, p. 425).

Ardévol-Abreu (2015) identifica que los marcos o dicho a manera de concepto —el encuadre—, se localiza en todo el sistema comunicativo, desde el emisor y receptor, como en el mensaje y la cultura; describe entonces dos tipos de encuadre: *1) el de los medios,* donde los periodistas decidirán lo que se publicará y será noticia, seleccionando algunos acontecimientos sobre otros, algo que está muy apegado al *agenda setting* y *2) el del público,* que tendrá una interpretación *«en forma de esquema a la que recurrirá en un futuro para decodificar nuevas informaciones»* (2015, p. 426).

Ante esto, y aunque muchos comunicadores y empresas de medios se jactan de actuar objetivamente y luchar por la transparencia, es evidente que los empresarios e inversionistas de empresas de medios tienen su propia forma de pensar e intereses; esto se nota al analizar los programas que ofrecen al público: los contenidos, comentarios, la forma de expresión, los colores corporativos y hasta el tono de la conversación denotan la filosofía de los medios y de los presentadores; al final son ellos los que prestan su imagen frente a las cámaras o estar detrás de los micrófonos.

Concretamente, el *framing* es la forma en que se describe un tema o acontecimiento, pero más importante es aún el esquema interpretativo que se activa cuando el público espectador procesa esa información, lo que generalmente se logra mediante una estructura previamente estudiada, con estrategias que permitan cierta comprensión del mensaje, una primera página, una imagen de mayor o menor tamaño, el estilo de la tipografía o con un titular llamativo, presentar la información de manera repetitiva para hacerla llamativa o escasa, haciendo omisiones. Para que el encuadre se active, ha de generarse primeramente un esquema de la información en la mente del receptor, que será el texto, imágenes, metáforas, etcétera para dar por resultado un razonamiento o interpretación que dependerá de la cultura y el seguimiento a las noticias por parte del público, pero que es información que ha sido provista precisamente por los medios, que previamente han construido un encuadre propio (Ardévol-Abreu, 2015).

Para Snow (2004), cuando estudia los movimientos sociales y sus motivaciones; la realidad es una serie de tareas que son llevadas a cabo por actores sociales que asignan significados a las ideas; entonces, esta relación entre ideas preconfiguradas y sujetos crea un criterio, algo que es considerado como una realidad propia, lo que lleva a las personas a determinado comportamiento.

Sádaba (2007) concluye que la teoría del encuadre está incrustada en la comunicación como mediadora entre la sociedad y el hombre, siendo en ocasiones la única ventana con el mundo; es por esto por lo que los medios ofrecen productos informativos en diversos formatos, pero previamente filtrados y adecuados para diversos tipos de audiencias seleccionando una realidad.

Por otro lado, Goffman (1986) señala que lo fundamental no es la realidad en sí misma, sino la forma como es interpretada por los sujetos; Goffman afirma que en una noticia siempre está presente el marco del periodista ya que éste se encuentra incluido en ella al momento de pensarla, redactarla y presentarla al público; por lo tanto, la objetividad quedaría descartada. Lo que no se puede descartar es que en la realidad ocurren cosas que los medios no pueden omitir ni inventar, y a eso es a lo que tienen que adaptarse, aportando una visión de los hechos.

Los ejemplos de la aplicación de la teoría se pueden observar en los diarios, que generalmente trabajan bajo cierto enfoque; en México, dos diarios que representan polos opuestos en cuanto a línea editorial son El Universal y La Jornada, siendo el primero de filosofía política centroderecha y el segundo más enfocado a la izquierda.

Para mostrar un ejemplo del sesgo de la información que se maneja hacia sus audiencias, se ha seleccionado una nota que ha generado muchas discordancias y enfrentamientos entre la clase política, académica y la sociedad más o menos informada. En este caso se trata de la construcción de un aeropuerto internacional que sustituiría al actual Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) que solucionaría los problemas de tráfico aéreo en la capital del país. Con el cambio de gobierno en México en 2018, de un partido de derecha (PRI) a uno autodenominado completamente de izquierda y a favor del pueblo (MORENA), acusaciones de corrupción del nuevo gobierno al anterior dieron paso a numerosos cuestionamientos sobre la viabilidad de la

construcción del nuevo aeropuerto; tras meses de análisis de diversas instituciones se concluyó que la construcción —ya avanzada— del nuevo, sería cancelada y en su lugar se trabajaría en la remodelación de un aeropuerto militar cercano (Aeropuerto de Santa Lucía) que implicará un coste e impacto medioambiental menor.

El diario El Universal publicó la nota el día 26 de julio de 2019 con el titular *«Semarnat otorga permiso para operación de Santa Lucía por 50 años»*[40], una nota corta con extractos del informe que emitió la Secretaría de Marina y Recursos Naturales, en la que solo agrega información de fechas en las que se ha notificado a otras dependencias federales. La Jornada en cambio, publica la misma nota informando los detalles de costo, impacto ambiental, fechas y condiciones de las obras con el titular *«Avalan plan de impacto ambiental en Santa Lucía, con 16 condicionantes»*[41].

Estas diferencias demuestran el encuadre que ambas empresas dan a sus contenidos, por un lado, El Universal, un diario en desacuerdo con las acciones del nuevo gobierno es una empresa de medios ligada al gobierno priísta anterior y que ha sido acusada de recibir pagos para no atacarlo; y La Jornada, que presume de orientación democrática y cuenta entre sus filas con reconocidos profesionales, dando acceso a los datos que mucha de la audiencia debería conocer. En este caso en particular El Universal recurre a la omisión de la información sabiendo que se generará descontento y La Jornada propone los datos para que el lector saque sus conclusiones.

En otro ejercicio, se analiza una nota en línea de dos de los diarios españoles más populares, El País y ABC; en ambos diarios se publica y comenta sobre una encuesta de apoyo al movimiento independentista catalán aplicada entre ciudadanos catalanes, a la que El País titula: *«El apoyo a la independencia cae a su nivel más bajo en dos años, según el CIS catalán*[42]*»;* en cambio en ABC: *«El apoyo a la independencia vive un nuevo retroceso en Cataluña*[43]*»*. En este caso, desde los titulares se

[40] «Semarnat otorga permiso para operación de Santa Lucía por 50 años» (http://bit.ly/2YkAUOH).
[41] «Avalan plan de impacto ambiental en Santa Lucía, con 16 condicionantes» (http://bit.ly/2YhQYAJ).
[42] «El apoyo a la independencia cae a su nivel más bajo en dos años, según el CIS catalán» (http://bit.ly/2JWrrZY).
[43] «El apoyo a la independencia vive un nuevo retroceso en Cataluña» (http://bit.ly/32Sgf82).

denota un encuadre por parte de los diarios, El País deja claro que los resultados de la encuesta están publicados por el CIS catalán, mientras que ABC solo menciona el retroceso en el apoyo; en el cuerpo del texto de ambas notas se proporcionan los datos de la encuesta y sus fuentes, pero en la nota de El País, se deja clara la postura que tiene el diario: *«A partir de octubre de 2017, cuando se celebró la consulta ilegal de independencia, los partidarios de la secesión habían oscilado…»,* aquí queda clara la postura en la declaración de ilegalidad en la consulta independentista, una opinión que si bien es cierta puesto que el procedimiento de la consulta está fuera de la ley es irrelevante para el diario ABC, que simplemente publicó las cifras.

Destacar, omitir, repetir, titular, citar e identificar actores en la información que se brinda al público, son las formas en que se dirige la intención y atención de la audiencia, sobre todo cuando se incluyen aspectos morales; el encuadre es una forma poderosa de penetrar en el pensamiento de las personas y existe también de forma visual y simbólica como se verá a continuación.

6.3 Memes y encuadre

Sádaba (2007) menciona que la información por sí misma carece de interés; es necesario que la información se acompañe de un dato que despierte el interés y aporte algo sobre los hechos; después viene la representación que cada individuo hace sobre la realidad de las cosas y dado que la interpretación de los hechos sociales y la interpretación que cada individuo les da depende de su conocimiento social previo, los memes sirven como una forma de representación y se les asigna por lo tanto un significado; son la forma en que cada persona representa una información.

En la teoría de comunicación, el meme —que cumple con la fórmula de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad— se ubicaría dentro del formato de las representaciones gráficas del periodismo y como ya se ha explicado, requiere de unos conocimientos sociales y contextuales previos para tener un significado; para decirlo de manera clara, el meme no es una innovación en la comunicación como tal, son los resultados polisémicos y su facilidad para adaptarlos lo que les hace llamar la atención en el ámbito de la comunicación como una manera de presentar

un mensaje, que como ya se ha expuesto, lleva una carga social, emocional o tendencia política en su discurso visual-textual y que se interpretará de diferentes formas según el receptor y la intención del mensaje.

La teoría del encuadre dice que *«según cómo nos planteen una misma información llegaremos a una u otra conclusión (no es lo mismo decir que existe una tasa de empleo del 85% que una tasa de desempleo del 15%)»* (Rodríguez, 2013, p. 37), pero también entran en juego aspectos personales de cada espectador —o usuario, en el caso de la actualidad— para hacer significativos estos mensajes audiovisuales.

Bateson (1972) relacionaba los marcos con la comprensión de los mensajes entre las personas proponiendo tres niveles de comunicación: *1) referencial, 2) metalingüístico* y *3) metacomunicativo*, siendo en este último donde se integran los marcos y es necesaria la correcta interpretación del mensaje, ya que intervienen el contexto, la cultura y diferentes circunstancias.

Entran en juego entonces, los símbolos para poder comprender la realidad en la que existimos ya que según Cassirer (citado en Sádaba, 2007, p. 169) los símbolos dan origen a la cultura, y es dentro de nuestra propia cultura que los memes pueden ser comprendidos e interpretados, la mayoría de las veces dentro de un tipo de encuadre ya establecido y aceptado por los usuarios —en este caso el macro— que les ayuda a su vez a interpretarse de manera local y/o global ya que éste define el significado o sentido en el cual se adaptará el contenido del mensaje; es decir, el género del meme funcionará como un encuadre porque ya está reconocido el sentido de la broma.

El encuadre, puede ubicarse actualmente desde las imágenes que los prosumidores aportan; mencionan Trillo Domínguez y Alberich Pascual (2017, p. 1092) que:

> En la actualidad emerge un camino inverso desde los medios audiovisuales hacia los impresos con un doble horizonte:
> a) facilitar la personalización de la información con diferentes niveles de profundización
> b) dar cabida a los usuarios como protagonistas de un proceso comunicacional en el que la imagen es la base de la nueva estructura periodística.

Esta facilidad que tienen los usuarios para acceder a los memes y producir los propios incluye el tipo de encuadre de público, al que se dará una respuesta a lo observado e interpretado de entre la ola masiva de mensajes, noticias e informaciones audiovisuales a los que estamos expuestos. La motivación para crear memes es inicialmente lúdica, pero no siempre son convenientes para la sociedad ya que toman como inspiración fuentes provenientes de distintas realidades que pueden impactar tanto positiva como negativamente (Gómez García, 2015).

Dentro del ecosistema mediático los mensajes se hacen más complejos y amplios, ya que se incluyen formas novedosas como emoticones, GIFS animados y fotografías para enfatizar el sentido de los mensajes, es ahí donde los memes han cobrado esa popularidad de la que gozan hoy, al constituirse como un tipo de lenguaje con un significado propio de acuerdo con su género, pero que los reduce también a poder ser entendidos de acuerdo a un encuadre propio, no obstante haber sido creados primeramente por una comunidad global de Internet y continuamente modificados por comunidades de tipo local que *«reflejan creencias, prejuicios, filias, fobias, anhelos y esperanzas que se encuentran profundamente enraizadas en el inconsciente colectivo de la sociedad»* (Gómez García, 2015, p. 151) y que son representadas de acuerdo a su entorno, muchas veces funcionando como catalizadores, enviando el pensamiento humano a los medios digitales, motivando su continua creación y provocando al mismo tiempo reacciones, lo que los convierte en productos de acción social con significados tanto culturales como políticos (Dishman, 2018).

Los memes han evolucionado en su uso, inicialmente transgresor y burlón, hasta su sentido actual de canon, donde el uso de estereotipos o macros define situaciones y marca el rumbo de la evolución del meme mediante la simplicidad e inmediatez que retratan una realidad con una versatilidad de lenguaje e iconográfica que los usuarios ya han hecho suya, y cuyo fin es enviar un mensaje sencillo y rápido de asimilar (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín y Pérez-Dasilva, 2017, pp. 674-679); los memes se han usado como armas en temas raciales y populistas y se han politizado para generar debate en cuanto a posturas políticas, aumentando así su consumo y circulación (Dishman, 2018).

Menciona Gómez García (2015, p. 152) que la opinión pública es un *«estado de creencia común»* dentro de una colectividad, por lo tanto, los memes reflejan la opinión de ese grupo, pero sin una estructura definida, *«sino una que se va configurando conforme surgen intereses comunes»* (2015, p. 152), como la opinión general de la política que se representa con memes burlones respecto a algún suceso político destacado. En este caso, el uso mayoritario de la ironía y la sátira analizado anteriormente se ve reflejado como parte de la percepción compartida que tiene un grupo o comunidad (Meso-Ayerdi et al., 2017); esa percepción tiene que comprenderse, es necesaria una relación entre el evento y la imagen para que el meme tenga éxito, es decir, que esté encuadrado y genere un estado de opinión en el cual la circulación de otros memes relacionados sea favorable.

Delia Rodríguez (2013) menciona que las ideas que logran captar la atención son las más contagiosas y no precisamente las mejores; un meme puede ser gracioso pero omitir información o presentar solo una versión de los hechos, es aquí donde aparece el sesgo de atención que propone el creador del meme y donde los medios —que muchas veces no verifican la información proveniente de los usuarios de la red por la premura de publicar— caen en información falsa o truqueada y terminan siendo un usuario más (González, 2017).

Sin embargo, los medios también han notado la utilidad de los memes al proveerles no solo de tráfico, sino también la atención hacia temas de relevancia como la política —un asunto extremadamente memeable— y otros más amarillistas; así mismo el encuadre se ha notado en el tratamiento de los medios en la cobertura de los movimientos sociales y de hecho, se ha llegado a considerar que existe ya un periodismo de memes por el frecuente uso de este recurso, ante lo cual Giraldo (2015, § 6) declara que:

> Los memes no se limitan a información trivial. Son ahora un nuevo modo de periodismo que muestra la verdad, que revela problemáticas sociales, que analiza acontecimientos. Es la unión del mundo fotográfico con la ironía de la caricatura; la suma del hecho noticioso con la profundidad de la opinión.

Es importante resaltar que el uso de los memes es generalizado —igual que el término periodismo—, incluyendo a periodistas profesionales pero también usuarios con apenas alguna noción tecnológica para el uso de un ordenador o aplicación móvil para crear y compartir memes; por lo tanto, Delia Rodríguez (2013) sugiere la aplicación de filtros de calidad para establecer los estándares en el periodismo, donde un suceso puede convertirse en un meme y cambiar radicalmente la vida de quien está involucrado en él gracias a la extensa replicación y difusión como mensajes. En este sentido, es notable como los memes han creado su propia cultura, son tan populares que cuentan con lenguaje propio convirtiéndose en referencias para los futuros memes (Dockser, 2018).

Hahner (2013) propone que el uso y circulación de los memes funciona también como una forma de argumentos visuales que se extienden al concepto de argumentos de marcos —o de encuadre—; para Hahner, la exposición de las imágenes en tantos y variados medios les da la oportunidad de estar expuestas a diferentes encuadres argumentales, por lo que la gente puede tener una apreciación propia y al compartirlas les imprime un sello de esa apreciación, más adelante el meme será observado y asimilado por otra persona que a su vez le dará una nueva interpretación y generará un marco argumental distinto; es por esto que sugiere a las imágenes y sobre todo los memes como argumentos encuadrables desde amplios esquemas interpretativos que son posibles gracias a los numerosos argumentos que transforman la forma de percibir una misma imagen (Hahner, 2013, p. 154).

En su texto «Encuadrando memes como argumentos visuales», Hahner (2013) explica con el caso de la fotografía de Rich Lam, *«Vancouver Riot Kiss»*[44] cómo se generan diferentes encuadres, de acuerdo con lo que cada persona percibe desde su punto de vista personal; la historia de esta fotografía se originó en 2011 en la ciudad de Vancouver en Canadá, cuando se disputaban las finales de la NHL (Liga Nacional de Hockey) entre los *Canucks* de Vancouver y los *Bruins* de Boston; cuando el quipo de Boston quedó campeón, se desató una riña afuera del complejo deportivo y entre la multitud que corría, el fotógrafo Rich Lam captó a la pareja protagonista abrazada en el suelo y realizó la toma.

[44] *«Vancouver Riot Kiss»* (http://bit.ly/31CSMpX)

Cuando la fotografía salió publicada en los días posteriores, muchas versiones sobre lo sucedido comenzaron a surgir principalmente en redes sociales y en la sección de comentarios de los diarios en línea; desde comentarios sobre el abuso del alcohol y el uso de Photoshop, hasta comentarios enaltecedores comparando la escena con fotografías famosas como *«Beatles crossing Abbey Road»* o *«Tank man»*.

La situación real según explicó Scott Jones —el chico besando a su novia en la fotografía—, fue que ella se estaba poniendo ansiosa al ver tales acontecimientos y solo trataba de calmarla; ante esta explicación la ola de comentarios siguió dándose.

Este ejemplo muestra como la rápida y extensa exposición y difusión permitió a la gente opinar de distintas maneras ante la fotografía y no ante la situación, creando argumentos que remarcan la ambigüedad para su lectura en sitios de dominio público, lo que contribuyó a que se generaran más y más argumentos encuadrados de manera personal que cambiaron el significado original y alteraron el encuadre visual (Lake y Pickering, 1998; citado en Hahner, 2013); es la rapidez con la que viajan las imágenes en Internet, que los encuadres —originalmente discretos— convergen para crear nuevos y llamar a los usuarios con nuevos argumentos, incluyendo la apropiación creativa en la que el meme se convierte en el vehículo mediante el cual viajan las ideas siendo tendencia, compartidas y publicadas. *«El meme es la forma de ver difundida por la imagen y los argumentos suscitados por ese patógeno»,* escribe Hahner (2013, p. 156).

Los ejemplos notables de memes encuadrados suelen ser aquellos basados en las imágenes macro, por citar solo algunos están *«Bad Luck Brian»,* donde el encuadre hace burla de situaciones penosas o desafortunadas, en este meme la intención es hacer notar el lado negativo de una situación inicialmente positiva como «Pide un ascenso… Lo despiden» (Figura 173).

«Scumbag Steve» representa a un joven oportunista que genera daños en situaciones de índole social, es abusivo, mal educado y se relaciona con el consumo de marihuana; por ejemplo: «Le prestas tu baño… hace caca en la ducha» (Figura 174).

«Philosoraptor o Filosoraptor»: mediante leyendas de texto simula estar bajo un pensamiento filosófico profundo, generando ideas metafísicas o descifrando paradojas complejas; se usa para hacer burla hacia personas que presumen inteligencia o han hecho comentarios inteligentes como: *«What if Pinocchio said… my nose will grow now?»* (Figura 175).

Pérez Salazar (2019) identificó en su estudio sobre encuadre de memes que éstos dan oportunidad para crear múltiples «bandos» o encuadres gracias a su circulación, a lo que llamó «sociósfera», donde un contenido se vuelve viral por interacciones y promueve la creación de otros muchos para poner a disposición distintos tipos de encuadre; en estos casos «más es más»: mientras más se comparten, más se producen. Es entonces que Pérez Salazar deduce que el uso de memes sirve como un *«marco de acción colectiva empleado para la transmisión de significados»* (2019, p. 348), donde cada bando usará un encuadre para expresar y defender una idea; así mismo, define los «encuadres paralelos» como un tipo de intereses que se relacionan con las ideas principales, pero con menor intensidad y derivan hacia otros temas.

Entre los diarios, son los deportivos los que más suelen usar los memes como acompañamiento a sus notas, generalmente creados por usuarios ajenos a los diarios y al inicio de semana, cuando ya ha terminado la jornada deportiva; en cambio, los diarios generalistas son más serios y cautelosos (García Estévez, 2015) y es difícil encontrar imágenes de este tipo entre sus páginas y versiones en línea. Son los usuarios quienes hacen circular los memes en las plataformas como Facebook y Twitter, la mayoría de tipo político, deportivo y de sucesos de la vida cotidiana.

Particularmente, los memes sobre política buscan generar esa reacción que llegue de manera poderosa y que no sea indiferente, utilizan la imagen para transmitir una ideología particular y generar el estado de opinión que favorece el activismo político (Meso-Ayerdi, et al., 2017), es decir, encuadrar una idea que viaja y transmite un mensaje con imágenes provocativas alteradas y exageradas, un lenguaje iconográfico variado y humor que muchas veces son la principal fuente por la que la gente conoce la actualidad y aprende de asuntos globales;

los memes tienen un gran impacto ya que están vinculados con la cultura popular y manejan signos reconocidos convirtiéndose en una remezcla cultural que al final *«media entre las controversias, asuntos políticos y personajes en una manera intertextual»* (Lamerichs, Nguyen, Puerta Melguizo y Radojevic, 2018, p. 181).

Por otro lado, los medios tradicionales y el discurso y desarrollo político son los más recurrentes al encuadre a través de imágenes; los memes han sido armas poderosas para gestar movimientos sociales ya que permiten una identidad colectiva en los grupos sociales, hacia afuera son una forma de entender o «leer» los motivos del movimiento (Dobson y Knezevic, 2018). Riebling y von der Wense sostienen que la forma en que un mensaje es comunicado, influencia la forma en que se reacciona ante él (2019, p. 58), las palabras y principalmente las imágenes de cómo se representa son clave en este sentido.

La construcción de un encuadre estratégico por parte de las empresas y los grupos políticos responden a la afinidad y rechazo de ideas, en los que quienes son representados se verán siempre afectados, como ejemplos está *«Pepe the frog»* que representa el poder político de la Derecha Alternativa —que gana popularidad a nivel global— y que a su vez, tiene a Donald Trump como su actual estandarte; este meme hace alusión y burla sobre nacionalismo norteamericano, supremacía blanca y racismo, y se usa la imagen del personaje *Pepe* como superior y airoso en muchas situaciones (Figura 176).

Estas ideas, propias de los políticos de la Derecha Alternativa, a quienes *«lo que les interesa es tener esas ideas circulando en la conciencia del público»* (Dockser, 2018) surgen a partir de grupos de odio, *«gamers»* y *«trolls»* que han usado elementos literarios y gráficos como *«Dune»*, *«Assasins Creed»* o la serie de novelas y adaptaciones a videojuegos de Tom Clancy, donde el nacionalismo norteamericano está siempre presente con una línea discursiva definida por la cultura tóxica de Internet, que consiste en discursos y estética de tipo racista, sexista y de naturaleza extremista que se emiten como bromas pero que promueven un comportamiento agresivo hacia otros grupos y se ayudan y difunden gracias a los comentarios, videos y GIFS publicados en las redes sociales (Lamerichs, et al., 2018).

Hanssen (2019) menciona que el problema no es que los memes sean o no verdaderos, sino que existe por lo menos una excusa por la cual fueron creados; a partir de ahí comienzan a surgir razones por las cuales las personas los identifican y comienzan su vida memética; ante esto, aparecen los contramemes y la ardua tarea de tratar de revertir la idea, que ya se implantó y difundió en principio, a lo que concluye: *«Estos memes, por su propia naturaleza, agrupan muchas asociaciones, argumentos y suposiciones en paquetes muy pequeños y compactos que pueden desplegarse como bombas retóricas en cualquier debate o conversación.»* (Hanssen, 2019).

El inicio de este tipo de memes se dio con el rechazo a los nacionales de países árabes en 2001, con el atentado a la ciudad de Nueva York; entonces apareció la imagen del personaje Bert[45] del programa infantil *Sesame Street* (1969-) junto con varios de los personajes considerados más peligrosos; aunque las imágenes de Bert fueron populares desde 1998 en el sitio <bertisevil.com> representando al personaje en facetas negativas (Figura 177); fue hasta 2001 que las imágenes relacionadas con la cultura árabe le dieron fama a Bert convirtiéndolo en el meme *«Bert is evil»* donde aparece junto a Ossama Bin Laden y que fue tomado como bandera por el movimiento anti invasión en Afganistán (Knowyourmeme.com, 2019) (Figura 178).

Por su parte, el pensamiento político liberal también cuenta con representaciones que tratan de la modernidad, la ciencia y las mejoras que esta corriente política ha dejado en Estados Unidos, refiriéndose a las negativas y retrocesos de la política actual de Trump mediante imágenes macro y presentando personajes destacados y famosos como Barack Obama y haciendo contramemes presentando empresas y personajes relacionados con la política republicana (Figura 179).

La intención del encuadre político es dar forma a las percepciones de manera sistemática y deliberada, dirigiendo el comportamiento para lograr una conducta, la cual *«refuerza o exacerba los sentimientos preexistentes asociados con el mensaje de una manera que incita al consumidor a participar activamente en su propagación a través de las redes sociales disponibles, tanto en línea como fuera de línea.»* (Wanless, 2017).

[45] Beto en Latinoamérica y Blas en España, Plaza Sésamo y Barrio Sésamo respectivamente.

En zonas como Europa del Este y Medio Oriente, se divulgan memes sobre grupos terroristas y quienes les otorgan fondos, revoluciones pro-derechos humanos o sobre la influencia y poder que tienen Rusia y Vladimir Putin en asuntos internacionales (Figura 180). En otras latitudes, los memes políticos también encuadran la forma de pensar de grupos de población; en Hispanoamérica, los memes sugieren que los políticos son personas corruptas y que no hacen su trabajo, de las cuales habría que cuidarse (Figura 181).

En general, la intención de los memes en la política es desenmascarar, mostrar incongruencias y aumentar la conciencia hacia situaciones con necesidad de cambio y mejora (Heiskanen, 2017), en este sentido, los usuarios tienen ya un encuadre definido y buscan una representación que haga que más usuarios difundan esa misma idea, lo cual es muy fácil de lograr y aunque se dividan en diferentes grupos de apoyo o en contra, los memes y contramemes permanecerán circulando.

El encuadre mediante las imágenes y otras estrategias como la descalificación, las promesas de campaña y las supuestas ayudas son clave en la política para poder ganar seguidores; en cuanto a los memes, se basa en incluir estereotipos de tipo político, racial, de condición o por países y costumbres, y generalmente están relacionados con las redes sociales ya que dentro de éstas, la gente suele establecer nuevas formas de interacciones y es ahí donde se redefine el concepto de lo «social», permitiendo y promoviendo comportamientos agresivos a través de mensajes[46], burlándose de las personas y haciéndolas caer en los estereotipos (Dobson y Knezevic, 2018, pp. 382-383). Gitlin (1980, p. 6) explica que *«los frames son principos de selección, énfasis y presentación compuestos por pequeñas teorías tácitas sobre lo que existe, lo que pasa y lo que importa»,* por lo tanto su análisis deberá servir para comprender cómo es que se generan ciertos fenómenos de la comunicación (Dobson y Knezevic, 2018, p. 394), en este caso, analizar cómo las imágenes pueden crear o ilustrar estereotipos, con o sin elementos representativos dentro de los límites propios de una imagen o tal vez de manera metafórica; es a través de la parodia repetitiva que los memes dan a los estereotipos ese encuadre que al final los «reifica», es decir, los convierte en cosas que sin ser objetos, tienen sentido para las personas (Lamerichs, et al., 2018, p. 186), al final, los medios necesitan de las imágenes (Gitlin, 1980, p. 24).

[46] Y que es una de las principales características de los memes, la intertextualidad.

El encuadre existe desde los tiempos de los afiches y la caricatura política y no es exclusivo para el uso político burlón; existen también imágenes que se encuadran con un afán positivo; por ejemplo intentando evitar el consumo de tabaco, mostrando en las cajetillas fotografías de sus consecuencias (Figura 182), o para campañas de vacunación en las que se requiere mostrar al público los efectos de no recibir una vacuna como en el caso del virus de *zika,* donde se muestra a los bebés con problemas cefálicos cuyas madres no recibieron una vacuna (Figura 183). De hecho, son muchos los ejemplos de encuadre para los temas que están más de moda y que definitivamente obedecen al *agenda setting* como ya se ha mencionado, pero que también van de la mano con las noticias falsas; tales casos son la migración, las amenazas de guerra en medio oriente, la política intervencionista norteamericana, etcétera (Figura 184).

De acuerdo con lo revisado, el encuadre se puede encontrar como argumentación a determinadas situaciones captadas en imagen o video y con el uso de los memes se genera una respuesta a opiniones diversas y un debate acalorado; pero también se puede encontrar dentro de la estructura propia de los memes al existir ya géneros definidos para hacer burla de cualquier situación usando la ironía y la sátira, así como la exageración de situaciones basándose en personajes de la vida política y el entretenimiento; como una muestra encontramos el encuadre que generan personajes «influyentes» en la vida pública de México a los que se les llama «Lord…x» o «Lady…x». Este tipo de personajes, son la mayoría de las ocasiones funcionarios públicos o personas de posición social media-alta que ante alguna situación de conflicto sacan a relucir un supuesto poder otorgado por el gobierno o por su posición económica y sin excepción humillan, denigran, ofenden o golpean a las personas que interactúan con ellos.

El encuadre se establece de inmediato llamándolos Lord o Lady, haciendo referencia a su superioridad auto-otorgada, de tal forma que ante cualquier incidente que queda registrado en video por un tercero y colgado en redes sociales, se convierten en personajes activos de la memesfera mexicana sin importar si tienen o no la razón, ni tampoco si se han apreciado las circunstancias previas[47].

Como señalan Hendricks y Vestergaard (2019, p. 57) *«si el encuadre es masiva y sistemáticamente propenso en una dirección,*

[47] Existen los casos de «Lord Puebla, Lady Frijoles, Lord Maestro Limpio o Lady chiles», etc.

entonces el resultado es una cobertura y presentación de la información desbalanceada que puede de hecho, ser engañosa.», ese engaño entonces se convierte en información falsa, una mentira asimilada así por el público.

Cuando el encuadre es extremo, se basa en un solo objetivo y deja de lado otras realidades; enfocarse en situaciones de rechazo como la migración, los latinos y musulmanes o escándalos políticos generará *clickbait* y tráfico en sitios web y redes sociales, pero además generará miedo, indignación y polarización entre la población.

Por otro lado, esta situación deja de lado la realidad de los que están presentados negativamente —sus necesidades y motivos, por ejemplo—; estos encuadres extremos y omisiones serán útiles de acuerdo con las necesidades de cada medio (Hendricks y Vestergaard, 2019, p. 58) e incluyen los «hechos alternativos», una forma de no aceptar los hechos reales basados en información real y comprobados y la «desinformación», es decir, contenidos e información incompleta o con omisiones y sesgo, repleta de rumores y finalmente las «noticias falsas», esa información inventada y mezclada con rumores que se creen fácilmente.

6.4 Fake news + Memes

La campaña electoral de 2016, donde Donald Trump es electo presidente, quedará grabada en la historia como la que ha generado más participación en redes sociales por personas no simpatizantes a uno de los dos partidos contendientes (Heiskanen, 2017; Rúas-Araújo, Mazaira y Rodríguez.Vázquez, 2018), así como por los numerosos estudios académicos que ha inspirado (p. ej. Rivers, 2016; Faris, et al., 2017; Allcott y Gentzkow, 2017; Zheng, 2018; Moody-Ramírez y Church, 2019).

Desde el inicio, la campaña se encontró con la inmensa ola de imágenes que hacían burla de los participantes y resaltaban tanto las buenas como las malas ideas, los cambiantes discursos de sus protagonistas daban para generar mucho contenido en los medios y fue ahí donde la gente comenzó a incrementar el uso de los memes.

Diversos medios ya destacaban que esta campaña sería diferente y al final el resultado fue una sorpresa para quienes no siguieron

la campaña desde el enfoque de los memes ya que según Heiskanen, existe un *«fascinante arco dramático» (*2017, p.4) desde la presentación de los participantes.

Esta campaña sirvió además para acuñar un término que se ha incrustado en el lenguaje popular, al punto que ganó el premio «Palabra del año» en 2017, otorgado por el *Collins Dictionary: «Fake News»* (Szabó, 2018) y por el de Oxford con «posverdad» (Rúas-Araújo, Mazaira y Rodríguez-Vázquez, 2018); se puede decir que este término está muy ligado al ámbito de la política. Existe de hecho una gala de premios organizada por el actual presidente norteamericano, Donald Trump; el *Fake News Award* premia la sátira y noticias que, según él, han manipulado de mejor manera la información.

En un ejercicio de análisis de la campaña electoral del candidato republicano Donald Trump, Alicia Wanless (2017) encontró la fórmula de su triunfo, donde la segunda tarea en importancia —después de hacer el correspondiente análisis de audiencia objetivo— es generar contenido «inflamatorio»; ese que haga temer al oponente, que encienda al público y genere un sesgo cognitivo, como las noticias falsas, los memes y las fugas o filtración de datos[48], lo cual contribuye según Wanless (2017), a un modelo de propaganda participativa.

La campaña se vio envuelta en acusaciones entre candidatos y sus seguidores que discutían sobre la opinión de Trump hacia las mujeres, el uso del correo electrónico de Clinton y la omisión en la declaración de impuestos de Trump, algo que definitivamente envolvió la campaña en un encuadre que poco se relacionaba con los temas de verdadera política (Sanders, 2016).

El diseño y desarrollo de las campañas electorales en muchos lugares incluye ya este tipo de contenidos, llegando incluso a contratar los servicios de empresas, profesionales de la comunicación o incluso

[48] La fórmula completa es:

1. Realizar análisis de audiencia hiper-objetivo
2. Desarrollar contenido inflamatorio que erosione la fe en el oponente y manipule los sesgos cognitivos de la audiencia: noticias falsas, memes, fugas de datos / Hacks
3. Inyectar este contenido en cámaras de eco identificadas mediante análisis de audiencia
4. Manipular algoritmos de alimentación y búsqueda
5. Movilizar a sus seguidores a la acción
6. Ganar la atención de los medios: sea una tendencia, protagonice un escándalo o comuníquese con las noticias
7. Enjuagar y repetir.

influencers para conocer «la voz del pueblo» y trabajar en la estrategia a seguir. La aparición de este tipo de noticias no es reciente, Lazer et al. (2018) documentan el uso de las noticias falsas entre la propaganda utilizada en la Primera Guerra Mundial y contra los oligopolios que en esa época dominaban el alcance de la información, es decir que fueron resultado de una necesidad de apertura a la distribución de la verdad; en la época actual, Internet da acceso a todo el mundo a la producción y distribución de información, terminando con el dominio de unas cuantas empresas a nivel mundial.

Existe de hecho, una clasificación para el estudio de noticias falsas a nivel conceptual (Rubin, Chen y Conroy, 2015; Pérez-Rosas, Bennett, Lefevre y Mihalcea, 2017):

> *a) Fabricaciones serias:* notas sobre eventos inexistentes o falsos y chismes de celebridades
> *b) Engaños (Hoaxes):* liberar información falsa para ser replicada por sitios de noticias tradicionales
> *c) Sátira:* piezas de noticias de humor que imitan noticias genuinas, pero son absurdas e irónicas.

Las noticias falsas y los memes tienen una relación muy cercana; en la política la intención es desestabilizar al oponente mediante la desacreditación, de modo que las audiencias comiencen a dudar y éste pierda popularidad. Los memes, considerados como carteles de propaganda de la actualidad, retoman temas que quizá nadie recuerda, reduciendo también los problemas políticos complejos a un tipo de entretenimiento simplificado y desinformación, por lo tanto, se adaptan perfectamente a la retórica populista; por otro lado, funcionan mejor en términos de participación del usuario en redes sociales como Facebook, tomando en cuenta también que en muchas ocasiones las cuentas de las redes sociales son falsas (Holan, 2016; Wanless, 2017).

Las noticias falsas tienen su fuente en sitios web de noticias que buscan obtener tráfico y datos de sus visitantes, es el *clickbait* descrito anteriormente; se basan en un ecosistema de propaganda en tiempo real que busca generar una reacción masiva sobre temas políticos serios y eventos noticiosos. *«Esta red se activa a pedido para difundir información falsa, hiper-sesgada y con carga política»* (Albright, 2016).

A su vez, estas noticias se difunden gracias al mismo tráfico que se genera al buscarlas —en Google, por ejemplo—, y en redes sociales de gran alcance como Facebook (Holan, 2016), también usan recursos como los rumores, o los «ecos de creencia», un hecho que ha sido desmentido pero que no logra cambiar la opinión errónea de la gente, por lo que verificar la información es una tarea obligatoria.

Como parte de una definición de lo que son las noticias falsas, se puede incluir la de Angie Holan (2016) quien sugiere: *«Las noticias falsas son cosas inventadas, manipuladas magistralmente para parecer informes periodísticos creíbles que se difunden fácilmente en línea a grandes audiencias dispuestas a creer en las ficciones y a correr la voz.»*

Como sugieren Hendricks y Vestergaard (2019), las noticias falsas pretenden ser periodismo, pero tienen en realidad un fin monetario o político, generar tráfico —lo cual lleva de nuevo a lo monetario—, o hacer propaganda escondida entre contenidos como testimonios, investigaciones especiales y reportajes editados, posibles gracias a la accesibilidad de software para creación y edición que existe en la red, un ambiente idóneo para crear y distribuir estos materiales.

A este respecto, hay que sumar otro tipo de apoyo para la distribución de memes, noticias falsas y rumores: las cuentas de redes sociales falsas. Se estima que el 15 % de las cuentas en Twitter son falsas (Mønsted, Sapiezynski, Ferrara, y Jørgensen, 2017); entonces, todo lo que se relacione con estas cuentas, las opiniones, *likes, retweets,* etcétera parecerá ser mayor de lo que es en realidad, pero al mismo tiempo tiene una mayor exposición, aumentando así la credibilidad por parte de los usuarios, que observan un reforzamiento de la información, lo leen porque creen que otros lo están haciendo, esta desinformación circulante y repetida encuentra así la forma de convertirse en información real en una prensa alternativa, es un *«lavado de información»* (Hendricks y Vestergaard, 2019, pp. 75-76).

La forma en que las noticias falsas siguen circulando se debe a que apelan al sensacionalismo; lo que antes era una prensa amarillista, hoy son los medios emergentes los que están dotando al público de esas imágenes e historias que descubren escándalos e injusticias que desafortunadamente, en términos de su eficiencia económica, tienen mucho sentido (Berry, 2017) pero que muchas veces están alejados del profesionalismo.

Allen (2014) concluye que las personas prefieren seguir creyendo historias que han sido probadas como falsas —total o parcialmente—, debido a que el cerebro trabaja de tal manera que construye ideas de las que es difícil deshacerse; Allen explica que, mediante algoritmos, el cerebro usa patrones para manejar la información, de tal forma que busca una forma de reconocer o familiarizar con ella. Estas conexiones dictan, por lo tanto, que mientras más se repite un «hecho», más se cree en él, entendiendo como hecho un tipo de información reconocida por el cerebro (Allen, 2014, p. 6).

Por otro lado, las noticias compartidas por conocidos líderes de opinión y de confianza en Facebook influyen en las perspectivas de la audiencia y se difunden de manera masiva, sobre todo por la situación de merma en el consumo de noticias y a la competencia entre los medios de comunicación, que ocasiona un sentimiento negativo entre el público (Turcotte, York, Irving, Scholl y Pingree, 2015; Haddow, 2016); es más común creer en las noticias que comparten los amigos o la familia por que llegan sin más al dispositivo personal, en lugar de ir a buscarlas a un navegador, ya que además la gente tiene esa percepción de falsedad o sesgo por parte de los medios.

La confianza en la información consumida en las redes sociales ha provocado que haya desinformación e infoxicación, esto es que la gente consuma información falsa, ya sea como noticias en textos, imágenes manipuladas y sitios web dedicados a publicar notas falsas, todo convertido en memes, que *«prosperan por la falta de información: cuanto más rápido puedas comprender el punto, mayor será la probabilidad de que se extienda.»* menciona Haddow (2016, §10). En este sentido, pareciera que nos negamos a aceptar que hay información que parece cierta a medias; como Rogers y Bromwich (2016, §31) afirman:

> Una creciente tendencia a sumergirnos en nuestras propias cámaras de eco y construir nuestras versiones personales de la verdad en las redes sociales ha sido destructiva para la capacidad de denunciar información errónea en línea. Una publicación que contiene una opinión con la que no se está de acuerdo no es necesariamente «falsa» o «inexacta». Estamos buscando historias que parecen diseñadas para desinformar al lector.

De la misma manera, los memes con información falsa han estado circulando para generar un sesgo y forma de pensar que enfrenta a los ciudadanos de manera incendiaria y extremista; compañías y gobiernos como los de Singapur, Malasia y la Unión Europea están tratando de frenar estas actividades pronunciando leyes y multas aplicables principalmente a redes sociales (Reuters, 2019), pero para que esto no cree una mordaza, las regulaciones han de establecerse claramente; menciona Haddow (2016, §4) *«lentamente, antes de que alguien pueda tomar nota, los memes están arruinando la democracia.»*

Ejemplos de las noticias y memes promoviendo información falsa, principalmente de corte político son:

—*«Zombie Hillary/Short circuit Hillary»*, imágenes y publicaciones afirmando que la candidata por el partido demócrata se encontraba enferma durante el periodo de eleciones donde hacía gestos extraños o se le veía un mal semblante, que obviamente fue exagerado en los memes (Figuras 185 y 186).

—Memes que vinculaban al candidato por el partido de izquierda MORENA a la presidencia de México. En la campaña presidencial de 2018, existía una división entre las corrientes de izquierda y centro-derecha en el país, la gente amaba u odiaba al candidato López Obrador, mejor conocido como «AMLO», y dadas sus ideas en favor del pueblo, se le comparaba con Hugo Chávez, Nicolás Maduro, Evo Morales y todo lo que representaba un populismo latinoamericano, que sugería expropiar la iniciativa privada y una pobreza generalizada. Se vinculaba a «AMLO» con Rusia y el comunismo; la clase media se oponía alegando que se perderían muchas oportunidades de trabajo, los más pobres veían a «AMLO» como un salvador y la solución para mejorar su estatus social.

Los memes y noticias que buscaban que la gente reaccionara y hacer perder al candidato popularidad llegaron también a un punto hilarante al encontrarse en línea noticias falsas que afirmaban que «hasta el gobierno de Venezuela» reprobaba su candidatura (Figura 187), «la esposa de AMLO tenía ancestros Nazis» (Figura 188) o que el Papa Francisco, se había proclamado en contra de la ideología de «AMLO» (Figura 189).

—*Ideología extremista:* sitios web como ‹casoaislado.com›, ‹ultimahora.com›, ‹eldeforma.com›, ‹infowars.com› o ‹dcgazette.com›, que buscan generar un sentimiento de rechazo principalmente hacia los migrantes y de racismo, publican noticias falsas apoyadas con imágenes, muchas veces fuera de contexto, atemporales o con omisiones; estas noticias falsas se difunden en redes sociales y llegan masivamente a las personas que sin verificar la información, las asimilan como ciertas creando una ideología sesgada. Ante esto, Lazer et al. (2018, p.1095) mencionan que lo que debe preocupar a los investigadores es, además de qué tanto se comparte y difunde este tipo de información, es cómo afecta al comportamiento, ya que estamos viviendo con un cinismo y apatías exagerados y desarrollando comportamientos extremistas.

6.4.1 Comprobación de noticias falsas

Dado que las noticias falsas se mueven en la misma corriente que las que son ciertas, la verificación de fuentes y noticias es crucial; ya se ha mencionado el beneficio económico que publicar información falsa, alterada y morbosa genera, pero hay que tomar en cuenta a quienes afecta —en este caso a los grupos o personas mencionadas en la nota— y también a quien tiene acceso a estas noticias —la audiencia—, sean del tono que sean, ya que directa o indirectamente promoverá un cambio en sus actitudes y acciones; para ejemplificar: una noticia que habla sobre inmigrantes africanos que han cometido diversos delitos afectará a otros inmigrantes que se identifiquen como africanos y se les etiquetará como delincuentes.

En consecuencia, las personas que lean la noticia podrían cambiar su percepción sobre los migrantes, sobre las personas provenientes de África y la noticia provocará acciones de rechazo; ambas partes se ven afectadas negativamente. Hendricks y Vestergaard (2019, p. 76) mencionan que *«lo que es verdadero no es necesariamente viral, y lo que es viral, no es necesariamente verdadero».*

Actualmente, la verificación de noticias falsas es ineficaz, las historias se multiplican más rápido de lo que los sitios de noticias legítimos y las redes sociales pueden desacreditarlas. *«La televisión por cable y la radio hablada a menudo cubren las acusaciones políticas como noticias, aliviando su responsabilidad sin la necesidad de verificar su precisión.»* (Berry, 2017).

Por otro lado, Haddow (2016, §44) afirma que:

> Las herramientas que utilizamos para comunicarnos se están volviendo contraproducentes para la comunicación real. Cada vez es más fácil difundir mentiras y responder encogiéndose de hombros. Internet se ha convertido en un teatro interminable de conflicto virtual, uno en el que todos somos participantes dispuestos o ajenos, y nos guste o no, es en este campo de batalla donde probablemente se decidirá la naturaleza de nuestra realidad.

Diversos autores (Haddow, 2016; Berry, 2017; Araujo, 2018; Charlton, 2019) y sitios web que verifican la información (maldita.es, verificado.mx, snopes.com, mediabias.com, factcheck.org) insisten en que en nuestro tiempo y realidad es fundamental revisar la fuente de todas las noticias a las que accedemos, ya sea en aplicaciones o en sitios web; hay tantas opciones para comprobar la información, como sitios que parecen confiables.

Existen dos vertientes propuestas para disminuir la exposición a este tipo de noticias, la primera es capacitar a la gente para identificar las fuentes y el soporte donde aparecen las noticias falsas y la segunda, un cambio estructural en la forma de publicación de éstas (Lazer et al., 2018) así como la transparencia de las fuentes (Charlton, 2019); es decir tratar de educar a las personas para identificar dónde y qué tipo de información están observando, a desconfiar más allá de que estén o no de acuerdo con la información y sus propios valores.

En su estudio, Lazer et al. (2018) encontraron que la gente prefiere pasar por alto información falsa porque quiere creer en ella; un caso que ejemplifica esto es la noticia de la aparición de un hada en una población de Guadalajara, México en 2011. La nota, que circuló en televisión y medios electrónicos titula «Reportan aparición de hada en colonia tapatía»[49]. La nota informaba que el hada apareció repentinamente con una de sus alas lastimada y momentos después murió; el hombre que la encontró decidió entonces exhibirla.

A pesar de que se sabe que las hadas no existen, la noticia generó mucha expectación y hubo cobertura en vivo por televisión, donde se apreciaban filas de personas esperando entrar a la casa del afortunado que encontró a la mágica criatura para poder contemplarla. Días después, se

[49] «Reportan aparición de hada en colonia tapatía» Elinformador.mx (http://bit.ly/2HWtlZ6)

aclaró la noticia y se descubrió que en realidad era una figura de un hada de plástico y que el hombre —con visible daño mental— inventó todo. En una nota relacionada[50] se explica la situación real de la supuesta hada, pero se explica que este tipo de situaciones son una respuesta cómoda de la gente ante la cruda situación que se vivía en esa zona, algo que demuestra lo afirmado por Lazer et al. (2018), una exposición selectiva lleva a una exposición y conveniencia sesgadas que pueden intervenir en la aceptación de los hechos y su verificación; en este caso, aún hay personas que creen que la aparición fue real.

De las dos vertientes de verificación propuestas por Lazer et al. (2018) se destaca el necesario criterio por parte de la gente, aunque como afirma Charlton (2019): el público quizás no tiene ni el tiempo, recursos o las ganas necesarias para verificar la información; el problema viene cuando sin el tiempo, ganas, ni recursos para verificar, el usuario de Internet y redes sociales comienza a compartir información que es falsa, sesgada o una verdad a medias, con exageraciones y omisiones incluidas que puede llegar a convertirse en graciosos memes y chismes, pero también en desinformación que puede provocar pandemias o persecuciones políticas y sociales.

No se puede dar una solución a un problema tan alarmante, solo presentar opciones para llevar a cabo acciones que incluyen el criterio y el uso de la tecnología desarrollada por quienes están preocupados por la invasión masiva de «mala información». En la búsqueda de soluciones tecnológicas es muy común encontrar referencias a las elecciones de Estados Unidos de 2016, como parteaguas de las noticias falsas y la desinformación. Como mencionan Lazer et al. (2018) no se puede forzar a las personas a creer o dejar de creer en algo a menos que encuentren un motivo o vaya contra sus ideas preconcebidas; por ejemplo, la gente sigue creyendo en los milagros de las apariciones, ya sea la figura de alguna virgen en la pared o la cara de Jesús en el cuerpo de un perro; la figura existe, pero la forma y la relación con las ideas religiosas las pone la gente que quiere ver y creer en que ha ocurrido un milagro (Figuras 190 y 191).

Desde el punto de vista tecnológico existen diversas herramientas y metodologías que ayudarán en la parte humana de discernimiento frente a la inmensa cantidad de información. Las plataformas sociales

[50] «Capturan a supuesta 'hada' en Guadalajara» Excelsior.com.mx (http://bit.ly/2HZbgJP)

como Google, Twiter y Facebook han servido como mediadores entre personas y noticias, básicamente por su modelo de negocio y los *bots*[51] que buscan y nos traen la información —por eso nos aparece en Facebook lo que nuestros contactos observan y es tendencia— (Lazer et al., 2018), pero principalmente Facebook ha sido una de las plataformas sociales favoritas para el consumo de las noticias —falsas y reales— (Clayton et al., 2019) y están conscientes del problema actual por lo que han realizado modificaciones en su plataforma y versiones para móvil cambiando la interfaz y alertando a los usuarios mediante etiquetas en los titulares de la sección de noticias sobre la falsedad (*Rated false*) o información en disputa (*Disputed*) con lo que se busca que el usuario deje de creer en todo lo que está leyendo.

Para los ejecutivos de Facebook hay una diferencia etre las *Fake news* y las operaciones de información —herramientas de governanza doméstica e influencia foránea como las vistas en los antiguos imperios Romano, Persa o Chino—, mediante las cuales se busca distorsionar el discurso público, reclutar seguidores y financiadores o afectar los resultados políticos y militares, donde el acceso es global y todos son amplificadores potenciales; por otro lado, Facebook se refiere a las *fake news* como todo lo relacionado con artículos de noticias «factualmente incorrectos», piezas de opinión, parodias, sarcasmo, memes, rumores y abuso en línea (Weedon, Nuland y Stamos, 2017, p. 4).

Es de comprender entonces que esta notable diferencia entre lo que Facebook entiende como noticias falsas y las operaciones de información siga permitiendo que circulen y afecten a unos y hagan ganar dinero a otros; la plataforma define como más peligrosas las intervenciones desde el gobierno y minimiza lo que en realidad está sucediendo entre los usuarios comunes que sin saberlo podrían estar consumiendo los remanentes de esas operaciones de información. Según un reporte publicado por Facebook en 2017 (Weedon et al., 2017, p. 5) han tomado acciones como:

> 1) la colaboración con «otros» para solventar este problema social; 2) interrumpir los incentivos económicos, para socavar las operaciones que tienen

[51] Los *bots* son un tipo de software que pone en marcha un algoritmo automáticamente, imitando el comportamiento humano, es decir analiza, busca y comparte datos. El *cyborg* es un humano que usa *bots* para publicar más rápido, con más frecuencia y por más tiempo.

> motivaciones financieras; 3) la creación de nuevos productos para frenar la difusión de noticias falsas y mejorar la diversidad de la información; 4) ayudar a las personas a tomar decisiones más informadas cuando encuentran noticias falsas.

Estas acciones no son del todo claras, sobre todo por no mencionar a quién o qué instituciones se les está incentivando, ni los nuevos productos que frenen la difusión de las noticias falsas, ya que siguen siendo un problema. Para el modelado de lo que Facebook llama operaciones de información se basan en tres principales actividades:

1) recopilación de datos específicos: se intenta robar datos e información que se supone oculta y que brinde oportunidades para controlar el discurso público.

2) creación de contenido: ya sea real o falso, se envía directamente por el operador de información o enviando historias a periodistas y otros terceros, incluso a través de personajes falsos en línea, los llamados *bots* y *cyborgs*.

3) amplificación falsa: actividad coordinada por relatos no auténticos con la intención de manipular la discusión política; esta actividad se detecta analizando la autenticidad de la cuenta y sus comportamientos, y no el contenido que se publica en las cuentas.

Aunque Facebook hace un llamado de ética a gobiernos, periodistas y profesionales de la información, reconocen que su plataforma, a pesar de proveer un ambiente de información que juega un importante papel, corre el riesgo de permitir el acceso de actores maliciosos que buscan engañar a la gente y promover comunicaciones carentes de autenticidad, prometiendo un compromiso en el estudio y verificación de cuentas y participando e innovando en las áreas de seguridad, además de proveer apoyo a la sociedad mediante programas de alfabetización mediática (Weedon et al., 2017, p. 13).

A estas alturas, sin embargo, los estudios realizados por Clayton et al. (2019), Flynn (2017), Bolsen y Druckman (2015) o Ecker et al. (2014) proponen que si bien, la gente deja de creer las noticias falsas o dudosas, también duda de las noticias verdaderas. A nivel educativo,

se ha planteado hacer esfuerzos desde la educación básica y secundaria para instruir sobre la identificación de información crítica, pero se corre el riesgo de que a largo plazo la credibilidad sea nula. Otra medida posible, consiste en que los gobiernos contemplen demandas por agravios en los que se señale que la información falsa afecta al ciudadano por difamación o actitudes en su contra (Lazer et al., 2018).

Por ahora, queda del lado del consumidor la labor de ciberpolicía para evitar que —de entrada, en primera persona— la información consumida sea veráz y aquella que es distribuida posteriormente sea curada de la mejor manera posible. Existen diferentes herramientas y metodologías simplificadas para verificar la información, como menciona Claire Wardle (2014) de ‹verificationhandbook.com›, una iniciativa que recopila estudios, metodología y buenas prácticas que reúne a profesionales con amplia experiencia que participan o han participado en grandes empresas e instituciones de medios como BBC, European Journalism Centre, American Press Institute o Storyful:

> La verificación es una habilidad clave que es posible llevar a cabo gracias a herramientas gratuitas en línea y técnicas periodísticas tradicionales. Ninguna tecnología puede verificar una pieza de contenido generada por los usuarios con un 100 % de seguridad. Sin embargo, el ojo humano o los investigadores tradicionales tampoco son suficientes. Se trata de una combinación de ambas (2014, p. 27).

Wardle (2014, p. 27) sugiere cuatro pasos para verificar los contenidos compartidos por usuarios no profesionales:

1. Procedencia: ¿Es este el archivo original del contenido?
2. Fuente: ¿Quién ha subido el contenido?
3. Fecha: ¿Cuándo fue creado el contenido?
4. Localización: ¿En qué lugar fue creado el contenido?

Para identificar la veracidad de imágenes Trushar Barot (2019, p. 36), también de ‹verificationhandbook.com› propone la siguiente metodología:

> 1. Identificar al autor/remitente de la imagen.
> 2. Corroborar la ubicación, fecha y hora aproximada en la que la fotografía fue capturada.
> 3. Confirmar que la imagen es aquello que se sugiere o etiqueta.
> 4. Obtener el permiso del autor/remitente para utilizar la imagen.

Dentro del proceso de verificación de imágenes, Barot se refiere a algunas prácticas periodísticas y técnicas útiles para confrontar a un supuesto testigo e identificar datos de la imagen como la fecha, ubicación y otros detalles importantes. Una de las principales maneras es a través de la conversación con la persona que publicó la imagen. Estas cinco preguntas continúan superando la prueba del tiempo:

> 1. ¿Quiénes son ellos?
> 2. ¿Dónde están?
> 3. ¿Cuándo llegaron ahí?
> 4. ¿Qué pueden ver en la fotografía (y qué muestra su fotografía)?
> 5. ¿Por qué están ahí?

Igual de importante es verificar los videos publicados y compartidos en Internet gracias a las conexiones de teléfonos inteligentes y usuarios ávidos de compartir momentos con sus grupos sociales; Malachy Browne (2014) de Storyful propone que, para verificar este tipo de contenidos, se debe comenzar con un alto grado de escepticismo y familiaridad con las herramientas que sirven para tal fin. Browne (2014) indica que cuando se observa un video en redes sociales, ésta casi nunca es la versión original[52] por lo que habría que tratar de recopilar otros videos relacionados con esa noticia o contenido para corroborar diferentes puntos de vista y así lograr formar una idea general del suceso.

[52] Browne se refiere a un video de tipo noticioso, es obvio que en redes sociales se pueden encontrar videos de los cumpleaños de familiares y amigos, entonces ¿quién querría alterar ese tipo de contenidos?

Las preguntas básicas del periodismo, «Qué, Quién, Cuándo, Dónde y Por qué» son una parte de la metodología sugerida por Browne (2014, pp. 48-53) que se complementa con lo siguiente:

> 1. Identificar la procedencia del video mediante la descripción; ya sea en YouTube, Vímeo o Youku existen filtros que permiten identificar la fecha y así identificar quién fue el primer usuario en subir el video a las plataformas.
> 2. Verificar la fuente: Los perfiles en línea dejan huellas digitales que nos permiten examinar historiales y actividades. La mayoría de las plataformas nos permiten contactar a las personas que han subido los videos, lo cual es un paso esencial. Finalmente, buscamos establecer contacto con la persona que subió el video, hacer preguntas y determinar a satisfacción si la persona que subió el video realizó la filmación.
> 3. Localizar el video: identificar el lugar donde se realizó el video, encontrar puntos de referencia para saber si se trata del lugar mencionado.
> 4. Verificar la fecha: buscar en otras plataformas mediante palabras clave o hashtags para identificar eventos de la misma fecha.
> 5. Verificar lo que muestra el video: con toda la información anterior, descubrir o localizar cosos fuera de lugar o que parezcan falsas.
> 6. Existe software gratuito y de pago que permite el análisis a detalle para encontrar detalles que demuestren su falsedad.

6.4.2 Uso de la computación para verificación

A pesar de las técnicas y herramientas que diversos investigadores han propuesto y probado, las noticias falsas —tanto en forma de textos digitales, como imágenes y video— siguen circulando entre las personas que no distinguen la información real de la maliciosa; es difícil que las personas alejadas del periodismo profesional o de información en medios se tomen el tiempo para aplicar los métodos antes descritos; es hasta que la información es corregida o desmentida que las personas se dan cuenta que han estado expuestas a falsas noticias e imágenes alteradas.

La preocupación de estos mismos investigadores por evitar que la gente siga siendo engañada y manipulada ha logrado desarrollar ciertas herramientas que como ya se ha mencionado, están para ser utilizadas en beneficio de todos; a su vez se está trabajando con algoritmos que se apliquen directamente en las plataformas sociales y de consumo para prevenir que la información falsa sea publicada y consumida.

Esta computación avanzada —que aún está en fase de desarrollo— consta de dos elementos: la computación de máquina y la computación humana. La primera hace uso de técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) y Aprendizaje Automático (AA), mientras que la última aprovecha los métodos del *crowdsourcing* o colaboración colectiva y las «micro tareas» (Meier, 2014; Greene, 2018). Las «micro tareas» son *inputs* hechos por humanos recolectadas y procesadas por la computación de máquina para generar una respuesta; este tipo de operaciones se ha utilizado principalmente en ocasiones de desastres; casos como el de los terremotos en Haití y México o el tifón que azotó Filipinas fueron mapeados y la información recopilada mediante el uso de plataformas como Twitter sirvieron para brindar respuesta a las solicitudes de ayuda de la gente.

Verily es una plataforma que mediante el uso de la computación humana busca verificar evidencia con el *crowdsourcing,* que permita confirmar o desacreditar información publicada en las redes sociales de manera rápida (Meier, 2014); esta plataforma funciona como Wikipedia, mediante la verificación de las personas, en este caso cercanas a determinado lugar o suceso, las personas pueden confirmar o negar que el suceso haya ocurrido. El tipo de evidencia que puede ser publicado incluye texto, fotos y videos. Cada pieza de evidencia subida al tablero de Verily debe estar acompañada de una explicación por parte de la persona que la está publicando y del por qué dicha evidencia es relevante y creíble.

Por otro lado, la computación de máquina se utiliza para identificar la información que está publicada en las plataformas y redes sociales como los *twits*. La tarea no es fácil debido a que no existen datos suficientes para que un algoritmo arroje un resultado tajante de que una noticia es falsa, aunque la inteligencia artificial ha alcanzado un éxito aceptable filtrando mensajes como *spam* (Susaria, 2018).

Hasta ahora, no ha sido tan fácil programar el análisis de los contenidos, debido a que los humanos usamos diferentes matices para expresarnos, siendo la sátira, la burla y el sarcasmo las principales diferencias culturales al momento de escribir y publicar —lo que Pérez-Rosas, Bennett, Lefevre y Mihalcea (2017) consideran una «Estilometría»—, en ese caso tendría que existir un algoritmo para cada país y así detectar que todo lo que se publica es serio y veraz.

Pérez-Rosas et al. (2017, p. 1) refieren un uso sesgado —o por lo menos un marcado interés— hacia el estudio de ciertos temas como la creación de noticias falsas y desinformación en la política, ya que pueden ser usados como armas; esto requiere también contar con ciertos conocimientos, lo que hace que los estudios no puedan proveer datos de uso más generales.

Para su investigación, Pérez-Rosas et al. (2017) mezclaron contenidos de noticias falsas creados a propósito y otros contenidos de la red —también falsos— con el fin de identificar propiedades lingüísticas (información léxica, sintáctica y semántica) a partir de la construcción del texto para crear un algoritmo que identifique los contenidos falsos.

Pidieron también a personas comunes que identificaran noticias previamente seleccionadas para comparar el algoritmo creado y la habilidad de los humanos para reconocer información falsa; los resultados mostraron que los humanos son más hábiles para identificar noticias falsas sobre chismes de celebridades y el algoritmo creado los superó al identificar las noticias falsas en otros temas y fuentes; la conclusión de su estudio es que crear un algoritmo comparable a las habilidades de los humanos es posible.

Sirajudeen, Azmi y Abubakar (2017) proponen también un algoritmo para identificar la procedencia de las noticias falsas a través de la dirección IP de las computadoras, en este caso se trata identificar desde dónde se están creando ya que circulan en redes sociales, pero no se crean ahí porque es más fácil identificar al usuario; en su investigación proponen cuatro algoritmos, el primero identificará si la dirección *IP* cambia de manera constante para identificar a un usuario fijo; el segundo detecta la fuente de la noticia a partir del título y contenido; un tercer algoritmo combina los algoritmos uno y dos

para relacionar el estatus de la noticia otorgándole la categoría de «verificado» o «ambiguo», el cuarto algoritmo filtra las noticias y las clasifica como verdaderas, falsas o reclamos.

Los resultados del estudio de Sirajudeen et al. (2017) muestran que la mayoría de las noticias falsas son distribuidas por fuentes anónimas principalmente a través de micro blogs y que mediante algoritmos se puede filtrar su origen y, por lo tanto, desecharlas.

El uso de inteligencia artificial y aprendizaje de máquinas — o *machine learning*— para la detección de este tipo de información se está desarrollando ya en el ámbito académico; proyectos como *Hoaxy* de la Universidad de Indiana están usando esta tecnología para correlacionar y rastrear la difusión e intercambio social de historias publicadas en sitios web de baja credibilidad —como los ya mencionados ‹casoaislado.com› y ‹abcnews.com.co›— y sitios e iniciativas que buscan desmentirlos como ‹politifact.com› y ‹factcheck.org›, que verifican los reclamos de manera rutinaria, de manera que cruzando la información *Hoaxy* presenta los medios donde se ha publicado y la confirma o desmiente; además es de código abierto, por lo que cualquier persona puede participar en su desarrollo (Hoaxy, 2019).

Botometer es una herramienta que detecta si una cuenta de Twitter es falsa o real mediante un algoritmo automático entrenado para clasificar una cuenta como *bot* o humano. *Botometer* extrae alrededor de 1,200 funciones para caracterizar el perfil de la cuenta, amigos, estructura de la red social, patrones de actividad temporal, lenguaje y sentimiento; después de hacer estas tareas se otorgan puntajes de acuerdo con los resultados, se identifican como *bots* (Botometer, 2019).

Anjana Susaria (2018) propone que la clave para evitar las noticias falsas recae en confiar en las personas, promoviendo que el fin de muchos llamados «medios» es solamente monetario, dado que la misma inteligencia artificial ha dado buenos resultados creando noticias falsas; los *deepfakes*[53] son un gran ejemplo, pero el más cercano está en nuestro *Smartphone,* si activamos la cámara frontal podremos convertirnos en un personaje o en una persona del sexo opuesto, una tecnología puesta a punto para generar un seudónimo que publique noticias falsas.

[53] Fotos y videos que reemplazan de manera realista la cara de una persona por otra, para que parezca que, por ejemplo, una celebridad fue fotografiada en una pose reveladora o en público (Susaria, 2018).

Ante esta aparente incapacidad de detectar la información falsa pero avanzado desarrollo en crearla, el grupo Gartner lanzó en 2017 algunas predicciones poco favorables para la claridad de información; el grupo supone que para el año 2020 la creación de «realidad falsificada», o contenido falso, impulsada por la inteligencia artificial (IA), superará a su propia capacidad para detectarla, fomentando la desconfianza digital; se pueden encontrar videos con suplantación de identidad que generan desconcierto al aparecer políticos haciendo declaraciones falsas y escenas de películas montadas con el rostro de actores distintos al intérprete original; estas actividades han sido posibles a partir del desarrollo del CGI o *Computer Generated Images* cuya aplicación inicial fue el cine.

Para el año 2021 más del 50 % de las empresas gastarán más al año en la creación de *bots* y *chatbots* que en el desarrollo tradicional de aplicaciones móviles, algo que también está relacionado con la IA y el uso de dispositivos. Lo peor en este caso, según Kasey Panetta (2017) del mismo grupo Gartner, será que para el año 2022 la mayoría de las personas en economías maduras consumirán más información falsa que información verdadera, algo que impactará directamente a las marcas que se ven suplantadas en su identidad. Es evidente que las noticias falsas impactan seriamente a la sociedad y se consumen en forma de pseudo-notas, memes, *tweets* y comentarios buscando desestabilizar, ganar dinero y principalmente encuadrar una forma de pensamiento y comportamiento.

A continuación, se presentan algunas herramientas útiles para la verificación de noticias y diversa información.

Verificar información:

Botometer — https://botometer.iuni.iu.edu/#!/
FactCheck — factcheck.org/
Hoaxy — https://hoaxy.iuni.iu.edu/
Maldita — maldita.es/
Media Bias/Fact check — mediabiasfactcheck.com/
Politifact — politifact.com/
Real or Satire — realorsatire.com/

Snopes — snopes.com/
Verificado MX — verificado.com.mx/
Verification Handbook — verificationhandbook.com/

Verificar imágenes:

TinEye — tineye.com/
Google Images — images.google.com/
FotoForensics — fotoforensics.com/
FindexIf — http://www.findexif.com/
Geofedia — geofeedia.com/
Banjo — ban.jo

Identificar texto en imágenes:

SodaPdf — sodapdf.com/ocr-pdf/

Lugares y ubicaciones:

Google Maps — google.com/maps
Google Street View — google.es/intl/es/streetview/
Wikimapia — wikimapia.org/
Google Earth — https://www.google.com/intl/en/earth/

Extensiones para navegador:

TrustedNews — trusted-news.com/
Maldito Bulo — http://bit.ly/2LQDHe9
TrustServista — trustservista.com/

Sitios web:

The Museum of Hoaxes — hoaxes.org/
WaybackMachine — archive.org/web/

Referencias Bibliográficas

Goffman, E. (1986) Frame analysis: an essay on the organization of experience. Northeastern University Press, Boston

Sádaba, T. (2007) Framing: el encuadre de las noticias. El binomio periodismo-medios. La Crujía, Buenos Aires

Salaverría, R. (2015) Siete periodismos con futuro. En Roitberg, G. y Piccato, F. (Comps.) Periodismo Disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación. Icrj futuribles

Snow, D.A. (2004) Framing processes, Ideology and Discursive Fields. En Snow, D.A., Soule, S.A. y Kriesi, H. (Ed.) The Blackwell Companion to Social Movements. Pp.380-412. Blackwell Publishing

Rodríguez, D. (2013) Memecracia, los virales que nos gobiernan. Gestion 2000

Referencias electrónicas:

Allen, S.F. (2014) The Court of Memes: Why people believe fake facts. Capital Research Center
Consultado el 29 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/34clUqb

Bateson, G. (1972) A Theory of Play and Fantasy.
Consultado el 3 de julio de 2019 desde: http://bit.ly/2Xttvft

Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019) El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 94-115
Consultado el 15 de junio de 2019 desde: http://bit.ly/2RD9GRE

Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2013). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 11(4)
Consultado el 28 de mayo de 2019 desde: http://bit.ly/2MvKfSZ

Berry, J. (2017) The Economic Efficiency of fake news. Oxford University Press's Academic Insights for the Thinking World Blog
Consultado el 2 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/2ZHoTn3

Bolsen, T. y Druckman, J.N. (2015) Counteracting the Politicization of Science. Journal of Communication, Volume 65, (5) pp. 745–769
Consultado el 4 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/32EPnaL

Browne, M. (2014) Verifying Video. En Silverman, C. y Perlman, M. (Ed.) Verification Handbook. European Journalism Centre
Consultado el 10 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/34QGUTw

Burgess, J. y Hurcombe, E. (2019) Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. Digital Journalism, num. 7 (3), pp. 359-367
Consultado el 7 de junio de 2019 desde: http://bit.ly/2RkELcm

Campos-Freire, F. (2015) Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. Elprofesionaldelainformacion.com
Consultado el 30 de abril de 2019 desde: http://bit.ly/2GVuRdJ

Carrol, M. (2015) How Social Media Platforms Are Changing the Business of News. Mediashift.org
Consultado el 22 de mayo de 2019 desde: http://bit.ly/2Mttl7B

Charlton, E. (2019) Fake news: What it is, and how to spot it. World Economic Forum
Consultado el 9 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/2N7fmUr

Clayton, K., Blair, S., Busam, J.A., Forstner, S., Glance, J., green, G., Kawata, A., Kovvuri, a., Martin, J., Morgan, E., Sandhu, M., Sang, R., Scholz-Bright, R., Welch, A.T., Wolf, A.G., Zhou, A. y Nyhan, B. (2019) Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. Political Behavior
Consultado el 4 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/2NalEm4

Dishman, M. (2015) Memes and Journalism. Persist: New Ideas for Journalism in an Age of Distrust – Medium
Consultado el 6 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/33qugtF

Dobson, K. y Knezevic, I. (2018) Ain't Nobody Got Time for That!: Framing and Stereotyping in Legacy and Social Media. Canadian Journal of Communication, 43(3), pp. 381–397
Consultado el 2 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/2TrUtDD

Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Chang, E. P., y Pillai, R. (2014) The effects of subtle misinformation in news headlines. Journal of Experimental Psychology: Applied, 20(4), pp. 323-335
Consultado el 4 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/32ESz6i

Flynn, D., Nyhan, B. y Reifler, J. (2017) The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. Advances in Political Psychology, Vol. 38, pp.127-150
Consultado el 4 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/32vdtEC

García Estévez, N. (2015) Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da. Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez (ed.). Actas de las comunicaciones presentadas en el XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística
Consultado el 28 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/33lCH9J

Gitlin, T. (1980) The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the New Left. Berkeley University Press. Archive.org
Consultado el 7 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/2ZxCD3D

Gómez García, I. (2015). Los imemes como vehículos para la opinión pública. En Estudios de Comunicación y Política, Vol. 35, pp. 147-159
Consultado el 17 de julio de 2019 desde: http://bit.ly/31mJT3O

Hacket, R.A. (1984) Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies. Critical Studies in Mass Communication. Vol. 1 num. 3
Consultado el 3 de julio de 2019 desde: http://bit.ly/2XC0Zbi

Heiskanen, B. (2017) Meme-ing Electoral Participation. European journal of American Studies, 12-2
Consultado el 21 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/32az6Kt

Hendricks, V. y Vestergaard, M. (2019) Reality Lost, Markets of Attention, Misinformation and Manipulation. Springer Open Access eBook
Consultado el 29 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/2ZE7dso

Lamerichs, N., Nguyen, D., Puerta Melguizo, M. y Radojevic, R. (2018) Elite male bodies: The circulation of alt-Right memes and the framing of politicians on Social Media. Creative Business, HU University of Applied Sciences, Netherlands
Consultado el 4 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/2Tq3IUW

Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D. y Zittrain, J. (2018) The science of fake news. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. Science Magazine, Vol. 359, Num. 6380, pp. 1095-1096
Consultado el 7 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/303u54A

López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, A., Westlund, O. y Canavilhas, J. (2019) Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. Comunicar, No. 59, Vol. XXVII, pp. 9-18
Consultado el 17 de febrero de 2020 desde: http://bit.ly/2SSRjZU

Marauri-Castillo, I., Cantalapiedra-González, M. y Álvarez-Fernández, C. (2018) Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: Los casos de escolar.net, El Comidista y Mi mesa cojea. El profesional de la información, v. 27, n. 2, pp. 349-358
Consultado el 28 de mayo de 2019 desde: http://bit.ly/2Mu2acC

Meier, P. (2014) Adding the Computer Crowd to the Human Crowd. En Silverman, C. y Perlman, M. (Ed.) Verification Handbook. European Journalism Centre
Consultado el 10 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/34QGUTw

Meso-Ayerdi, K.; Mendiguren-Galdospín, T.; Pérez-Dasilva, J. (2017) Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. El profesional de la información, Vol.26, 672- 683
Consultado el 18 de julio de 2019 desde: http://bit.ly/2TbzZPr

Mønsted, B., Sapiezynski, P., Ferrara, E. y Jørgensen, S.L (2017) Evidence of complex contagion of information in social media: An experiment using Twitter bots. P L o S One, 12(9)
Consultado el 31 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/2ZFPd0U

Peters, C. y Witschge, T. (2015) From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation. Journalism Practice, num. 9 (1), pp.19-34
Consultado el 7 de junio de 2019 desde: http://bit.ly/2RnELsb

Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B., Lefevre, A. y Mihalcea, R. (2018) Automatic Detection of Fake News. En Bende, E.M., Derczynski, L. y Isabelle, P. (Ed.) Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics
Consultado el 10 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/2LxxEw6

Pérez-Salazar, G. (2019) Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Año lxiv, núm. 236. pp. 333-354
Consultado el 7 de octubre de 2019 desde: http://bit.ly/31ofq4P

Riebling, J. y von der Wense, I. (2019) Framing the mass media: Exploring 'fake news' as a frame embedded in political discourse. Journal of Alternative and Community Media, vol. 4
Consultado el 13 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/31Wniey

Rúas-Araújo, X., Mazaira, A. y Ramírez-Vázquez, A. (2018) Nuevos medios y espacios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción en la era Trump. Icono 14, Vol. 16, No. 1, pp. 86-113
Consultado el 18 de febrero de 2020 desde: http://bit.ly/3bKH4zj

Rubin, V.L., Chen, Y. y Conroy, N.J. (2015) Deception detection for news: Three types of fakes. Proceedings of the Association for Information Science and Technology
Consultado el 9 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/2LXBrl8

Salaverría, R. (2019) Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. El profesional de la información, v. 28, n. 1
Consultado el 2 de junio de 2019 desde: http://bit.ly/2Ro050W

Sirajudeen, S.M., Azmi, N.F. y Abubakar, A. (2017) Online Fake News Detection Algorithm. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. Vol. 95, No. 17. pp. 4114-4122.
Consultado el 11 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/32TJlDf

Tuchman, G. (1972) La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. Traducción de Eva Aladro (1972) CIC: Cuadernos de información y comunicación, Nº 4.
Consultado el 4 de julio de 2019 desde: http://bit.ly/2XwnOxe

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. y Pingree, R.J. (2015) News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. Journal of Computer-Mediated Communication
Consultado el 1 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/2ZHkXCM

Understanding mobile journalism (S.F.) Mobile Journalism Manual.
Consultado el 18 de junio de 2019 desde: http://bit.ly/2Iw78li

Waisbord, S. (2019) The 5Ws and 1H of Digital Journalism. Digital Journalism, num. 7 (3), pp. 351-358
Consultado el 7 de junio de 2019 desde: http://bit.ly/2RnGvlh

Wardle, C. (2014) Verifying User-Generated Content. En Silverman, C. y Perlman, M. (Ed.) Verification Handbook. European Journalism Centre
Consultado el 10 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/34QGUTw

Weedon, J., Nuland, W. y Stamos, A. (2017) Information Operations and Facebook. Facebook Security
Consultado el 7 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/2N9VHmG

Zelizer, B. (2019) Why Journalism Is About More Than Digital Technology. Journalism, num. 7 (3), pp. 343-350
Consultado el 7 de junio de 2019 desde: http://bit.ly/2RsPHFf

Hemerografía Digital:

Albright, J. (18 de noviembre de 2016) The #Election2016 Micro-Propaganda Machine. Medium.com
Consultado el 20 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/2LaHJyY

Dockser, C. (19 de diciembre de 2018) Journalists improve coverage of memes with careful reporting. Storybench.com
Consultado el 8 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/2KtHH4O

Foer, F. (septiembre de 2017) When Silicon Valley Took Over Journalism. The Atlantic. Theatlantic.com
Consultado el 23 de junio de 2019 desde: http://bit.ly/2J4nj9Q

García Avilés, J. (20 de diciembre de 2017) Innovaciones en los géneros periodísticos de los formatos visuales en Twitter. Medium.com
Consultado el 22 de mayo de 2019 desde: http://bit.ly/2Mtmn2h

Giraldo, F. (16 de julio de 2015) Memes, ¿Un nuevo periodismo? El colombiano.com
Consultado el 6 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/33iI4Xg

González, G. (2017) Los memes en periodismo: algo más que un chiste. e-periodismoenlared.blogspot.com
Consultado el 11 de julio de 2019 desde: http://bit.ly/2KlwGlP

Greene, T. (22 de agosto de 2018) This fake news detection algorithm outperforms humans. Thenextweb.com.
Consultado el 11 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/32LwKC6

Haddow, D. (4 de noviembre de 2016) Meme warfare: how the power of mass replication has poisoned the US election. Theguardian.com
Consultado el 30 de agosto de 2016 desde: http://bit.ly/2ZNRPJU

Hanssen, B.J. (15 de mayo de 2019) Forced self-defeat: The meme as rhetorical framing. Medium.com
Consultado el 12 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/31X6OD4

Holan, A. (13 de diciembre de 2016) 2016 Lie of the Year: Fake news. Politifact.com
Consultado el 1 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/2GB4IB1

Panetta, K. (3 de octubre de 2017) Gartner top strategic Predictions for 2018 and Beyond. Gartner Group. Gartner.com
Consultado el 13 de septiembre de 2019 desde https://gtnr.it/32BPyDw

Reuters Institute Digital News Report 2018 (2018) Digitalnewsreport.org
Consultado el 4 de junio de 2019 desde: http://bit.ly/2MpRbB2

Rogers, K. y Bromwich, J.E. (8 de noviembre de 2016) The Hoaxes, Fake News and Misinformation We Saw on Election Day. Nytimes.com
Consultado el 2 de septiembre de 2019 desde: https://nyti.ms/2ZL2eGt

Sanders, S. (8 de noviembre de 2016) Did Social Media Ruin Election 2016? National Public Radio. NPR.com.
Consultado el 29 de agosto de 2019 desde: https://n.pr/34nhP2y

Susaria, A. (2 de agosto de 2018) How artificial intelligence can detect –and create– fake news. Michigan State University Today. Msutoday.com
Consultado el 13 de septiembre de 2019 desde: http://bit.ly/32R64Qr

Swansey, A. (22 de marzo de 2017) I studied how journalists used Twitter for two years. Here's what I learned. Poynter.org.
Consultado el 2 de junio de 2019 desde: http://bit.ly/2MthCWE

Wanless, A. (26 de mayo de 2017) Have you fallen down a participatory propaganda rabbit hole? Politicsmeanspolitics.com
Consultado el 20 de agosto de 2019 desde: http://bit.ly/2L9cgNz

7. Diseño metodológico

Los tiempos de la comunicación virtual masiva permiten a los usuarios, sea donde sea que se encuentren, interactuar unos con otros. No existe duda de que vivimos en una época con muchas más ventajas que las generaciones anteriores al tener acceso a redes de comunicación y dispositivos electrónicos que nos permiten estar al día y a la vez generar otra mucha información que se transmite colaborando, aprendiendo, organizándonos y juzgando a individuos o diferentes situaciones del acontecer local o mundial. De esta información transmitida, habrá alguna que sufra modificaciones —en nuestro contexto les llamaremos mutaciones— y que probablemente tenga un significado muy distinto del original dependiendo de los canales, el lenguaje y el tono usado además de la interpretación que, por muchas razones, cada usuario le otorga dependiendo de cómo la perciba.

Uno de los lenguajes que ha tenido mayor éxito en los últimos años es el de los memes, esas imágenes graciosas que se distribuyen en redes sociales como Facebook y Twitter y también mediante aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram. Este es un fenómeno masivo —viralizado— que usa el ingenio, el humor y el sarcasmo para transmitir información, la cual se presta para que el usuario comparta, opine, modifique, remezcle y distribuya, creando así una versión propia de determinada situación.

Los memes de internet, nacidos a partir de la comparación con la teoría memética desarrollada por Richard Dawkins en 1976, y desarrollada por otros estudiosos de la evolución cultural como Daniel Dennett (1995) y Susan Blackmore (1999), se refieren a las unidades culturales que se heredan entre individuos por generaciones o que se imitan por convivencia, de tal manera que un individuo imita lo que ve de otro y lo transmite a otros de diversas maneras, pero siempre existe la imitación y replicación para tal efecto. Ya en el ámbito de la comunicación, la comparación gira en torno a artefactos audiovisuales que se consumen de manera masiva y los diferentes grados en que éstos se

modifican y distribuyen de manera local y global. Las teorías meméticas dentro de la comunicación han sido estudiadas por Knobel y Lankshear (2005), Davison (2009) y Shifman (2011; 2014), principalmente sobre cómo se transmite y se modifica la información, así como los usos y géneros que componen la llamada «memesfera».

7.1 Objeto de Estudio

A partir de las motivaciones mencionadas previamente y analizados los casos de las elecciones presidenciales en Estados Unidos y México, se observó que la información gráfica derivada del periodo de campañas es negativa principalmente en contra de los actores principales —el caso de Donald Trump y López Obrador—, y la presencia de los contramemes no tuvo la fuerza necesaria para evitar que estos personajes ganaran en su respectiva elección. Es por lo tanto de esencial importancia el estudio de los memes, su papel como forma de comunicación y la información que aportan para la asimilación y apropiación del mensaje que finalmente se transforma en acciones o formas de pensamiento influyendo de manera importante la percepción de la información.

En esta investigación se usa el concepto de los memes como una forma de transmitir información «cultural», que se encuentra presente en las diferentes plataformas de comunicación y en la conversación entre personas en el día a día. En este sentido, han surgido algunas preocupaciones por los mensajes y contenidos que actualmente están circulando, específicamente en la forma en que el prosumidor o usuario de las redes se comunica dentro de ellas. Los memes surgen como un medio de transmisión de información cultural valiéndose de la imitación, réplica y remezcla para llegar lejos y sobrevivir durante generaciones creando entonces una visión del mundo bien andamiada gracias a la opinión de muchos, que superan la razón de un solo individuo, pero ¿se está generando un tipo de conocimiento? o ¿se difunde la ignorancia?

Ya se ha explicado que los memes dependen de las aptitudes creativas de quienes los comparten y difunden, es decir, sus ideas, creencias y valores. Si bien, para crear un meme y que éste sea fructífero es necesario contar con habilidades tanto cognitivas como digitales, basta con iniciar un proceso mental de reinterpretación para conseguir cambiar el sentido de un meme, pero ¿cuál es el final del proceso? ¿el

meme es asimilado? ya que ha sido apropiado en la comunidad, ¿se logra comprender su significado?

Diversos autores explican como funciona el meme a través de las redes y el impacto cultural que traen consigo, pero no llegan a establecer conclusiones sobre si esa información mutada deja realmente algún aprendizaje o información fidedigna al usuario, solo se sabe que los memes generan más y más memes y que transmiten información de acuerdo con la interpretación y reinterpretación mental de cada usuario; por lo tanto el objeto de estudio se define como la información resultante de varias generaciones de memes a partir de un suceso, entre las cuales se presume que variará para entregar al final un resultado que pueda ser comprensible y esté relacionado con la información de partida. Se busca comprobar si a pesar de la mutación de la información transitada entre generaciones de imágenes una idea inicial permanece fiel o cercanamente fiel a la original.

7.2 Objetivos e hipótesis de partida

Esta investigación busca comprobar si los memes transmiten información comprensible, identificable y perdurable para el usuario o si, por el contrario, la idea que se difundió originalmente se pierde. La hipótesis inicial es que los memes cuentan con muchos elementos de gran valor para la comunicación entendida de manera general; entre grupos con diferentes intereses, los memes sirven como elementos de identificación ya sea local o globalmente gracias a su polisemia y ante muchas situaciones y eventos funcionan como símbolos de unidad o protesta, pero cuando una persona observa un meme ¿lo analiza?, ¿conoce la razón por la cuál aparecen ciertos elementos gráficos en él?, ¿el meme lleva un mensaje intrínseco en los elementos que lo componen?

La polisemia mencionada anteriormente permite al espectador crear una interpretación de acuerdo a su contexto y previos conocimientos generales de determinados sucesos, ya sea política, deporte o entretenimiento; dichos conocimientos son insuficientes si el espectador no se mantiene informado constantemente o si desconoce las situaciones que generaron un meme; de tal manera, se sostiene que el espectador necesita ser un prosumidor o usuario de memes para poder identificar la temática de una manera profunda, es decir que necesita conocer tanto los

personajes, elementos gráficos, el significado de una imagen macro y su aplicación para comprenderlo; de otra forma, los memes quedan como simples unidades temporales de transmisión de entretenimiento, lo que Shifman (2014) describe como *«cápsulas de bienestar»,* que simplemente generan la risa y el deseo de compartirlos con otros miembros de la red de confianza.

7.2.1 Preguntas de la investigación

Las preguntas que darán forma a la investigación y servirán como punto de partida son las siguientes:

P1. ¿Qué es y cómo se utiliza un meme en la comunicación?
P2. ¿Quién es un usuario y para qué usa los memes?
P3. ¿Qué suceso puede ser llamativo y así crear memes?
P4. ¿Cómo se pueden generar memes a partir de una información previamente proporcionada?
P.5 ¿Qué tan fiel a la original es la información obtenida en los memes después de varias generaciones?
P.6.¿Es reconocido el significado de un meme después de transcurrida su vida en la memesfera?

7.2.2 Objetivo general

Comprobar que los memes de Internet cumplen con la finalidad de transmitir información y/o aspectos de la cultura popular mediante la imitación, mezcla o reinterpretación de un suceso propuesto y que la información percibida durante cierto tiempo se mantiene respecto al tema original.

7.2.3 Objetivos específicos

Para comprobar o desechar la hipótesis de que los memes colaboran poco como un canal de información, se han planteado los siguientes objetivos:

O1. Definir el concepto de meme
O2. Definir a los usuarios de los memes
O3. Definir un suceso del ámbito global para crear un meme
O4. Obtener varias generaciones de memes a partir del suceso
O5. Comprobar la fidelidad de las generaciones de memes con el suceso original.

7.2.4 Hipótesis

Ante el análisis anterior, se plantea la hipótesis de que los memes por sí solos informan de manera superficial y temporal; funcionan como un primer —y tal vez único— acercamiento a una noticia o bloque de información. Se propone que una vez observados, los usuarios reciben la información gráfica de personajes, lugares y objetos presentes en la imagen, así como la idea(s) que todos estos elementos transportan, representan y se aplican en los diferentes géneros de memes; al final, cuando relacionan todo lo observado en la imagen, los usuarios crean un concepto propio de la temática del meme; en algún caso lo compartirán porque les parece gracioso o porque creen que a alguien más le interesará, pero no acuden a consultar posibles fuentes como diarios, perfiles sociales de periodistas o plataformas de información para verificar la información. En otros casos, la información no logra captar la atención del usuario, no le causa gracia o no la comprende y se pierde entre el inmenso mar de memes que circulan por Internet.

Por lo tanto, las hipótesis principales de esta tesis son:

a) los memes colaboran poco como un canal de información ya que su contenido promueve una conducta relajada y burlona frente a sus elementos de composición, lo que ocasiona un bajo nivel de análisis y un alto nivel de valoración hacia lo gráfico y humorístico,
b) los memes sirven como una forma de entretenimiento y no como una fuente de información para el internauta habitual de las redes sociales,
c) los memes transportan un tipo de información basado en las ideas de quien los origina, lo que a su vez genera una información sesgada para quien los replica y distribuye y,
d) que los memes funcionan como una forma de reducir la tensión social y en su caso, la importancia de la información.

Una hipótesis secundaria se refiere a cómo en el escenario actual se puede considerar solo a algunos ciudadanos como usuarios prosumidores de memes, entendiendo por tales los que son capaces de hilar el proceso de memética de la información. En este sentido se ha comprobado que son los usuarios con ciertas habilidades técnicas y

cognitivas que comprenden las edades de 12 a 28 años quienes cumplen con la actividad de «prosumir»; se considera al resto de usuarios como espectadores, dada la falta de habilidades y acceso a recursos técnicos para desarrollar dicho proceso de memética.

Los matices sobre esta hipótesis secundaria se intentarán establecer en los ejercicios y experimentos contemplados en la tesis, seleccionando una muestra en el rango de edad dispuesta a hacer frente a las actividades planteadas.

7.3 Diseño y estrategias del experimento

En el presente trabajo de investigación se parte de la hipótesis de que los memes sirven como una forma de entretenimiento y no como una fuente de información para el internauta habitual de las redes sociales. En este sentido, se aprecia que los memes de cualquier temática se basan en la premisa de que deben causar risa, si no, no serían un meme.

A partir de una buena fundamentación teórica, se estableció una metodología basada en un experimento para las ciencias sociales que busca identificar el uso de los memes entre los usuarios de las redes sociales como una forma de entretenimiento o bien, como una fuente de información; se ha seleccionado también una encuesta en línea que busca establecer los matices sobre el papel de los memes en la actualidad presentando diversas muestras obtenidas de las plataformas de creación de memes para así complementar el análisis de lo que se presume como hipótesis.

Los objetivos de las actividades seleccionadas son:

1) Experimento de creación secuencial de memes

Identificar cómo es asimilada la información por individuos usuarios de memes y redes sociales para así verificar cómo ésta se traduce, altera y expone dentro del lenguaje coloquial de los memes con el paso de un determinado tiempo.

Este experimento busca que se creen memes a partir de una noticia durante dos semanas en un ambiente controlado y al término de este plazo, se compare la información inicial con la representada en los memes creados por los usuarios (Ver Anexo 2, Diagrama de Metodología en Cascada y Anexo 3, Diagrama de actividades).

Las ideas principales de este experimento serán identificar lo que es un meme y exponerlo de manera científica ante los usuarios de la muestra; posteriormente se propondrá un suceso o noticia importante y se pedirá a los usuarios que lo recreen como un meme; se espera que esta información cambie con el paso de las generaciones/grupo de usuarios, que reinterpretarán a su vez los memes observados. De acuerdo con el resultado de la fidelidad de la información después de determinadas generaciones se comprobará o desechará la hipótesis.

Se presume que la constante exposición a este tipo de contenidos los ubica como una manera accesible para que cualquier usuario con cierta gracia, se sienta capaz de crear y lanzar a las redes sus ideas de acuerdo a lo que para él o ella es una realidad; los memes van cargados completamente de una realidad interpretada en muchas ocasiones por personas descontentas, resentidas o cansadas de su situación actual, que ven en los memes una manera de escape y de encontrar respaldo entre quienes retoman o distribuyen esas ideas. Sin embargo, en muchas ocasiones también estos creadores de memes los utilizan para hacer campaña a favor de ciertas causas o para simplemente «subirse al tren del mame» —como suele decirse en México cuando se trata de echar relajo, compartiendo y tomando las cosas a la ligera con los memes— y ganar cierta fama y por consecuencia algo de dinero.

2) Encuesta en línea

El objetivo de este ejercicio es conocer de voz de los usuarios de las redes sociales el nivel de reconocimiento que tienen de diversos ejemplos de memes encontrados en línea y que representan sucesos de la sociedad de manera local y global. Con esta encuesta se busca comprobar si la exposición a la enorme cantidad de memes permite que la información sea correctamente recibida, identificada y persistente, es decir que se identifique la información después de determinado tiempo.

Esta encuesta en línea consistirá en dieciséis preguntas en forma de imágenes de memes y fenómenos virales; con estas preguntas se busca establecer si el usuario conoce el significado del meme; las respuestas serán abiertas con la finalidad de analizar el nivel de información que llevan implícitos los memes y si el meme es reconocido por los usuarios.

Partiendo de la hipótesis de que los memes sirven superficialmente como fuente de información, la encuesta en línea comprobará si los usuarios reconocen la información presentada en los memes de manera total o parcial para así identificar su función comunicativa; es decir, si el usuario sabe por qué se hizo determinado meme o solo identifica personajes, chistes o las situaciones que circulan en la memesfera.

Para finalizar este ejercicio se creará una tabla de niveles donde se ubicará la respuesta de los usuarios para cada meme, de manera que cuantitativamente, se establezca la persistencia y reconocimiento de la información transmitida, para esta actividad en específico se recurrirá al análisis de contenido, que permitirá distinguir entre las respuestas y filtrar el contenido no aceptable para su conteo.

7.3.1 Ejercicio 1, Creación secuencial de Memes

Una de las principales tareas de esta investigación será definir a los usuarios «prosumidores», entendiendo que son aquellos capaces de hilar el proceso de memética de la información —en este caso crear, modificar, compartir—. Se parte de la idea de que un usuario alfabetizado en el tema de memes se encuentra en el rango de 12 a 28 años, sin importar su escolaridad. Danung y Holloway (2008) sugieren que el anonimato al crear los memes libera a sus creadores de la responsabilidad, tanto de la forma como del fondo; en la red pueden ser cualquier otra persona aparte de ellos mismos y pueden «hablar» del tema que quieran sin ser condenados.

En este sentido, los memes son capaces de transmitir y parodiar información con una sola imagen, con o sin texto; no buscan un diálogo, son en cambio un canal valioso, sobre todo para la mercadotecnia viral. En este caso, se busca comprobar que el uso de los memes deslinda a cualquier persona de expresar su forma de pensar, se convierte en una opinión sincera que, si encuentra eco, allanará el camino de ese meme; entonces se comprobará si los memes son la causa de ciertas opiniones y actitudes.

Este primer experimento requiere de identificar un suceso importante de la vida económico-política, social o deportiva de índole global en forma de noticia para mostrarla a un primer grupo de usuarios para crear la primera generación de memes; el objetivo es que solo el primer grupo tenga acceso a la noticia simulando el primer acercamiento

que tendría un prosumidor «creador» —aquel que idea un primer meme porque leyó o vio en televisión una noticia—, y que bajo sus propios preceptos libera un meme a través de diferentes medios y que otros usuarios —prosumidores o no, observarán para seguir el proceso memético—; los memes resultantes se presentarán subsecuentemente a dos grupos de usuarios para generar diferentes versiones e identificar las modificaciones en la información, en total se crearán tres generaciones de memes.

El ejercicio finaliza cuando el conjunto de memes resultantes de las tres generaciones previas se analiza por el último grupo, al que se le cuestionará el tema principal de los memes, de esta manera se comprobará si el suceso original es identificado, si la información transmitida cambió y en qué medida; se comprobará la identificación de la información original mediante un grupo de discusión en el que se busca identificar qué es lo que se identifica entre los memes y la fidelidad de la información inicial. Con este experimento se busca comprobar si los memes funcionan como una fuente de información o simplemente fueron una actividad divertida y fuera de lo común.

La selección de los sujetos en este ejercicio se basa en jóvenes de 16 a 20 años, estudiantes en el Colegio de Ciencias y Humanidades campus Vallejo, perteneciente al sistema de bachillerato de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); la muestra consta de cuatro grupos que cursan la materia de inglés en diferentes niveles. Se utilizará la metodología cualitativa, análisis de caso y una metodología lineal secuencial o «en cascada».

Dentro de la metodología de investigación, la cualitativa se adapta mejor a este ejercicio ya que su diseño es flexible y no precisa de un riguroso manejo de estadísticas ya que efectivamente, se orienta al proceso más que a la obtención de resultados (Monje, 2011); no obstante, en el resultado del ejercicio recae un peso específico centrado en la validación y reconocimiento de los productos finales a observar, es decir, cómo se observa e interpreta la realidad; en este caso:

a) cómo se observan los memes desde su inicio,

b) la observación y reinterpretación de diferentes grupos de espectadores —que se convierten en prosumidores—,

c) las modificaciones que sufren los memes a través de las

subsecuentes generaciones y
d) la percepción e interpretación final de la información que tienen los memes y que es expresada en el grupo final.

La metodología lineal secuencial que se usará en este ejercicio se basa originalmente en el diseño de desarrollo de software; este desarrollo fluye secuencialmente desde el punto inicial hasta el punto final, con varias etapas diferentes como planteamiento, iniciación, análisis, diseño, construcción, pruebas, implementación y mantenimiento. Este tipo de metodología es requerida en este caso porque permite y da pauta en el énfasis de la planificación del proyecto, lo que permite dar seguimiento a fases que pueden ser controladas de mejor manera en caso de alguna situación extraordinaria (OBS-edu.com, s.f.).

En el caso de este ejercicio, se ha planeado con detalle y en conjunto con el profesor que se encargará de impartir la introducción del tema de «Teoría memética» y que será el encargado de controlar los tiempos y solicitar las tareas complementarias de manera que el ejercicio se lleve a cabo dentro de un ambiente controlado –el salón de clases— y obligatorio —la entrega de los memes como tareas—; esta metodología servirá para cumplir con las etapas de manera eficiente y asegurar la participación de los sujetos a quienes se motivó a la participación ofreciendo puntos extra en su calificación semestral.

Finalmente, cabe resaltar que el estudio de casos que se usará en este mismo ejercicio es el examen intensivo y en profundidad de diversos aspectos de un mismo fenómeno o entidad social. Su propósito fundamental es comprender la particularidad del caso en el intento de conocer cómo funcionan todas las partes que lo componen y las relaciones entre ellas para formar un todo, de esta manera se tendrá una visión global de la experiencia (Monje, 2011).

En el análisis de caso se busca *«analizar en profundidad la interacción de los factores que producen cambio, crecimiento o desarrollo de los casos seleccionados»* (Monje, 2011); particularmente en este ejercicio, se observará la relación que tiene cada generación de memes con el análisis realizado por un grupo espectador y la subsecuente creación de memes, lo que lo convierte en un prosumidor a final de cuentas.

Puede considerarse este ejercicio como un caso en el que, a través de pasos secuenciales, se observará como resultado final una experiencia que en principio se creó como una «carnada» al presentar el encabezado de una noticia. Al finalizar, este será un estudio de caso «interpretativo» ya que se busca que aporte descripciones densas y ricas con el propósito de analizar y teorizar sobre el caso, así como aportar conceptos que ilustren, ratifiquen o desafíen las teorías presupuestas.

El ejercicio de desarrolla en un lapso de dos semanas para el que se requirió la participación de cuatro grupos de alumnos con una única participación por semana, de manera que en una semana se trabajó con dos grupos y la siguiente con los restantes dos, es aquí donde se incorpora la metodología secuencial, en la cual se hace énfasis en la planeación y desarrollo de la metodología paso a paso y que permite hacer ajustes en cada etapa de manera que haya opciones para seguir adelante con cada bloque; en este caso se contaba con más de cuatro grupos dispuestos a participar en el ejercicio cuya secuencia se planteó de la siguiente forma:

1. Selección de una noticia global: *«Shinzo Abe Won't Say if He Nominated Trump for a Nobel Prize»* desde: https://nyti.ms/2Kc8DqG

2. Primer grupo: —semana 1, martes de 9:00 a 11:00 horas— Se imparte una introducción al tema de la Teoría memética mediante una lectura de 30 minutos y una discusión de puntos importantes durante la clase. Se les muestra la cabecera de la noticia y una imagen; se pide como tarea crear un meme del titular de la nota.

2.1 Primer grupo: envía como tarea los memes creados por correo electrónico.

3. Segundo grupo: —semana 2, jueves de 11:00 a 13:00 horas— Se imparte una introducción al tema de la Teoría memética mediante una lectura de 30 minutos y una discusión de puntos importantes durante la clase. Se muestran los memes que creó el primer grupo —1ª generación— y se pide de tarea crear más memes a partir de lo visto en clase.

3.1 Segundo grupo: envía por correo los memes creados.

4. Tercer grupo: —semana 2, martes de 11:00 a 13:00 horas— Se imparte una introducción al tema de la Teoría memética mediante una lectura de 30 minutos y una discusión de puntos importantes durante la clase. Se muestran los memes que creó el segundo grupo —2ª generación— y se pide de tarea crear más memes a partir de lo visto en clase.

4.1 Tercer grupo: envía por correo los memes creados.

5. Cuarto grupo: —semana 2, jueves 13:00 a 15:00 horas— Se pide al grupo que observe los memes creados anteriormente —generaciones 1 a 3, 60 memes—. Comienza el grupo de discusión. Intercambio de puntos de vista de lo observado bajo las preguntas:

a) ¿Cuál es el tema principal de estas imágenes?
—What is the main theme of these images?
b) ¿Quién es el personaje principal? —Who is the main character?
c) ¿Por qué es gracioso? —Why is it funny?

6. Después de la actividad con el grupo, se discute de manera general el tema identificado y se comparan de manera privada las opiniones del grupo con la noticia que dio origen a las generaciones de memes; se comprobará entonces si la información perduró o se transformó. Esta actividad busca comprobar las teorías de que los memes sirven como entretenimiento y que los individuos interpretan la información de acuerdo con su propio contexto e interpretación de las imágenes que recién observaron y que a su vez la transforman generando un significado distinto del original.

7.3.2 Ejercicio 2, Encuesta en línea

El análisis de contenido y la metodología cuantitativa serán utilizados en el desarrollo de este ejercicio. El análisis de contenido es una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, en esta técnica se asignan valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas, se analizan las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar inferencias sobre su significado, contexto de producción o consumo (Riffe, Lacy y Fico, 2014, p. 20).

De acuerdo con Berelson, *«esta es una técnica de investigación objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación»* (1984, p. 18) ya que incorpora como atributo que el contenido sea manifiesto para asegurar que la codificación de los datos en el análisis de la información sea confiable; este atributo dará forma a una escala de reconocimiento.

Este ejercicio servirá para identificar una a una las respuestas de los participantes respecto al significado de cada imagen presentada; de acuerdo con su respuesta se asignará uno de los cinco niveles designados concluyendo así el análisis de caso y posteriormente se aplicará la técnica de análisis cuantitativo para conocer estadísticamente el porcentaje de cada nivel de conocimiento del total de respuestas. Conociendo los porcentajes en cada nivel de reconocimiento se logrará identificar la utilidad de la información que transportan los memes

Para crear la escala de valores en este ejercicio, se buscó que para el nivel 1 por ejemplo, se incluyera el contexto en el cual se representa el meme, es decir que el usuario reconociera la burla o razón para hacer burla y lo relacionara con el protomeme que se usa para representar situaciones similares; por ejemplo: que se reconozca el meme de *Condescending Wonka* para hacer una burla sarcástica sobre los diseñadores gráficos. Krippendorf se refiere a esta técnica como *«una investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto»* (1990, p. 28), por lo tanto es replicable dentro del contexto de la encuesta en línea, permitiendo calcular mediante los niveles establecidos el porcentaje de usuarios «alfabetizados» no solo en aspectos de memes, sino también de su entorno social en cuanto a los diversos temas que podrían considerarse «de la vida cotidiana» y que es fácil encontrar circulando en Internet o durante una conversación entre personas; esto demuestra que el uso del análisis de contenido permite conocer y verificar el estado psicológico de grupos, sus valores e intereses, pero principalmente verificar si el contenido de la comunicación cumple con sus objetivos (Krippendorf, 1990, p. 46).

Con la encuesta en línea se busca identificar el nivel de reconocimiento del significado de un grupo de memes. Cada pregunta será una unidad de contexto, ya que el investigador reconoce y explica

el hecho de que los símbolos co-determinan su interpretación además de que extrae sus significados del medio en que se presentan; así mismo estas unidades de contexto se convierten en unidades de registro ya que cada segmento de contenido o imagen se caracteriza en una categoría única (Krippendorf, 1990). En la encuesta se hicieron 16 preguntas que contenían cada una un meme, considerándose cuatro temas principales:

a) deportes
b) entretenimiento
c) política
d) contenido viral

En cada una de estas categorías se exhibieron dos memes representando contenido en el contexto mexicano y dos memes representando contenido internacional, con la intensión de conocer si los prosumidores tienen mayor conocimiento del contexto en lo local que en lo global, reconociendo personajes y/o situaciones acontecidas en ambos contextos. La asignación de los niveles de reconocimiento por cada pregunta es:

Nivel 0. Respuesta vacía
Nivel 1. Conoce significado
Nivel 2. Identifica el protomeme
Nivel 3. Identifica personajes / ideas
Nivel 4. Respuesta no relacionada
Nivel 5. Desconoce meme y significado

Esto identificará el porcentaje de usuarios que reconocen en cada nivel de información; es decir, conocer qué porcentaje de usuarios que respondan cada pregunta de la muestra reconoce el detalle y está al tanto de la situación representada en el meme de manera cuantitativa.

Al analizar la encuesta se evaluarán los niveles de reconocimiento totales, tomando en cuenta que hay imágenes de diferentes ámbitos como política, deporte, entretenimiento y virales, tanto locales como internacionales; esto nos dará una idea del nivel de información transmitida por los memes, tanto de manera local como global, la

característica del «alcance» destacada por autores como Da Cunha (2007) y Shifman (2014). Se busca que para lograr el nivel óptimo de reconocimiento el usuario responda correctamente el motivo de la burla —o el significado del meme— y la situación que lo creó. Un nivel 5 correspondería al completo desconocimiento de las características anteriores.

La encuesta permite respuestas abiertas, se leerá, analizará y clasificará cada respuesta para identificar el reconocimiento de acuerdo con un análisis de contenido siguiendo el siguiente procedimiento:

1. se presenta el meme con la pregunta «¿Qué significa este meme?»
2. el usuario responde lo que cree que es el significado
3. se analiza la respuesta y se clasifica en un nivel
4. se cuentan las respuestas por cada nivel
5. se calcula el porcentaje.

7.3.3 Herramientas

La primera actividad consistió en mostrar el titular de una noticia a un grupo de personas para posteriormente, solicitarles la creación de memes y finalmente analizar las imágenes resultantes. Para este experimento se requirió:

1. Creador de memes: En esta actividad se ha sugerido el uso de las plataformas para creación de memes como ‹memegenerator.es›, ‹IMGFlip.com›, ‹makeameme.org›, ‹generadordememesonline.es›, ‹quickmeme.com›, etc. La elección de los usuarios es libre por lo que pueden usar cualquier otra opción que les parezca adecuada.

2. Correo electrónico: En este caso sirve para comprobar que los usuarios cumplan con la tarea de elaborar el meme y recibir las imágenes, teniendo como respaldo la información de quienes cumplan con la tarea y asignarles el punto extra prometido.

3. Grupo focal/discusión: Grabación en video de la sesión de discusión para su posterior análisis. Es necesario el uso de cámara de video, computadora, proyector y un salón.

La segunda actividad es una encuesta en línea donde el objetivo es identificar el tema principal del meme. Se utilizó la herramienta *«encuesta.app»* desarrollada por la empresa canadiense Code Rubik para la plataforma Facebook. Esta herramienta permite conocer:

a) Generalidades de la encuesta: número de usuarios, respuestas completas, ubicación, tiempo efectivo para terminar la encuesta y dispositivo utilizado.

b) Usuario: edad, sexo, respuestas individuales.

7.4 Pertinencia del estudio

Los ejercicios planteados en esta investigación apelan al tipo de sociedad y usuarios actuales, quienes permanecen conectados casi las 24 horas del día y gustan de participar en actividades como contemplar y distribuir memes y aunque en una escala menor, existen quienes los crean. Lo que se busca es aprovechar el tipo de actividad lúdica que es crear y compartir memes, así como el tiempo que la gente permanece en redes sociales para obtener muestras de cómo los memes intervienen en los sistemas de comunicación en general.

Dentro de las Ciencias Sociales, el análisis de contenido ha servido como herramienta para determinar y analizar los contenidos mediáticos para así convertir fenómenos simbólicos en datos científicos. Limor Shifman —una referencia en el estudio de los memes, citada en numerosas ocasiones—, ha llevado a cabo diversos trabajos analizando el contenido de los memes para determinar su efecto en cuanto al humor, la equidad de género, la política o la religión; el ejemplo que se presenta a continuación se refiere a los procesos que apuntalan las manifestaciones del humor étnico a medida que se conectan de manera global y hacia la pluralidad de géneros, apelando al reconocimiento de personajes y situaciones.

En su estudio, Boxman-Shabtai y Shifman (2015) invitaron a participar a estudiantes de distintas instituciones académicas de Israel vía Facebook. Se les pidió que compartieran memes —alrededor de 2400— por un periodo de 6 meses, para así construir una muestra de 1000 textos de los que analizó el contenido y la frecuencia con que se reenviaban los mensajes. Se crearon las categorías de «ligeramente, moderado y muy frecuente» para identificar la frecuencia; las categorías «viejo

humor, mediado por internet y generado por internet» para identificar el género de los mensajes; «blanco, negro, hispano, oriental y árabe» para identificar la etnia contenida y finalmente «cómico y no cómico» para saber el sentido del comentario. En esta investigación Boxman y Shifman recurrieron a metodologías cualitativas y cuantitativas ya que incluyeron los «intercodificadores» propuestos por Krippendorf (1990) para identificar los porcentajes de reconocimiento de etnias, de frecuencia al compartir y género de los memes; la metodología de análisis de contenido sirvió para identificar mediante los textos, *1)* el reconocimiento de estereotipos relacionado con las etnias en los mensajes de los memes que se reenviaron, *2)* si el mensaje tenía una connotación positiva o negativa, es decir, si era gracioso o no.

La similitud con la investigación sobre los memes que se propone en nuestro caso es que requieren la participación de varios grupos de individuos en un ambiente controlado y del uso de tecnología basada en Internet, así como la necesidad de las habilidades cognitivas de los participantes para la creación, dando origen a sus versiones propias. Mismo caso con el análisis de las metodologías y resultados necesarios para interpretar y clasificar las respuestas de la encuesta en Facebook. Por otro lado, la metodología cuantitativa también se utilizó para contabilizar los niveles de información en la encuesta en línea y calcular el porcentaje de reconocimiento que al final nos dará una cifra con claridad para poder responder a las hipótesis planteadas.

7.5 Ámbito geográfico

Para la realización de esta investigación se tomará como principal zona la comprendida en México y por extensión Latinoamérica. Como se apuntó en capítulos previos, el humor juega un papel muy importante en la sociedad mexicana; el sarcasmo, la sátira y la risa por la desgracia ajena están presentes en todas las conversaciones informales de los mexicanos y, por lo tanto, el uso del recurso meme está también a la orden ante cualquier tema de conversación, ya sea de manera digital o cara a cara entre personas e instituciones.

Ruíz (2018, § 4) describe al meme como una de las armas que usa el pueblo como respuesta ante la dura situación que vive México, *«son un modo de resistencia, una fuerza avasalladora que toma el*

pulso del acontecer diario y lo redefine sin censura» por lo tanto son de uso común en el día a día del mexicano, lo que promueve que se defina esta zona; «Memelas de Orizaba» —pseudónimo de uno de los creadores de memes con más actividad y popularidad en México— ha declarado en una entrevista a la agencia EFE (2018) que los memes son un nuevo medio de comunicación y que ve reflejada esta actividad de crear y compartir memes en la sociedad mexicana afirmando: *«sirven de ‹distracción› ante ‹las cosas superpesadas› que se observan en las redes sociales»;* concluye la entrevista con una declaración sobre la costumbre de los mexicanos hacia los memes (2018, § 16):

> Yo siempre he dicho que no me tomo las redes sociales en serio. Es como esta idea de burlarme de todo y reírme de todo, la sátira y darle la vuelta. Es una distracción. En la noche todo el mundo llega a casa y va a ver memes y a reírse.

La zona de Latinoamérica entra en la delimitación de la investigación por añadidura gracias a la influencia que tiene la cultura mexicana del entretenimiento —desde el centro hasta el sur de América y también hacia algunas zonas de España—, con diversos factores como los personajes de televisión creados en México (El Chavo del 8, Chaves en Brasil), artistas mexicanos reconocidos como Luis Miguel, Juan Gabriel, José José, Maná y artistas de diferentes países que encuentran en México la puerta a una mayor proyección; esto también se ve reflejado por el doblaje de contenidos norteamericanos y japoneses como series, dibujos animados y películas, producidos principalmente en México.

Este alcance también aplica en los memes, que como ya se ha explicado pueden trascender local y globalmente; se ha encontrado un uso efectivo en diversos países con referencias a diversos personajes mexicanos, así como a expresiones y diálogos originales de México.

Así mismo, se consideró concentrar los grupos de prueba para el ejercicio 1 en México debido a la mejor organización y facilidad de acceso a más grupos del Colegio de Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México que amablemente colaboró con la prueba de creación de memes. La segunda prueba, es una encuesta en línea que se lanzó a través del grupo mexicano en Facebook

Instituto Nacional de Bellos Memes (INBM) dedicado a la promoción de arte a través de memes con alcance global ya que tienen seguidores de diversas partes del mundo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Referencias bibliográficas

Berelson, B. (1984) Content analysis in communication research

Hafner Krippendorf, K. (1990) Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Paidós

Monje, C. (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía práctica. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, USCO

Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. (2014) Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. Routledge

Referencias electrónicas:

Boxman-Shabtai, L., & Shifman, L. (2015) When ethnic humor goes digital. New Media & Society, 17(4), 520–539.
Consultado el 24 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2MM7uZ1

Da Cunha-Recuero, R. (2007) Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. Revista FAMECOS 2008 vol. 14, no. 32 pp. 23-31
Consultado el 12 de noviembre de 2017 desde: http://bit.ly/2VWbkPv

Danung, J. y Holloway, L. (2008) All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the Internet Meme. Literature, Culture and Digital Media.
Consultado el 24 de octubre de 2018 desde: http://bit.ly/2Y6T1rr

Shifman, L. (2014). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. Journal of Visual Culture, 13(3), 340–358.
Consultado el 24 de septiembre de 2018 desde: http://bit.ly/2IOPSYZ

Hemerografía Digital:

Ribas, E. (6 de diciembre de 2018) Los memes son un nuevo medio de comunicación, dice el mexicano Memelas. Efe.com
Consultado el 2 de octubre de 2019 desde: http://bit.ly/2q34Ymr

Ruíz, B. (enero-febrero 2018) Los memes: una respuesta popular y humorística ante la crisis mexicana. Nueva Sociedad. Nuso.org Consultado el 7 de octubre de 2019 desde: http://bit.ly/2Mg3DB6

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

8. Resultados

Después de recolectar y analizar las imágenes resultantes en memes y los datos de la encuesta en línea se presentan de manera general los siguientes datos y hallazgos, que independientemente de los expuestos en los apartados siguientes sirven como refuerzo a lo estudiado a lo largo de esta tesis, por lo tanto, se confirma que:

1) Los usuarios se mantienen conectados y comunicados a través de las redes sociales pero su nivel de atención dentro de ellas es muy bajo y por muy corto tiempo. Se registró que hubo muchos usuarios apreciando la encuesta, pero solo el 31 % de ellos se dispuso a responderla y un 89 % la terminó (Figura i).

Figura i. Porcentaje de encuestas completadas.

2) La información en redes sociales sigue un patrón similar al de los memes en cuanto a longevidad y alcance, ya que en un momento logran una atención muy alta y poco a poco se pierde el interés en ella. Así mismo en determinado momento un bloque de información puede compartirse y apreciarse en cualquier lugar del mundo mientras sea de interés para los usuarios (Figura ii).

Figura ii. Encuestas completadas por fecha.

3) El uso de los dispositivos móviles se mantiene como la fuente principal de acceso a la información (Figura iii).

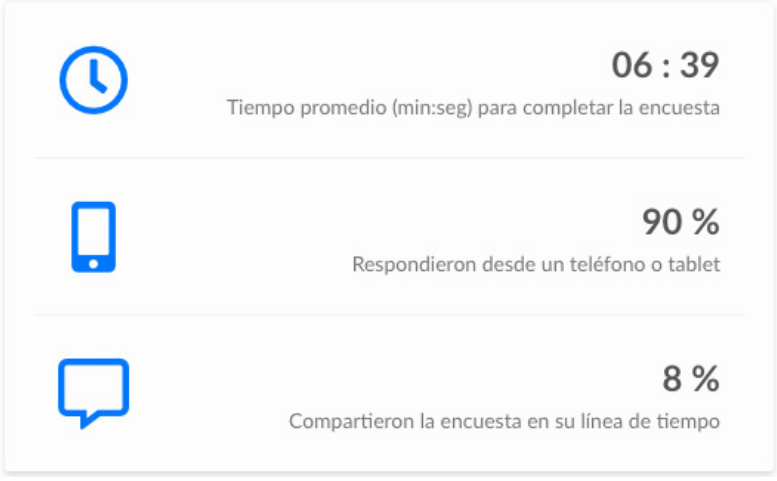


Figura iii. Acceso a la encuesta y tiempo empleado.

4) Los memes en cuanto a su uso, distribución y creación representan una actividad comunicativa bien apropiada en diversos grupos de edad ya que se encontró que usuarios de casi todas las edades los reconocen. Así mismo, los más jóvenes son los más alfabetizados en la creación de los memes, pero el reconocimiento de macros y significados abarca los rangos desde <18 a 40 años (Figura iv).

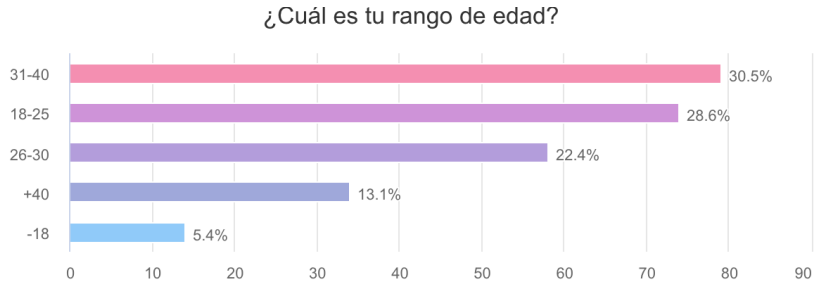


Figura iv. Rango de edad de los usuarios que respondieron a la encuesta.

8.1 Recolección de resultados

Los ejercicios de investigación se realizaron entre los meses de febrero y abril del año 2019. Para el ejercicio 1, se contó con dos semanas de tiempo, con dos sesiones impartidas por semana; tres sesiones se utilizaron para introducir a los alumnos al tema de memética y memes y en la cuarta sesión se discutió en grupo para captar la percepción de los memes creados por los tres grupos previos. El resultado fueron 69 imágenes enviadas y recopiladas por correo electrónico, quedando de esta manera un testimonio de que los alumnos cumplieron con la tarea y obtendrían un punto extra al final del curso. La sesión de discusión fue preparada para que los estudiantes observaran los memes y posteriormente se discutiera sobre el tema.

En el ejercicio 2 se recopilaron las respuestas de 300 participantes donde 231 terminaron la encuesta de manera íntegra —el equivalente al 89 %—, ya que en algunos casos se registraron respuestas vacías. Cabe destacar que la encuesta fue visitada por 851 personas. Respondieron usuarios de México, Perú, Colombia, Argentina, Estados Unidos y España principalmente. El tiempo promedio para responder la encuesta

fue 6,39 minutos y el 90 % de los usuarios respondieron desde un dispositivo móvil, además de que el 8 % de ellos compartió la encuesta en su línea de tiempo en Facebook, lo que confirma el actual uso de las plataformas sociales para la comunicación, así como el interés global en el tema de los memes. Se pueden consultar los datos completos en el anexo.

8.2 Análisis de resultados. Creación de memes

La finalidad de este ejercicio era comprobar cuánto había cambiado el tema inicial mediante la creación y observación de memes. En este caso, los alumnos hicieron uso de muchas imágenes macro, adaptando el contenido al tema de la noticia propuesta. Cabe aclarar que la elección de esta noticia es en idioma inglés ya que los grupos de alumnos participantes provenían de la clase de inglés en el Colegio de Ciencias y Humanidades de la UNAM, por lo que se aprovechó el tema de la memética y los memes para usarlos como una lección en la clase que contiene una lectura breve y la discusión del tema a manera de comprensión de texto y expresiones en el idioma. Para este ejercicio, se parte de la nota inicial del 18 de febrero de 2019 publicada en el sitio web del diario *The New York Times*: *«Shinzo Abe Won't Say if He Nominated Trump for a Nobel Prize»*.

La noticia trata sobre el Primer Ministro japonés Shinzo Abe y su abstención a dar declaraciones sobre un supuesto apoyo para Donald Trump a la nominación al Premio Nobel de la Paz del año 2019. Días después se aclaró que fue un grupo de diplomáticos noruegos quienes hicieron la propuesta para la nominación, sustentada en las acciones de Trump para atenuar la tensión entre Corea del Norte y Corea del Sur.

Con el paso de las generaciones de memes creadas y observadas, esta información se diluyó de manera sorprendente; la idea de que Donald Trump no merece una nominación y mucho menos ganar un Premio Nobel en la categoría de Paz aparecen referenciados en los memes resultantes, siendo reacciones de sarcasmo, enojo, absurdo y contradicción las más recurrentes.

8.2.1 Primera generación de memes

La primera sesión se realizó con el primer grupo de alumnos el martes de la primera semana, se comenzó con la lección que incluyó el

tema de la memética y los memes de Internet; este grupo fue el único que tuvo acceso a la noticia del New York Times. Como tarea en casa se pidió a cada alumno crear un meme, lo que dio como resultado las primeras 22 imágenes; este primer acercamiento resultó más cercano a la noticia de la nominación en cuanto a la aparición del Primer Ministro Shinzo Abe como un personaje entre los memes, aunque nunca se menciona que es japonés sino «chino» o «el chino». Se encontraron imágenes apoyadas de diversos textos que denotan sorpresa, molestia, sarcasmo, absurdo y burlas hacia Donald Trump y la frase *«Make America Grat Again»*.

Los macros usados en la primera generación incluyen a *Troll Face,* «Estoy pintado o qué», *«Roll Safe»* (o Negro pensando), *«Distracted boyfriend»* (o Novio distraído) *«Drakeposting»* y *«Bro, not cool»* así como personajes de películas y series de dibujos animados como *Looney Tunes, Sponge Bob, The Simpson´s, Pawn Stars* y *White Chicks*, además de composiciones de fotografías editadas por los usuarios. En la tabla siguiente se desglosan los contenidos de los memes de acuerdo con el texto, imagen y significado; la transcripción de textos es íntegra por lo que se aprecia otra de las características de los memes: la distancia que guardan con las reglas gramaticales, la ortografía y la remezcla de los idiomas usados, en su mayoría español/inglés.

	Contenidos de la primera generación		
#img	Texto	Imagen/macro	Significado
1	Cuando nominan a Donald Trump al Premio nobel de la Paz/amenazas contra México y el mundo/estoy pintado o qué?	Macro *Y yo qué chingados? Estoy pintado o qué?*	Reclamación de una de las partes, en este caso las amenazas contra México y el mundo hacen la reclamación
2	*When you want the Nobel Peace Price/ But you want to build a wall*	Caricatura de Donald Trump editada con cola y cuernos de demonio	Burla sobre la posibilidad de ganar un Premio Nobel de la Paz, pero ser malvado construyendo un muro en la frontera con México

3	Nobel prize	Macro Distracting boyfriend editado con las caras de Trump y otro político japonés	Trump se molesta porque el político japonés se distrae con el Premio Nobel
4	Miss Nobel	Composición con la imagen original de la noticia y Miss Filipinas con la cara de Trump	Trump se emociona por recibir el premio
5	I Throwing eye to my Nobel	Fotografía de Donald Trump, Shinzo Abe y Narendra Modi en la Cumbre G20 en Argentina	Burla referente a Donald Trump guiñendo el ojo a «su» Premio Nobel
6	Cuando quieres ganar el Nobel de la Paz pero te recuerdan que quieres separar naciones	Imagen del Gallo Claudio del programa infantil Looney Tunes	El Gallo Claudio se caracteriza por ser un personaje sensato y tranquilo, con su frase «oye hijo» trata de calmar a sus interlocutores
7	Muy buena historia, le faltan aliens pero muy buena historia	Macro «*Ancient aliens*»	Burla sobre una historia ficticia
8	Reacción cuando Abe propone a Trump para el Nobel/este hombre está loco, yo no vengo con él	Fotografía retocada de la reunión entre Shinzo Abe y Donald Trump en la Cumbre del G20 en 2019	Burla al ministro parlamentario Seiji Kihara, sobre que no reconoce el supuesto apoyo de Abe a Trump
9	el Premio Nobel/ Donald Trompetas/ Viejito hermoso cabeza de algodón/ *Ehh what happen?*	Macro *Bro, not cool* editado con el rostro de López Obrador	Hace burla a Donald Trump queriendo ir tras el premio, pero López Obrador lo detiene; con la frase «Viejito hermoso cabeza de algodón» se hace referencia a la simpatía que tiene cierto sector de la población mexicana con él, dando a entender que quien ganaría el premio sería López Obrador

10	Shinzo Abe proponiendo a Trump al Nobel/ Trump, yo te elijo!	Imagen editada de una escena de la serie *Pokémon* con los rostros de Abe y Trump representando a Ash y Pikachú respectivamente; la imagen es apoyada por el *Rage Comic «Sexytime»*	Referencia a la frase que usan los personajes de la serie Pokémon para elegir peleadores. El Rage Comic se refiere a un estado de satisfacción sexual, por lo que se decuce una relación entre Abe y Trump
11	Cuando no quieres nominar a Trump/ pero lo haces solo para que no te ponga un muro XD	Composición de la fotografía original de la reunión en la cumbre G20 editada con las banderas de Japón y EUA sobre los rostros de los políticos presentes. La imagen se complementa con el macro *«Rollsafe»*	Se refiere a que el Primer ministro japonés propone a Trump para evitar un conflicto como el de México, Rollsafe es usado para hacer burla de una inteligencia absurda
12	Cuando te mandan una carta que dice «Premio Nobel» pero no sabes si estás nominado/¿qué pasó amiguito?	Macro de Lisa Simpson con gesto de desconcierto	Una escena donde Lisa Simpson se encoge de hombros porque no comprende la situación, la burla es hacia Trump y su incomprensión por ser nominado al Nobel
13	*That´s all folks!*	Imagen de la cortinilla característica de la serie *Looney Tunes* editada con la imagen de un niño pegando una bofetada	Es una burla a la idea de Donald Trump y el Premio Nobel. Significa ¡el final de todo!
14	La nominación del *chino*/Donald Trompetas/	Macro *«Bro, not cool»*	La referencia de los personajes del macro que actúan como Trump, Abe y la noticia original
15	*Nominated/ Dominate*	Fotografía original de la noticia editada con las banderas de Japón y EUA/fotografía original editada con elementos militares y personajes famosos	Se refiere al dominio que ejerce EUA sobre muchas regiones del mundo; en este caso Japón se somete ante EUA

16	Me da asco solo verlo	Captura de la noticia original y captura de una escena de la serie *Sponge Bob* editada con un sombrero tradicional mexicano	Se refiere al sentimiento general de lo mexicanos, percibido como rechazo hacia Trump
17	*That phrase almost gave me a Nobel*	Composición con fotografía de Donald Trump con una gorra con su frase de campaña «*Make America grea again*», fotografía de Trump con Abe en el G20 de 2019 retocada con la leyenda «*Donald y Shinzo make Alliance even greater*» y captura de pantalla con el personaje Hombre Rojo de la serie «La vaca y el Pollito» retocado con peinado de Donald Trump	Es una burla a las acciones políticas de Trump, se hace referencia a la alianza entre Japón y EUA firmada en la cumbre del G20 y también al personaje animado quien es descrito como antagonista, afeminado y brusco, una comparación directa con Donald Trump y su frase de campaña
18	Odiar a los mexicanos/ construir un muro y no querer pagarlo/ separar familias migrantes/querer un Nobel siendo la persona más odiada actualmente	Composición con imágenes de Trump acompañadas de frases que describen algunas de sus acciones contra México, se usa el macro «*Whomst*»	Hace burla al señalar irónicamente una inteligencia superior; en este caso el macro «*Whomst*» va exagerando frases y acciones hasta llegar a un punto máximo donde los ojos del protagonista brillan qurriendo ganar el premio Nobel
19	Cuando el *chino* te postula para tu premio novel/ Nunca nadie se había preocupado tanto por mí/pero no lo confirma, ni lo desmiente/ la decepción, la traición hermano	Capturas de la película «*White chicks*» retocadas con el rostro de Trump y Abe	Hace burla a la situación de la noticia, donde Abe no confirma ni desmiente la postulación de Trump, en las escenas de la película el personaje «Latrell» dice las frases escritas y se refiere a uno de los personajes disfrazado de mujer

20	La decepción, la traición hermano	Capturas de la noticia original y la película «*White chicks*» retocadas con el rostro de Trump	Hace burla a Trump por la negativa de confirmar de Abe
21	Nominar a una persona coherente y que no sea racista/nominar a Donald Trump	Macro «*Drakeposting*» retocado con el rostro de Shinzo Abe	Ironiza sobre la postulación de una persona que no merece un premio como Trump
22	Caracoles	Captura de la noticia original y de la serie «*Pawn Stars*» retocada con el rostro de Trump sobre «*Chumlee*», uno de los protagonistas	Se burla de Trump al compararlo con el personaje de la serie «*Pawn Stars*» Austin Russell - *Chumlee*, donde él es presentado como flojo, tonto y distraído

Tabla 2. Análisis de los contenidos de la primera generación de memes producidos por el grupo 1. Ver las imágenes de la primera generación en el anexo.

8.2.2 Segunda generación

La segunda sesión se realizó el jueves de la primera semana. Se trabajó con el grupo de manera similar a la sesión previa, presentando el tema de la memética y los memes de Internet; en esta sesión se mostró a los alumnos el grupo de imágenes resultantes de la primera generación y se les pidió que crearan memes a partir de lo que acababan de ver. En este grupo solo se produjeron 9 imágenes como tarea. La temática general de esta generación de memes se enfoca en hacer comentarios sarcásticos sobre la nominación de Trump al Premio Nobel, apareciendo el Primer Ministro japonés solo en una ocasión.

Las frases incluidas en estas imágenes son de burla, risas y lamento como *«The future is called peace, y la paz está en mis manos»* o frases que ironizan sobre querer levantar un muro en la frontera con México, pero querer también ganar el premio o «Shinzo nominó a Trump al Premio nobel de la Paz/es lo último en bromas, XD XD» soportando una imagen de *Sponge Bob*. En este grupo de imágenes también se observó el uso de imágenes macro, que incluye a personajes de *The Simpson´s, Pokémon,* «Dalas calvo» y una versión de «Perro sorprendido», así como composiciones de fotografías de Donald Trump, Catriona Gray, la reina

de belleza de Filipinas y una versión modificada de la ilustración *«I Hate a dream»* del artista Malagón (2016) que protagoniza de manera satírica Donald Trump.

	Contenidos de la segunda generación		
# img	Texto	Imagen/macro	Significado
23	Jajaja, nunca me había divertido tanto…	Composición de captura de pantalla con la búsqueda de la noticia y varias escenas del personaje Señor Burns del programa «*The Simpsons*» riendo	Burla sobre la noticia de la nominación de Donald Trump al Premio Nobel de la Paz
24	*When* te enteras que Donald Trump es nominado al Premio Nobel de la Paz/por un demonio, lo que faltaba	Composición con fotografía de Donald Trump haciendo gestos y el macro «Por un demonio, lo que faltaba»	Se refiere a la queja que emite uno de los personajes de la serie «*Drake & Josh*»
25	*When* te enteras que Trump fue nominado/*but* al Premio Nobel de la Paz	Macro de una de las variantes de «*Surprised dog*»	Denota sorpresa por recibir la noticia
26	*Like when you know you´ll win the Nobel Peace Prize for contributing a wall*	Fotografía de Donald Trump acompañado de otros políticos con texto y las manos abiertas	Se refiere a algo esperado o normal, pareciera que Trump les explica que es algo normal
27	*When* te nominan al Premio Novel de la paz/*But* a Obama ya se lo habían dado/But recuerdas que se lo quitaron	Se usa una variante del macro «*Whomst, Galaxy Brain*» para cada frase acompañando diferentes fotografías de Donald Trump	La primera frase acompaña a Trump en actitud de jefe con lentes obscuros, la segunda acompaña a Trump con gesto de queja y la tercera con el gesto de dar órdenes

28	*The future is called peace*/y la paz está en mis manos	Imagen de la ilustración «*I hate a dream*»	Hace ironía con las frases *future, peace* y paz acompañando la ilustración que contiene una granada de mano
29	*As Donald Trump nominated to the Nobel? Then I…/… The next day*	Composición de imágenes de un mono joven desaliñado y la reina de belleza de Filipinas	Denota sorpresa y susto por parte del mono, pero felicidad por parte de la ganadora del concurso que simboliza a Donald Trump
30	*This person is clearly a psycopath*	Macro de «Dalas Calvo»	Hace burla del video original donde el youtuber *Dalas* discute la definición de psicópata con *mexivergas*, otro youtuber
31	*When you learn that Donald Trump was nominated to the Nobel peace prize*	Macro de «Pikachú»	Denota la sorpresa que expresa la imagen del personaje de la serie «*Pokémon*»

Tabla 3. Análisis de los contenidos de la segunda generación de memes producidos por el grupo 2. Ver las imágenes de la segunda generación en el anexo.

8.2.3 Tercera generación

La tercera sesión se realizó el martes de la segunda semana, en esta sesión se trabajó de la misma manera el tema de introducción y se mostraron los memes resultantes de las generaciones 1 y 2. Se pidió una tercera generación de memes como tarea. En total se recolectaron 38 imágenes. En esta tercera generación se encontraron menos referencias a una supuesta nominación promovida por Shinzo Abe, en cambio aparece el líder norcoreano Kim Jong-un, la Primera Ministra Theresa May, el presidente venezolano Nicolás Maduro y Adolf Hitler, lo que aparenta ser una comparación de Trump con estos personajes y a quienes su vez se les relaciona con una mala administración o agresiones contra su propio país; se hace burla también a lo irónico y dispuesto que se encuentra Trump para recibir un premio Nobel, se hacen referencias

constantes a la antipatía entre Trump y los mexicanos, así como la molestia del mundo por este hipotético hecho.

En esta muestra siguen apareciendo personajes afines a la edad de los estudiantes. Las imágenes macro incluyen a personajes de *«The Avengers», «Kung Fu Panda», «Drake & Josh», «Toy Story», «The «Simpson´s», «Mean girls»* y los macros *«Running away baloon»* (Globo corriendo lejos) o «Supongamos…»

Los textos que acompañan estas imágenes dan por hecho la nominación al premio y algunas describen la seguridad de Donald Trump en recibirlo como «Mientras tanto Trump… Y el Nobel?» o «Cuando ganas un premio Nobel… pero es por el mejor elote xd»; algunas otras, por el contrario, sitúan a Trump por debajo del nivel intelectual de anteriores ganadores del premio, por ejemplo: «Estás retándome?», *«Winners of the Nobel Prize.../ Trump-defeat»* en la que se refiere una escena de la película *«Mean Girls»* de 2004, con Trump yendo directamente hacia un bote de basura mientras los ganadores previos caminan orgullosos.

Sin embargo, es en esta última generación que se encontraron dos memes que mencionan que los verdaderos promotores de la nominación son legisladores y diplomáticos noruegos; la noticia se aclaró un par de días después de que la nota sobre Shinzo Abe cobró popularidad. Estas imágenes son las número 62 y 66; llama la atención que solo dos personas hayan decidido buscar más información sobre el tema de la nominación de Donald Trump y lo hayan plasmado en memes ya que el resto siguió la línea de coraje y burlas —aunque ya no aparecía la figura de Abe en los memes—.

Cabe destacar que este hallazgo se da en la segunda semana, es decir tiempo después de que la noticia principal se presentó para el experimento, lo que deja una puerta abierta a la hipótesis sobre el acercamiento único y superficial a la información. A continuación, se muestran dichas imágenes:

Imagen #62. Meme creado por alumnos de la UNAM

Legisladores noruegos nominan a Trump al Nobel de la Paz

Imagen #66. Meme creado por alumnos de la UNAM

	Contenidos de la tercera generación		
# img	Texto	Imagen/macro	Significado
32	*When the mexicans accept to pay the wall so that the zombie desease does not reach us/People from the US: you did it?/yes/but now the disease will end with this nation/ at what cost?/I lost everything*	Captura de una escena de la película «*Avengers: Infinity War*» retocada con el rostro de Trump en lugar del personaje «Thanos»	La escena es un diálogo entre los personajes Thanos y Gamora, donde Thanos explica a Gamora que ha tenido que sacrificar muchas cosas para estar en su posición actual. Es una burla hacia el ascenso de Trump
33	When ya le entiendes a los memes en english=Si, el poder es todo mío/But now the meticulousness of the way of structuring, as a matter of fact, are obviously complex for the average person. Tu sum up, not all jokes are understandable enough/No espera, es demasiado	Captura de escenas de la película Kung Fu Panda 3 y el personaje antagonista, el Maestro Kai, apoyadas de texto en spanglish	La escena refiere al poder que adquiere el Maestro Kai durante la película, pero finalmente no puede controlarlo, en este meme se hace referencia al presumible dominio del lenguaje inglés y la burla hacia los demás compañeros al no comprenderlo
34	*Meanwhile Trump/ And the Nobel?*	Macro «Y los billetes?» retocado con el rostro de Trump en lugar del rostro de Josh Peck	Da por sentado que Trump va a ganar el premio y lo reclama, el macro salió de una escena del programa *Drake & Josh*
35	Premiación del Nobel de la paz/ Donald Trump postulándose para el premio/construcción del muro en la frontera con México/ los jueces	Macro «Caballo de Troya» apoyado de textos	Los textos de esta imagen satirizan sobre la nominación de Trump al premio, conociendo sus declaraciones contra la migración ilegal y el muro en la frontera; se afirma que Trump se ha nominado él mismo

36	When te enteras de que los jueces de los Oscares nominan a Trump para el Premio Nobel de la Paz/I am so proud of this community	Macro «*I Am so proud of this community*» donde se cita la frase de la youtuber Gabbie Hanna	Es una burla sarcástica que se usa con contenidos absurdos y tontos, en este caso el sarcasmo es hacia la nominación al Nobel de la paz, pero también se refiere a los jueces de los Premios Oscar, algo tonto en todos los sentidos
37	Alamadre XD	Composición de imágenes de Trump retocadas con la medalla del Premio Nobel, fotografías de Trump con Kim Jong-un y macro «Ala madre!» en su versión Woody	Es una reacción de sorpresa, el macro del personaje de «*Toy Story*», Woody, es una figura bizarra y deforme cuyo rostro denota sorpresa
38	*Shinzo Abe: I propose to Donald Trump for the Nobel Peace Prize/The world:*	Macro «Cuando alguien deja la puerta abierta»	Es una imagen o meme de reacción. Después de haber hecho la sugerencia de Trump, el mundo reaccionaría con una bofetada de la misma manera que en la imagen
39	Trump/Premio Nobel de la Paz/los mexicanos	Composición de imágenes con Patrick de la serie «*Sponge Bob*» y el chef Gordon Ramsey	Se refiere al carácter que el chef Ramsey demuestra en los programas en los que participa, es directo y mordaz en sus interacciones. En este caso se combina con Patrick, un personaje bobo y permisible haciendo referencia a la imposición de Trump sobre México

40	Cuando ganas el Premio Nobel/But es por ser el mejor elote	Composición de imágenes de Donald Trump y un elote/maíz	Burla hacia el aspecto de Donald Trump comparando su peinado con los «pelos del elote», razón por la que gana el premio Nobel
41	Donald Trump odiando a México y al mundo y queriendo hacer un muro/Donald Trump postulándose para el Premio Nobel de la Paz	Macro «*Jason Momoa sneaking up on Henry Cavill*»	El macro proviene de la alfombra roja de la película «*Suicide Squad*» en 2016, Momoa se acerca a Cavill sigilosamente y lo sorprende. En este meme se refieren a Trump actuando como Momoa (con sigilo, odiando a México) y como Cavill (bien presentado y elegante) para recibir el Premio Nobel
42	Titular de noticia	Macro «Bob Esponja quemando papel» retocado con captura de pantalla de noticia	Se trata de un macro donde el personaje Bob Esponja lee un papel y pese a que éste vive bajo el agua el papel arde en la fogata; en este caso se refiere a que Bob Esponja lee la noticia y sin importarle la quema. El meme tiene una lectura también de que esto puede pasar siguiendo la lógica de la serie
43	Cuando te enteras que alguien que crea crisis de problemas internacionales está nominado al Premio Nobel de la Paz	Captura de una escena de la serie «*Sponge Bob*», retocada con los rostros de Hitler, Trump y Maduro	Es una comparación con personajes de la historia y sus acciones

44	*Mexicanos refiriendose a la persona que nominó a Trump para el Premio Nobel de la Paz/You are the enemy of the people*	Macro «*You are the enemy of the people*» retocado con el rostro de Ricardo O´Farril	Burla generalizada por parte del pueblo de México hacia Shinzo Abe, pero con el enfoque del comediante Ricardo O´Farril
45	El juez que decidió nominar a Trump para el Premio Nobel de la Paz	Macro «*Dancing Theresa May/Maybot*»	Se refiere al baile de «felicidad» de la persona que nominó a Trump, se cuenta que May realizó este baile en 2018 en la Conferencia del Partido Conservador británico muy a su pesar y haciendo referencia a un meme previo de ella misma
46	Darle el Premio Nobel de la Paz a alguien bueno/Darle el Premio Nobel a Trump	Macro «*Drakeposting*»	Se refiere a preferir dar el premio a alguien como Trump en lugar de alguien percibido como mejor persona
47	Donald Trump-Nobel Peace Prize/Wall-racism-immigrants-commercial locks	Macro «*Running away baloon*»	Se burla de la nominación al Nobel a pesar del contexto detrás de Trump
48	Anoche soñé que te tenia entre mis brazos	Macro de «*The Simpson´s*» retocado con el rostro de Donald Trump	Hace referencia a una escena del capítulo donde Bart Simpson vende su alma y quiere recuperarla a toda costa, en este caso sugiere que Trump sueña con tener el premio
49	Shinzo dominó a Trump al premio novel de la paz/es lo último en bromas	Composición de imagen de un encuentro entre los líderes Trump y Kim y el macro «Es lo último en bromas»	En la escena donde se origina el macro, los personajes hablan sobre hacer la mejor broma, se toma la noticia de la nominación como «lo último en bromas»

50	Trump nominated to receive the Nobel Peace Prize	Macro «*Nooo Skinner*»	El macro se origina de una escena de «*The Simpson´s*» donde el Director Skinner se lamenta por diferentes acciones de Bart Simpson
51	Sin texto	Macro «A veces solo falta una pieza para ser feliz…» retocado con el cabello de Trump y la medalla Nobel	Burla a Trump con el meme, se refiere a la imagen de la medalla Nobel colocada en lugar de la pieza que falta en la imagen
52	It all makes sense now	Imagen de Donald Trump retocada con el personaje Plancton de la serie «*Sponge Bob*»	Hace burla de que el personaje es quien controla los pensamientos de Trump
53	I have an infection/ the infection	Macro «*I have an infection*»	No se relaciona
54	Your face when you see Donald Trump´s nominated for a Nobel Peace Prize/ her face	Composición de imágenes con el macro «*Confused black guy*» y fotografía de Trump con cara de sorpresa	Se refiere a que cualquier persona estaría confundida con la noticia y Trump en cambio, se muestra felizmente sorprendido
55	Cuando te nominan al Premio Nobel de la Paz aunque saben que tu quieres ver el mundo arder/La gran estafa	Imagen del cartel de la película «*Ocean´s 11*»	Se refiere a que la nominación es una gran mentira y Trump no lo merece
56	Cuando Trump pensó que podría ganar el Premio Nobel de la Paz a pesar de odiar al mundo	Macro «Que bruto, póngale cero»	Hace burla a Trump pensando que merece o ganará el Premio Nobel
57	Cuando quieres ganar el Premio Nobel de la Paz/ supongamos que quiero que halla paz/dije supongamos, porque no es cierto	Macro «Supongamos que…x»	Es una burla irónica a la nominación de Trump al Nobel, con el macro describe la hipotética paz buscada por Trump

58	Tipos de dolores de cabeza/ganar el Premio Nobel	Macro «Tipos de dolores de cabeza»	Se refiere a que el peor dolor de cabeza para Trump es pensar en ganar el premio
59	Give Nobel Peace Prize to Napoleon Bonaparte/ Give Nobel Peace Prize to Adolf Hitler/ Give Nobel Peace Prize to Kim Jong-Un/ Give Nobel Peace Prize to Donald Trump	Macro «*Expanding Brain/ Galaxy brain*»	Hace referencia a que la mejor opción es otorgar el Premio Nobel a Trump, quien aparentemente es superior a los personajes mencionados antes
60	Trump/winners of the Nobel Prize/ Defeat	Macro «*Mean girls:plastics walking*» retocado con los rostros de los ganadores del Premio Nobel como Nelson Mandela, Malala Yousafzai, Denis Mukwege y Nadia Murad	Se burla de Donald Trump en el papel de Cady, la protagonista de la película «*Mean Girls*». En esta escena Cady camina junto al grupo de chicas populares pero ella cae en el bote de basura, haciéndola parecer tonta
61	¿Cómo quieres ir arreglado para el Premio novel de la paz?/expectativa/ realidad	Composición de imágenes expectativa versus realidad de Donald Trump retocado	Se burla del aspecto de Trump, haciéndolo parecer una mujer maquillada como expectativa y payaso en la realidad
62	Legisladores noruegos nominan a Trump al Nobel de la paz/ ¿Estás retándome?	Composición de fotografía de Donald Trump con Kim Jong Un y el macro «¿me estás retando?» retocado con el rostro de Denis Mukwege	Se refiere a la reacción de Mukwege ante la noticia de la nominación de Trump, el macro refiere a una escena donde Shaggy reta a Scooby Doo a tirar eructos y flatulencias

63	¡Hey! anoche te vi en televisión	Composición con fotografía de Trump y Kim y macro «Anoche te vi en televisión»	El personaje del meme confunde de manera peyorativa a personajes en la televisión con personas con las que interactúa diciendo «hey anoche te vi en televisión», en este caso confunde a Trump con una mazorca de maíz (elote)
64	Donald Trump: buscar reconciliación con México y no construir el muro/ Donald Trump postulándose para el Premio Nobel de la Paz	Macro «*Drakeposting*»	Se refiere a la posición de Trump frente a los asuntos con México y una auto postulación para el Nobel
65	Sin texto	Composición de macro «Stewie hola-adiós!» y fotografías de Trump retocadas sosteniendo la Medalla Nobel	Este es un meme de rechazo. Stewie Griffin es un personaje de la serie «*Family Guy*», el meme es una captura de una escena donde Stewie entra a una habitación y al ver lo que pasa se despide casi de inmediato, este meme se refiere a que Stewie ve a Trump y su posible victoria en los Premios Nobel, decide mejor salir de la habitación

66	Legisladores noruegos nomina a Trump al Premio Nobel de la Paz/Esponja enloqueciste?	Composición con la fotografía de Trump y Kim y el macro «¿Esponja enloqueciste?»	Hace burla a la sorpresa que causa la nominación de Trump al Nobel mediante el macro donde el personaje de la serie «*Sponge Bob*» Squidward Tentacles o Calamardo le pregunta a Bob si acaso ha enloquecido mientras es controlado por el antagonista Sheldon Plancton
67	Cuando te enteras que Donald Trump fue nominado al Premio Nobel de la Paz/No puede ser, solo me descuide un segundo :V XD	Macro «No puede ser, solo me descuidé un segundo» de la serie Dragon Ball Z	El personaje principal Vegeta se lamenta por encontrar a un contrincante cerca de la comida y dice «la devoraré» el meme hace referencia a que, sin darse cuenta, pasan cosas malas
68	Cuando sale el nuevo nominado al Premio Nobel/pero te enteras que es Donald Trump	Macro «Cuando…x/ pero…x» con la variación de una mujer entrevistada en vivo en televisión	La burla aquí es que la entrevista no es tomada en serio y la imagen de la mujer en los memes es usada para devaluar la seriedad del tema
69	Cuando te haces el que no sabe nada en clase para ocultar tu inteligencia sobre humana/Es un hechizo simple pero inquebrantable	Macro «Es un hechizo simple pero inquebrantable»	No se relaciona

Tabla 4. Análisis de los contenidos de la segunda generación de memes producidos por el grupo 3. Ver las imágenes de la tercera generación en el anexo.

8.2.4 Discusión grupal

La sesión de discusión del tema se llevó a cabo el jueves de la segunda semana con un último grupo; con este grupo solo se trabajó el tema introductorio de memética y memes de Internet y posteriormente se continuó con la observación de los memes producidos por los tres

grupos previos; en total se mostraron las 69 imágenes resultantes de dos semanas de trabajo previo. La sesión se registró en video. Durante la sesión se observaron los memes y al finalizar la presentación se hicieron tres preguntas de manera general:

1) ¿cuál es el tema principal de estos memes?
2) ¿quién es el personaje principal de estos memes?
3) ¿por qué es gracioso este tema?

Los estudiantes del grupo focal resultaron tímidos ante la cámara y ante el hecho de tener que hablar en inglés; al final, el total de alumnos participó en la discusión apoyados por la profesora, quien los animó a expresarse en español si les resultaba más fácil o si sentían pena ante la presencia de la cámara que los grababa. Las respuestas a las preguntas anteriores fueron en su mayoría las mismas:

1) el tema principal fue identificado como la nominación de Donald Trump al Premio Nobel de la Paz

2) el personaje principal identificado es Donald Trump

3) en este apartado fue donde se encontraron opiniones diversas debido a que —lógicamente— cada persona tiene una opinión y ve las cosas desde una perspectiva aparentemente propia; dichas opiniones se vieron reflejadas desde la creación de los memes, siendo distintos los sentimientos que provocó la noticia de la nominación como enojo, sarcasmo, desconcierto o antipatía hacia Donald Trump.

A los alumnos les resultó gracioso porque tuvieron la oportunidad de observar las reacciones previas de otros compañeros y la forma en que se abordó el tema encaminaba a un resultado propio de los memes, es decir una burla; los memes resultarían en una voz que expresaría de manera cómica, mediante un lenguaje popular y coloquial el pensamiento de los observadores. El resultado de las imágenes presenta —como se esperaba— macros con personajes y memes de moda. *The Simpson´s, Sponge Bob, The Avengers, Troll Face, Pokémon, Family Guy,* animales y fotografías del propio Trump editadas. Es también destacable el uso

de plataformas que facilitan la creación de memes como ‹makeameme.org›, ‹memegenerator.com› o ‹imgflip.com› que dejan una marca de agua al terminar de editar el meme y exportarlo, esto funciona así para su identificación con determinada plataforma.

Sin embargo, las respuestas de los estudiantes a las dos primeras preguntas —ya que la tercera es una pregunta enfocada a una interpretación personal respetable— están equivocadas en todos los casos ya que la noticia original pone a Shinzo Abe como el protagonista; es Abe la persona que no quiere declarar sobre la nominación de Donald Trump, es Abe a quien se ha entrevistado y el título de la noticia es muy claro: «Shinzo Abe no dirá si nominó a Trump para un premio Nobel». En el caso de cuál es el tema principal, se trata de la negativa a declarar sobre la nominación, por lo tanto, la temática no es la nominación de Donald Trump al Premio Nobel sino la incertidumbre de quién o quiénes lo hicieron ya que en la nota se habla sobre posibles autores de la nominación y los motivos.

Encontramos entonces, que los alumnos estuvieron dispuestos a participar en el ejercicio debido a la dinámica de construir un discurso propio a través de los memes, un tema al que están expuestos y es de su dominio y agrado. Lamentablemente la información quedó en segundo plano de importancia, el discurso se creó desde la perspectiva lúdica que otorga la creación de estas piezas visuales y también desde un sesgo observado desde la primera generación, donde se encuadra la información hacia el coraje, la incredulidad y molestia por la noticia de que «Donald Trump ha sido nominado a un Premio Nobel en la categoría Paz», la noticia entonces, se interpretó desde una perspectiva emocional, teniendo en cuenta las frases y acciones del presidente norteamericano.

Nissembaum y Shifman (2018, p. 296) proponen que el uso de plantillas ha permitido que ideas y conceptos traspasen barreras internacionales, pero al mismo tiempo pierdan alcance ya que son pre-construidas; entonces el mensaje del meme, que ha de ajustarse de manera local, cuenta con un discurso propio para determinado caso y será asimilado por grupos menores, instruidos en determinado contexto; el uso de macros y el intento de los alumnos en ajustar el tema con éstos pudo haber sido una causa en el sesgo de la información y en el resultado de las imágenes se nota el ajuste.

En las imágenes resultantes de este ejercicio se puede observar la intervención de personajes reconocidos por los usuarios ya que se ubican dentro de su rango de edad; entonces es normal que los memes con *Sponge Bob, The Simpson´s* o Drake y aquellos que eran tendencia al momento de ejecutar el ejercicio aparezcan en lugar de otros que no corresponden con la edad de los estudiantes como *Los Picapiedra o Mazinger Z* que podrían ser referencias de anteriores generaciones.

Como se mencionó en el capítulo cuatro de este trabajo, el desarrollo de las habilidades digitales e intelectuales del que hablan Shifman (2014) y Scardina (2017) sirven como recurso para investigar interacciones con múltiples participantes, ya que permiten trazar las lógicas sociales y culturales que sustentan el mundo de la creación memética; por decirlo de otra forma, los jóvenes están empapados de esta cultura popular de imágenes y significados. En este caso se identifican conexiones culturales en términos de facilidad de uso/acceso, edad, consumo y gustos, algo comprobable al observar que la creatividad se limita en muchos de los casos a plantillas cuyo significado está previamente determinado, pero también se identifica un total desconocimiento de sucesos e intención por investigar las fuentes de noticias, algo que lamentablemente ocurre en la mayoría de los casos, ocasionando la falta y sesgo de información, lo que a su vez facilita la falsificación o alteración de noticias consumidas mayormente desde la facilidad y comodidad de los dispositivos móviles que dan acceso a las redes sociales.

El resultado de este ejercicio demostró que:

a) Los jóvenes son ciertamente los principales prosumidores de memes en el nivel de «creadores». Son capaces de crear y compartir memes en cuestión de minutos, basta con darles acceso a Internet. Fue un acierto proponer la actividad a este grupo de edad.

b) Los memes tienen un significado propio, ya que sus macros suelen utilizarse para determinado tipo de sentimiento o situación. Esto quedó demostrado al encontrarse en diferentes generaciones macros como *«Whomst, Galaxy Brain»*, *«Drakeposting»* y al personaje *Sponge Bob* en situaciones diversas, pero con el mismo sentido de burla.

c) Los memes pueden servir como un lenguaje, un canal y hasta como un medio narrativo, pero promueven la desinformación y están

cargados de un sesgo o intención determinada cuando «nacen»; estas diferentes situaciones hacen que aparezcan memes que posteriormente se convertirán en macros y luego en más memes que, sin embargo, llevan ya una intención dirigida.

d) Los usuarios crean y comparten memes siguiendo una tendencia porque creen que la información que contienen es verdadera, por lo tanto, intentan aportar algo creando otro meme o compartiendo el que recién apreciaron, es lo que en México denominamos «subirse al tren del mame»;

e) El uso de los memes consiste en participar por participar, sin detenerse a pensar e investigar si lo que se comparte es correcto, verdadero o si afecta directamente la vida de alguien.

En este ejercicio se usaron memes que denotan sentimientos de coraje, sarcasmo e ironía para hacer burla y demostrar la no aprobación al posible triunfo de Donald Trump en Noruega. Para consultar la sesión de grupo se puede acceder al archivo de video desde la siguiente dirección web: http://bit.ly/2PsDdxK

8.3 Análisis de resultados. Encuesta de memes en línea

El diseño de la encuesta en línea tuvo la intención de poner frente al usuario los temas y memes que alcanzaron cierta popularidad pero que no fueran una tendencia reconocible; lo que se buscaba era conocer si los memes eran identificados por los usuarios por el tema, personajes y/o significados incluidos. Como ya se explicó, este ejercicio abarcó principalmente la zona geográfica de México, aunque se observó la participación de usuarios de otros lugares que comprendieran el idioma y la dinámica de la encuesta.

Facebook sirvió como plataforma para realizar la encuesta durante los meses de febrero a abril de 2019; el grupo de divulgación cultural «Instituto Nacional de Bellos Memes» ayudó mediante la publicación de la encuesta en su página de Facebook[54], para esta tarea se utilizó la aplicación integrada «Encuestas para páginas» de la empresa Code Rubik Inc. Los memes propuestos en la encuesta abarcan cuatro

[54] El grupo INBM se enfoca en promover la cultura a través de los memes, busca el origen, creación y difusión de elementos virales con un enfoque de la labor social y cultural, se puede conocer más de este grupo en: facebook.com/INBMoficial/

categorías seleccionadas de acuerdo con los temas encontrados en línea y que principalmente son:

1) deportes
2) política
3) entretenimiento
4) virales

Cada categoría está dividida en memes del ámbito local e internacional proponiendo dos imágenes por cada categoría, de manera que cada una de éstas pregunta el significado de cuatro memes para contabilizar 16 imágenes en el total de la encuesta, se solicitó también la edad y sexo de los participantes. La localización, cantidad de respuestas, tiempo para completar la encuesta y los dispositivos usados también están calculados por la aplicación.

La encuesta quedó diseñada de la siguiente manera:

#P	Tema	Meme
P1	Deportes nacional	Las chivas quedan fuera del mundial de clubes
P2	Deportes internacional	Sergio Ramos lesiona a Mohamed Salah
P3	Deportes nacional	Cruz Azul pierde otra final, 21 años sin ser campeón
P4	Deportes internacional	Neymar finge caídas constantemente, el mejor actor
P5	Política nacional	Meme sobre toma de posesión de AMLO, mucha gente cree que habrá problemas sociales
P6	Política internacional	El rey Felipe VI por fin llega al trono
P7	Política nacional	El periodista Mario Marín se enoja en entrevista con AMLO
P8	Política internacional	Después de los acontecimientos separatistas, Puigdemont se va de España y no vuelve
P9	Entretenimiento nacional	Las tonterías que dice Ninel Conde y las que ahora dice Andrea Legarreta

P10	Entretenimiento internacional	Gus Fringe de la serie Breaking Bad y Los Pollos Hermanos, parodia KFC/LPH
P11	Entretenimiento nacional	Burla a la edad del comediante Chabelo - Inmortal, etc.
P12	Entretenimiento internacional	El Pianista, sarcasmo hacia la intención de EUA de intervenir Venezuela
P13	Viral nacional	La caída de Edgar
P14	Viral internacional	Los bailes relacionados con series de tv en Fortnite
P15	Viral nacional	El borracho del «fuaaaa…!»
P16	Viral internacional	La señora que compra la máscara de Chewbacca, «Chewie Mom»

Tabla 3. Relación de las preguntas de encuesta de memes.

A la fecha de corte se tenían 231 encuestas completadas, 300 comenzadas y 851 visitas; se puede decir que el acceso a la encuesta fue favorable, el tiempo promedio para responder las 18 preguntas fue de 6 minutos y 39 segundos, pero a pesar de que la estadística indica el poco tiempo que les tomó a los participantes responder, éstos tenían que «escribir» la respuesta, lo que pudo ser un factor en contra.

8.3.1 Medición del reconocimiento de los memes

En su libro *«Reality lost»,* Hendrick y Vestergaard (2019) mencionan tres diferentes niveles de información o desinformación para los contenidos que circulan por la red; en la zona 1 se encuentran las «Declaraciones verdaderas», estas son hechos comprobados; la zona 2 está comprendida por «Declaraciones alteradas y no documentadas» como las noticias con omisiones, sesgadas y rumores; finalmente la zona 3 se compone de «Declaraciones falsas, mentiras, noticias falsas y tonterías» que regularmente se encuentran circulando en redes sociales.

Escala de calidad de la información	
Zona 1	
Declaraciones verdaderas	Hechos verificados
Zona 2	
Declaraciones alteradas	Encuadre, exageración, omisión y selección de cerezas
Declaraciones no documentadas	Rumores (falsos o verdaderos)
Zona 3	
Declaraciones falsas	Tergiversación y/o contrario de los hechos
Mentiras	Declaraciones intencionalmente falsas
Tonterías	Tergiversación de motivos y propósitos, pretensión, fingimiento, disolución de la línea divisoria entre verdadero y falso
Noticias falsas	Noticias fingidas, tergiversación de motivos y propósito, simulación de veracidad y periodismo

Tabla 4. Escala de calidad de la información de Hendrick y Vestergaard (2019), entre más baja la zona, más turbia se presenta la información. Elaborado a partir del original, desde: http://bit.ly/2QyH8tO.

Desde esta perspectiva, es importante analizar el nivel en que los usuarios de la encuesta están alfabetizados en los temas presentados para identificar como memes; estos niveles de calidad de la información propuestos por Hendrick y Vestergaard pueden aplicarse también al reconocimiento de los memes en el sentido de que un usuario necesita saber lo que significa una imagen macro para que al usarlo tenga un determinado sentido y cause gracia, de otro modo el intento de chiste quedará incomprendido y el meme no prosperará.

Como ya se ha planteado, la desinformación que las noticias falsas y sesgadas proveen entre la sociedad es un tema delicado, principalmente porque pueden crear y modificar comportamientos que ponen en peligro la reputación e integridad, además de la seguridad de los diversos actores de la sociedad.

Para calificar el nivel de conocimiento de los memes en la encuesta se tomó como base la metodología de análisis de contenido para cada

respuesta de Krippendorf y para establecer los niveles de reconocimiento se usó la escala de Hendrick y Vestergaard, adecuándola con dos niveles más de la siguiente manera:

Escala de conocimiento del meme	
Nivel	Referencia
1	Conoce significado
2	Identifica el protomeme
3	Identifica personajes / ideas
4	Respuesta no relacionada
5	Desconoce meme y significado
0	Respuesta vacía

Tabla 5. Escala de conocimiento de los memes. Elaboración propia.

Las respuestas quedaron abiertas y después del análisis a la pregunta «¿Qué significa este meme?» se calculó en cada nivel el porcentaje de usuarios. La fórmula ideada para calcular el porcentaje es $x = =\%$ donde $rN=$ *respuestas por nivel* y $rT=$ *respuestas totales;* por lo tanto, mediante una regla de tres se obtiene el porcentaje de respuestas para cada nivel y para cada pregunta. Las preguntas, el análisis de las respuestas y el cálculo del porcentaje se muestran a continuación:

Meme 1. Deportes nacional «Las chivas quedan fuera del mundial de clubes»				
248 respuestas				
Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Sabe que el quipo Chivas fue eliminado del mundial de clubes 2018 haciendo un ridículo, como ha sido desde hace algunos años	11	4,43
2	Identifica el protomeme	Sabe que se usa para burlarse de la humillación reiterada	67	27,01
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce la escena de Los Simpson´s, la mascota del equipo de futbol	71	28,62
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	43	17,33
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	56	22,58
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	0	0
Análisis: Este es un macro que se usa para burlarse de una situación vergonzosa o humillante, hace referencia a una escena del capítulo «Hell´s Angels» de la serie animada Los Simpson´s. Destaca aquí que los usuarios conocen la escena y el macro en un 27 %, reconocen a los personajes tanto de Los Simpson´s como la mascota del equipo de futbol Guadalajara en 28,62 %. Un 22,58 % desconoce el contexto y significado del meme. Este es un meme de alcance local y solo el 4,43 % de los usuarios respondió conocer el significado y el contenido del macro.				

Meme 2. Deportes internacional «Sergio Ramos lesiona a Mohamed Salah»				
241 respuestas				
Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Sabe que Sergio Ramos es un jugador rudo y en ocasiones abusa de la fuerza en el juego	15	6,22
2	Identifica el protomeme	sabe que se usa para burlarse de preferir algo absurdo	66	27,39
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce personajes y sabe que ocurrió durante la final de la UEFA champions league de 2018	103	42,74
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	41	17,01
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	14	5,81
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	0	0
Análisis: durante la final de la UEFA Champions League, celebrada en junio de 2018, Sergio Ramos comete una falta sobre Salah y éste se lesiona teniendo que abandonar el juego; en redes sociales se comentó y debatió sobre la mala intención de Ramos para lastimar al jugado del Liverpool. El meme re refiere a que se acepta este tipo de contacto en el fútbol y se rechaza en el judo. Al ser personajes famosos, tanto Mohamed Salah, Sergio Ramos y el cantante Drake son reconocidos fácilmente, lo que equivale al 42,74 %; el macro *«Drakeposting»* es reconocido para referirse a una elección absurda por el 27,39 % de los usuarios y solo el 6,22 % conoce el significado conjunto del macro y los personajes que lo complementan. Es un meme de alcance global bien establecido pero la situación que lo define en particular es poco conocida.				

Meme 3. Deportes nacional «Cruz Azul pierde otra final, 21 años sin ser campeón»

239 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Sabe que el equipo Cruz Azul no ha sido campeón desde hace 21 años	60	25,1
2	Identifica el protomeme	Sabe que se usa pra burlarse de Cruz Azul/	41	17,15
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce personajes y el deporte por el escudo en la imagen	87	36,4
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	32	13,39
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	18	7,53
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	1	0,42

Análisis: en este meme de alcance local se hace burla al quipo de futbol Cruz Azul porque lleva mucho tiempo sin lograr un campeonato; el macro usado es «Celebrate Leo diCaprio» y se usa para hacer gesto de celebración, lo que es reconocible por el 17,15 % de los usuarios, celebrando los 21 años sin campeonato. La mayoría (un 36,4 %) reconoce al personaje de «Michael Myers» de las películas Halloween, refiriéndose como un equipo muerto, así como el escudo del equipo. El 25,1 % de los usuarios reconoce la burla de la celebración y del equipo Cruz Azul y muy pocos desconocen la relación del macro con el contenido, un 7,53 %.

Meme 4. Deportes internacional «Neymar finge caídas constantemente, es el mejor actor»

239 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Sabe que se hace burla a Neymar y sus caídas, le dan un Oscar por actuar las faltas	101	42,26
2	Identifica el protomeme	sabe que se usa como ironía al premiar a alguien que finge	45	18,83
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce personajes y el deporte de la imagen	54	22,59
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	24	10,04
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	11	4,6
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	4	1,67

Análisis: en este meme se burlan de las faltas que finge el futbolista Neymar, lo que le hace ganador de un premio Oscar. También se le compara con un bebé que está aprendiendo a caminar y se retoca una fotografía colocándole una andadera. Al ser un futbolista famoso, es reconocido fácilmente, como fácilmente se reconoce la burla con e 42,26 %, a Neymar y el futbol lo reconoció el 22,59 % de los usuarios y solo el 4,6 respondió que desconoce quién es. Este es un meme global ya que se encontraron varias versiones señalando la misma idea sobre el futbolista.

Meme 5. Política nacional «Meme sobre toma de posesión de AMLO», mucha gente cree que habrá problemas sociales

239 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Sabe que se hace burla a la toma de gobierno, se refiere a que mucha gente cree que habrá devaluaciones, más pobreza, etc.	96	40,17
2	Identifica el protomeme	Reconoce que AMLO es el nuevo presidente de México	45	18,83
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce personajes y la película de donde se toma la frase	55	23,01
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	32	13,39
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	5	2,09
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	6	2,51

Análisis: este meme se identifica de manera local fácilmente gracias al texto «Los juegos del hambre» que hacen referencia a la serie de películas con el mismo nombre, el 40,7 % de los usuarios identificaron que el triunfo de López Obrador como presidente de México se adapta a la trama de la película al pensar que el país enfrentará un tipo d crisis social. En este caso el 18,83 % de los usuarios identifican al nuevo presidente, pero el 23,01 % reconoce la burla por la película y no al personaje principal.

Meme 6. Política internacional «El rey Felipe VI por sin llega al trono»

238 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Sabe que se hace burla a la llegada del rey al trono después de mucho tiempo y ahora ya no es un desempleado más	23	9,66
2	Identifica el protomeme	Reconoce la oficina de empleo y la gente pidiendo algo	13	5,46
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce al rey, pero no sabe que se burlan de su nuevo empleo	54	22,69
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	66	27,73
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	81	34,03
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	1	0,42

Análisis: este meme es un caso internacional, donde la figura principal es el Rey Felipe VI de España, identificado por el 22,69 %; «gente pidiendo empleo» y no «el Rey» es identificado por el 5,46 %. Sin embargo, hubo un 9,66 % de usuarios que identificaron la oficina de empleo y la relacionaron con el ascenso al trono del Rey Felipe VI.

Meme 7. Política nacional «El periodista Mario Marín se enoja en entrevista con AMLO»

236 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Sabe que durante una entrevista al precandidato López Obrador, Mario Marín no pudo ganar ningún punto en el debate y se mostró molesto e incómodo	31	13,14
2	Identifica el protomeme	Identifica el humo y color rojo de coraje, pero no al personaje	60	25,42
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce al personaje, pero no sabe por qué está el humo	60	25,42
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	39	16,53
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	44	18,64
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	2	0,85

Análisis: las respuestas a esta imagen identificaron al periodista Mario Marín y al coraje o enojo que mostraba en un 25,42 % por igual, sin embargo, no reconocieron la razón del coraje y por lo tanto del meme, el resultado fue un 13,14 % que reconoció el coraje durante una entrevista al candidato López Obrador en televisión en vivo en 2017.

Meme 8. Política internacional Después de los acontecimientos separatistas, «Puigdemont se va de España y no vuelve»

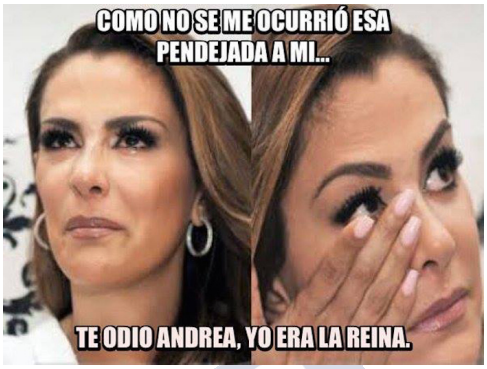
232 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Sabe del movimiento separatista en Cataluña y que Puigdemont salió huyendo de España	42	18,1
2	Identifica el protomeme	Identifica la escena donde el padre de Nelson le dice que saldrá a comprar tabaco y nunca vuelve	25	10,78
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce personajes de los Simpson´s, reconoce la bandera de Cataluña, pero no a Carles Puigdemont	67	28,8
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	46	19,83
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	51	21,98
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	1	0,43

Análisis: el personaje de Nelson y la escena donde su padre se despide para nunca volver y la bandera de Cataluña son lo más identificado en esta imagen con el 28,8 %. El 18,1% identifica el meme y la burla a Carles Puigdemont y solo 10,78 % de los usuarios reconoce el uso del macro.

Meme 9. Entretenimiento nacional «Las tonterías que dice Ninel Conde y las que ahora dice Andrea Legarreta»

231 respuestas

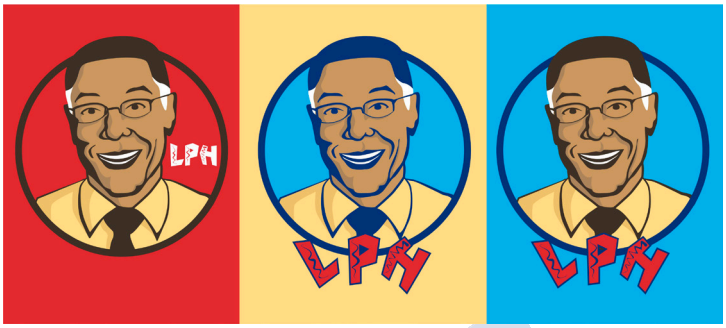


Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Reconoce que la conductora de TV Andrea Legarreta ha hecho comentarios que el público califica como tontos; años antes, la cantante Ninel Conde era conocida por decir cosas estúpidas y no investigar lo que dice. Legarreta le quita el puesto a Conde	59	25,54
2	Identifica el protomeme	Identifica que Ninel Conde dice cosas estúpidas	28	12,12
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce a Ninel Conde o a Andrea Legarreta	52	22,51
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	54	23,38
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	38	16,45
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	0	0

Análisis: este meme debe interpretarse como «Andrea Legarreta dijo algo estúpido y Ninel Conde llora porque ya no es la reina de las estupideces», el 25,54 % de los usuarios acertaron en la interpretación, el 22,52 reconoce a Ninel Conde y el 12,12 % responde que seguramente se trata de alguna estupidez de Ninel.
Por lo tanto, es una figura que se reconoce ampliamente por sus declaraciones.

Meme 10. Entretenimiento internacional «Gus Fringe de la serie Breaking Bad y Los Pollos Hermanos», parodia KFC/LPH

231 respuestas



Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Reconoce al personaje de la serie Breaking Bad y la referencia a la cadena KFC	12	5,19
2	Identifica el protomeme	Identifica la referencia de LPH (Los Pollos Hermanos)	31	13,42
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce al personaje Gus Fringe	20	8,66
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	65	28,14
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	101	43,72
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	2	0,87

Análisis: para esta imagen el 13,42 % de los usuarios respondieron que identifican los restaurantes KFC, pero solo el 5,19 % reconoce que se está parodiando a la serie «Breaking Bad» y el restaurante de uno de los personajes «Gus Fringe y Los Pollos Hermanos». El 8,66 % identifica «al personaje de Breaking Bad».

Meme 11. Entretenimiento nacional «Burla a la edad del personaje Chabelo», es inmortal, etc.

231 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Reconoce la burla hacia la edad de chabelo, la gente le dice «inmortal» porque lleva mucho tiempo activo.	148	64,07
2	Identifica el protomeme	Identifica el macro de la película «El Aro», donde los protagonistas reciben una llamada y a los 7 días mueren	35	15,15
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce al personaje de Chabelo	21	9,09
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	25	10,82
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	2	0,87
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	0	0

Análisis: este personaje aparece en muchos memes mexicanos, este macro es identificado por el 64,07 % de los usuarios haciendo referencia a la película «El Aro» donde Chabelo recibe la llamada, pero no puede morir en 7 días ya que es «inmortal». El macro es reconocido por 15,15 % de usuarios que no conocen a Chabelo, pero si la referencia de la película y por el 9,09 % que reconoce a Chabelo, pero no la película. Este es un meme local, a eso se debe el alto porcentaje de reconocimiento del personaje principal.

Meme 12. Entretenimiento internacional «Sarcasmo hacia la intención de EUA de intervenir Venezuela»

231 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Reconoce la burla hacia Estados Unidos y Donald Trump y su política intervencionista	38	16,45
2	Identifica el protomeme	Identifica el macro de la película «El Pianista», «No disparen, tengo hambre» donde el protagonista se esconde vestido con el uniforme Nazi, pero lo encuentran y da una explicación de lo sucedido	60	25,97
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce al personaje de la película o la bandera estadounidense	84	36,36
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	45	19,48
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	3	1,3
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	1	0,43

Análisis: en este meme se reconoce bien la película «El Pianista» y la bandera/ Estados Unidos con un 36,36 %; el 25,97 % de los usuarios reconocen el macro «No disparen, tengo hambre» pero solo el 16,45 % lo relaciona con las supuestas intervenciones de Estados Unidos en Venezuela por petróleo.

Meme 13. Viral nacional «La caída de Edgar»				
231 respuestas				
Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Reconoce el video del niño mexicano Edgar, sabe las frases y el tema del video	73	31,60
2	Identifica el protomeme	Identifica que es el video del niño, pero no recuerda quién es	62	26,84
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce que hay niños, un paseo, bosque	61	26,41
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	23	9,96
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	12	5,19
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	0	0
Análisis: La caída del niño de Monterrey fue reconocida por el 31,6 % que identificó la escena y los diálogos (el famoso «ya weeyyy!!!»), en menor cantidad reconocieron la escena como «el video del niño que se cae» en 26,84 % y «niños en el bosque» 26,41 %. Es un video local que tuvo mucha difusión desde 2006.				

Meme 14. Viral internacional «Los bailes relacionados con series de TV en Fortnite»

231 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Reconoce que los bailes del videojuego Fortnite se basan en personajes de series o famosos como «Scrubs»	17	7,36
2	Identifica el protomeme	Identifica que se están comparando las imágenes	23	9,96
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce al personaje de la serie «Scrubs» o al prsonaje del videojuego Fortnite	81	35,06
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	44	19,05
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	66	28,57
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	0	0

Análisis: esta imagen contiene dos personajes muy conocidos, por lo tanto, tienen un alto porcentaje de reconocimiento como lo demuestra el 35,06 % reconoce a Donald Faison y su famoso baile de la serie Scrubs y un personaje del videojuego Fortnite, que de hecho imita el baile del primero. Un 9,96 % de los usuarios identifica que la posición de los personajes es la misma y solo el 7,36 % identifica que los programadores del videojuego usan referencias de la vida real para incluirlas en Fortnite, de hecho, muchos jugadores jóvenes desconocen el origen del baile de sus personajes.

Meme 15. Viral nacional «El borracho del FUAAA»

231 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Reconoce la situación de «el fuaa» una persona ebria entrevistada en la TV mexicana que pide «sacar el fuaaaa» no rendirse ante la vida	14	6,06
2	Identifica el protomeme	Identifica que la imagen se usa para sugerir no rendirse	29	12,55
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce al personaje como «el borracho de la tv»	89	38,53
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	47	20,35
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	51	22,08
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	1	0,43

Análisis: el video de Julio Segura circuló en 2011 haciéndose viral por lo que el protagonista decía; la mayoría de los usuarios lo reconoce como «el borracho que salió en TV» con un 38,53 %. Los usuarios que le identificaron como «el fuaa» constituyen el 12,55 % y quienes respondieron correctamente a que la imagen se trata del video del famoso «Fuaaa» que salió en TV diciendo que «hay que dar el extra» solo equivalen a un 6,06 %.

Meme 16. Viral internacional La señora que compra la máscara de Chewbacca, «Chewie MOM»

231 respuestas

Nivel			Usuarios	%
1	Conoce significado	Reconoce el video donde Candace Payne que se convirtió en Chewbacca Mask Lady/Chewbacca Mom	15	6,49
2	Identifica el protomeme	Identifica a la mujer manejando un vehículo que se hizo viral como Chewbacca Mask Lady/Chewbacca Mom	58	25,11
3	Identifica personajes / ideas	Reconoce a una mujer «gorda»	48	20,78
4	Respuesta no relacionada	Responde con preguntas, caracteres sueltos u otro tipo de respuesta que no se relaciona con el meme	55	23,81
5	Desconoce meme y significado	Declara que no conoce o no sabe para que se usa el meme	53	22,94
0	Respuesta vacía	El sistema no imprime la respuesta, la casilla queda vacía	2	0,87

Análisis: Este video fue muy viral en 2016, Candace Payne compró una máscara del personaje de Star Wars para su hijo y al probarla le da un ataque de risa. Solo el 6,49 % de los usuarios reconocieron el video de «la mamá chewbacca», el 25,11 % reconocieron a «la mujer que se pone la máscara y se ríe». Lastimosamente, el 20,78 % de los usuarios la identificaron simplemente como «una mujer gorda».

8.4 INTERPRETACIÓN DE LOS NIVELES DE RECONOCIMIENTO

Desde una perspectiva amplia, la encuesta demostró el alcance de los memes en forma de macro, los cuales pueden adaptarse a contextos variados y obtener así un significado propio; esto se demuestra en los porcentajes totales de cada nivel y meme como se detalla en la tabla:

Respuestas totales y porcentajes por cada nivel de reconocimiento							
	nivel 1	nivel 2	nivel 3	nivel 4	nivel 5	nivel 0	Total
Meme 1	11	67	71	43	56	0	248
Meme 2	15	66	103	41	14	2	241
Meme 3	60	41	87	32	18	1	239
Meme 4	101	45	54	24	11	4	239
Meme 5	96	45	55	32	5	6	239
Meme 6	23	13	54	66	81	1	238
Meme 7	31	60	60	39	44	2	236
Meme 8	42	25	67	46	51	1	232
Meme 9	59	28	52	54	38	0	231
Meme 10	12	31	20	65	101	2	231
Meme 11	148	35	21	25	2	0	231
Meme 12	38	60	84	45	3	1	231
Meme 13	73	62	61	23	12	0	231
Meme 14	17	23	81	44	66	0	231
Meme 15	14	29	89	47	51	1	231
Meme 16	15	58	48	55	53	2	231
Total	755	688	1007	681	606	23	3760
3760	20.08 %	18.30 %	26.78 %	18.11 %	16.12 %	0.61 %	100 %

Memes con mayor número de respuestas por cada nivel

Nivel con mayor porcentaje

Tabla 6. Desglose de los resultados de la encuesta en línea

8.4.1 Nivel 1

Como se observa en la tabla, los porcentajes detallados de cada meme, el nivel 1 alcanza el 20,08 % y solo 5 de los 16 memes tuvieron un alto reconocimiento en nivel 1; son los casos de personajes muy famosos en México como Neymar —meme #4— por su fama dentro y fuera del deporte; Andrés Manuel López Obrador —meme #5— por la campaña hacia la presidencia emprendida desde 2005 y que finalmente logró en 2018; Ninel Conde —meme #9, que además de ser famosa por su cuerpo y no por sus canciones—, se ha dado a conocer por hacer declaraciones estúpidas sobre diversos asuntos, tanto políticos como de índole social (es la autora de la confusión entre el surimi y tsunami); Xavier López «Chabelo» —meme #11, con el mayor reconocimiento de todos— es un personaje que había permanecido en el medio del espectáculo por cinco generaciones hasta que hace poco abandonó el mundo de la televisión forzado por los directivos de la empresa Televisa, a tal grado es su popularidad, que es objeto de burla por su edad (84 años) y sin embargo «Chabelo», sigue vigente aunque sea un meme. Finalmente, el video viral de «La caída de Edgar» —meme #13— es altamente reconocido porque además de ser el primer viral mexicano, se hicieron varias campañas publicitarias con la participación del niño Edgardo Martínez, una de las más conocidas es la de las galletas «Emperador»; la frase que se repite durante el video viral «ya weeeyy!!» también es muy popular hasta el día de hoy.

El alto reconocimiento de los memes en estos casos responde a personajes locales y de la cultura popular, a excepción de Neymar que pertenece a una cultura popular internacional y es mundialmente famoso y a López Obrador, que pertenecería a una cultura política pero dada su trayectoria como persona pública, el acercamiento al pueblo y la apertura a la cultura popular que ha reflejado con sus dichos y acciones (tiene una caricatura propuesta por él mismo que se hizo meme), le hacen ser reconocido, atacado y protagonista de numerosos memes de diferentes temáticas.

Reconocer de manera inmediata estos personajes obedece a una alfabetización tanto cultural como digital, además exige estar al día en los acontecimientos de los diferentes ámbitos de la vida; se observa, por lo tanto, que no es común que la gente esté al tanto de los detalles y

conozca las aplicaciones de los macros en detalle ya que el porcentaje de reconocimiento total en este nivel se eleva con los memes 11, 4, 5, 13 y 3 descritos anteriormente hasta un 20 % en comparación con otros memes de índole internacional.

8.4.2 Nivel 2

Los memes reconocidos principalmente en el nivel 2 alcanzan el 18,30% y son «Burla hacia las chivas por su eliminación en mundial de clubes», «Sergio Ramos lesiona a Mohamed Salah», «El periodista Mario Marín se enoja en entrevista a AMLO» y *«Chewie Mom».* En estos casos se identifica la idea o el sentido que tiene la imagen macro, es decir que se conoce para qué se usa, en qué casos y el resultado que puede tener. El nivel 2 se planteó para identificar usuarios que conocieran la idea que transportan los macros, es decir que saben y aplican su uso pero que desconocen el contexto en el cual se ubican. Se identificó el macro «¿No puedes pasar 5 minutos sin humillarte?» para el meme #1 «Burla hacia las chivas por su eliminación en el mundial de clubes» y el macro *«Drakeposting»* para el meme #2 «Sergio Ramos lesiona a Mohamed Salah».

Para el caso del siguiente meme con más respuestas en nivel 2 —«La caída de Edgar» #13—; éste es reconocido principalmente por el diálogo y la frase que se repite durante el video de 43 s: «no weeyyy… ya weeyy» y actualmente se usa como una frase coloquial para hacer una negación, es similar a decir «nel, pastel», «nones» o «ni mais» en la jerga mexicana.

8.4.2 Nivel 3

En este nivel se ubicaron los usuarios que identifican personajes, logotipos, ideas o que describieron lo que veían en la imagen directamente y que les aportaba alguna idea del meme. Se contaron 103 respuestas identificando en el meme #2 «Sergio Ramos lesiona a Mohamed Salah» a los protagonistas, los futbolistas Sergio Ramos y Mohamed Salah, así mismo se localizaron respuestas refiriendo «futbol», «deportes», etc.

Con 85 respuestas, el meme #15, «El borracho del fuaa» fue identificado como el «el borracho», «el borracho de TV», entre otras respuestas. El meme #3, «Burla al equipo Cruz Azul por perder otra final, 21 años sin ser campeón» fue reconocido en este nivel por 87 usuarios

que describieron el logotipo del escudo, al personaje Michael Myers o «una celebración» pero que no reconocieron el macro *«Celebrate Leo DiCaprio»*.

Es en este nivel que se encontró la mayoría de las respuestas; un total de 1007 que corresponden al 26,78 % de las 3760. Los usuarios reconocen personajes, objetos o situaciones dentro de la imagen, pero no relacionan lo que ven con la información que si es verídica y que también circula en Internet. De acuerdo con la estadística de la propia encuesta, el tiempo promedio para ver y responder cada pregunta fue 22 segundos, por lo que se puede deducir que recibir y/o observar un meme en línea lleva la mitad del tiempo; una de las razones por las que los memes son exitosos es justo que el observador no se detiene a hacer deducciones filosóficas, sino que solamente les provoca una reacción.

8.4.3 Niveles 4, 5 y 0

Las respuestas para nivel 4 fueron catalogadas por su no relación con el meme. Respuestas con emoticonos o caracteres sueltos fueron más comunes que las respuestas en nivel 5 (18,11 y 16,12 % respectivamente), donde los usuarios declararon sinceramente no conocer el significado. Las respuestas ubicadas en el nivel 0 fueron una minoría y se deben a que el usuario saltó la respuesta, el sistema no terminó de guardar la respuesta y el usuario continuó la encuesta o el usuario terminó antes la sesión. Estas fueron solamente 23 respuestas equivalentes al 0,61 %.

Se demuestra entonces que:

a) Los usuarios reconocen parcialmente los elementos que contienen los memes; en ocasiones reconocen los macros, los personajes o el tema del meme.

b) Los usuarios reconocen parcialmente el significado de los macros ya que éstos son exitosos por un tiempo determinado.

c) Los memes son reconocidos principalmente de manera local ya que la recurrencia a personajes de la propia cultura se los facilita.

d) Es necesario que el usuario tenga dominio del tema del meme y de los macros para que lo interprete, siguiendo los elementos que lo componen.

e) Los memes no informan, más bien sirven como un acercamiento a la información de manera lúdica.

Como se puede apreciar, tanto en las imágenes resultantes de la creación de memes como en la encuesta en línea, los usuarios responden más hacia lo que reconocen visualmente en lugar de hacer una verificación de la información, y más aún, una reflexión sobre lo que están observando.

Casos como el ejercicio de creación de memes a partir de la noticia sobre Shinzo Abe, donde absolutamente nadie le dio crédito a su participación en el titular y los memes resultantes fueron hacia el sentido de ataques, burlas y descalificaciones hacia Donald Trump demuestran el sesgo de la información que pueden transportar los memes; por otro lado, en el caso de la encuesta en línea, donde se comprueba que el reconocimiento de la información contenida en un meme depende del contexto —sea éste social, geográfico o una combinación de ambos— y es significativo siempre y cuando logre el nivel 1 o 2 entre los usuarios, ya que de otra forma no cumplirá con la característica del «alcance», lo que afectará directamente su fidelidad, longevidad y fecundidad.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

9. Conclusiones y discusión

Después de haber revisado e investigado el origen de una cantidad significativa de imágenes —que sigue incrementándose en todo momento—, el concepto de meme queda definido como el resultado de muy diversos comportamientos en artefactos multimedia, sobre todo imágenes, que se imitan y replican en los medios basados en Internet, mediante plataformas para este fin y por la vía de las redes sociales generalmente. Se puede afirmar que la mayoría de las situaciones que se convierten en memes se basan en las imágenes macro —ya sean estos locales o globales—, haciéndolos un elemento común y en ocasiones central de las conversaciones, principalmente digitales. Las situaciones que causan la creación de memes son principalmente aquellas difundidas vía electrónica a través de noticias y redes sociales que son «rastreadas» por creadores de memes que basan su fuente de ingresos en esta actividad.

Como se ha explicado a lo largo de este trabajo, el momento actual de la sociedad obliga a las personas a estar conectadas y expuestas a cantidades ingentes de información, lo que promueve que ésta se siga transmitiendo de forma desmedida y sobre todo descuidada y no curada. En este sentido, la incorporación de los memes en los medios masivos de consumo general y poca crítica como los diarios deportivos y revistas de la farándula han promovido también su rápida difusión y exposición, es por esto que las personas tienen acceso a ellos aún sin estar conectados a Internet, ese espacio donde estos medios los retoman sin crearlos, sino pescando en un mar de memes que existe en redes sociales y plataformas donde los usuarios los crean y comparten, para presentarlos como una sección de humor que aquellos que aún viven desconectados o conectados parcialmente retoman y no reservan tiempo para verificarlos.

Lo anterior quedó expuesto en el ejercicio de creación de memes cuando aparecieron dos imágenes relacionadas con la información verificada en la segunda semana, cuando el tema de la nominación de

Trump estaba ya en el dominio público y se podía acceder a diversas fuentes que cubrían la noticia. Esto deja claro que en una primera instancia los memes sirvieron como un primer acercamiento a la información y para crear el marco o encuadre de la línea que seguirá esa información y en este caso la oleada de memes. Los alumnos no tenían conocimiento de esta información, pero al pasar a la segunda semana, la noticia se aclaró y por lo tanto los memes pudieron cambiar de sentido; sin embargo, solo ocurrió en dos imágenes de las sesenta y nueve presentadas.

9.1 Reconocimiento de la información

Durante el análisis de las respuestas de la encuesta en línea sobre memes, se destaca que el reconocimiento de éstos es mayor cuando los elementos que los constituyen son locales, ya sea un personaje famoso —como Chabelo y Ninel Conde—, una situación que se hizo pública por medios noticiosos o redes sociales —como «el borracho del fuaaa!!»— o una noticia que afecte a determinado grupo y provoque la indignación general —como los memes de Neymar, que pueden afectar a los seguidores del equipo contra el que juegue el futbolista o la salida de Carles Puigdemont hacia Bélgica—; es verdad que los memes sirven como un reclamo, un levantamiento de voz cuando se habla de política o cuando se afecta directamente a una persona, pero aún así se basan en el humor para expresar eso que quieren exponer. Los memes son de igual manera una burla en ámbitos más relajados como el deporte o el entretenimiento, donde sirven mejor para «trolear».

Por otro lado, es más común encontrar memes basados en imágenes macro que memes nuevos; la encuesta demostró que la mayoría de los usuarios se encuentran en nivel 2 y 3, un equivalente al «Reproductor» propuesto por Kozinets (2010), en el sentido que percibe y reproduce los memes, lo que se pudo demostrar al reconocer los personajes, situaciones o imágenes macro como *«Drakeposting»,* «No puedes pasar 5 minutos sin humillarte» o «El Pianista». También se identificó que los usuarios reconocen el significado de los memes sin ser necesario que conozcan la situación real, por lo que en general este nivel de reconocimiento tuvo un porcentaje elevado, podría haber sido el segundo más alto si no hubiera estado el meme de «Chabelo/El Aro» del cual ya se explicó su éxito.

Es también necesario mencionar que los memes en su aspecto de supervivencia cumplen con un cierto tiempo. Para explicarlo tomaremos como ejemplo los clásicos *Rage comics:* éstos aparecieron en algún momento, comenzaron a ser usados y se implantaron de tal manera que hoy se les considera clásicos, pero tuvieron un momento de auge y hoy son poco usados a menos que se les considere para algo puntual, como hacer burla y usar una de sus variantes; al usarlo ya se tiene conocimiento de que la persona a quien se le comparte identifica el significado y la referencia de ese meme clásico, aunque sea atemporal, ya está implantado en el bagaje cultural de los usuarios de los memes.

La aparición de los memes cumple este ciclo de vida y permanece en la conciencia colectiva de la memesfera siempre y cuando se convierta en un meme exitoso/macro, el ejemplo más reciente se puede ver en «Me dijiste que… x» que tuvo sus primeras apariciones en junio de 2018 y hace referencia a una composición de imágenes donde se expresa un reclamo que hace una mujer a un gato y que puede representar a cualquier pareja. Este meme aparecía en redes sociales con innumerables variantes de situaciones graciosas y poco a poco va dejando de aparecer, sin embargo, se le puede considerar uno de los «nuevos clásicos» a la altura de *«Drakeposting»* o *«Bro, not cool»* que tuvieron también un periodo éxito y hoy son muy bien identificados.

9.2 Comprobación de la transmisión de la información

Para verificar el objetivo de comprobar que los memes de Internet cumplen o no con la finalidad de transmitir información y aspectos de la cultura popular mediante la imitación, mezcla o reinterpretación de un suceso, se identificó uno del ámbito global en forma de noticia como la nominación del presidente Donald Trump al Premio Nobel de la Paz de 2019 y al analizar los resultados se reveló que la información generada con el paso de las generaciones se alejaba cada vez más de la noticia original, pero con una constante significativa: el rechazo hacia la figura de Donald Trump.

El suceso demostró ser «memeable», es decir, pudo ser convertido en el centro de una dinámica que incluyó burlas, enojo, antipatía, rechazo y en general una actitud negativa ante la probabilidad de que Trump conquistase el Premio Nobel. El meme fue exitoso porque hubo

una variación de los elementos de contenido al presentar distintos personajes y macros que se refieren a la nominación de Trump, lo fue también porque se imitó la creación de sentimientos y reacciones plasmadas en imágenes, es decir, los alumnos imitaron las actitudes que vieron en los memes previos (la primera, segunda y tercera generación).

Finalmente, se puede decir que fue exitoso también, porque siguió una línea temporal que obedece a una de sus características primordiales, la longevidad —aunque fue forzado debido a que se pidió como una tarea—; los memes se siguieron recibiendo por correo aún cuando el ejercicio había ya concluido, lo que demuestra que hubo un cierto interés de participación más allá de cumplir con una actividad académica.

Sobre otra de las características definidas de un meme y puestas bajo la lupa en este experimento —la fidelidad de la información— se concluye que cuando un usuario es «reproductor» de memes, va a seguir transmitiendo la información según la perciba y según la comprenda; es decir, si un usuario no conoce el contexto de la información pero conoce las referencias de los macros, la seguirá replicando con todas las fallas o aciertos, sentidos y significados; así, el meme seguirá su curso fielmente solo con las mutaciones de contenido, que entonces ya son aportadas por el usuario «variador».

En el caso de este experimento, se nota un sesgo de la información establecido por el primer grupo o «grupo creador» —que fue el único con acceso al titular de la noticia—; como se mencionó antes, el personaje central en la noticia es Shinzo Abe y el primer grupo identificó y volcó sus opiniones hacia Donald Trump, dejando de lado el escrutinio de la información contenida en la noticia y pensando que ésta trataba sobre la idea de ver a Trump ganando un premio de paz, habiendo promovido la construcción de un muro en la frontera con México, bloqueos migratorios y comerciales y demás actitudes contra las personas sin estatus de «Americanos».

El resultado de esta primera generación de memes fue observado por los grupos subsecuentes en el experimento, pero la gran mayoría de los memes de las siguientes generaciones siguieron esta línea de información presentando conceptos e ideas sarcásticas e irónicas sobre un Trump ganador del Premio Nobel. Puede tomarse este ejercicio como

un ejemplo de sesgo en la información y la generación de noticias falsas ya que, desde el inicio, la noticia es parcialmente verdadera y da lugar a confusiones y desinformación si el espectador/usuario de Internet no sabe dónde está ubicado, es decir si desconoce la procedencia y veracidad de la información y recurre siempre a la misma fuente para su consumo, ya sea en redes sociales —con gente cercana en quien confían—, medios electrónicos no verificados, etcétera.

Por otro lado, la concepción de un meme variará dependiendo de quién es el usuario, hay quien lo crea, quien lo comparte y quien solo lo observa; esta variación obedece también a una alfabetización cultural y generacional donde existen factores que van a permitir que ciertos elementos sean o no reconocidos dentro de un meme, por ejemplo el *«Drakeposting»* no podría ser reconocido por un adulto mayor a menos que alguien le explique quién es el cantante Drake, caso contrario a Chabelo, quien es reconocido por lo menos por tres generaciones de mexicanos atrás —aunque en Sudamérica lo reconocen bien—. Es evidente entonces, que la gran mayoría de los usuarios son consumidores y solo un bajo porcentaje son usuarios de nivel 1 y 2 o «creativos» y «generadores» siguiendo a Kozinets (2010).

Se propone en este sentido, que la vida de un meme obedece además del interés general del tema, al nivel cultural y tipo de usuario, partiendo desde *1) el Creativo, 2) Generador, 3) Variador, 4) Reproductor, 5) Lurker, 6) Externo y 7) Nulo;* es entonces que, llegado el desuso del macro o meme, se da por terminada su «vida» a no ser que, como se mencionó antes, se convierta en un exitoso «clásico».

Para describir el resultado final de los ejercicios realizados, se concluye que los memes son un poderoso elemento de la cultura popular actual, sirven como una forma de generar y moldear opiniones, como una forma de discusión basada en contramemes, sobre todo en la escena política y temas relevantes. Sin embargo, a pesar de ser artefactos multimedia que requieren habilidades cognitivas y técnicas bien desarrolladas, arrojan y conducen información superficial a nivel general, información facilona y digerible que en determinados temas sí debería ser investigada y tomada más en serio.

En este ejercicio se limitó la vida de los memes sobre la noticia dentro de un grupo y espacio temporal controlado, pero los memes

resultantes tuvieron éxito al ser replicados y modificados. El caso de la creación de memes a partir de la noticia de la no confirmada nominación de Donald Trump al Premio Nobel por parte de Shinzo Abe demostró que los usuarios no investigaron o analizaron la noticia a pesar de tener acceso a ella, incluso hicieron uso de la imagen que se les presentó durante la primera sesión y no fueron capaces de leer correctamente la noticia; esto nos lleva a presentar dos posibles causas: *1) el desinterés* de los usuarios para llevar a cabo el ejercicio, un tema que trasladado a la vida de la sociedad actual nos presenta el problema de la juventud apática y acostumbrada al consumo masivo y fácil de la información no curada, una juventud que se mantiene conectada pero que vive en un pequeño mundo virtual de redes sociales y amistades basadas en aprobaciones y votos o *likes;* y *2) la sobreinformación e infoxicación* que estos mismos jóvenes —y en general todas las personas que se conectan a Internet— llevan a cuestas y que les provoca una incapacidad para identificarla y procesarla en medio de las actividades que desarrollan en sus vidas día a día.

9.3 Utilidad de los memes

Los memes han demostrado ser útiles como actitudes y promotores de cambio como la Primavera Árabe, *#yoSoy132* o como apoyos en la educación, etc. pero no deberían dejar de entenderse como una forma de representación gráfica identificable con las características ya descritas, o como una representación del pensamiento humorístico —ya sea crudo, antipático o punzante— de su creador; en nuestro caso quedó demostrado que la información resultante no fue parecida a la mostrada originalmente, sino que siguió una línea creada por los pensamientos de los primeros creadores.

9.3.1 Los memes como canal de información

Una vez realizados los ejercicios para la comprobación de esta hipótesis, se ratifica la poca colaboración de los memes como una forma en la que los usuarios acceden a la información, ya que como se estableció en el resultado de la encuesta en línea, los usuarios no identifican sucesos noticiosos en los memes sino plantillas o imágenes macro que les remiten a un significado; reconocen en algunos casos también a los personajes de la política o socialmente mediáticos, como

el caso de «el Fuaaa» o «la caída de Edgar». Sin embargo, al existir tantas imágenes y variaciones de éstas, los usuarios suelen perder de vista la información que se encuentra una o dos capas por debajo del retoque digital y la composición que observan.

El ejercicio de la creación de memes acercó una noticia a un grupo de usuarios que identificaron un tema y lo replicaron mediante muchas imágenes, sin embargo, a estos usuarios se les presentó la información y ninguno expresó tener conocimiento de la noticia, por lo que se deduce que, aún observando los memes, no habían accedido a esa información en específico; solo dos personas en el final del proceso presentaron memes con una cierta modificación de contenido ya que, expresaron que los promotores de la nominación fueron diplomáticos noruegos, lo que es cierto; pero lo falso en esta situación fue la nominación, ya que en realidad no se postuló a Trump en 2019.

Por otro lado, y en defensa de los memes, éstos existen en forma de texto, los que promueven movimientos sociales y hacen llamados de ayuda y unión, pero que son fácilmente falsificados y resignificados dentro de las redes sociales, por lo que, si se busca uno en particular, pueden resultar muchos más con diferentes orientaciones. Entonces, habrá que ir con cuidado si se toma ese camino de las redes sociales en pro de un canal informativo, ya sea Twitter, Facebook, etcétera.

9.3.2 Los memes como forma de entretenimiento en redes sociales

Los memes estudiados en esta tesis a través de los ejercicios son del tipo gráfico, que aún sin quererlo, llamaron la atención de los usuarios que respondieron la encuesta de formas peculiares; revisando las respuestas se apreció que un bajo porcentaje de usuarios conocía la información representada en los dieciséis memes, pero que en cambio, identificaron personajes reales de talla internacional como el Rey Felipe VI, Neymar o Carles Puigdemont y las situaciones en las que se les presenta en un meme, lo que significa un cierto grado de cultura general internacional.

Esta hipótesis matiza la realidad, ya que en redes sociales existen grupos dedicados a la publicación de memes que se alejan de la burla general y buscan darle un sentido más formal a esta forma de expresión como la cultural y educativa; si bien la mayoría de los memes sirven para burlarse y son del dominio general «vulgar» por llamarlo de

alguna forma, existen memes que hacen pensar a las personas y otros que sin quererlo son replicadores de la «alta cultura», como los memes artísticos, memes con citas literarias, etcétera.

9.3.3 Los memes sesgan la información

Esta hipótesis se confirma, ya que como se ha venido explicando, los creadores de memes los publican expresando sus opiniones y sentimientos ante diferentes situaciones. En la primera generación de los ejercicios de creación de memes se encontró que los usuarios creadores se volcaron hacia Donald Trump y la espantosa idea de verlo ganando un Premio Nobel de la Paz expresando su coraje, indignación, sorpresa, etcétera. Las generaciones subsecuentes a la apreciación de los primeros memes siguieron el hilo de coraje y burlas hacia lo insólito e incongruente de la situación y hasta se burlaron del físico de Trump; así ocurrió por tres generaciones donde los usuarios siguieron la fórmula de burla hacia Trump por medio de macros que tienen un encuadre y significado previamente establecidos y más aún, durante la discusión grupal se volvió a identificar la mala idea de otorgar a Trump un premio habiendo sobajado y hablando peyorativamente de los mexicanos. Se comprueba en este caso que «el tren del mame» puede llevar a todos en una misma dirección si no hay quien identifique y modere la información en la «memesfera».

9.3.4 Los memes restan importancia a la información

En muchos casos de la política y sociedad mexicana se recurre a los memes como una nueva forma de expresar el humor que nos caracteriza como mexicanos. Diferentes sucesos han sido objeto de burla como los terremotos, inundaciones o escándalos políticos, pareciera que los mexicanos y en general las personas preferimos reír que llorar y ante esto, se puede decir que esta hipótesis es parcialmente cierta.

Durante el último terremoto en México en 2017, comenzaban a surgir los tradicionales memes para reírnos de nuestra desgracia, pero, al ver que la situación era más seria de lo acostumbrado, surgieron grupos y usuarios en redes sociales pidiendo parar y tomar acciones más benéficas hacia la gente que en ese momento se encontraba en apuros. El cambio fue que, en lugar de reír, los memes circulaban con información y fotografías de las personas extraviadas, memes en

texto que daban información más rápido que las empresas ya que los usuarios estaban ahí afuera. En este caso los memes funcionaron a favor de la gente, tomaron un papel serio como si hubieran leído esta tesis y comenzaron a ayudar.

Es cierto que para que la vida sea más llevadera nos refugiamos en el humor, los memes presentados en la encuesta y los resultantes del ejercicio de generación de memes muestran el humor que está incluido en cada macro, ya sea incongruencia o burla, se usaron memes que hacen sentir a sus creadores menos pesar, una descarga que apela a la burla y que al final, si restó importancia a la noticia, aunque de haber resultado ganador Trump, el resultado en cuanto a memes en Internet habría sido exponencialmente superior. Los memes presentados en la encuesta aportaron respuestas graciosas o con tonos de broma, aunque se desconociera el significado del meme; es muy probable que mientras se respondía la encuesta se haya gozado de una *«cápsula de bienestar»* citando nuevamente a Shifman (2014).

9.4 Investigación a futuro

Mucho se ha avanzado ya en la investigación de actitudes y actividades relacionadas con los memes; los estudios de Davison, Shifman y Mina ayudaron a establecer una relación entre la comunicación y la sociología mediante el uso e impacto de los memes en ciertos grupos sociales; existen también sitios web que desglosan el origen y variaciones de los memes más famosos, explicando por qué se convirtieron en macros y como han sido adoptados como fragmentos en la conversación digital actual.

Se propone entonces que la investigación futura debería enfocarse hacia una alfabetización del uso y las consecuencias de la explotación de la imagen de terceros en los memes y la privacidad; casos como el *«Scumbag Steve»* o *«Bad Luck Bryan»* cuyas imágenes fueron expuestas y explotadas durante los inicios de esta corriente han impactado de diferentes maneras la vida de sus protagonistas; el gato *«Grumpy Cat»* murió sin saber que su dueña cobraba por usar su imagen y un largo etcétera de casos han ocurrido con los protagonistas de distintos memes.

Por lo tanto, una concientización de la sociedad acerca de las consecuencias de manosear la vida privada de las demás personas

sería un buen punto de inicio; es cierto que hacer esta tarea quitará lo divertido a los memes, pero habría que tomar en cuenta el impacto que causa usar sus imágenes en la vida de los demás. Esta línea de investigación incluye también los mensajes que una persona intenta enviar al exponerse como un meme, por ejemplo: cuando una persona se proyecta como un *influencer* en Instagram o YouTube explotando su imagen, ¿por qué lo hace?, ¿cómo le afectan los mensajes a favor y en contra?, ¿qué gana?, ¿mejora su vida si se convierte en meme?

Otra línea de investigación factible es el uso de los memes en el ámbito educativo como promotor de actividades y para el aprendizaje, también como una ayuda a la preservación y difusión de las lenguas originarias antes de que mueran; existen casos en comunidades rurales e indígenas en México, Latinoamérica y el caso de España con sus lenguas aisladas, donde se mantiene su uso y se ha constatado que como forma peculiar y local de humor las comunidades recurren a sus propias lenguas en los memes, ya sean imágenes, GIFS, audios y videos para establecer un tipo de comunicación picante y a veces en clave, que solo aquellos que la dominan logran entender; así que gracias al uso de los memes se ha ayudado a mantenerlas pero no tanto a difundirlas, por lo que se propone el uso de estos artefactos para la enseñanza de dichas lenguas.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

FIGURAS

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

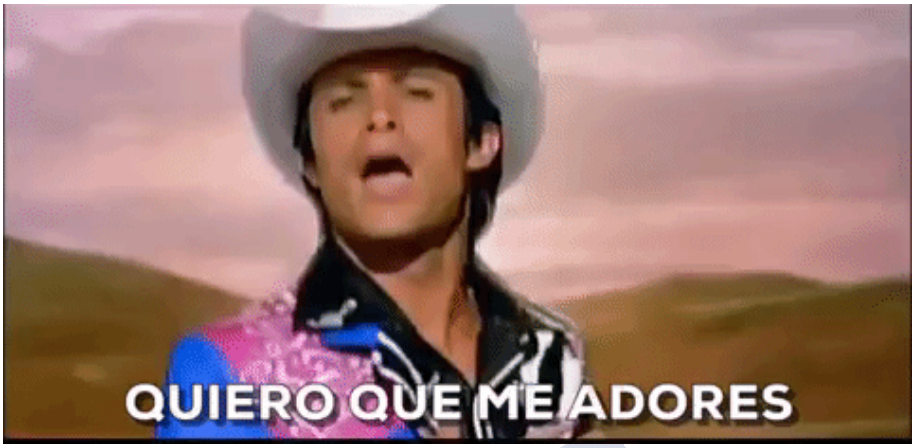


Figura 1. Gael Garcia Bernal GIPHY http://bit.ly/2w5Yw0P

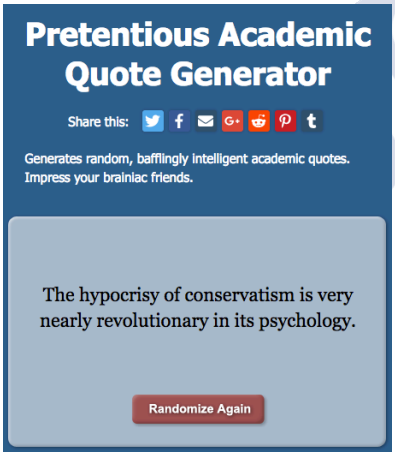


Figura 2. Random Academic Quote Generator http://bit.ly/2SKi9Dz

Figura 3. Lazo verde http://bit.ly/2HgEgMv

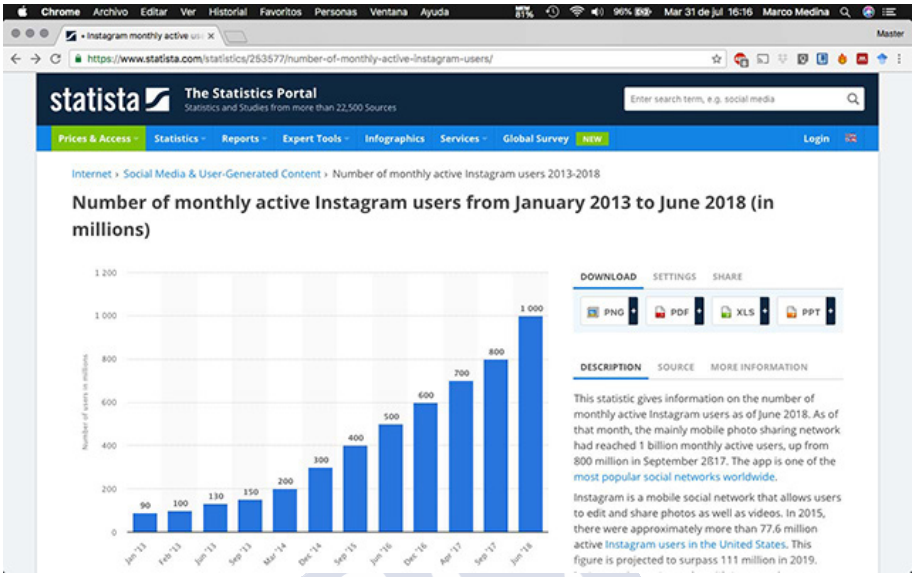


Figura 4. Instagram: active users 2018, Statista
http://bit.ly/2tSbFKb

Figura 5. Cafetera en el campus
http://bit.ly/31RPIru

Figura 6. Video Badger badger http://bit.ly/39wwZ7a

Figura 7. El primer video de YouTube http://bit.ly/2SEUJzb

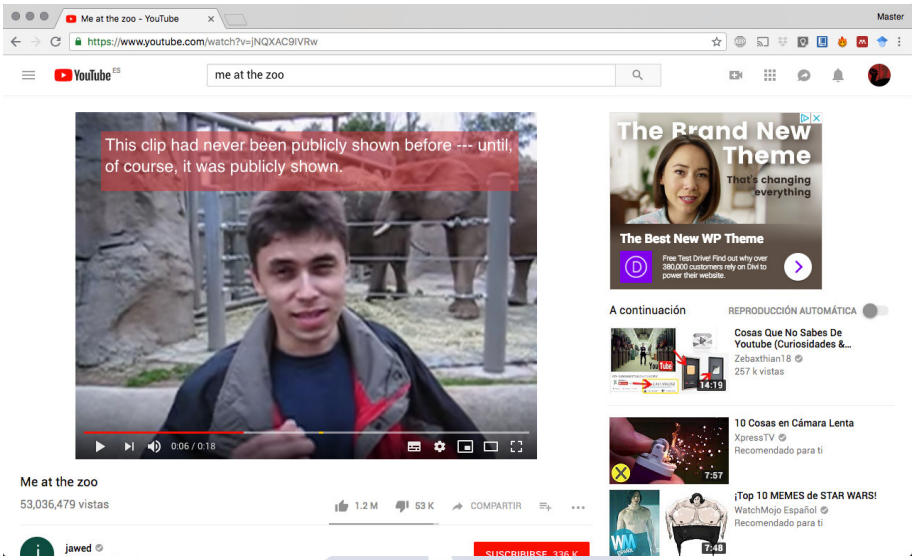


Figura 8. Publicidad en YouTube Captura de imagen propia

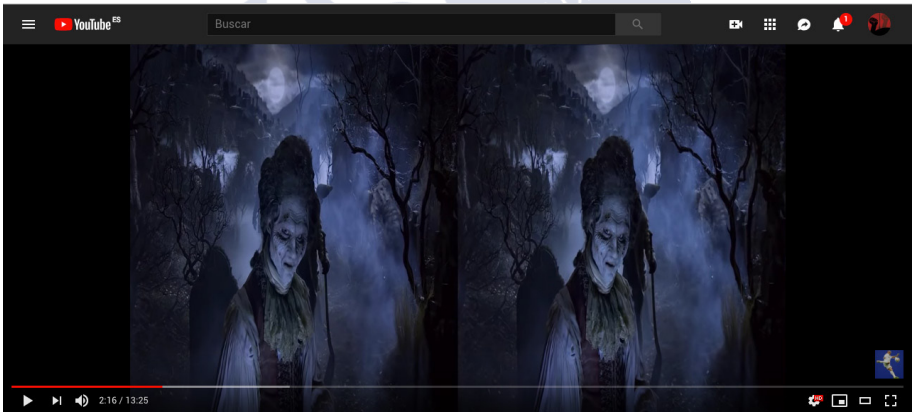


Figura 9. Video en 3D Captura de imagen propia

Figura 10. Pintura egipcia satírica
http://bit.ly/2SMRlCG

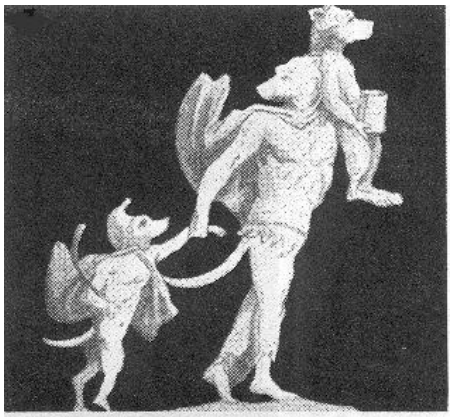


Figura 11. Grecia,v Caricatura de la fuga de Eneas con Aquiles y Ascanio
http://bit.ly/2UPLOOm

Figura 12. Roma, Asno Crucificado del siglo III d.c.
http://bit.ly/2UP4Zri

Figura 13. Caricaturas Grotescas de Da Vinci
http://bit.ly/2SGiwyH

Figura 14. Bernini, El cardenal Virgilio Orsini http://bit.ly/2uyH4Sx

Figura 15. Tio sam http://bit.ly/37lp0s9

Figura 16. Representación del hombre rico - http://bit.ly/3bBQBsj

Figura 17. Join or die - B. Franklin http://bit.ly/2OOTSLp

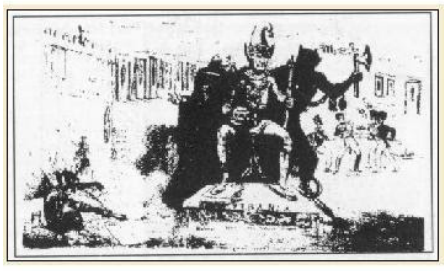


Figura 18. Tiranía - Claudio Limati http://bit.ly/39ubBPT

Figura 19. Caricatura en la revolución El hijo del ahuizote
http://bit.ly/38omdQ9

Figura 20. La verdadera situación de México - http://bit.ly/2uJR6Qx

Figura 21. PUM. Guerra civil española
http://bit.ly/31Ofahg

Figura 22. John Kerry Frankenstein, Steve Benson - http://bit.ly/2STJpzB

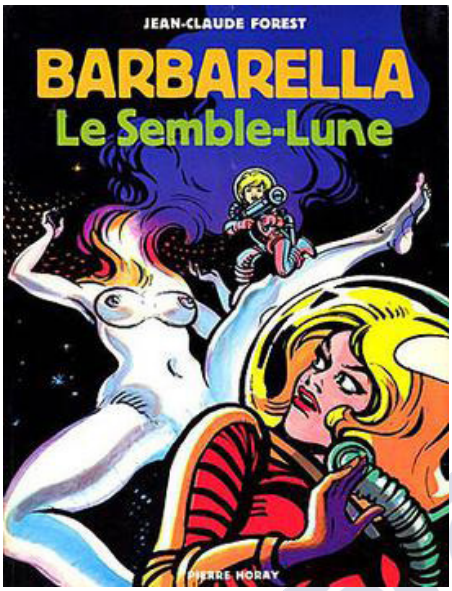


Figura 23. Barbarella, Jean-Claude Forest - http://bit.ly/3bzUeiz

Figura 24. Flash Gordon, Fred Meagher http://bit.ly/2wenlrC

Figura 25. Tagosaku to Mokube no Tokyo Kenbutsu, Kitazawa http://bit.ly/2OScxWq

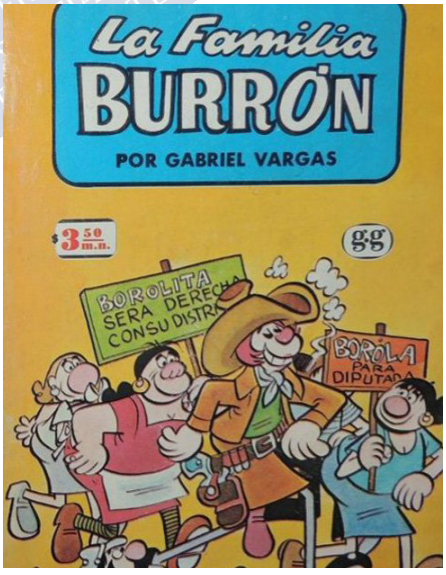


Figura 26. La familia Burrón, Gabriel Vargas http://bit.ly/2UM3Q3S

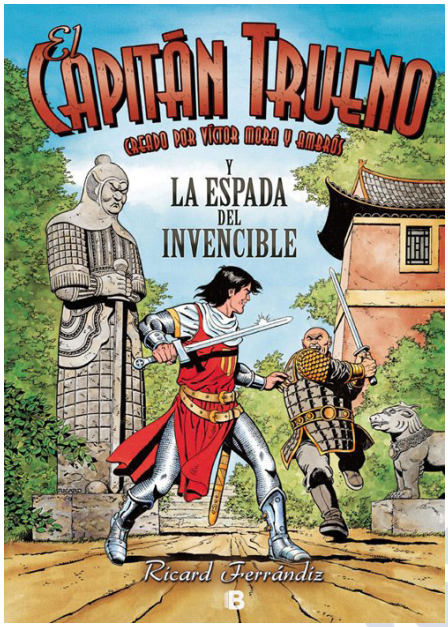


Figura 27. Capitán Trueno, Ricard Ferrándiz
http://bit.ly/2OQZXad

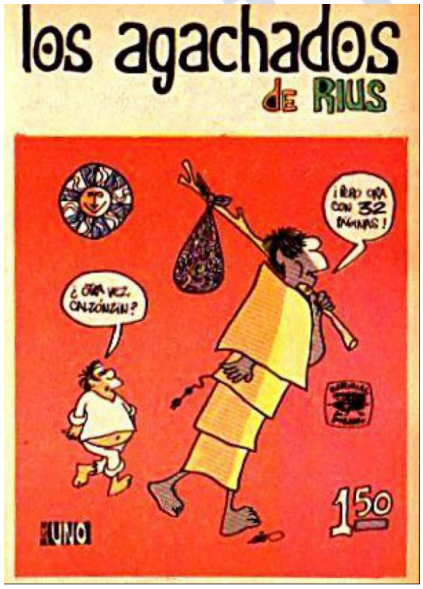


Figura 29. Portada Los Agachados - Rius
http://bit.ly/3bDDS8S

Figura 28. Portada El jueves
http://bit.ly/2SzTW2o

Figura 30. Meme sismo en México, 2017
http://bit.ly/3bESN2D

Figura 31. Meme Willy Wonka - Diseñador gráfico
http://bit.ly/2OL5Mpx

Figura 32. Emoticonos en Facebook

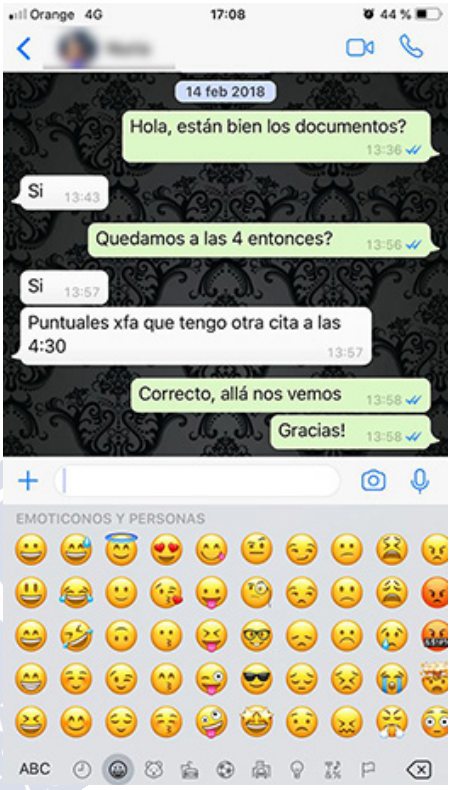


Figura 33. Teclado emoji de móvil. Creación propia

Figura 34. Dancing baby original http://bit.ly/3bCylz5

Figura 35. All your base arebelong to us http://bit.ly/3bvu40B

Figura 36. The hampster dance GIF http://bit.ly/2SCQioC

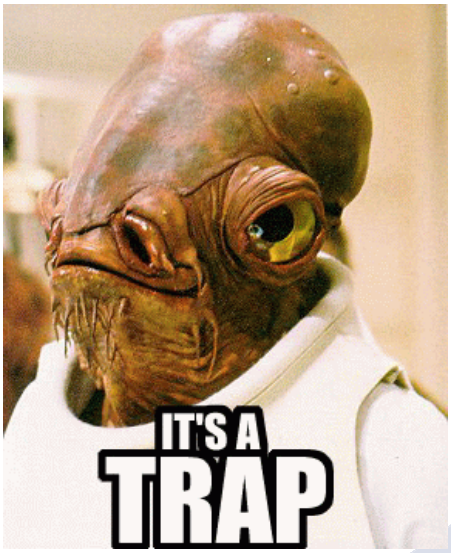


Figura 37. Meme It´s a Trap!
http://bit.ly/2uw7LXX

Figura 40. Animación Badger Badger
http://bit.ly/2HmKjiG

Figura 41. Meme Anonymous
http://bit.ly/38pt7ow

Figura 38. Macro Epic Fail

Figura 39. Macro Epic Fail

Figura 42. Troll face,
composición propia

Figura 43. Poo girl http://bit.ly/2Sog0yg

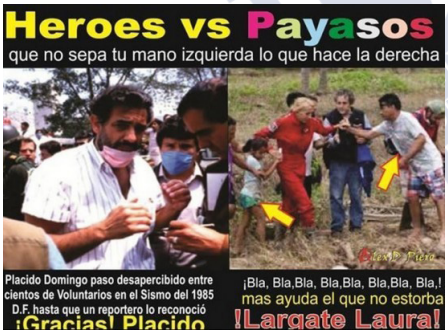


Figura 44. Meme Héroes vs Payasos
http://bit.ly/38mT7Ri

Figura 45. Tourist Guy
http://bit.ly/38oa3XP

Figura 46. Otaku Dates
http://bit.ly/37q7Tp0

Figura 47. Nevada Tan
http://bit.ly/31Ww8tZ

Figura 48. Bonsai Kittens
http://bit.ly/2SoveTP

Figura 49. Ugly Children Lawsuit Hoax - http://bit.ly/2vyzmYn

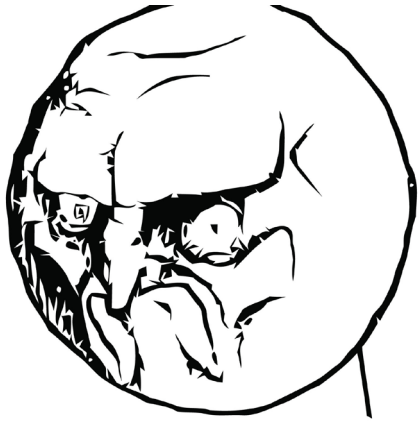


Figura 50. NO Rage Face - http://bit.ly/31RrdL1

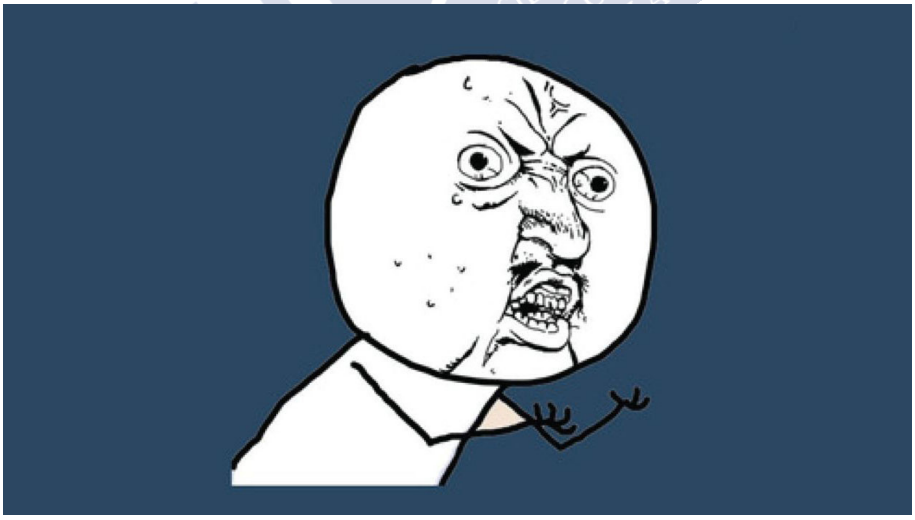


Figura 51. YUNO guy - http://bit.ly/2SnLxQT

Figura 52. Meme One does not... original - http://bit.ly/2SlwuXZ

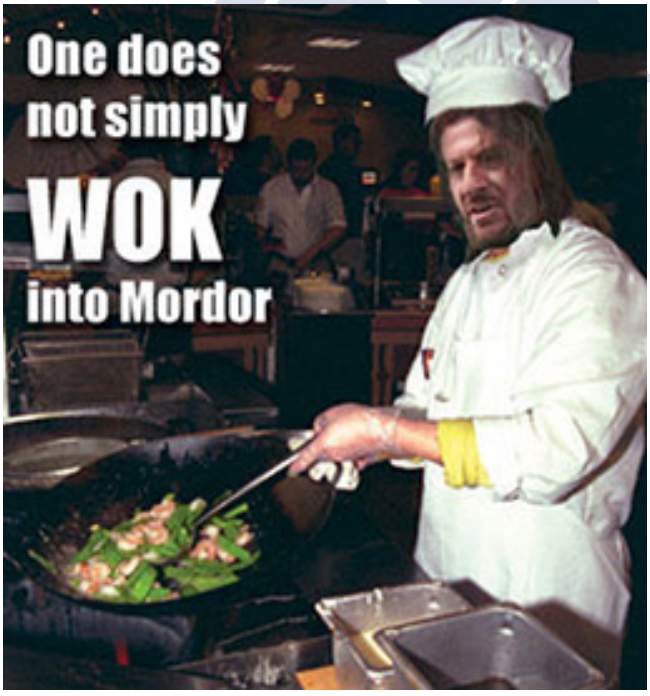


Figura 53. Meme one does not... modificada - http://bit.ly/38paaSL

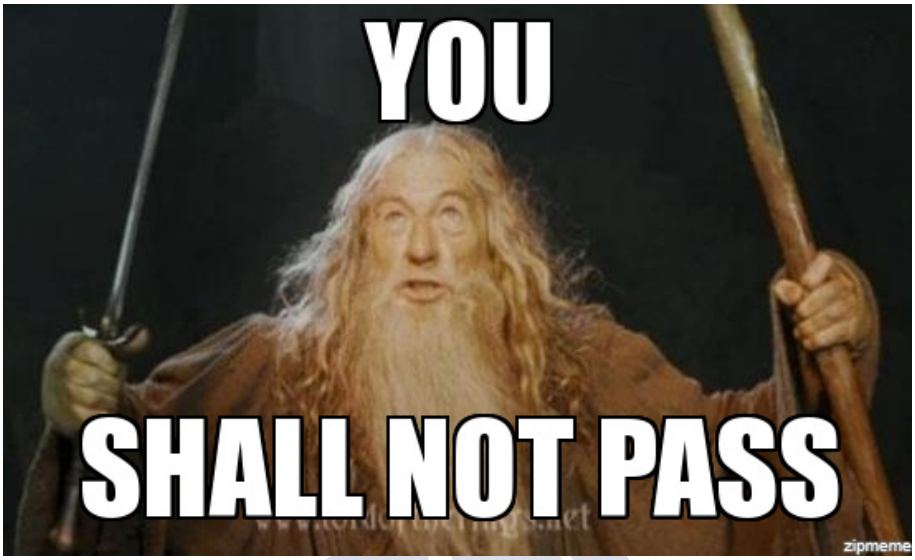


Figura 54. Meme You shall not pass original - http://bit.ly/31Ryieq

Figura 55. Meme You shall not pass modificada - http://bit.ly/2Hq2TpP

Figura 56. Meme Día de muertos panda
http://bit.ly/31S372M

Figura 57. Meme recalentado de navidad
http://bit.ly/38qcGrU

Figura 58. Diego Maradona festejando
http://bit.ly/37omqBy

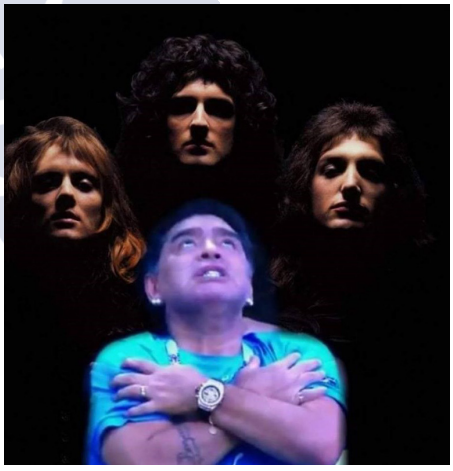


Figura 59. Meme de Maradona
http://bit.ly/2HlNyXy

Figura 60. Cinnamon challenge
http://bit.ly/37nmguj

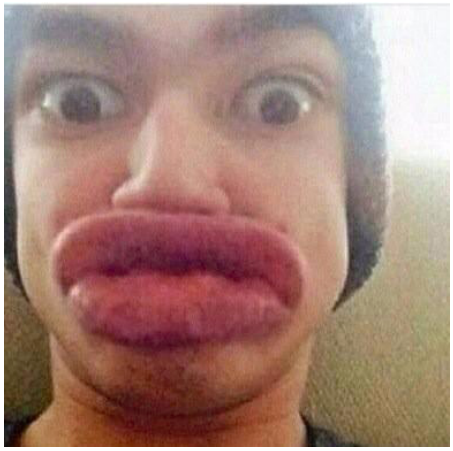


Figura 61. Kylie Jenner Challenge
http://bit.ly/31Oli9g

Figura 62. Pray for Paris
http://bit.ly/2SnMKHV

Figura 63. Je suis Paris http://bit.ly/38qbG75

Figura 64. Meme Local temblor
http://bit.ly/37q9fA6

Figura 66. Thug Life Bob Kelso is bad
http://bit.ly/3btXRXr

Figura 68. When you ride with hitler original
http://bit.ly/3bxLMAo

Figura 65. La chona Challenge
http://bit.ly/2UJP8dL

Figura 67. Thug Life Stevie
http://bit.ly/2OLaROD

Figura 69. Meme Hitler La Caída http://
bit.ly/2wh9Szr

Figura 70. Hipster Hitler
http://bit.ly/39tzyqE

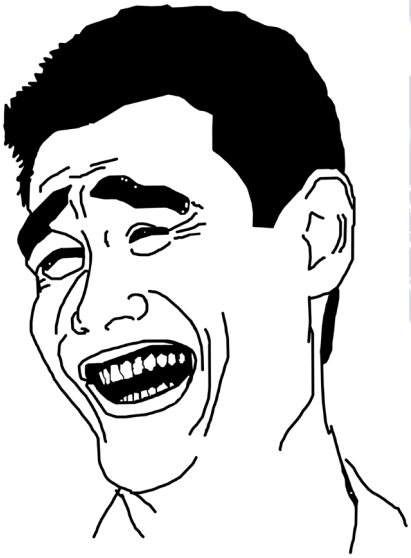


Figura 72. Rage Face Yao Ming Original
http://bit.ly/2OQq15b

Figura 71. Meme Kitler
http://bit.ly/2P6aMp1

Figura 73. Yao Ming copia X
http://bit.ly/2ORi9Ag

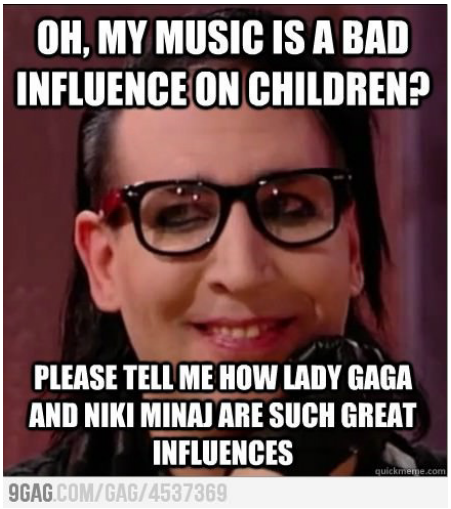


Figura 74. Condescending Manson
http://bit.ly/2whaCEJ

Figura 75. Condescending Chewie
http://bit.ly/2UQjon8

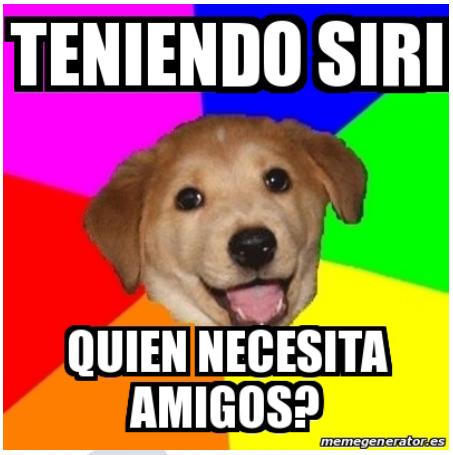


Figura 76. Meme Advice dog
http://bit.ly/3bBmSQz

Figura 77. Meme Scumbag Steve
http://bit.ly/2OSusfL

Figura 78. Meme Filosoraptor
http://bit.ly/2ONyx4H

Figura 79. Meme Successful Black Man
http://bit.ly/2uwcAR3

Figura 80. Batmanning http://bit.ly/2HkW3Sz

Figura 81. Flash mob
http://bit.ly/2wfo4ZB

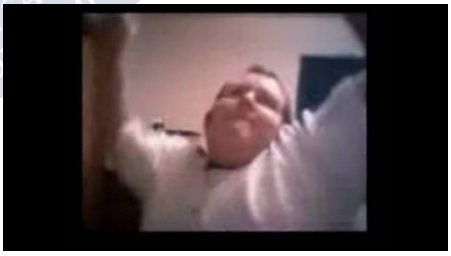


Figura 82. Lip dub NumaNuma
http://bit.ly/2UMU3uh

Figura 83. Lip dub What´s goin´on?
http://bit.ly/2UKPQaB

Figura 84. Misheard Lyrics - Benny Lava
http://bit.ly/31UVg4f

Figura 85. Misheard Lyrics - Pingüino Rodríguez http://bit.ly/38zRoZf

Figura 86. Recut The Shinning
http://bit.ly/2SloGp3

Figura 87. Recut Brokeback to the future
http://bit.ly/2vxmjqs

Figura 88. Lolcat antiguo
http://bit.ly/2tSAtli

Figura 89. Meme Lolcat_Vader
http://bit.ly/37oocmz

Figura 90. Meme Success kid
http://bit.ly/2Hi78nl

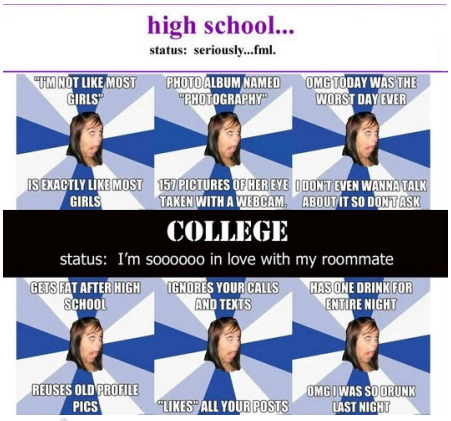
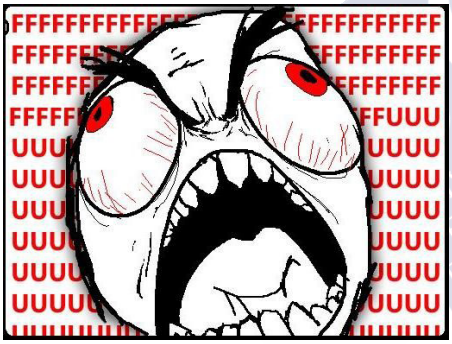


Figura 91. Meme Annoying facebook girl
http://bit.ly/38pzatc


FFFF

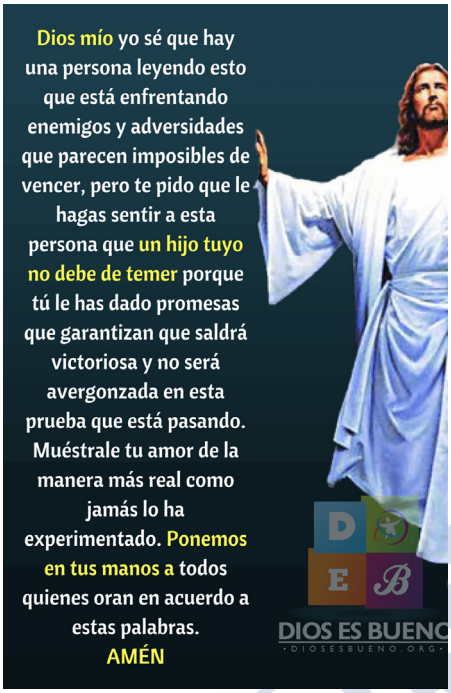


Figura 95. Meme Adyacente
http://bit.ly/2HgWZrh

Figura 96. Peluches Emoji

Figura 97. Peluche emoji mono
http://bit.ly/2OSQJKq

Figura 98. Meme performativo Wrecking ball - Milley Cyrus y Hulk Hogan
http://bit.ly/38ojqH1

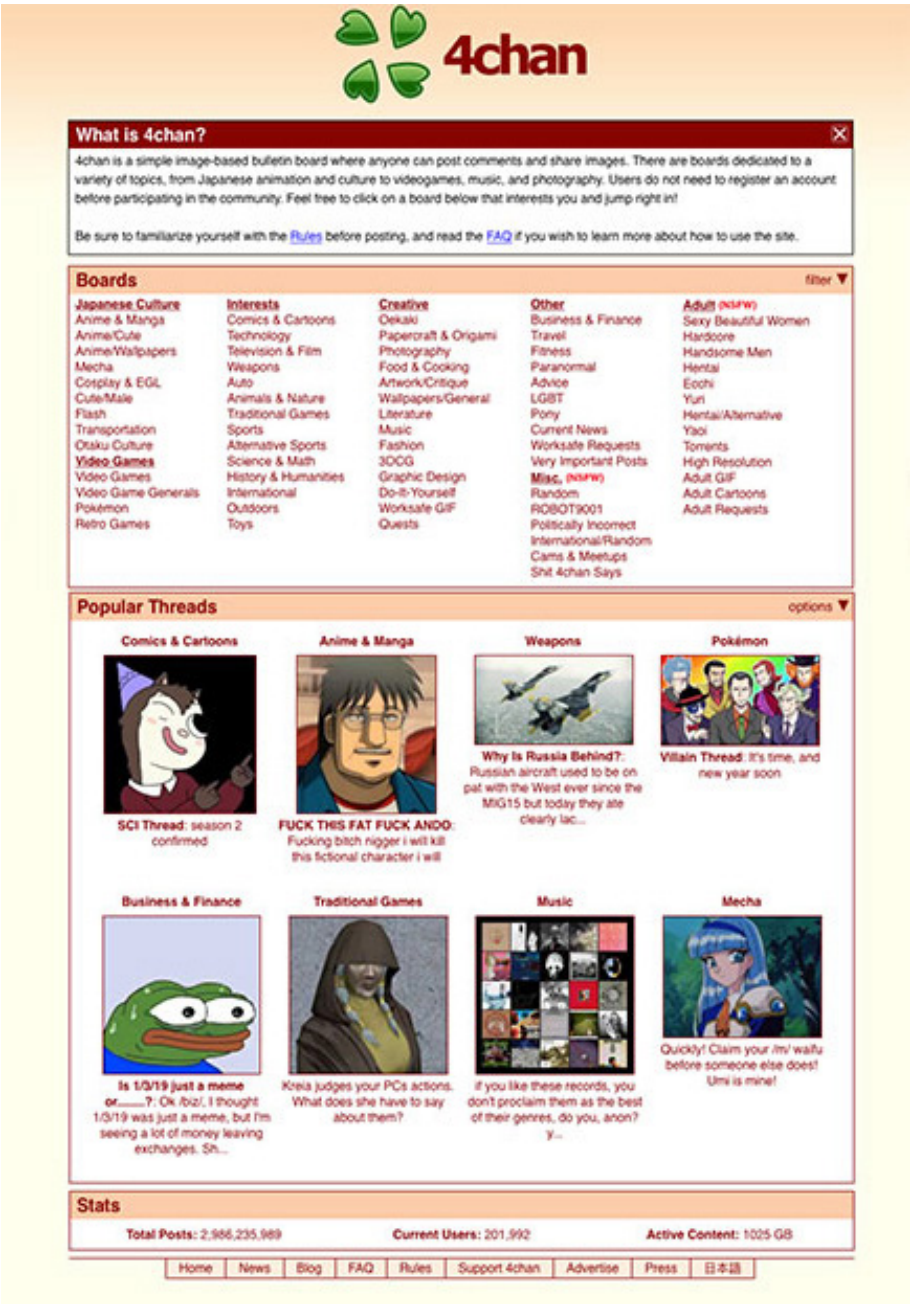


Figura 99. Captura de la página inicial de 4Chan.org

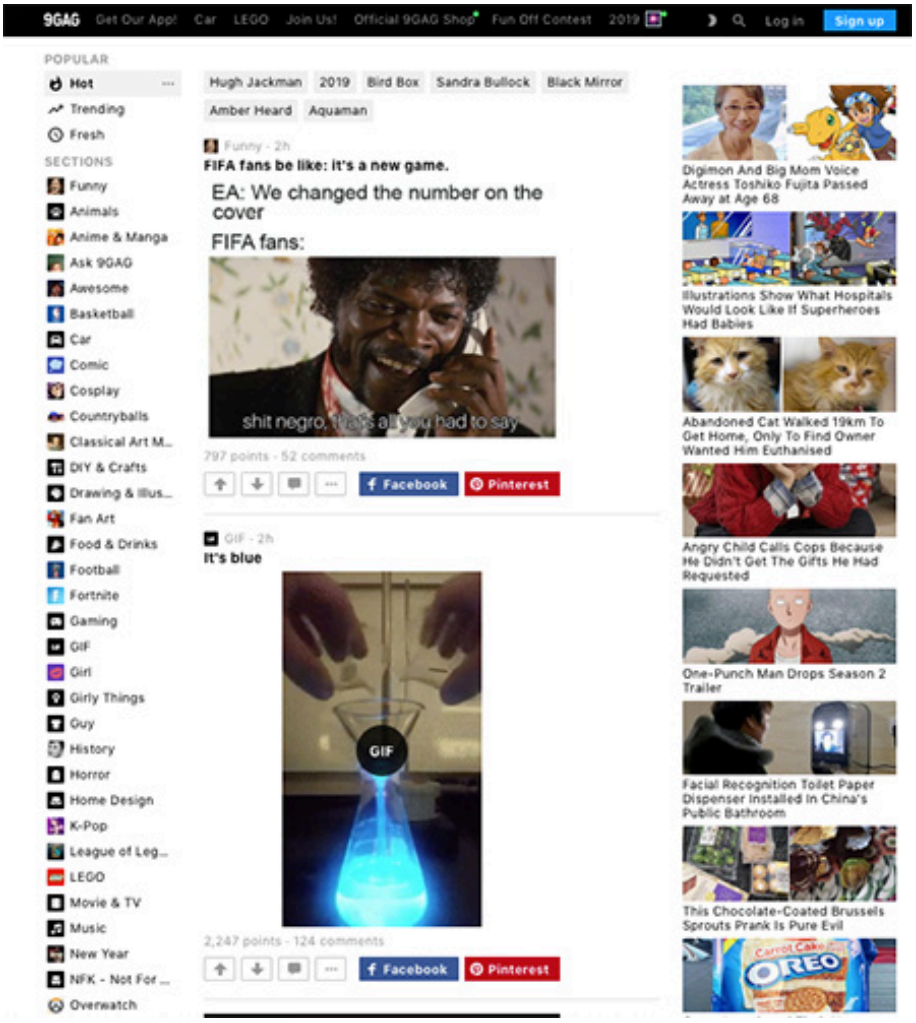


Figura 100. Captura de la página inicial de 9gag.com

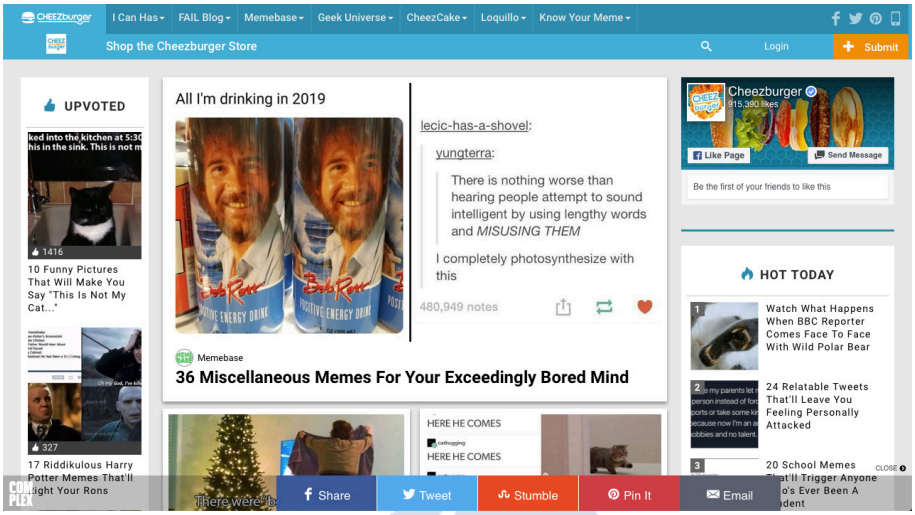


Figura 101. Captura de la página inicial de cheezburguer.com

Figura 102. Lolcat
http://bit.ly/31QiuIM

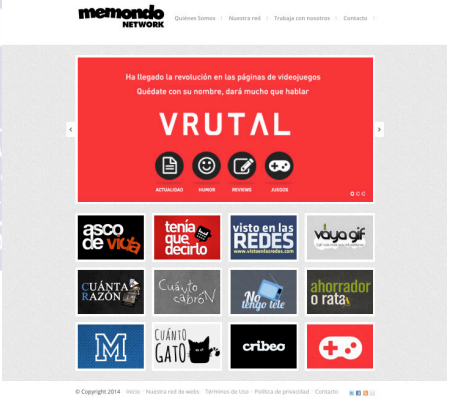


Figura 103. Captura de Portada de memondo.com

Figura 104. Captura de la página inicial de cuantocabron.com

Figura 106. Ejemplo de memedeportes http://bit.ly/2Sn4yCR

Figura 105. Meme cartel http://bit.ly/37ntkaj

Figura 107. Meme en Vistoenlasredes http://bit.ly/2vvxlqq

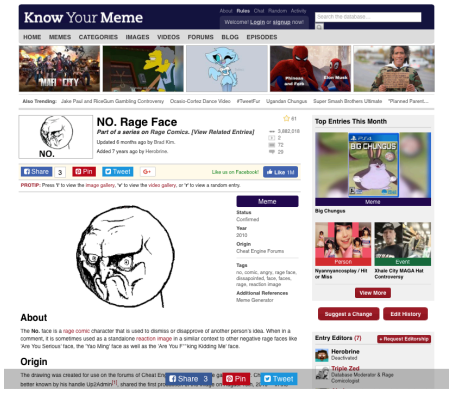


Figura 109. Knowyourmeme.com explica el origen de los memes y da ejemplos

Figura 108. Ejemplo en humorenserie.com http://bit.ly/2vvxlqq

Figura 110. Memes en texto, composición propia

Figura 111. Hipersignificación, Neymar rolling
http://bit.ly/31PhZPj

Figura 112. Hipersignificación, Costumbres mexicanas
http://bit.ly/31NHel4

Figura 113. Meme con fines educativos
http://bit.ly/2vxKyV6

Figura 114. Meme educativo
http://bit.ly/2SmnUs0

Figura 115. Meme educativo negativo
http://bit.ly/38p89WR

Figura 116. Obama como persuación política y meme, composición propia

Figura 117. Meme como base de acción, composición propia

Figura 118. Meme como forma de expresión y discusión política
http://bit.ly/38pBMr0

Figura 119. Bitch please, Carmen Salinas
http://bit.ly/37n0qHm

Foto 1: Los memes contra Maluma tras llamarse 'Juan del Mar ...

Figura 120. Maluma y Carmen Salinas
http://bit.ly/38wnTHy

Figura 121. Meme de rechazo a Trump
http://bit.ly/38qjBkP

Figura 122. Rechazo a pejechairo
http://bit.ly/2vqlyhl

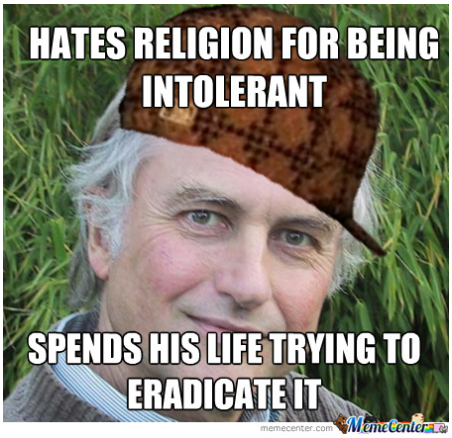


Figura 123. Dawkins como un meme
http://bit.ly/2vqxv8f

Figura 124. Buddy Christ, smoke it dude!
http://bit.ly/2HmEUI9

Figura 125. Story Yisus en español
http://bit.ly/2tXS2AA

Figura 126. Story Jesus en inglés
http://bit.ly/2Hmo7VS

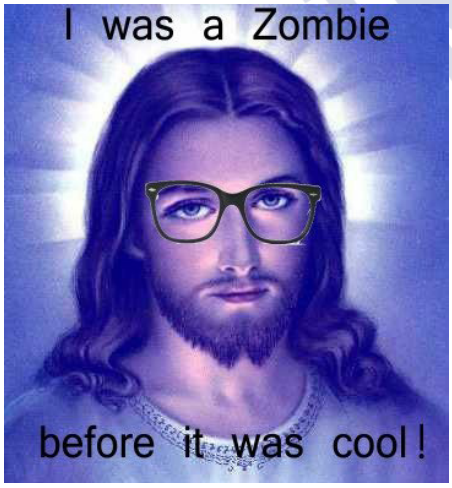


Figura 127. Hipster Jesus
http://bit.ly/2tTSEXP

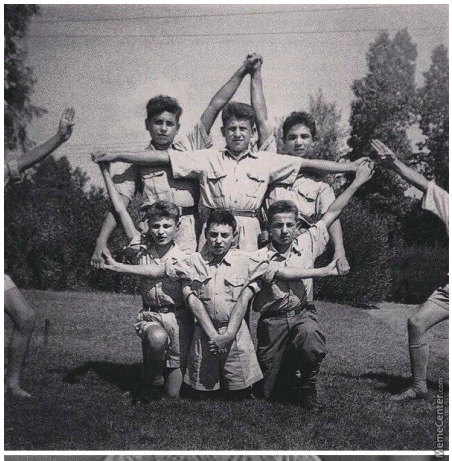
Figura 128. Meme Philosoraptor
http://bit.ly/2vt72XC

Figura 129. Advice God
http://bit.ly/37rlGvE

Figura 130. Meme Allahu Akbar
http://bit.ly/38pDNDC

Figura 131. Captura de un video Unexpected Jihad
http://bit.ly/2OV5bS7

Figura 132. Meme Absolutely Haram
http://bit.ly/2SqkLHD



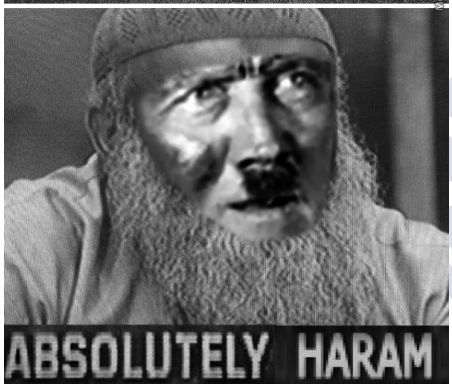


Figura 133. Meme Absolutely Haram
http://bit.ly/38pE7Ck

Figura 134. Good Goy
http://bit.ly/2HgJTtY

Figura 135. Good Goy Trump
http://bit.ly/2vrdoqm

Figura 136. Hitler reacts to Roehampton University
http://bit.ly/31S0C0a

Figura 137. Meme zapatillas Nike
http://bit.ly/37rd9sy

Figura 138. Meme Just do it
http://bit.ly/37nVK47

Figura 139. Meme Old Spice, composición propia

Figura 140. Error de Pedro Sola
http://bit.ly/2vBqUHP

Figura 141. Pedro Sola Remix
http://bit.ly/2tSz26n

Figura 142. Campaña contra Nike
http://bit.ly/2IXIhrl

Figura 143. Reacción de Puma a la lesión de Williamson
http://bit.ly/38sx2Ri

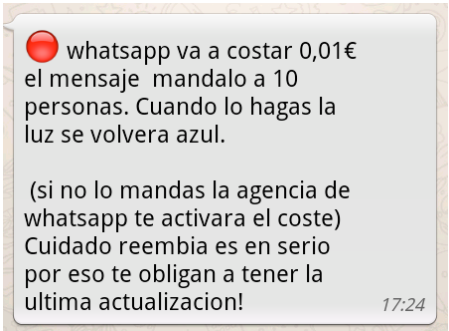


Figura 144. Mensaje falso sobre gratuidad de WhatsApp
http://bit.ly/2HkGEBU

Figura 146. Falso mensaje de Denise Dresser contra López Obrador
http://bit.ly/31SdweQ

Figura 145. Ayudas falsas en Madrid
http://bit.ly/2SnqUnR

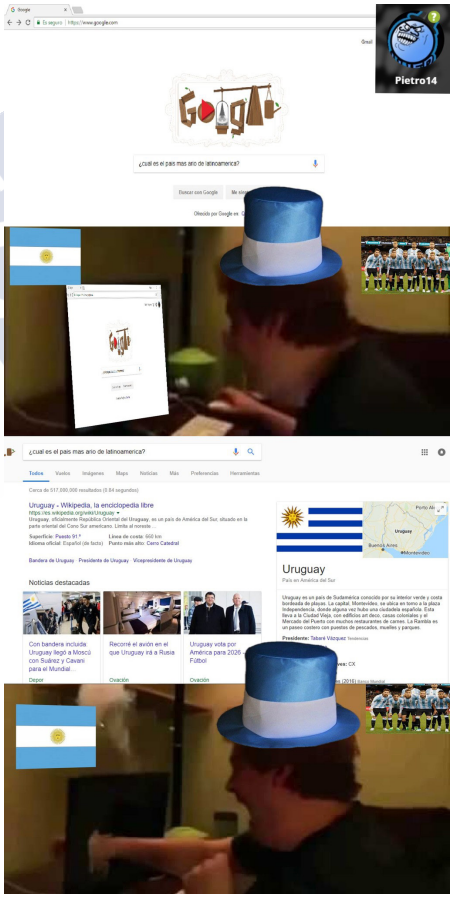


Figura 147. Meme supremacía Aria
http://bit.ly/31NUgz1

Figura 148. Meme Feels good man
http://bit.ly/321809P

Figura 149. Meme Pepe Trump
http://bit.ly/2tTDnX0

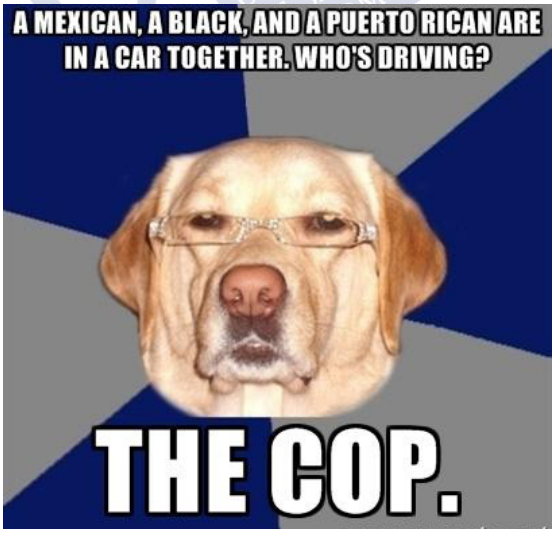


Figura 150. Racist Dog http://bit.ly/38AIZo0

Figura 151. Meme That´s Racist! http://bit.ly/38qHLvD

Figura 152. Meme Eso es racista
Burla al estereotipo de los mexicanos
http://bit.ly/31Ozpve

Figura 153. Meme That´s racist!
Burla al estereotipo de afroamericanos
http://bit.ly/2SlsvdQ

Figura 154. Wonka consescendiente contra el racismo http://bit.ly/2Hmwq3M

Figura 155. High expectations asian father http://bit.ly/37oDszl

Figura 156. Burla a testigos de Jehová http://bit.ly/2SpIdoc

Figura 157. Burla a gustos musicales http://bit.ly/3218nkJ

Figura 158. Burla a Justin Bieber
http://bit.ly/2HmYbJM

Figura 160. Conducta de arrastre donde se auto-representa al prosumidor. El llamado tren del mame
http://bit.ly/2Sms1nW

Figura 159. Retos virales, Asfixia challenge http://bit.ly/2Sot9r6

Figura 161. Hipster Typist, la historia se convirtió en meme, composición propia

Figura 162. Memes de burla hacia las personas y lenguas indígenas

Figura 163. Burla hacia los gustos musicales, composición propia

Figura 164. Meme mexicano sobre la edad de Chabelo
http://bit.ly/38ky3Lg

Figura 165. Memes mexicanos, política mexicana, composición propia

Figura 166. Memes mexicanos de futbol composición propia

Figura 167. Muestras de discriminacion en memes, composición propia

Figura 168. Ejemplos de memes con when/cuando, composición propia

Figura 169. Carta desde el cielo http://bit.ly/31Sr1e8

Figura 170. Panfleto político en México, 1968 http://bit.ly/38qp6Qy

Figura171. Gangnam Style y sus imitaciones virales, composición propia

Figura 172. Filtros en aplicaciones de fotografía en el móvil, composoción propia

Figura 173. Meme Bad Luck Brian
http://bit.ly/2vqAYDN

Figura 174. Meme Scumbag Steve
http://bit.ly/2HgQBQR

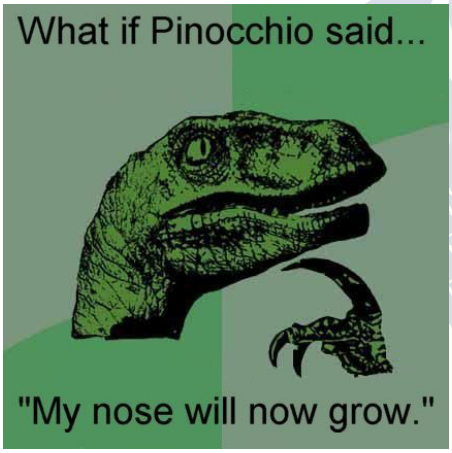


Figura 175. Philosoraptor metafísico
http://bit.ly/2HkwDof

Figura 177. Bert en malvados sucesos, composición propia

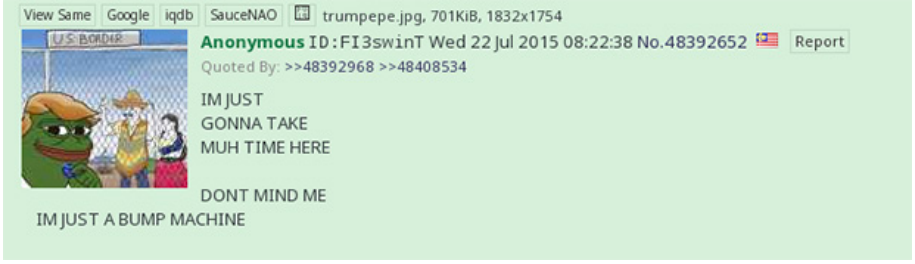


Figura 176. Pepe the frog en situación vencedora http://bit.ly/39tsquv

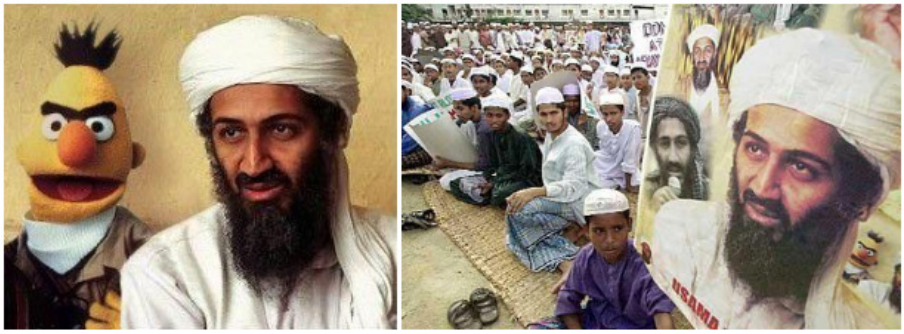


Figura 178. Osama Bin Laden y Bert como héroes http://bit.ly/2w9J8Ax

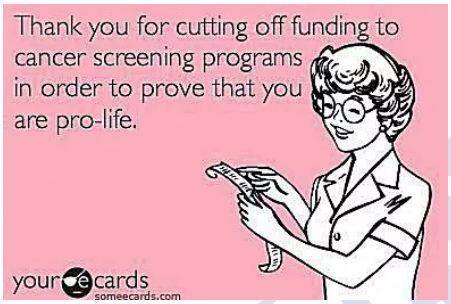


Figura 179. Meme atacando los recortes del Partido Republicano http://bit.ly/39xnWTu

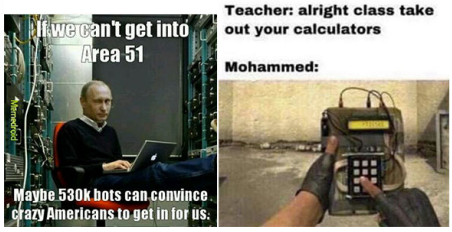


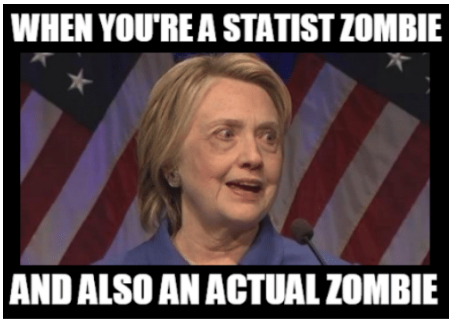
Figura 180. Memes supremacistas de Europa del Este, composición propia

Figura 181. Memes latinoamericanos atacando a la clase política, composición propia

Figura 182. Cajetillas de cigarro con imágenes de prevención del cáncer
http://bit.ly/3bDiwrV

Figura 183. Imágenes con encuadre sobre vacuna contra el virus Zika
http://bit.ly/2OPHLh9

Figura 184. Imagen en contra de la guerra en Irak
http://bit.ly/2SIhL8n



So Hillary emerged looking great today... Statist Zombies

Figura 185. Zombie Hillary
http://bit.ly/2P6POGz

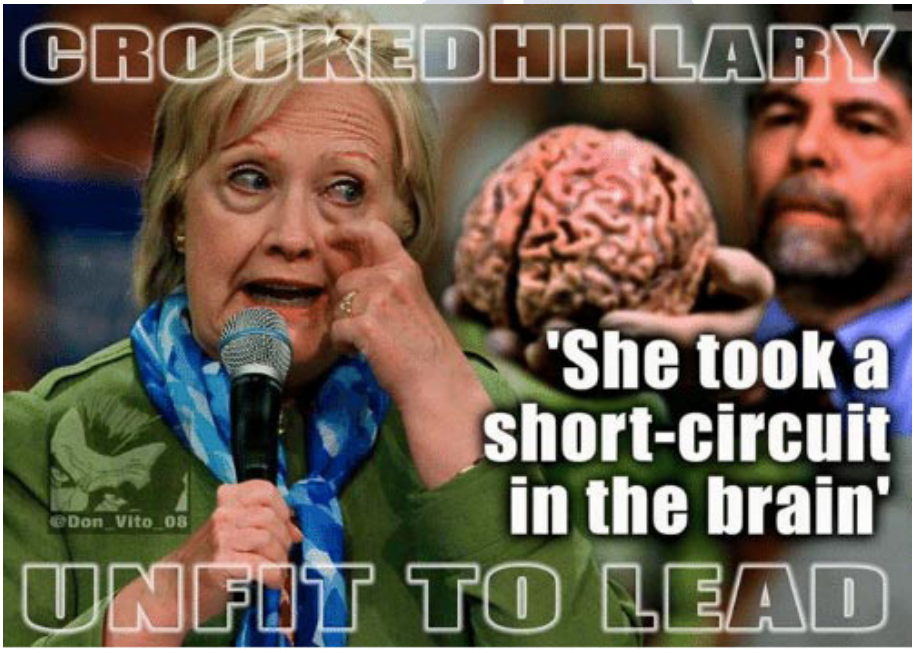


Figura 186. Short circuit Hillary http://bit.ly/2UPgLlK

Figura 187. Supuesta protesta en Venezuela alertando sobre AMLO
http://bit.ly/2UMgfEO

Figura 188. Mensaje alertando sobre la familia de Beatriz Gutiérrez, esposa del candidato a la presidencia López Obrador
http://bit.ly/3bys1Zu

Figura 189. Supestas declaraciones del Papa Francisco contra López Obrador
http://bit.ly/3bDjxAf

Figura 190. La miagrosa aparición de La Virgen de Colombia en una pared
http://bit.ly/2uLXy9R

Figura 191. La aparición milagrosa de Jesús en el cuerpo de un perro
http://bit.ly/2P6QQlV

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

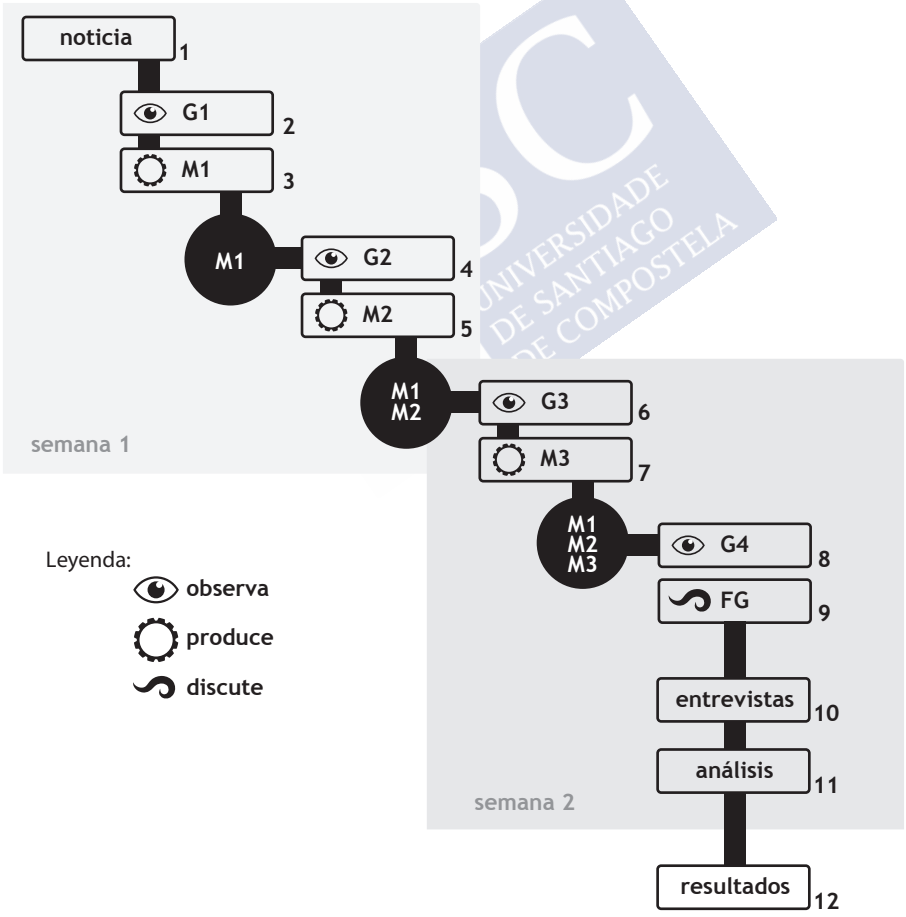
ANEXOS

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Anexo I
Diagramas de metodología

Metodología secuencial (en cascada) de creación de memes

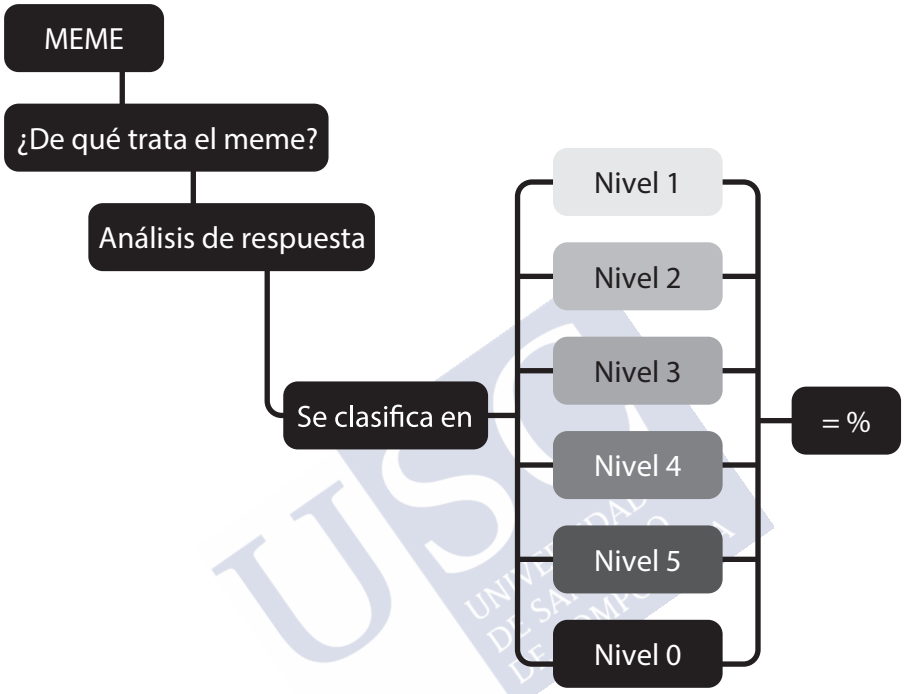
1. seleccionar una noticia relevante
2. presentar la noticia al grupo objetivo 1 (G1)
3. solicitar al G1 la producción de un meme (primera generación de memes M1)
4. presentar la primera generación de memes al grupo 2 (G2)
5. solicitar al G2 la producción de un meme (segunda generación de memes M2)
6. presentar la generación de memes 1 y 2 al grupo 3 (G3)
7. solicitar al G3 la producción de un meme (tercera generación de memes M3)
8. presentar las generaciones 1 a 3 de memes al grupo 4 (G4)
9. realizar focus group con G4 (FG)
10. recopilar información mediante entrevistas (REC)
11. análisis de la información
12.presentar resultados



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Diagrama de actividades para cada sesión

Diagrama de actividades para análisis y reconocimiento del nivel de información



Anexo II
Experimento de creación de memes
Imágenes resultantes

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Imagen #1

Imagen #2

Imagen #3

Imagen #4

Imagen #5

Cuando quieres ganar el Nobel de la Paz pero te recuerdan que quieres separar naciones

Imagen #6

Imagen #7

Imagen #8

Imagen #9

Imagen #10

Imagen #11

Imagen #12

Imagen #14

Imagen #15

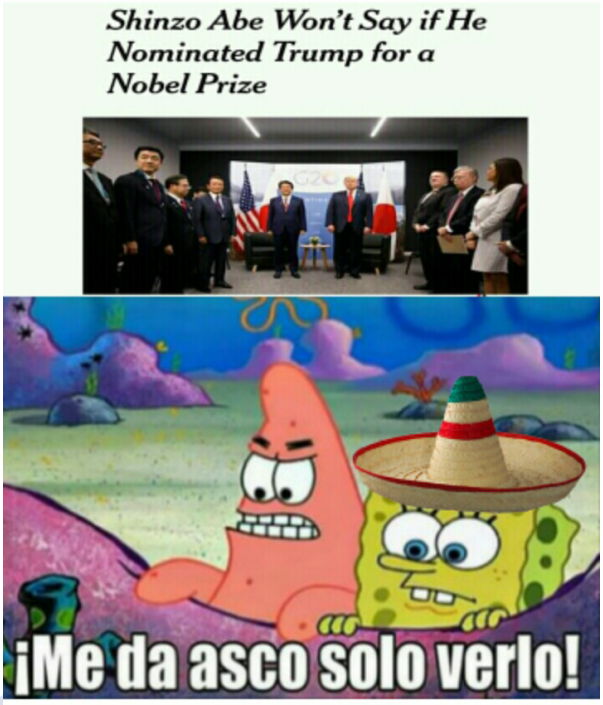


Imagen #16

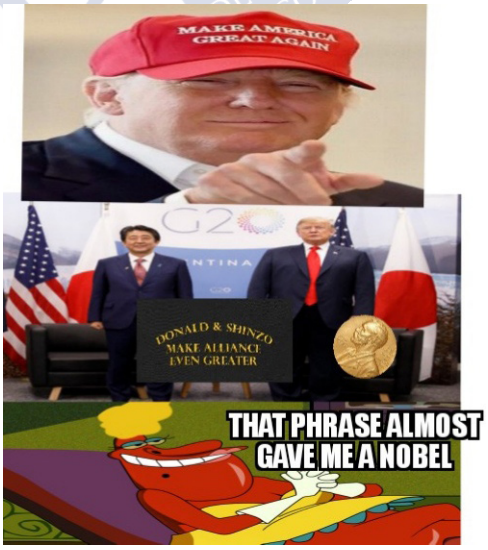


Imagen #17

Odiar a los mexicanos
Construir un muro y no querer pagarlo
Separar familias migrantes
Querer un Nobel aún siendo la persona más odiada actualmente

Imagn #18

Cuando el chino te postula para tu premio novel

Pero no lo confirma ni lo desmiente

Imagen #19

Shinzo Abe Won't Say if He Nominated Trump for a Nobel Prize

Imagen #20

Imagen #21

Shinzo Abe Won't Say if He Nominated Trump for a Nobel Prize

Imagen #22

EL ESPAÑOL
Donald Trump, propuesto formalmente para el premio Nobel de la Paz
hace 1 día
Dieciocho
republicano
Trump para
hace 1 día
Donald Trump, propuesto formalmente para el premio Nobel de la Paz
JAJAJAJA
JAJAJAJA
JAJAJAJA
JAJAJAJA
JAJAJA nunca me había divertido tanto...

Imagen #23

Imagen #24

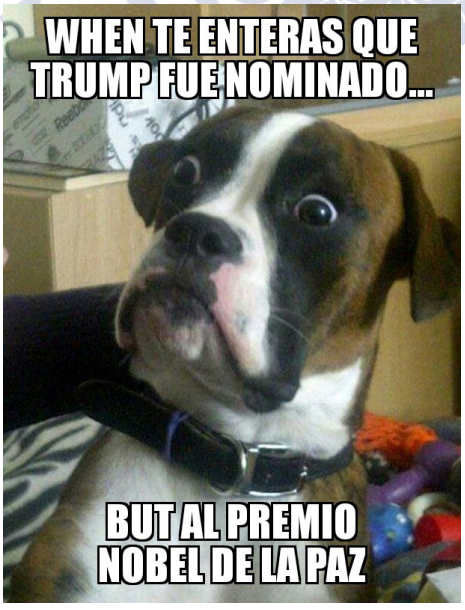


Imagen #25

Imagen #26

Imagen #27

Imagen #28

Imagen #29

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Imagen #30

When you learn that
Donald Trump was nominated
to the Nobel peace prize

Imagen #31

When the Mexicans accept to pay the wall so that the zombie disease does not reach us.
people from the United States
you did it?
Yes
but now the disease will end with his nation
At what cost?
I lost everything

Imagen #32

When ya le entiendes a los memes en english
MOMOS DEL
TEC DE JUÁREZ
¡Si, el poder es todo mío!
But now the meticulousness of the way of structuring, as a matter of fact, are obviously complex for the average person. To sum up, not all jokes are understandable enough.
No espera, es demasiado

Imagen #33

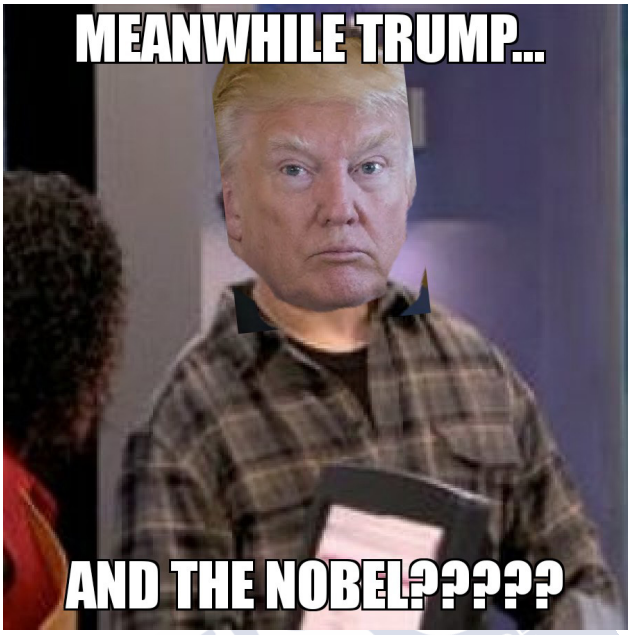


Imagen # 34

Imagen #35

Imagen #36

Imagen #37

Imagen #38

Imagen #39

Imagen #40

Imagen #41

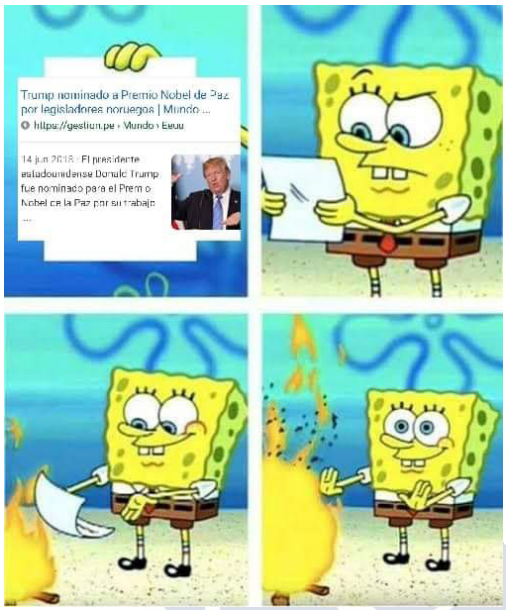


Imagen #42

Imagen #43

Mexicanos refiriéndose a la persona que nominó a Trump para el premio Nobel de la Paz

Imagen #44

El juez que decidió nominar a Trump para el premio Nobel de la paz *

queriendo ver el mundo arder

Imagen #45

Imagen #46

Imagen #47

Imagen #48

Imagen #49

Imagen #50

Imagen #51

Imagen #52

Imagen #53

Imagen #54

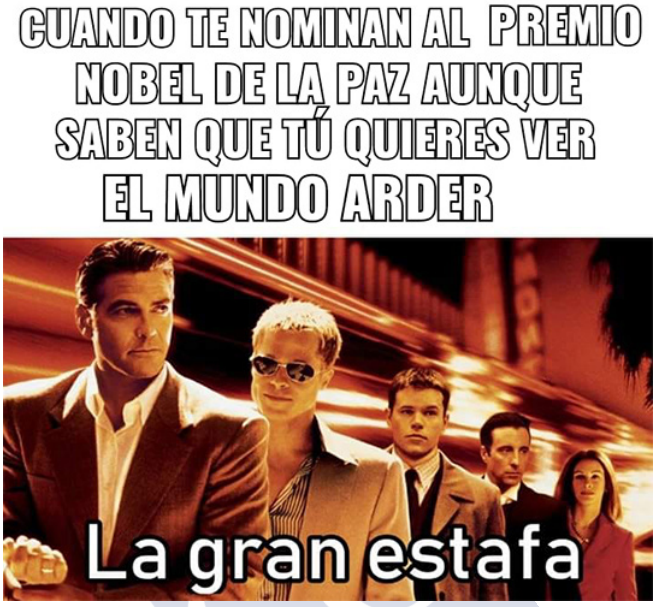


Imagen #55

Imagen #56

Imagen #57

Imagen #58

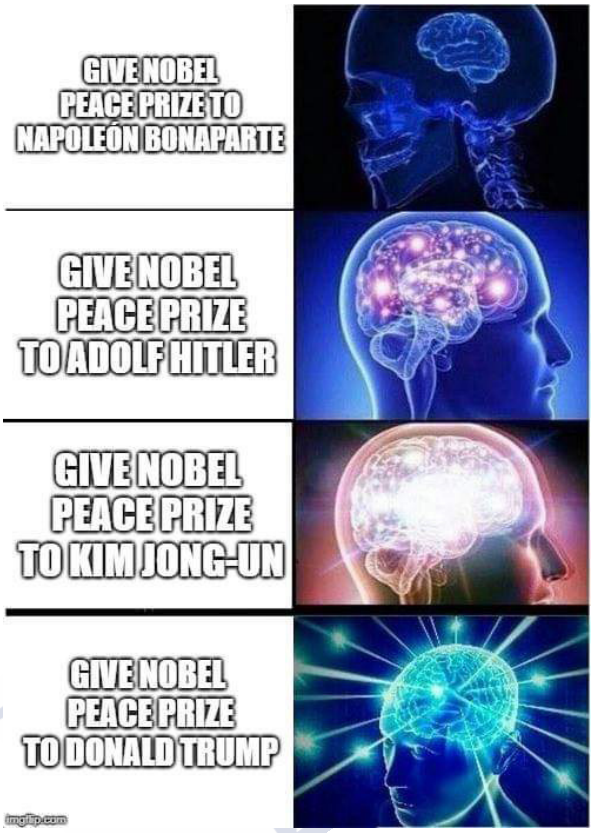


Imagen #59

Imagen #60

Imagen #61

Imagen #62

Imagen #63

Imagen #64

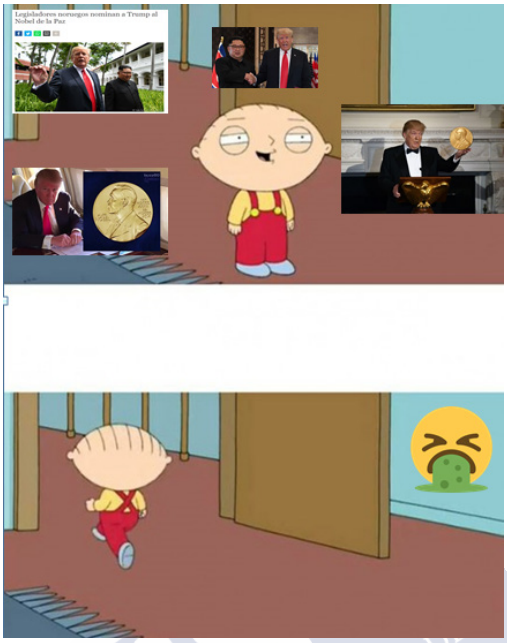


Imagen #65

Imagen #66

Imagen #67

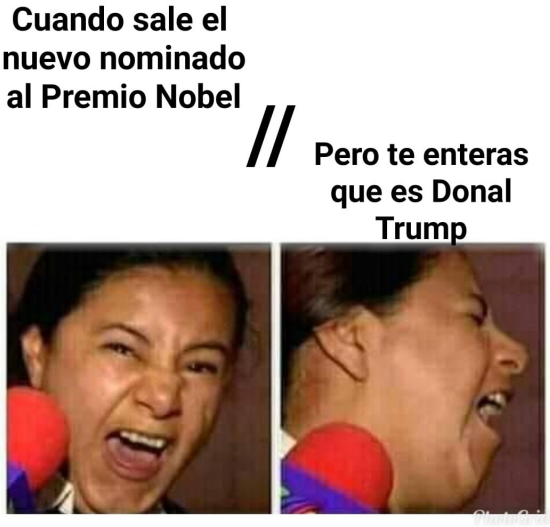


Imagen #68

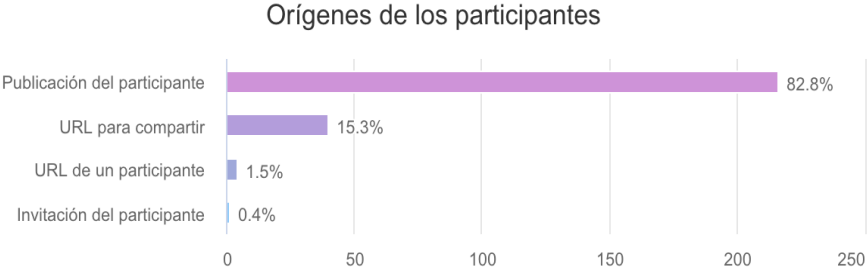
Cuando te haces el que no sabe nada en la clase para ocultar tu inteligencia sobre humana
Es un hechizo simple pero inquebrantable

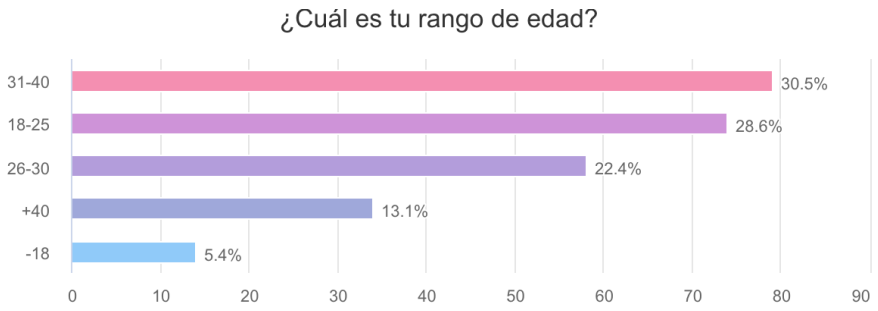
Imagen #69

Anexo III
Resultados Encuesta en Línea

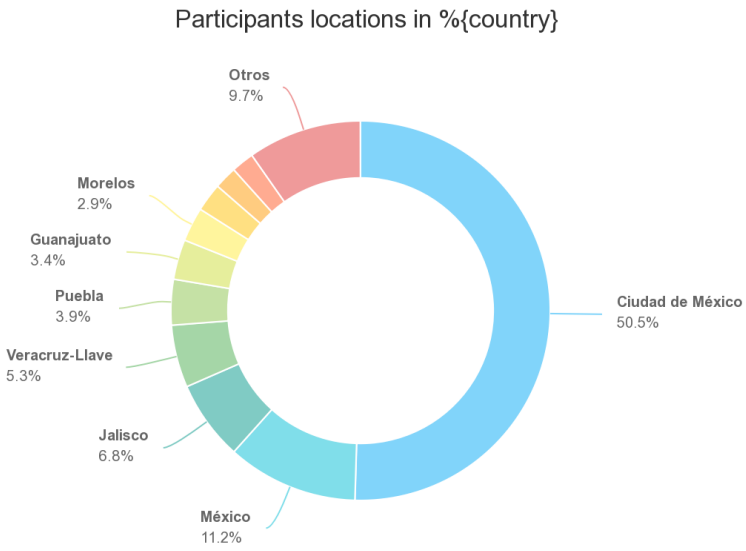
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

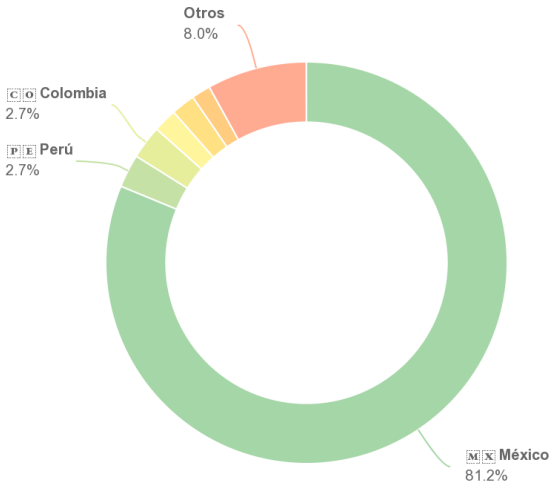
¿De qué se trata el meme?

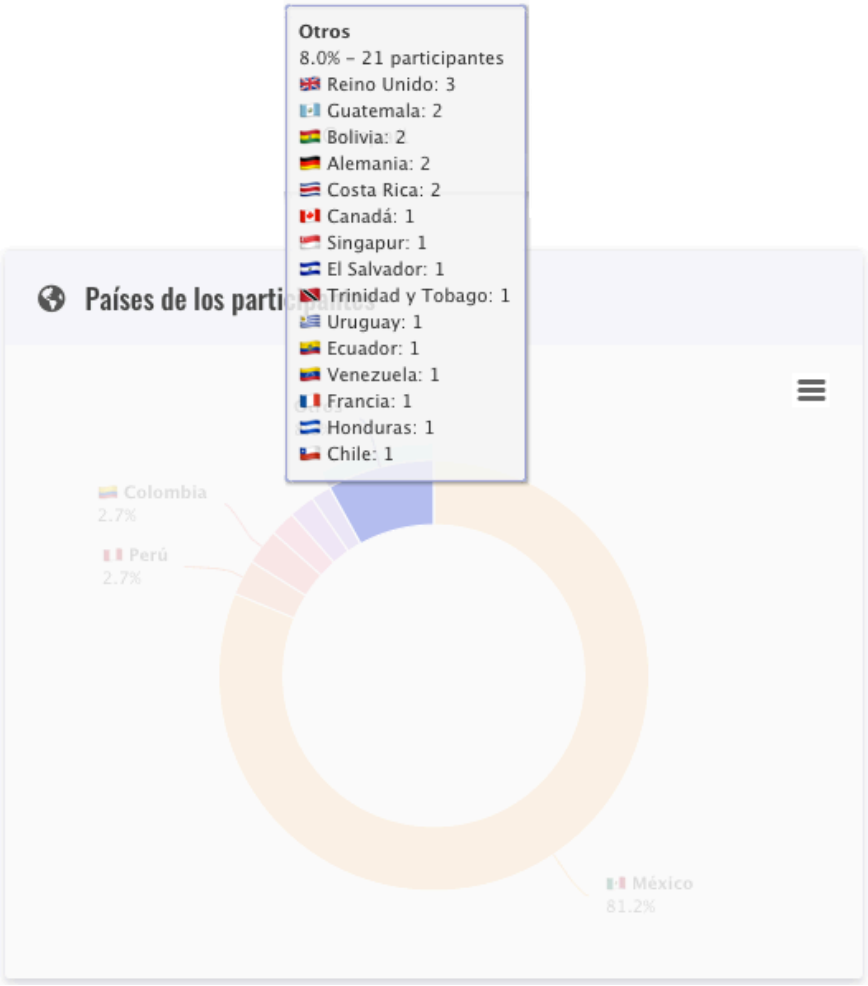



¿Cuál es tu rango de edad?
31-40
18-25
26-30
+40
-18
30.5%
28.6%
22.4%
13.1%
5.4%
0
10
20
30
40
50
60
70
80
90

06 : 39
Tiempo promedio (min:seg) para completar la encuesta
90 %
Respondieron desde un teléfono o tablet
8 %
Compartieron la encuesta en su línea de tiempo

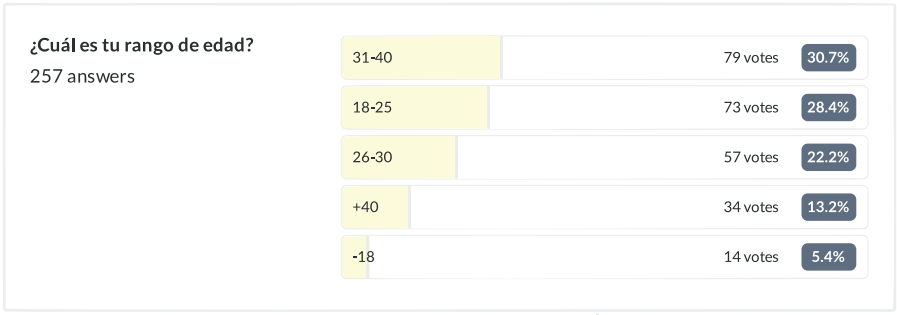

Participants locations in %{country}
Otros
9.7%
Morelos
2.9%
Guanajuato
3.4%
Puebla
3.9%
Veracruz-Llave
5.3%
Jalisco
6.8%
México
11.2%
Ciudad de México
50.5%

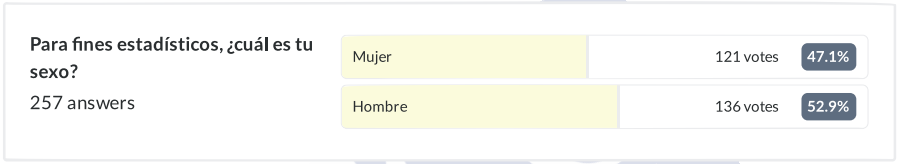

Países de los participantes
Otros
8.0%
CO Colombia
2.7%
PE Perú
2.7%
MX México
81.2%


Países de los parti
Otros
8.0% – 21 participantes
Reino Unido: 3
Guatemala: 2
Bolivia: 2
Alemania: 2
Costa Rica: 2
Canadá: 1
Singapur: 1
El Salvador: 1
Trinidad y Tobago: 1
Uruguay: 1
Ecuador: 1
Venezuela: 1
Francia: 1
Honduras: 1
Chile: 1
Colombia
2.7%
Perú
2.7%
México
81.2%

¿De qué se trata el meme?

Created on January 22, 2019 by Marco Medina





Q. 1	Las chivas quedan fuera del mundial de clubes
248 answers	No se□
	Desconozco.
	O
	No lo entiendo
	Poca seguridad en uno mismo
	El jefe le da eltraje a su trabajador
	No se
	De qué le pasa de todo y no hace nada para evitar la humillación
	Sin comentarios
	De q le gusta hacer el ridículo
	Meme de alguien que le gusta llamar la atención de los demás
	Ser barbero
	No se
	simpsons
	-
	SImpsons
	No sé

	?
	A
	Humillación
	No se
	De algún comentario que dejó aún más en ridículo a quien lo dijo.
	No c rick
	De que el personaje la a cagado
	Ni. Idea
	Abraham simpson
	De una persona que se equivoca muy regularmente, y siempre hace el ridículo
	Nope
	De la humillación jaja
	Ay no ze
	De la pendejes
	Pena ajena
	de un tipo que siempre la vive cagando
	No lo he visto
	humillación
	burla a las chivas
	Sad
	Chivas
	No lo sé :(
	Un reejo
	No se, weno si se pero no tewua decir
	ridicules
	No lo sé
	De ridiculizarse a si mismo
	Referencia a un capítulo de los Simpsons
	No sé
	de que se somos nuestros mas duros jueces y quien mas nos mal-tratamos por nuestros errores
	El papá deHomero se está humillando ante el señor Bern
	que el sujeto del sombrero tienes los pantaloncillos abajo que-dando expuesta

	su ropa interior
	no tengo idea
	No sé
	Ni idea
	Simpson
	Es de los simplón, siempre habrá arrastrados por dinero
	Que todo eltiempo estás haciendo tonterias, y no hace falta que te humillen,
	tu lo haces solo
	De que se baja los pantalones el personaje
	Que le encanta subir memes de su vida
	No lo conozco
	No se
	¿Cuanto duré? Es la respuesta del abuelo Simpson ya que el señor Burns plantea que él, el abuelo Simpson, es un chiste y un tonto, en el contexto en que solo ellos dos quedan del grupo de peces del inerno y el último en seguir con vida se quedaría con el botín
	Autoestima
	Simpsons
	De alguien que no puede pasar 5 segundos sin humillarse. Viene de un
	capítulo de Los Simpsons
	Un tipo que constantemente demerita su imagen y su actitudes con los que lo
	rodean
	No sé
	De qué siempre te haces el martir
	De la vergüenza!!
	Este es un insulto que haces para hacer sentir a la persona más mensa
	abraham simpsons
	Que uno mismo se humilla continuamente.
	Los Simpson
	Broma
	De ser un culero
	Que siempre hace el rieicul

	Sobre el capítulo de los simpson en donde el abuelo simpson y el señor berns hablan de su compañía de helsh, de todos los saqueos que han hecho. En la escena visitan las tumbas de sus antiguos compañeros de la brigad
	Humillación :v
	De futbol
	No entiendo la referencia
	Smiders
	LasChivas del Guadalajara, por supuesto
	Ni idea
	No entendí.xD
	Tengo miedo pero no lo entie do
	No tengo idea. Entiendo la referencia de Los Simpsons, pero no la de la cara
	blanca.
	Jasjsjajs no se
	No
	No se
	Estupidez
	Deportes (Futbol mexicano)
	The simpsons. El abuelo y el señor B. Luchan por eltesoro de los peces del
	inerno.
	Alguien que hace el ridículo continuamente
	Los simpsons, humillación
	Simpsons
	Burla
	No seweno siCE pero no tewua deci
	Ay no se no reconozco al cabrito
	Meme futbolero
	Simpsons
	Un episodio de los simpson, es para ironizar algo sin sentido dicho por alguien
	más
	Cinismo
	Burla

	Cuanto dure
	Retrata la incapacidad del equipo de fútbol conocido como las chivas de evitarse la vergüenza de perder una y otra vez
	No sé
	Auto humillación
	los simpson
	Las chivas
	De un vato que siempre la caga (?)
	Humillación
	Dela facilidad que tiene algunos en ser autohumillablesXD
	Que su equipo es de la chivas y es marika :u
	Un clásico simpsoniano, cuando solito y de la nada, la cagas
	¿De las chivas?xc
	No se
	Videojuego
	Los Simpson
	Es el capítulo de los peces del inerno! Pd. ¿Cuánto duré?
	No sé
	Las chivas
	Los simpsons
	De vergüenza
	De que laChivas aún siendo un mal equipo, no les basta con eso, ellos solitos se humillan.
	Frase de los Simpsin aplicada a lo que sea
	De alguien que se humillla a sí mismo todo eltiempo
	Oscuridad
	No se
	Cuando algo te sale mal recuerda te puede salir peor y enfrente de la persona que menos quieres□
	Equipo de las chivas regandola continuamente, referencia a un episodio de los Simpson donde Abe Simpson se encuentra con Mr Burns por los tesoros escondidos de la guerra
	Vergüenza
	Simpson
	De smiders siendo un agachón

	De alguien que publica o comenta algo del que no sabe nada
	De cuando dices una cosa y haces otra que te hace quedar mar
	Ni idea sori
	Autoestima
	Chivas perdiendo el mundial de clubes
	Escena de los Simpson
	No se
	NPI
	Godínez en apuros
	Derrota de equipos de fútbol
	El señor Burns hablando con su empleado (Homero u otro godin) acerca de que él solo se mete el pie. No hay como ayudarle.
	Chivas
	No sé
	De un men que no puede pasar 5segundos sin humillarse solo
	Sobre la autohumilacion
	Smitters
	De que hagas tonterías constantemente. Basado en una escena de los simpsons
	Burla personal.□□□
	Burla
	Humillaciones rápidas de gente poco inteligente
	Auto humillación.
	Ni idea
	Escena clásica de 'The simpsons' cuando el abuelo Simpson y el Sr. Burns comparten amorío.
	Algo divertido, o algun tema serio convertido en broma
	Simpson
	La torpeza
	te autocagas a cada rato, los Simpsons
	Humillación
	Es una escena de los Simpsons. El de la cara cubierta esAbe Simpson
	Fracaso de lasChivas deGuadalajara. El meme hace referencia a las tonterías que se hacen.

	Burla a uno mismo
	¿Chillahermano?
	es de un episodio de los simsons donde homero y el otro estan en el panteon y no me acuerdo
	Del desempeño de un equipo de futbol
	De alguien que la rego, y lo hace usualmente
	Las chivas
	H
	Cuando la cagas.
	De las personitas que indirectamente comenten actos que denigran su persona.
	Casi siempre
	No sé.
	De los Simpsons, se reere cuando tu vida tiene pasión hacía la humillación
	¿Cuánto duré?
	Sobre pena ajena
	Es parte de un capítulo de los Simpsons, cuando el abuelo va por "x" razón con el Sr Burns, y cuando le pregunta eso, se le cae el pantalón. Aunque, como tal, se refiere al club Guadalajara y su pésimo juego.
	Abuelo Simpson en los peces del inerno
	Jajajaja de alguien que no se quiere a si mismo
	Ni idea
	El pésimo nivel de las chivas
	Simpsons
	De la falta de dignidad.
	Superioridad
	De la situación de lasChivas
	No se :v
	Del abuelo Simpson, esa la referencia, pero ni puta idea de la cara que le pusieron.
	parodia de los simpsons
	Cualquier tipo de humillación cuando pierde un equipo de fútbol
	Cagarla uno mismo
	Humillación

	Que ni acompañado una persona comete estupideces que lo perjudican haciendo el asme reír
	Es una parodia de los simpsons pero francamente no sé el porqué la cara de chivo sobre el abuelo :v
	Abuelo simpson
	De lo distraídas que son las personas
	El chivasl ch
	El autoridículo.
	De reírse de uno mismo
	Conozco el meme pero no sé sobre la cabra
	Hacer el ridículo
	Simpsons
	Inseguridad personal
	Pues por algo se está humillando
	Las chivas siendo las chivas
	Simpsons?
	De las chivas cagandola
	De la humillación de alguien.
	Cuando Homero trata de impresionar a su jefe pero termina hunillandose
	No lo ubico
	De un capítulo de los Simpson
	Es un metameme... Un meme de los simpsons modicado por un gato/cabra que no conozco
	De los simpson
	Ned
	Burla
	No sé.
	De la humillación
	Sarcasmo sobre un par que gusta sobre el sadomasoquismo emocional.
	Un bato que la riega
	Ni idea
	Fútbol

	No se
	Fútbol. Las chivas.
	Del papa deHomero cómo se humilla frente al señor Burns.
	Hacer algo mal
	Burns y Homero
	Personas que hacen cosas que los ridiculizan frecuentemente
	Cuando alguien que cree que está en lo correcto termina cagandola en menos de un minuto
	Cuando alguien comete una estupidez e inmediatamente después comete otra, por lo visto es una estupidez que cometieron las chivas en algún momento
	Tamaño del miembro
	Vergüenza, idk
	Ño sé
	Los simpson
	De un wey que la caga, la caga y la vuelve a cagar :v
	Rechazo
	□te falle
	Nu Sé
	Falta de autoestima
	Los Simpson
	Las chivas fueron eliminadas del mundial de clubes
	No Tengo idea
	De que las chivas siempre pierden...
	No sé, bb :c
	MalosResultados del equipo de fútbol chivas
	No sé
	Cuando hacen el ridiculo
	Qué eltipo siempre hace tonterías y no se da cuenta de ello
	Una persona nesecitada de aprobación social.
	No reconozco este meme
	Este es un METAMEME, desconozco los personajes, pero se reere a la incidencia de los infortunios del personaje protagonico reriendoce a una escena clásica de los Simpsons

Q.2	Sergio Ramos lesiona a Mohamed Salah
241 answers	No se
	No sé.
	Exageracion
	Personas que otros deportes se les guran muy agresivos y la misma situación en su deporte favorito les agrada
	De que le divierte ver elfútbol y le entretiene lo qe pasa ahí
	Posiciones deportivas incómodas
	Doble moral
	Flatas
	drake
	C
	What?
	G
	A
	No se
	Es mejor tomar la segunda opción :v
	Burla irónica del dolor en deportes. (en la primera imagen no hacen nada, y en
	la segunda se quejan y lloran, preferible hacerles caso)
	De que preere elfútbol agresivo antes que las artes mixtas
	No se
	Preeren ver soccer a otros deportes
	Se hace una distinción entre dos situaciones, donde la que se elige siempre es jocosa comparada con la otra
	Tacleadas
	De la violencia en elfútbol
	Homosexualidad socialmente aceptada
	Violencia justicada
	De preferir que suceda el contacto físico en un deporte que no debería tenerlo.
	que se tienen preferencias por los abrazos que se dan en elfutbol jaja
	De preferencias. Generalmente de preferencias absurdas
	Preferencias

	burla sobre la lesión que ramos provocó a Salah y no fue expulsado
	Aprobación
	Champions league
	Los futbolistas son malos al jugar comentiendo muchas faltas, al grado de parecer luchas
	Dos qpresiaciones iguales diferente deporte
	No hay mejor actor que neymar
	deporte vs juego sucio
	Qué ama elfútbol
	No le gusta el judo le gusta el soccer
	Sobre cómo rechaza la primera idea (en este caso contenido de fútbol) y la segunda le agrada.
	Ubico el meme pero no sé de qué trata
	preferencia por algún actividad deportiva diferente a los deportes de contacto
	Preferir el karate en jugadores de fútbol en vez del karate con personas que se dedican a esta actividad
	que preere elfutbol que el Taekwondo
	pues de una analogía entre dos deportes distintos
	Esto sí, esto no
	Lo que prefiere
	Caídas
	No lo sé
	Es Drake y está diciendo:"nooo eso no" y en la siguiente que si?
	El amor entre2 hombres
	Es de una canción de ese artista q no me se
	De cosas que gustan y no gustan
	Futbol
	Ni idea, supongo que en elfútbol hay más contacto que en las artes mafciales
	Errores
	No sé
	De alguien que no le gusta algo bueno, pero si algo malo
	La preferencia por un deporte
	Por eltipo de contacto que hay entre los jugadores de futbol se hace mofa de que son gays

	De qué eso no es una falta y la 2 foto si
	Es una ironía de la situación que se, suscitó en la jugada, de Sergio Ramos y Hassan.
	No le gusta el karate preere elfut
	caida del real
	Que preere ver peleas en partidos de fútbol que el mismo deporte de contacto físico.
	algo mejor que lo otro, aunque esté fuera de contexto.
	Renuente hacer deporte
	La cerdez delfutbol
	Que preeren elfutbol
	Drake ;v io zy
	Karate y futbol
	No lo sé□
	Drake
	Relatividad de la Gravedad según el sueldo de un deportista.
	Ni idea
	Tampoco entendí.XD
	Sigo nervioso
	De cómo la gente preere ver violencia en el soccer. Sucio fútbol soccer.
	Ta cagado xd
	Preferencia
	No quiero eso , eso sí
	Fútbol
	Deporte (fútbol)
	Drake, canción
	Preferencia entre dos cosas
	agresiones físicas y su aceptación. Tipo arte marcial donde es propio es catalogado violento y en futbol bien visto
	Drake
	Reírse de futbolistas
	Preere una cosa que la otra
	Movimientos sucios en elfútbol como sifuesen artes marciales
	Sergio Ramos es un cerdo
	Drake

	Ironizar lasPreferencias deportivas y el nivel de difícultad y preferencia de cada deporte
	Mejor caer en elfútbol
	Deporte
	Drama de algún futbolista
	Memes hechos por memeros de la 3era edad, que a veces le atinan al signicado del meme
	No lo sé!!▫
	Lucha libre
	Deporte de contacto vs deporte señoritas
	drake
	Preere elfutbol que los deportes de contacto
	Disgusto y gusto
	(Según su creador) Violencia para niñas y para hombres... Ah si no soy futbolero :v
	Aqui podemos ver un claro ejemplo de personas de gustos lesbicos
	Jajaja la mítica plantilla de Drake, proceso no contenido
	De preferir ver esas acciones en elfútbol en lugar de su respectivo deporte (8
	H
	De deportes de contacto
	No sé
	Cuando Mohamed Salá se lesionó en laChampions...
	Desconocer las llaves del judo.
	La lesión de Salah
	Cuando en el partido de fútbol ramos lesionó a propósito al jugador del liverpool
	De preferir elfut al karate
	De que en elfútbol están mejores los putazos y las llaves que en el judo (sarcasmo). Drake approved.
	Drama de los futbolistas
	De alguien que preere elfutbol
	Artes marciales
	Cuando tienes la opción de elegir algo bueno te inclinas por elegir algo peor o lo de siempre
	Caidas
	No me gusta Esto si es bueno

	Rudeza en elfutbol
	De lo que rechazas y lo que preeres
	Así no.. Así sí
	De las preferencias
	Que preeres cosas distintas a los demás
	El meme deKanye? Pues de una cosa que no está chida y otra que sí. El de deportes ni idea.
	Fanatismo de fútbol
	Falta de ramos sobre salah
	No eso no está bien... Eso sí me agrada
	Drake le gusta elfucho
	Caídas en fútbol
	Satisfactores
	Ni idea de las reglas en las artes marciales...pero que tal como arbitros de fútbol soccer
	Mundial
	Salah y Sergio Ramos
	Sobre las conductas exageradas e innecesarias en elfútbol soccer.
	No preere lo establecido y busca otras opciones
	De preferir algo sobre otra cosa
	G
	Como aceptas una cosa pero no aceptas otra, en este caso abrazo entre hombres en distintos deportes
	Deporte popular agresion sin tecnica□□□
	Las acciones que le gustan
	Así no, así está mejor
	Las caídas en soccer son menos intensas que en lucha pero los futbolistas se lastiman como si estuvieran luchando.
	Preferir una cosa a otra
	Rechazo a las artes marciales. En elfutbol no debería suceder el contacto y sin embargo la gente lo preere
	Algo que no es aceptable y algo que si
	Qué no te gusta lo primero Eliges lo segundo
	Hermetismo deportivo
	mariquitas
	Mucho amor entre jugadores

	Es mejor una plancha de fútbol que una de judo
	De lo que "está bien" y lo que “está mal".
	No peleas reales si las de fut
	Fingir lesiones.
	jeje es de la cancion hotline de drake y habla de preferencias
	Compara un arte marcial con la conducta de dis jugadores de fútbol que no debiera ser asi
	De caidas
	Ramos lesionando a todos
	G
	Esto no, esto sí
	Un contraste de lo Real a lo actuado (En Drake simplemente elige lo incorrecto, esto siendo gracioso)
	Preferencia por una falta en fútbol sobre un movimiento en una disciplina de combate
	No sé.
	ironiza sobre la tocadera y faltas en elfútbol
	Los putasos limpios son aburridos, los ilegales son los chidos
	Preferencias absurdas.
	Drake
	Primeras dos imágenes lo que es correcto y no nos gusta, en segundo plano lo que no es correcto y nos gusta y aparté nos divierte
	Que no quiere Judo y si elfutbol
	Sobre los ordinarios gustos de la mayoría
	El picisinazo de Salah
	Falsas caídas
	Cosas reprobables y aprobadas
	Negación y aceptación
	No sé
	No se :v
	Pues la plantilla deDrake para dar su visto bueno por algo, pero no sé quién carajos prefiere el futbol en materia de golpes
	no me gusta esto /preero esto otro
	Qué no le gusta las cursilerias y que disfruta algo rudo
	Desaprobación y aprobación

	Preferencias
	La negación ante algo bueno y la aceptación de algo "mejor"
	Estuvo mejor la técnica de los futbolistas que la de un profesional de judo B)
	Drake likes
	De la rudeza de Sergio Ramos.
	Se burla de la entrada del jugador hacia el otro
	Mal gusto deportivo.
	De una imagen que no le gusta o no le parece bien (artes marciales) y abajo otra imagen que de algo que si le gusta (futbol)
	Derribados más chidos en fútbol que en judo
	Para deportes con caídas y clavadas el Futbol
	Drake
	Burla
	Las contradicciones deDrake
	Algo de negrobol
	Deake escogiendo
	Del jotline blin
	De preferir luchas y caídas en un deporte que en otro.
	De las cosas que preereDrake
	A Drake no le gustan los abrazos en los deportes, excepto si es en elfútbol soccer.
	De peleas
	Me gusta /no me gusta
	Preere las faltas en elfutbol
	Jugadas sucias en el deporte
	Ironía
	La voracidad deRamos es superior a las técnicas en el Tae kwon do.
	Negación y aceptación de hechos similares en contextos diferentes
	Sobre preferir ver los golpes en la cancha que en el sitio que está diseñado para los golpes.
	Pos un bato que dice que no a las peleas pero si a los arrimones en elfútbol (el bato es el drake)
	Algo ridiculo que esta bien
	Fútbol

	Caída fútbol
	Ironías delfútbol.
	El individuo no le gustan las artes marciales. Pero si le gusta elfútbol.
	Preferir una cosa sobre otra.
	No le gusta los golpes de karate pero si los delfut
	Algo desagradable vs algo agradable
	Posiblemente que un luchador profesional de yuyitzu no es tan eciente para dislocar codos como Sergio Ramos
	Rechazo lo bueno y se queda con lo mierda
	Actuación en elfutbol
	Se burlan del futbol
	Arrimarse en artes marciales no porque gay pero si en fut
	like, dislike
	Drama queen en futbol, wey.
	Lo que le gustaVs lo que no lengusta
	De que nos gusta y que no en una forma chusca
	Fútbol
	Es bien visto romper las reglas
	Preere ver dos hombres volando
	Sergio Ramos preere hacer derribos de judo en un partido de fútbol
	Permitido o no en deportes
	Hola
	De que Sergio Ramos es más hábil que un profesional del judo
	Lesión en el brazo por falta intencional del defensa del real madrid
	Del gusto por cierta actividad
	Los hombres que creen q juegan Rudo alfútbol y ya se sienten machos
	No lo entiendo
	Favoritismo hacia un tipo de deporte ()
	Peleas interesante
	Se trata de un meme viral del rapero Drake, que alude a la preferencia de la primer imagen que se presenta del lado derecho, optando por el de la parte inferior derecha

Q. 3	Cruz Azul pierde otra final, 21 años sin ser campeón
239 answers	No se
	No sé.
	De una copa
	Los años que tienen sin ganar
	Celebra la edad de una persona
	Jajaja las trágicas pérdidas en los campeonatos del cruz azul
	Burla
	Cruz azul perdedor
	cruz azul
	No es meme
	A
	Cruz axul
	Son los años lleva elCruz Azul sin ser campeón al igual que los cadáveres que lleva Michael Myers
	Jajajaja no ah ganado el cruz azul en años. Es ironía pura por eso.
	Meade
	Cuando ganó el. Azul
	Qué siempre lo matan y regresa
	El cruz azul lleva 21 años sin ganar RM título (serán mas)
	21 años que no gana el cruz Azul
	Cruz azul perdedor por años
	Lo más! Grande el asesino
	Cruz azul perdiendo como siempre
	Del fracaso del cruz azul
	años sin ser campeon el cruz azul
	No lo sé
	No se
	burla a los años sin titulo de cruz azul
	Iu, futbol
	Cruz azul
	Años sin títulos delCruz azul
	Un equipo perdedor de campionatos
	Numero de pérdidas
	humillacion

	Cruz Azul
	De la inmortalidad de jason ¤
	De la mala suerte delCruz azul
	Cruz azul, debe ser algo de perder
	no se
	Cumples número 21 y te esperan más
	acerca de un equipo mediocre y sus victorias
	mm no le entiendo bien.. solo porque la película cumple 20 años pero no se que tiene que ver con cruz azul..
	Cruzazulear
	5mentarioa
	Cruz azul
	Nunca gana el campeonato elCruz azul
	Que elfrusta azul ya lleva 21 torneos perdidos y va por mas
	En qué se ve igual después de tantos años
	De los partidos q ha perdido el cruz azul
	No lo sé
	Futbol
	Supongo que será la saga de hallowen
	Vive la vida
	Campeonato cruz azul
	Que elCruz Azul es el peor equipo del mundo
	Burla de un equipo de fútbol
	No sé
	Referencia a la edad de la película de halloween y los años sin título deCruz azul
	De los años, que lleva elCruz Azul sin ganar un título!!
	Burlándose de las derrotas delCruz azul :v
	trump
	Que elCruz Azul seguirá siendo un perdedor.
	ElCruz Azul siempre pierde.
	Felicidades
	Lo malo que es el cruz azul
	Que es una maldición
	"la cruzaseleadad"

	Cruz azul ;v nunca será campeón uwu
	Futbol
	Que lleva 21 años sin ser campeón :v
	Leonardo DiCaprio
	Subcampeonatos recurrentes.
	Cruz azulear
	De freddy kruger
	?
	Gatsby, Cruz Azul y Michael Myers, pero no logro conectarlos.
	Jajsjsjaajs pobre cruz azul
	La mala suerte delCruz azul
	Bien hecho
	Cruz Azul
	Meme delCruz azul
	Gran Gatsby FTCruz azul y su racha de21 años sin tocar una copa.
	ElCruz azul subcampeón para la eternidad
	ni idea
	Hallowen
	Burlándose de él cruz azul que nunca gana
	Jajaja
	No sé si es por los años salados del cruz azul o por el buen mike
	ElCruz Azul siempre pierde las nales
	Cruz azul
	Las derrotas clásicas delCruz azul, osea cuando la cruzazulean
	Ironia
	La máquina sin títulos
	Cruz azul no puede ser campeón
	Meme hecho por un memero de la 3era edad, esta vez sin embargo no es claro el mensaje por no haber bases en común con la audiencia
	De que elCruz azul nunca gana aún que llega a la nal
	Cruz azul
	Los perdedores delCruz azul
	cruz azul
	Veces que ha perdido en Cruz Azul

	Mala suerte, años sin ganar un campeonato
	Presunción de poder aniquilados de un equipo de fútbol???:/
	Perdio el cruz azul(?
	Jajaja cruzazuleando como siempre
	Años delCruz Azul sin ser campeón de liga.
	Años sin ganar
	Frcasos del cruz azul jaja
	Subcampeonatos
	PobreCruz Azul
	Derrotas delCruz Azul
	El subcampeonato del cruz azul
	De que el cruz azul no ha ganado ningún campeonato, y hacen referencia a la película de hallowen en donde jason regresa muchos años después
	DelCruz Azul
	De lo acostumbrados que estamos a ver al cruz azul sin ganar nales y lo
	celebramos.
	El cruz azul¿ganando?
	De las veces que ah quedado eliminado el cruz azul en los torneos
	Terrror
	▫▫▫una clara burla de algo que nunca sucederá▫▫▫
	Sabe dios
	21 años sin campeonato de cruz azul
	Juegos delCruz azul
	Años, copas, deudas, fracasos una cuenta de todo ello
	Jaja la maldición del equipo en relación con los muertos de ese wey
	Las cruzazuleadas del cruz azul
	Celebrando al cruz azul, subcampeon siempre jeje
	Seguro del cruz azul, no me interesa elfútbol.
	Sarcasmo
	Maldición delCruz azul
	Memes al.cruz Azul de los años que no gana campeonato :'(
	Fútbol y los años que lleva perdido elCruz azul
	NPI

	Humillación futbolística
	El subcampeonato eterno delCZ
	Derrota del cruz Azul
	Los campeonatos perdidos elCruz Azul
	Cruz azul sin ser campeón
	No se
	No se
	Myt
	□□□□perdedores□□□
	De las pérdidas delCruz azul
	Sobre la vergüenza delCruz azul por perder nales
	Fracasos
	Cruz Azul sigue sin ser campeón□
	Los años que cruz azul no ha sido campeón
	Años que tiene el cruz azul sin título.
	Los fracasos delCruz Azul
	Crear gatsby
	Viejoven feo
	21 años de sequía jajajajaja
	Las copas que no ah tenido el cruz azul!
	Los años que lleva sin ganar elCruz Azul
	Celebración XD de los no campeonatos delCruz Azul
	Cruz azul sin éxito
	¿Regreso deMichael?¿Elfracaso delCruz Azul?
	jejeje no se pero es leonardo di caprio de el gatsby creo
	Ja ja ja se cuenta solo
	Los años que lleva el cruz azul sin ser campeón
	Los años que lleva fc cruz azul sin ser campeón
	G
	No sé, algo con elCruz Azul.
	Celebrando las derrotas
	La continua derrota de un equipo de fútbol
	No sé.
	De la sequía de campeonatos del cruz azul

	Las veces y los años que lleva perdiendo elCruz Azul la nal del campeonato
	Leonardo diCaprio
	Cruuuz azulll, una tradición.
	Parece ser que es sobre el cruz azul que no ha ganada ni una sola copa en muchos años
	Equipo de fútbol que no conozco, pero parece deMéxico
	No se
	La sequía de trofeos deCruz Azul
	Martes 13
	Lo ignoro.
	Ironia
	De la sequía de campeonatos delCruz Azul
	No se :v
	Pues eltiempo de vigencia deMichael Myers y eltiempo de sequía del azul
	años del cruz azul sin ser campeón
	Humillación al 1000, pero ya está acostumbrado el cruz azul.
	Mame
	Cruz azul sup campeón
	La edad
	Francamente este no le entendí :v
	Leonardo di caprio
	De los años que llevaCruz Azul sin Campeonato de Liga.
	Años perdidos del ceuz azul
	El mito del eterno fracaso delCruz Azul.
	Sarcasmo
	Cruz azul
	JAJAJAJAJAJAJA Nuevamente perdió el cruz azul
	El pobre cruz Azul....
	Burla
	Que siempre pierde el cruz azul
	Cruz azul cagandola
	Dicaprio brindando?
	De los años que el cruz azul lleva sin obtener algún titulo

	La maldición delCruz Azul, por la racha de subcampeones.
	Te fallo
	ElCruz Azul sigue intentando obtener un campeonato y no más no muere el equipo. Ergo, elCruz Azul es como Michael Myers deHalloween.
	Ni idea
	El espíritu de derrota del cruz azul, la jovialidad del personaje que encarna Dicaprio? Y lo testarudo deMiyers
	Los años que tiene
	:(
	Brindis
	La racha perdedora delCruz Azul va en aumento.
	Celebración. La gran racha delCruz Azul como gran perdedor
	No sé, elCruz azul que siempre pierde pero No entiendo por qué sale el bato de chainsawen modo meme de leonardo DiCaprio la verdad
	Hay varios simbolismos a nivel mundial los 21 años son la mayoría de edad en la que es permitido beber alcohol, luego la cara de tristeza y amargura del Jason, cerrando con el logo del cruz azul, lo que quiere decir que el cruzazuleo se ha convertido en mayor de edad, jajajaja. 21ã sin pasar del segundo lugar.
	Perder años o tiempo
	Siempre pierde ese equipo
	Cruz azul nunca campeon
	Fútbol. Años sin ganar una copa.
	Cómo el equipo de fútbol del cruz azul no gana nada jajaja
	Los fracasos delCruz Azul
	21 años sin campeonato delCruz Azul
	Cruz azul perdido nales desde tiempos inmemoriales. El chiste se cuenta solo
	Sarcasmo
	Hace referencia a los logros
	Derrotas del cruz azul
	Lo malo que es elCruz Azul
	Algo que ver que nunca gana el cruz Azul
	gatsby
	Chale, no le entendí xD

	Ser viejo
	Las copas pérdidas por el cruz azul
	Edad
	Racha de mala suerte del cruz azul
	Subtítulos delCruz azul
	ElCruz Azul celebra otro año sin ser campeón xD
	Cruz Azul y los años que no es campeon
	Qué pedo con estos memes tan feos?
	De los 21 años sin levantar copa delCruz Azul
	Años de cruz azul sin ser campeón
	Del campeonato perdido del cruz azul
	Que elCruz azul nunca gana ya tiene21 sin ser campeón
	De un equipo que no ha podido ganar un campeonato
	Esperando que el cruz azul sea campeon..
	ElCruz azul no gana
	Otro METAMEME que reere a una imagen de Leonardo DiCaprio brindando, con la mascara de un personaje de peliculas de terror y el escudo de un club de futbol de la liga mexicana, esto se reere al infortunio que padece este club al no poder ganar los torneos en los que participa.
Q. 4	Neymar finge caídas constantemente, el mejor actor
239 answers	Para que no se caiga neymar
	Desconozco
	Chillon
	Mejor actor de drama
	Le hacen burla que no patea bien o alguna jugada qe hizo mal
	La caída absurda del jugador digna de un oscar
	Faltas actuadas
	No se
	neymar mejor actor
	No es meme
	A
	Actuación
	Neymar gana el Óscar a mejor actuación por sus clavados

	Neymar es un excelente actor, se cae sin motivo alguno, por eso la andadera, a ver si aprende a caminar, burla totalmente
	De que neimar nje las faltas
	Las caídas de el. Jugador de brasil
	Siempre se cae a propósito
	Neymar es un jugador caracterizado por sobreactuar las faltas que le cometen
	Neimar, mejor actor de caidas
	De la actuación delfútbolista jaja
	El mejor actor del mundo
	Futbolista teatrero
	De lo bueno que es actuando las faltas
	Ronaldo garlardonado como el mejor actor jajaj
	Las actuaciones magnicas deNeymar
	Del mundial y la simulación
	burla a las faltas ngidas de neymar
	X2
	Neymar
	Neymar siempre se tira, actúa las faltas al grado de poder ganar un Oscar
	Los estan en pañales
	Su actuación fue tan buena que le dio el Oscar
	farsante
	Neymar
	La mejor actuacion para neymar
	Sobre que actúa accidentes en sus partidos
	Neymar es una nena
	no se
	Neymar un bebé que juga como sifuer aun niño y se emociona luego por premios
	que elfutbolista es demasiado exagerado jugando que por ser el mejor actor se gano un oscar
	no sé
	Neymar
	?
	Niña

	Qué están en pañales
	Que merece un Oscar al mejor actor por hacerle a la chillona siempre
	Por su actuación en el mundial y el drama que hizo
	Fut
	De que gano el oscar por q hace sus teatros en los partidos q segun se cae
	La caída ngida y exagerada deNeymar
	Neymar es todo un actor en el momento de hacer que parezca que le hacen falta
	Ridiculés
	Neymar y sus actuaciones
	Neymar que se cae por nada
	Burla del mejor actor de un futbolista por su constante forma de caer en los partidos
	De lo exagerados que son los jugadores de futbol cuando les cometen falta para lograr alguna ventaja para su equipo
	Ganó el Oscar por mejor actuación (ngir faltas)
	Del descaro deNeymar para, ngir faltas!!!
	Se burlan de neimar que se cae a cada rato
	oscar por las caídas
	QuéNeymar es el mejor actor que ha existido.
	Neymar nge faltas en partidos.
	Recuerda su niñez
	Las clavados deNeymar
	Que solo hace teatro en vez de faltas reales
	El actor de neymar
	Neymar caídas lovas xd
	Futbol
	Pero si yo soy el actor?
	Es el mejor actor delfútbol por sus faltas imaginarias
	Neymar
	Relatividad de la Gravedad según el sueldo de un deportista, 2.0
	Mejor actriz
	Neymar
	De las caídas deNeymar Jr.

	Simon
	Actuación de las caídas de neymar
	Dramático en caídas
	Marica
	Probablemente del mundial de fútbol
	Neymar y sus brillantes actuaciones.
	Neymar es un bebé llorón
	paso de memes futboleros
	Neymar actuando
	Sobre un jugador se soccer y que juega actuado
	Neymar es muy dramático
	Y la mejor actuación es para...
	Neymar nge faltas todo eltiempo
	Neymar
	Ni idea
	Neymar impostor
	Se cae por todo
	El drama de neimar por una falta
	Quizá critica la nula habilidad futbolera del jugador
	De queNeimar se caía mucho en el mundial por lo que se merece un Oscar por su actuación.
	Teatro
	Neymar
	neymar caídas
	Un futbolista que nge todas sus caídas (y son constantes)
	Actuar exageradamente supuestas lesiones
	Puro showelfútbol, según ellos el mejor showde todosXD
	La actuación de ese men
	Jajaja PincheNeymar payaso, por cierto ya valió gaver
	Neymar actúa mucho cuando le pegan en el campo.
	No se
	Es muy buen actor
	Las caídas de neymar
	Jajajaajaja Neymar es un meme vivo

	Neymar simula caídas en los partidos y lo premiam por su actuación.
	Faltas ngidas por Neymar
	Las caídas deNeymar en el mundial deRusia
	Q Neymar no juega nada pero para ngir y actuar q lo faulean, se lleva el Oscar
	Neymar, un gran actor, nadie nge mejor las faltas que él. Merecedor a un premio Óscar por tan notable actuación todos los años.
	Falsas medio es en el soccer
	Neyma nge que lo derriban para qué el arbitro ponga faltas al equipo
	contrario
	Este sí está más mamón la falsa caída deNeymar digna de un Oscar□□
	Muerte
	De lo puto que es
	Actorazo de faltas en los partidos de futbol, ngiendo innidad de estas
	Neymar en pañales
	El Oscar al mejor actor
	Que siempre se cae y gana el oscar por mejor actuación
	El mejor actor
	Que hay que enselarle a caminar a Neimar porque es bueno actuando caidas
	Por qué puros memes de fútbol?:(
	Dramatizar
	Neymar sobreactuando faltas
	Nominación al.mejor actor ya queNeymar normalmente actúa y no juega xD
	Neymar como es que nge sus caídas en el mundial
	Jajja Oscar al que den cae
	Histrionismo
	El drama deNeymar de menuco llorón en la copa del mundo. Digna de actuación en losOscares.
	Los dramas deNaymar en el mudial
	Es una burla a la conducta antideportiva deNeymar, misma que raya en la actuación y el drama

	Clavados deNeymar
	No se
	Neymar nge faltas
	Actoraso
	Gran actuacion trampa
	Reymar experto en caídas teatrales
	Las caídas deNeymar en elfútbol y sus sobreactuaciones
	Comparaciones entre lo que deben hacer bien y lo que les sale mejor sin querer
	Por actuar sus disque caídas
	De la fragilidad de los futbolistas
	Participación deNeymar en el mundial.
	Las faltas ngidas de ese jugador
	Chouman
	Neymar
	el mejor actor, se cae solito
	La gran actuación en la caída !!
	Neymar es un dramático y siempre se cae para ngir faltas
	De las constantes caídas delfutbolista
	Neymar actúa caídas
	Fingir
	de sus caidas ngidas del men que no se quien es
	Ja ja ja también se cuenya sólo. Es neymar, no???
	DeNeymar y sus caidas
	Neymar el mejor actor delfutbol
	H
	El mejor actor.
	Los mejores actores
	Un jugador que se tiraba al campo de juego aunque ni siquiera lo tocaran está recibiendo el Oscar, premio al mejor actor.
	No sé.
	DeNeymar ngiendo faltas
	Neymar es una nena que actúa bien
	Neymar cayéndose de manera reiterada
	Y el premio para la mejor actuación es para: el bebote chillón.

	Sobre el mejor actor por que ese tipo es muy teatrero cuando juega
	Neymar como ganador por sobreactuar en la cancha de fútbol
	Sobre los berrinches sobre actuados de Neymar
	La simulación deNeymar
	Neymar y sus actuaciones
	De los trucos de un futbolista.
	Ironia
	Neymar y sus constantes caídas y pseudo auctusciones
	No se :v
	Neymar es tan "frágil" para jugar alfutebol, y bueno, es buen actor para fingir lesiones. Pésimo el meme
	finge que se lo chingan
	Ganador al Oscar por tantas caídas que hizo Neymar en el mundial.
	Ridiculizar
	Neymar actor
	Las "creíbles" calidad deNeymar en elfutbol
	Es una burla alfutbolista brasileño por sus dramones sobre la cancha, todo un actor consagrado.
	Actuación neymar
	De las faltas simuladas deNeymar.
	QueNeymar nge sus faltas
	Mejores actuaciones.
	De lo chillón que es este jugador y como actúa sus caídas
	Neymar
	Me cagan los memes de fútbol
	Neymar de cristal y Neymar actor
	De las caídas deNeymar
	Los oscares son para minorías
	Neymar y njiendo
	Del que el pendejo se tira
	Acerca de cómo actúa Neymar sus caídas y lo niña que es
	El Oscar a Neymar por mejor actor

	No recuerdo el nombre del jugador pero el meme es sobre que este tipo se merece un Oscar por mejor actor al haber ngido ser agredido por el equipo contrario y así ayudarles irse a penales.
	De las actuaciones deNeymar en el mundial
	De las habilidades histriónicas de ciertos jugadores de fútbol soccer
	Neymar siempre nje sus caidas
	JAJAJAJAJAJAJAJAJA
	Actuación
	El nivel deNeymar en cuanto a ngir golpes y demás lo lleva a ser candidato serio aun Oscar.
	Neymar y sus constantes y actuadas caídas en el campo ante la menor provocación
	La mejor actuación de este individuo (neymar) al njir sus caídas para provocar faltas
	El de la izquierda es como siempre se cae para ganar tiempo o penales, es mejor que use una andadera y cierra con su capacidad de actuar para favorecer a su equipo.
	Delicadeza
	Chillón se deja caer siempre
	Fine caidas
	El jugador Neimar es tan malo jugando, pero muy buen actor.
	Fútbol. Exageración deNeymar. Sobre actuadas sus caídas.
	De queNeymar siempre se cae
	Siempre simula faltas y merece un Oscar por su actuación
	Hace alusión a las frágiles piernas deNeymar y a su gran talento como actor el hijo de su puta madre
	Premio por una buena actualización
	Cuando neymar en el mundial pasaba más en el suelo que de pie
	Actuación y payasadas de ese jugador brasileño
	De lo falso que esNeymar
	Mejor andadera pa que nos e tire y que es bien panchero
	neymar ngiendo faltas
	PincheNeymar puñetas xD por todo se tira.
	Neymar es un ngido
	NO le gusta elfútbol□Piernas débiles jaja, "el mejor drama"
	La fragilidad y actuación deNeymar en la cancha

	Elfutbolista es bueno actuando faltas en el juego
	Nada más se hace pendejo, de cae solo y actúa
	Neymar nge (actua) mucho cuando le hacen falta. Digno de una nominación a mejor actor.
	Neymar Bebé
	De los clavados que se tira neymar
	Esta 2 3
	Neymar ngiendo lesiones y faltas
	De los dramas de neymar
	Neymar que por todo se tira y es muy l mejor actor para las faltas
	No lo entiendo
	Favoritismo hacia una persona... Se le brinda todo el apoyo, independientemente de sus capacidades
	Es un actor neymar
	Aquí vemos al jugador Brasileño Neymar, que se destaca dentro delfutbol por exagerar las supuestas lesiones que le inigen sus compañeros, expresando que es mera actuación, por ello la imagen del lado derecho, donde nos muestra que gano un oscar por tremenda actuación.
Q. 5	Meme sobre toma de posesión de AMLO, mucha gente cree que habrá problemas sociales
239 answers	No se
	Sexenio.
	Kno va ir de la fregada
	Enriquecimiento de unos y pobresa de otros
	Cree anunciar que abra crisis en el sexenio de andresManuel
	Mejor presidente? Ummm veremos
	Incredulidad
	Amlo
	amlo
	No es meme
	A
	Juegos del hambre
	La presidencia deAMLO será dura
	Jajajaja queAMLO llevará a México a la pobreza en su sexenio
	Venezuela 2.0

	Nose
	Qué nos vamos a convertir en Venezuela
	AnLoko noz konvertira eN BeneSuela
	Ah cabron :'v
	▫
	Nuevo gobierno pedorro
	De la presidencia deMéxico
	Mi cabecita de algodón luchando contra el sistema elitista.
	la toma de protesta deAMLO
	Para dejar claro que algo es ocial
	Crítica Política
	ya nos llevó la tristeza
	Meme derechairo
	AMLO
	Muchos no están de acuerdo con las decisiones que toma el gobierno de AMLO
	Burla a tu patria,juzgas antes de tiempo.
	Jaja c mamó
	mentira
	Austeridad deAMLO
	Ja. La gente piensa que obrador sera un mal gobernante
	Sobre que la toma deAndrésManuel será igual que la dinámica que se maneje en esa película, así mismo la posición de la mano es parecida a la señal que hace en la película
	Toda la psicosis de que el peje haya ganado
	hace referencia la opinión de que esta nueva administración nos llevara ha estar como Venezuela
	Está comparando al presidente deMexico con Snowde los juegos del hambre
	jajaja la mala eleccion (nuevamente)que hizo el pueblo mexicano al elegir a su presidente
	uy pues lo que nos espera...
	Crisis en México
	De los juegos del hambre
	Amlo
	Se da por hecho que habrá más miseria

	Que nuestro querido presidente nos traer a muertos de hambre todo el sexenio
	Por el sexenio deAMLO
	Política
	Que sera el gobierno de la 4ta transformacion y q ahora el recorte al salario sera para los politicos
	AMLO protestando su cargo, comparado con los juegos del hambre
	Por el cambio de presidente
	Pánico político
	Sexenio de hambre con Amlo
	De la película Juegos del Hambre . Relacioando al sexenio deAmlo
	Mensaje de restricción o austeridad del gobierno
	De lo mal que algunas personas creen que le irá a México durante el sexenio de
	AMLO
	Por eltema del recorte en el.gobierno
	De la pobreza en México!!
	Iniciando la presidencia del pejeUna catástrofe
	lopez obrador
	Hacen burla del Presidente pensando que nos hará vivir unos juegos del hambre.
	Dictadura
	Sarcasmo
	De maduro gobernando México
	Del mal gobierno de amlo
	La referencia deVenezuela por el mandato del peje (aunque al menos si va ver una buena cantidad de deuda, eso lo aseguro)
	Inaugurados.jgp
	Política
	Venezuela del norte
	Que nos va a cargar el payaso en este sexenio :'(
	AMLO
	Paranoia Fresa.
	Cottonhead!
	DeAmlo

	Del sexenio deAMLO comparado con Hunger Games (y el Presidente Snow supongo).
	¿?
	JajajaVenezuela
	Política , presidencia de amlo
	Política
	Política (AMLO 2018)
	Los juegos del hambre FT el periodo deAMLO. Meme anti-AMLO
	AMLO es el presidente Snow
	jaja gazolinazo y guachicoleros?
	Sinsajo
	Es una sátira sobre lo que pasará con el cambio de gobierno en México
	El nuevo presidente
	Venezuela del norte... Digo México socialista
	México venezolanizado
	Amlo
	La cuarta transformación deMéxico en Venezuela por el boiler de amlo
	Burla al gobierno de AMLO
	Política
	Gana el peje las eleccionesMèxico seráVenezuela
	Hace guasas a las políticas de austeridad del sr presidente
	Venezuela del norte! Jaja
	Venezuela
	Meme derechairo
	andrés manuel lópez obrador
	Que el vato nos va a llevar a matarnos entre nosotros de tanta pobreza
	Frijol con gorgojo, Venezuela, colorizado
	Posible realidad :/
	El mal gobierno
	Jajajaja ¿En serio? Un must
	Se cree que el sexenio deAMLO carecerá de muchas cosas.
	Socialismo
	Sexenio culero

	Sexenio De López Obrador
	Los opositores deAMLO... ▫
	Vamos por el camino deVenezuela
	Amlove presidente
	Los juegos del hambre haciendo referencia al gobierno de austeridad de
	AMLO
	Hace burla al sexenio presente
	Del gobierno tan chingon del peje que nos va a convertir en Venezuela o peor.
	Crítica a la 4t
	De queAMLO transformara a México en venezuela jaja
	Alv▫▫segun esto nos va ir de la chingada con el nuevo presidente y nos debemos preparar para lo peor
	Suicidio
	Crisis
	Toma de gobierno y duración de su periodo de austeridad
	Derecha ardida
	Toma de posesión presidencial deAmlo
	Jaja la peli juegos del hambre y la 4ta transformación
	Amlove,
	De como nos convertiremos en Venezuela del norte
	Jajajajaja, de que vamos a ser Venezuela del norte.
	Encontra de un gobernador
	Toma de protesta de Lopez Obrador
	El día de la toma de protesta en automación nos convertimos en Venezuela del norte
	Politica y referencia a una película
	Jaja
	Derechairos
	Esperando la cuarta transformación deAmlo
	Elecciónes 2018
	Trata sobre el prejuicio del sexenio de López Obrador, relacionado al rumbo que tomará el país bajo su mandato.
	Toma presidencia amlo
	No se

	Que el presidente deMexico es temido pir algunos para provocar una hambruna
	Pinche gobierno
	Ya mamooo!!!Rascate con tus propias uñas?
	Sexenio de hambre comparado con los juegos del hambre
	Hacia el presidente deMéxico y la cuarta transformación
	Sátira y crítica del gobierno tomando de ejemplo una película
	Según que es de izquierda cuando eso ni existe en México.
	De que en este sexenio nos va a ir como Venezuela
	México =Venezuela.
	El cambio de gobierno y el"socialismo" y miedo a este que respresenta
	Eufemismo derechista.
	Peje
	inicia la austeridad y nos convertimos en Venezuela
	El recorte al presidente!!
	Los seis años que nos esperan con AMLO en la presidencia
	La venezualización deMéxico
	Vivir matándonos en el sexenio
	Foto de hace2 sexenios. Venezuela del Norte
	es del peje su toma de protesta y el libro de los juegos del hambre
	Politica
	De amlo que nos va a llevar al despeñadero
	Amlo y sus ideas de austeridad
	G
	Venezuela.
	Mofa al presidente y a la falta de fe que algunos poseen en él.
	Critica política para el nuevo sexenio en México
	No sé.
	Sobre la desconanza en la política económica de amlo
	Vamos a valer verga con amlo
	La llegada del"socialismo" a México de la mano deAMLO. Y la saga de los juegos del hambre
	AMLO nos haráVenezuela del Norte.

	Nuestra realidad para este sexenio, ya que tiene que ver con la política y sus
	escasos 65 días de trabajo de este nuevo presidente
	AMLO dejando en la miseria a México. Referencia a los juegosl hambre
	Lo que nos espera a los mexicanos jajaja
	El inminente desastre que signicaAMLO en la presidencia
	El actual mandato mexicano
	Del imbécil que preside este país.
	Metáfora
	Pues que todos dicen queAMLO nos hará vivir como Venezuela
	No se :v
	Los supuestos pronósticos para que esté viejito nos "convierta en Venezuela"
	parodia de realidad distópica
	La cruel realidad de los próximos 6 años.
	Nos llevara el payaso
	Amlo
	El cambio de presidente en México
	De la peli"los juegos del hambre" en comparación con la incertidumbre política
	Lopez obrador
	Del sexenio que gobernaráAMLO
	De que mucha gente cree que terminaremos como en los juegos del hambre
	Venezuela del Norte.
	Sarcasmo y sátira política
	Bunker games
	Jajajajaja comenzaron primero con la gasolina
	Venezuela 2.0
	Política sarcasmos
	Pues de que ya valimos queso
	Un viejito pendejo
	Amlo? Bob esponja inaugurando?
	De que va a valer verga México con esewey
	Hahah, el mandato del nuevo tlatoani, AMLOmesías.

	México es la NuevaVenezuela del Norte
	El nuevo cambio de gobierno y la crisis económica que le espera a México. Igual se ocupa como referencia la saga de los Juegos del Hambre.
	De la posesión de AMLO a la presidencia
	La toma de protesta de López Obrador. Básicamente el que lo hizo vaticina un caos mayor en el país, en todos los ámbitos. Seguramente es afín al priismo o no ha estudiado historia, de lo contrario sabría que ya México estaba sumido en una serie de.crisis económicas políticas y sociales desde la década de los 70's, y el cabecita de algodón llegó a concretar muchos de los proyectos del prian
	Bajará la economía mexicana
	Política
	Cabeza de algodón
	Meme enoja chairos (sí, yo soy uno de ellos).
	Nos hace referencia a cómo el mandato de la cabecita de algodón será equiparable a lo sucedido en la famosa saga “the hunger games”, una referencia usada cuando una situación será peligaguda. Supongo que también por qué muchos piensan que seremos como Venezuela dónde comprar víveres está muy cañón
	Toma de posesión e inicio del periodo de gobierno deAMLO
	Se supone que si el Peje es socialista nos va a llevar a la hambruna si instaura ese modelo económico.
	Populismo venezuela
	Gano el peje
	AMLO presidente
	De cómo se compara el sexenio de AMLO a la película
	Cambio de presidente de los Estados Unidos Mexicanos.
	De que hay gente alarmista, negativa y en gran medida, que no se informan de nada y les gusta hacer analogías con Venezuela.
	Similitud de la pose a la película hunger games
	AMLO Venezuela socialismo hambre y caos por los próximos 6 (si es que no se reelige)
	Sarcasmo, analogía del gobierno con una serie
	El nuevo presidente de méxico haciendo cambios
	La austeridad de su mandato
	Referencia a queMexico se iba a volver como Venezuela
	Porque amlo para algunos cren que no va a ir mal

	amlo, hunger games
	No molesten a mi cabecita de algón, culeros :(no vamos a terminar como en Venezuela.
	El reto del mandato deAMLO porquePeña Nieto lo dejó en la bancarrota
	Jajaja elfuturo deMéxico con la nueva precidencia
	Nu sé
	El período del gobierno deAMLO es de austeridad
	Nos va a convertir en Venezuela
	El Peje no va a dejar como Venezuela xD
	El presidenty la economy
	Del socialismo deELMO
	"México, el próximo Venezuela"
	:(su política populista es probable que sea así
	Relación hecha en campaña de queMéxico se convertiria en venezuela si ganaba amlo
	Austeridad republicana
	El cambio político de un país con un presidente socialista
	Expectativas negativas creadas por inclinaciones politicas y medios de comunicación.
	“Austeridad presupuestal Mexico”
	Esta imagen es muy graciosa, ya que nos presenta al actual presidente de México AndresManuel López Obrador en una simulación de toma de protesta tras suspuesta derrota en las elecciones federales del 2006, proponiendo que el destino deMéxico es incierto durante su administración sexenal, esteMetameme hace referencia a la pelicula "los juegos del hambre", que nos enfrasca en una atmosfera futurista y de ción anacronica, muy orwelliana.
Q. 6	El rey Felipe VI por fin llega al trono
238 answers	No se
	Desconozco.
	Trabajo
	Falta de empleos
	Un anhelo
	Hay un anuncio de bolsa de trabajo y el rey de España festejando .. El qe lo puso celebra qe encontró empleo
	Consiguió trabajo

	España
	sa
	That's nota a meme
	A
	Después de tanto tiempo consiguió lo que deseaba
	No c
	Fila tardada
	Mmm
	No sé
	._.
	Desempleo
	▫
	El rey viendo cómo todo cae
	Política
	No lo sé
	la 4T
	El desmadre deEspaña
	El rey no trabaja
	no se
	.
	Rey Felipe
	No sé:(
	De lo que nadie quiere ver cuando un pais esta jodido.
	No se
	???????
	España
	Consiguió trabajo
	Que celebra de un trabajo
	No tengo idea
	no se
	Ya era hora de que se abra la tienda
	que toman cartas en el asunto acerca del empleo
	mmm no se bien.
	No sé

	Ni idea
	España
	Por n hay trabajo
	Este supongo que esta celebrando que tiene empleo, pero no se quién es
	Por la apertura de una bolsa de trabajo
	No se
	Que porn le van a dar trabajo
	No lo sé
	Mi idea
	Finalmente
	No sé
	No lo conozco
	Júbilo por un acción política
	No sé
	No se
	Del problema, del paro en España
	Consiguió un trabajo después de mil años
	empleo a España
	Festeja un logro largamente esperado.
	Parodia
	Ufff
	De que sos un jillipollas
	Después deucho esperar llega algo
	Solo se de las colas de "desempleo" en España, pero de ese solo puede ser que se paresca a un D. T.
	Simón uwu
	Becas
	No se
	No entiendo.
	No sé
	"Democratización" de laCultura, Región 4.
	Principeso
	No sé.xd
	Meme españolete.

	¿¿¿¿¿¿??????
	Jajaja conseguir trabajo
	No se
	Política
	Deporte (creo)
	Príncipe deEspaña que no asciende altrono
	Ni idea
	no sé
	Trabajo
	No lo entiendo
	De celebrar
	Y dijeron que nunca serviría para nada
	No conozco al de la foto
	Pago
	Ni sé
	Burla a la monarquía
	?
	No se
	Ni idea
	Es el rey deEspaña pero no se de que trata.
	No sé
	El rey huevón
	españa
	Supongo que lo entendería si supiera quién es
	Desempleo de... ¡ARRIBAESPAÑA!!!!!!!!
	Ni idea... Mas pobres? Mas desempleo? Mas trabajo de verdad???
	Dinero dinero
	Ah chinga, no sé, pinche rey feo
	Ala madre, no sé.
	Por n trabajará
	Ni idea
	Ya hay empleos
	No entiendo :(
	No se.

	Creación de empleos
	La celebración de la coronación del príncipe Felipe
	Aq el rey Felipe por fín trabajará de verdad
	Por n consiguió trabajo.
	Burla alRey deEspaña
	No se
	Burla a la situacion actual deEspaña la falta de empleo y el irónico ascenso del rey Felipe altrono ▫
	Orgasmo
	No se
	Empleo para tecnicos despedidos
	No lo se
	Cuando por n consigues empleo
	No sé
	Jajaja no c, weno si c pero no es decir
	Jaja del nuevo Rey deEspaña que ahora sitiene trabajo
	Ni idea.
	Felicidad
	Ninis consiguen empleo
	No sé
	Política
	NPI
	Ni idea
	El príncipe Felipe deEspaña queriendo conseguir un mejor empleo que solo calentar la banca???
	Desconozco el meme
	La situación laboral deEspaña.
	Seguro desempleo
	No se
	No se
	Al n abren
	Y seguimos peor ... no esfuerzo
	Que la gente busque empleo en vez de solo quejarse por desempleo
	No lo se

	Gobierno y sus incoherencias
	No sé.
	Alguien que obtuvo un empleo
	Por
	No lo se
	Pa españoles
	al n les van a pagar
	H
	Jajajaja el desempleo
	De que los españoles se pusieran a trabajar
	El desempleo delRey deEspaña
	Empleo en España
	No sé
	no se
	Política
	Nose
	El presidente de españa ??
	G
	¿Rey deEspaña?
	Precisamente de la adquisición de empleo
	Desconozco
	El rey de españa saliendo del paro?
	No sé.
	Ya era hora que te pongas a trabajar
	¿Ese es el rey deEspaña?
	El rey deEspaña solicitando empleo?
	Seguramente tiene que ver con la política española pero realmente no estoy
	muy informada
	El rey sin trabajo
	Nn
	Jajajajaja, que Felipe sea rey al n después de la abdicación de su padre
	Eltrabajo del príncipe
	Es el rey deEspaña consiguiendo empleo.

	Metáfora
	No sé
	No se :v
	Ni idea
	la monarquia española no produce benecios económicos para su pueblo
	Por n abrieron, uff!!!
	Quincena godinez
	Paró
	Esperar tanto tiempo a tener empleo
	Aeste tampoco le entendí :(
	El rey Felipe deEspaña
	No se.
	No lo sé
	El día que su papi le dejó administrar la ocina.
	Sátira política deEspaña
	Football
	De pasar a buscar empleo
	Pensaba que los youtubers consideraban trabajo lo que hacen
	Desempleado
	Que recién lo contrataron
	Creo que es españistan
	Paso
	No c
	No lo sé:(
	No sé, pero es algo deEspaña
	No puedo explicar este meme tampoco.
	No idea
	Un gol? Nel, no sé
	Por fin consigue trabajo
	...
	JAJAJAJAJAJAJAJAJA

	Está fuera de mi rango.
	Ja, ja. Al n vaa poder emplearse el actorazo
	Pues los reyes realmente no tienen Empleo y se les paga por bonitos entonces al ponerlo en la ocina de empleo se cree que al n hará algo
	No sé
	Ni idea
	No se
	No se
	No idea
	Fútbol. No identico quien es.
	No c, de alguien que por n lo contrataron.
	Npi
	No estoy seguro pero me parece que es referente al apoyo económico que se dará a los ninis
	Una frase asociada a un ademán de alguien famoso
	Cuando por n logra un empleo
	Encontró trabajo
	Idk
	Algún mame español
	no se
	¿De que ya era hora?
	No sé
	□
	Nu sé
	No le entiendo
	Ya no tiene trabajo
	Bad
	No sé
	No se
	De qué el rey FelipeVI no chambea
	El rey deEspaña trabajando por n
	No sé
	Política española
	No lo entiendo

	Haber conseguido un logro, despues de mucho tiempo..
	Laboral
	Este meme es muy en particular deEspaña pues se muestra el rey mismo y al parecer se le nota muy expresivo, supongo que expresa desahogo al efectuarse una acción que se venia gestando hace mucho tiempo.
Q.7	El periodista Mario Marín se enoja en entrevista AMLO
236 answers	Enojo.
	No lo se
	Persona enojada por algun comentario que le realizaron.
	Enojo
	Anuncia molestia
	Enfadado
	Enoji
	sa
	Not a meme
	A
	Enojado al máximo
	Tampoco se
	Enojó en la entrevista
	No lo. Se
	Está enojado
	Otra vez ._.
	Nope
	Ay no ze
	Política
	Ni idea
	emputado
	Una representación el de un chayotero enojado
	Enojo
	no se
	Cuanta ira
	CarlosMarín

	No sé:(
	La furia en todo su explendor.
	pendejo
	No lo sé
	SeEnojo marín
	Se encuentra molesto de algo
	No sé :
	al enojo contenido que mostró el periodista al entrevistar a un personaje con el que no esta de acuerdo.
	Enojado en una entrevista
	lo furioso que esta este personaje mexicano
	alguien enojado quizás.
	Enfurecido
	Memes raros
	Enojado
	Está enojado jaja
	Alguien que esta molesto
	Algo está viendo que le molesta
	Política
	Que esta enojado como siempre ese señor
	Alguien muy enojado
	Ni idea
	Enojado
	No sé
	CarlosMarin enojado porque le quitaron el chayo.
	Reacción de enojo ante una situación
	No sé
	Enojado por em triunfo deAMLO
	Del huachicoleo
	Cuando te enojas y te lo tienes q guardar :v
	junior
	Mucho enojo.
	ira
	Colapso
	Ese que me caga

	Enojado
	...
	Si es vaporera we xd
	Política
	Yo siempre q le dam la razom a otro
	No entiendo.
	Trastornos Geriátricos en general. Marín considerando la jubilación.
	AMLO enojado
	CarlitrosMarín bien calmado
	Khe
	CarlosMarín enchilao, a beda.
	Vapeo extremo
	Jajajaj
	No sé
	Política
	Política
	Comentarista deMilenio, Cárdenas, enfurece
	CarlosMarín haciendo berrinche
	the voice? no entiendo la referencia
	Enojo
	No lo entiendo
	Bravo
	Cuando te enchilas por los comentarios de tu entrevistado o porque pediste tu telote con chile del que no pica y le puso chile de el que si pica
	Enchilado por eltriunfo deAMLO
	Carlos marin
	Alguien que se emperra
	Un poco enojado
	?
	Este tipo no puede atacar a Obrador con argumentos sólidos y se emperra
	¿Por qué está enojado?
	Cuando Obrador se presentó para ser cuestionado durante su campaña y este hombre era parte de los chayoteros.

	Chayote
	Marín perdiendo rating
	carlos marín
	Creo que lo veo cortado porque no hay ninguna palabra, y solo entiendo que está enojado
	Ira
	Hombrecillo emputecido sobre temas sociales o políticosXD
	Oye no lo se
	Jajajaja eseDon odia aAMLO fue cuando lo entrevistaron
	No tengo idea.
	No se
	Wey no se
	Corrupción
	No sé :(
	CarlosMarín enojado y sin poder ocultar su desprecio por Obrador.
	No sé
	No lo sé :/
	De alguien q está muy molesto
	Está muy emputado el compa.
	Marín MUY enojado
	Del periodista peleonero
	□□□ se prendió esta madre□□□el berrinchote que hizo CarlosMarín en vivo al entrevistar a López Obrador
	Exorcismo
	Ni idea
	Molestia deMarín durante el programa tercer grado, grado Majin Bu
	Jaja idiota
	Cuando te llevan la contraria y te enojas
	Jaja esewey siempre es biem enojón
	Enojadito el man
	Que no aguanta nada
	Ni idea.
	Humor negro
	AMLO no responde debidamente a preguntas

	Ni idea
	No se
	NPI
	Derechairo
	Amlo ganando debates y haciendo enojar al PRI-PAN
	Desconozco el meme
	Humillación / cólera deCarlosMarín, relacionada seguramente con López Obrador.
	CarlosMarín furioso con amlo
	No se
	Enojado por haber visto algo
	?
	Negocio abajo□□□□chile en elfundillo
	Chayotero cuando le aplican un “ya siéntese señora”
	No lo conozco
	Me emputa como a "nombre del periodista"
	.
	Alguien muy enojado
	Renunció a su programa por supuesta censura.
	Ese periodista enfurece es antiAMLO
	Entonado presionando la pustula
	enojado al que le dicen chayotero
	H
	Nunca me hacen caso ah ese tipo
	Algo hizo enojar aCarlosMarín
	El enojo deCarlosMarín
	CarlosMarin encabronado
	Entrevista con AndrésManuel antes de las elecciones.
	no se
	Politica sobre detractores deAMLO
	Un wey emperrado
	Emputado por que gano amlo
	CarlosMarín enojado.
	G

	Mofa hacía aquel sujeto que en la entrevista con AndrésManuel perdió la paciencia.
	Desconozco
	CarlosMarín furioso con amlo
	No sé.
	Me haces explotar con tus mamadas
	No sé
	Ni idea
	Esta súper molesto ya que este reportero se puede decir que pone en jaque a varios políticos con sus notas
	Aguantándose la ira al pír estupideces
	Nn
	Carlos Marín siendo intolerante
	La ira del DT
	Un seudoperiodista (Marín) bufando de todo y por todo.
	Enojo
	Jajaja el buen Marín haciendo berrinches con AMLO
	No se v:
	Los debates de las elecciones pasadas y como el candidato (ahora presidente) hacia hacer sus corajes al ciro
	periodismo de3 pesos
	Marín demonidin, por algún comentario que no le gustó.
	Calentura
	Política
	Enojo
	Marín, colorado de coraje
	Furioso
	Enojo
	No lo sé
	Mario Marín, viendo los resultados del 1° de julio.
	Enojo de un político mexicano
	Politico
	:(no sé
	Marín emperrado.... Como siempre
	Seudo periodistas

	Alguien como chile de perro
	Jajajajaja pobre tipo
	Ese comentarista de televisa enojado
	Ajaj nomanches el umo de la motita sale por los oidosAjaj ahuevo
	Hahqh, de un conductor que hace una entrevista y se enoja el cabrón, estaban entrivistando aAMLO.
	Avísenme
	Supongo que eltipo está furioso pero no lo ubico.
	Debate presidencial en México
	Este men, Moreno, en la entrevista que le hicieron aAMLO durante el pasado proceso electoral. Se puede usar cuando uno está encabronadamente en desacuerdo con algo o alguien
	Esta enojado
	Enojo
	JAJAJAJAJAJAJAJAJA
	Marin y sus fugas.
	El señor Marin muy molesto durante el debate con el cabecita de algodón
	Los corajes de JorgeMarín en tercer grado!!
	Enojo del comentarista antever sus acusaciones debatidas con facilidad.enojo y frustarcaion ante el enemigo triunfante
	Una entrevista
	Su puesto le quedo grande
	No se
	Del enojo de un priísta
	Periodista que atacabaAMLO.
	DeCarlosMarín que se enojó bastante en la entrevista a AMLO en Milenio.
	Cuando estaba molesto este cuate entrevistando al peje
	La vez que el PG fue invitado a debatir en milenio y honestamente se rifo ante las acosadoras preguntas de este personaje
	Expresión de mucho enojo
	Mota
	El comunicador que se enoja y crítica todo
	Figura publica molesta
	El Marín bien emputado
	no se

	Estar furioso
	Hahahahahaha no lo había visto ahahahahaha
	Enojo
	Nu sé
	Tan molesto que lo saca hasta por las orejas
	Entrevista aAMLO
	Bad
	Cuando te callan el hocico
	Politica
	De quéMarín es re enojón
	AntiChairo enojado
	Enojo del periodista al invitar a amlo a su programa
	Del odio y enojo de ciro Gómez Leyva hacia amlo
	Un hombre enojado
	Enojo
	Enojado
	Aquí vemos al periodista mexicano CarlosMarín, expresando enfado, como es su característica principal ser muy impulsivo durante las entrevistas
Q. 8	Después de los acontecimientos separatistas, Puigdemont se va de España y no vuelve
232 answers	Desconozco.
	No lo se
	Escapando de problemas
	Logro
	Ni idea
	Jajajja
	cataluña
	Notmeme
	A
	Este no lo entendí :'v
	Jajajaja tampoco
	El presidente uyo
	Abandonó a Cataluña

	No soy tan bueno en historia u.u
	Cien fuegos :'v
	Ya te veo independienteCataluña aja jajajajajaja España wins
	Política
	No lo sé
	voy por cigarros y ya no regreso
	El abandono del representante de Cataluña
	La fuga
	los lideres secesionistaas de barcelona
	Barcelona
	No sé>.<‘
	Aparentar lo que no es.
	inconformidad
	No lo sé
	Se ira y no regresara
	Que lo va abandonar igual que el papá de Nelson jaj
	Ubico la escena de los simpson, supongo que nunca regresó el tipo ese
	no se
	Compara que huirá y abandonará igual que el papá de Nelson lo abandonó
	ni idea
	tampoco le entiendo.
	No sé
	Abondono
	España
	No lo sé
	No lo entiendo, no se quién es
	Los papás que abandonan a sus hijos
	No se
	Se les fue
	No lo sé
	Supongo que un defensor de la independencia de cataluña ya no lo es más
	Irresponsable

	No sé
	Es el líder de Cataluña y está exiliado por andar de independentista
	Burla política sobre el separatismo del país vasco me voy para no volver
	De la huida del expresidente de Cataluña aBruselas
	No se
	Del exilio de puigdemont
	Ja ja ja se burlan del pais
	abandonada
	No tengo idea.
	...
	Jajajajajajaja
	Así me dijo me papa
	Que los abandona
	Sobre la independencia de cataluña, que el presidente de la región (que no recuerdo su nombre) escapó hacia brucelas
	Nelson :c
	Política
	Bye bye
	No sé cómo explicarlo.
	LaCarabina deAmbrosio.
	Separación deCataluña
	Puchimon
	.
	Algo que tendrá que ver con el personaje que le prometió la Independencia Catalana al pueblo.
	Ok
	Jajaja
	Política
	Historia
	Política (Situacion deCataluña con España)
	Abandonan aCataluña
	La aprehensión del presidente deCataluña
	:(
	Abandono

	No lo entiendo
	Jaja
	No volvera
	No sé
	España
	No sé
	La independencia deCataluña
	?
	Abandona su país o muere
	Se exilió?
	No lo sé
	Política
	Independencia catalana fallida
	independencia catalana
	Él los metió en el lío y ahora los abandona
	Una causa perdida
	Entiendo elmeme pero no reconozcoal individuo
	Ni se
	Oh sí, el Catalán que promueve la independencia, vaya tema, no recuerdo su nombre oh y los simpsons una fuente inagotable de memes
	Abandono a Cataluña, pinche puto.
	No se
	Jajaja pobre cataluña
	Huida del.pais
	Jajajajaja Cataluña huérfana de líder
	No sé. Tiene algo que ver con la separación de Cataluña deEspaña.
	La independencia de Cataluña deEspaña
	La "independencia" de Cataluña
	De la independencia de Cataluña
	No le creas Catalunya, nunca va a volver. :(
	El presidente abandonando a su país (perdón fue por cigarros y de seguro lo atrapó un circo)
	No se..
	La independencia de Cataluña deEspaña□□□

	Independencia
	No se
	Paso
	No lo se
	De la independencia de Cataluña y el abandono del puesto de su alcalde
	Se quieren independizar para jamás volver
	La crisis separatista de España el año pasado
	Del que hizo un lio en Cataluña y se fue del país a su suerte
	De la independencia de Cataluña, supongo.
	Humor negro
	Puigdemont huye deEspaña
	Hace referencia a una escena de los Simpson, primero pude la independencia y luego.desaparece, así como abandonan a Nelson
	No se
	NPI
	Capitán abandonando el barco
	La independencia fallida deCataluña, España
	Refrendum
	La conveniente salida deCataluña que realizó Puigdemont, dadas sus circunstancias
	No sé
	No lo se
	Dejan a Cataluña
	?
	Sin palabras
	Huye!
	La Independencia de Cataluña
	Las incongruencias del gobierno
	Cuando el gobernador nunca regresó□
	De la independencia de Cataluña
	Apoyo a cuba.
	La intención de independencia de los catalanes en españa
	Independentismo de Cataluña
	Más españolizado

	H
	Los dejo bailando solos
	Puidgemont se fugó de Cataluña para evadir la ley.
	La independencia de Cataluña
	Cataluña haciendose
	No tengo idea
	es de los simsons cuando el papa de nelson lo abandona otra vez
	politica en españa
	Nose, un wey que se fue de su patria y no volvio
	La independencia
	* Se independiza. (?)
	La falta de atención deEspaña hacia aquel parte del país que quería independencia
	Puigdemont huye de españa y se refugia en Bélgica dejando el movimiento independentista de Cataluña a medias
	Desertor
	Jajajajajajaja el presidente de Cataluña, que se fue del país después del referendo para la independencia que él mismo había promovido... Como el papá de Nelson, se fue a comprar cigarrillos
	El presidente de Cataluña se fue por cigarros y ya no regresó
	No sé.
	De nueva cuenta es, creo espero no lo publique n si me equivoco sobre el país que se independizó sobre los reinados y puso a este señor como presidente pero no estoy muy bien enterada
	Cataluña se va de España y jamás volverá, como el padre deNelson.
	Puidgemont abandonando aCataluña
	Nn
	La huida de piugdemont
	La huída del intendente de Barcelona
	Del caricaturesco intento independists de un puñado de catalanes.
	Política
	JAJAJAJApues la fallida independencia de Cataluña y su líder que se largó dejando el gobierno pero está detenido
	No se -<-

	No sé bien la situación deCataluña :(
	el (ex) presidente de la generalitat ahora exiliado
	Algún conicto en Cataluña.
	Ensartada
	AdiósBarcelona libre
	Cuando Cataluña se "independizo" de España
	Amo los meme de los Simpsons, el"presidente de Cataluña" abandonando a au "Nelson"
	Y nunca volvió
	No sé
	No lo sé
	24 horas de independencia.
	Satisfacción r política sobre la independencia de Cataluña
	Ño se
	:(me lleva, no sé
	El independentista se pelo a la verga
	Política internacional
	Moros que abandonan a otros moros
	Que lo dejaron solo
	Abandono
	No c
	¿De la independencia de Cataluña respecto a España?
	Otro de problemas gachipines
	Un chiste, usando como marco a Nelson y su padre (los Simpsons) sobre cómo el principal líder de la independencia de Cataluña se acobardó y abandonó al pueblo.
	De la separación deEspaña
	Separatismo hispano. Pero me pierdo ahí
	Jamás vovlio
	Política
	Situaciones políticas JAJAJAJA
	Puigdemonty su abandono a Cataluña.
	Mmm Cataluña que quería independencia
	Estewey azuzó a la ciudadanaCatalana para exigir la independencia de España, la autoproclama es más y a la hora de representar el acto frente a las cámaras en audiencia ni sus luces jajajaja

	La independencia deCataluña y sus posibles consecuencias. Abandono
	Ni idea
	Jajaja
	No se
	El papa de Nelson se va por cigarros como el dirigente de Cataluña (cuando quería independencia).
	No lo conozco.
	Supongo que el gobernante deCataluña al no lograr la independencia que buscaban.
	Que no va a volver nunca como el papá del bully de los Simpson
	Jajajajaja cuando Carles Puigdemont a abandonó la lucha de la independencia de Catalunya
	Frase popular de un personaje asociada a una gura pública Indica que con pretextos evade algo
	Jajaj un adios
	No se
	El abandono de un lider hacia sus defendidos
	Algo de que se va a independizar de España?
	Independencia cataluña
	abandono
	No sé, tendrá algo que ver con el golpe de estado (?)
	No sé
	Nu sé
	Es un meme político y no entiendo la referencia.
	Huyó y no regresó
	Catañuña se quiere ir deEspaña xD
	Badisimo
	El deBarcelona y la separacion
	De la huida dePuigdemonty la crisis separata deCataluña
	No se
	Meme del movimiento separatista de cataluña
	No sé
	No lo entiendo
	Meme relacionado al contexto, no es muy comprencible porque no conozco la situacion, hace alucion a la independencia deCataluña

	Movimiento separatista catalan
	Desconozco la referencia exacta, pero maneja una escena clásica de los simpson, dondeNelson es abandonado por su padre.
Q. 9	Las tonterías que dice Ninel Conde y las que ahora dice Andrea Legarreta
231 answers	Desconozco.
	De las tontas
	Derrocada deltrono de la Ignorancia
	Burla
	Ni idea
	No hay a quien irle tipa sin cerebro
	ninel y sus babosadas
	Not mene
	Entre ella bandera Legarreta dijeron comentarios muy tontos y hacen sátira de ello
	Xc
	El divorcio deEPN
	Siempre dice comentarios ignorantes
	Veo shitpost, crees que entiendo eso?
	Venezuela :'v
	Reinafake
	Un chisme de revista
	Ninel conde perdiendo su lugar de estúpida en la tv
	jajajaaja desbancandose entre andrea, ninel y galilea
	Competencia de pendejadas dichas en televisión nacional
	Envidia
	burla a ninel por que ya no es la que dice las tonterias mas grandes sino andrea legarreta
	NinelConde
	Por la miss universo transexual
	Envidia,
	burras
	NinelConde
	La desbancó una mas tonta

	Es una burla de los comentarios equivocos que haceNinelConde sobre ciertos temas , y llora porque no sé le ocurrió lo de Andrea Legarreta
	Supongo por lo de ROMA
	hace referencia a que por lo regular este personaje suele tener errores o mostrar falta de cultura en sus comentarios y opiniones y cuando alguien más lo hace es extraño
	Pensamientos ante una perdida
	jajajaja que se hacen competencia dos mujeres estupidas
	no, desconozco ese meme
	De Andrea Legarreta
	?
	Pendejo
	Jaja le ganaron la pendejada
	Que ambas sin estúpidas y se disputan eltrono a la más estupida
	Por las declaraciones que hizo NinelConde, donde demostró si ignorancia y ahora la sigue Andrea Legarreta
	No se
	Que siempre dice pendejadas esa mujer y ahora le gano otra
	Ninel dice muchas bobadas y Andrea Legarreta también
	Ni idea
	Arrepentimiento
	Ninel conde y su ignorancia
	Ninel conde es la más tonta de la tv en México.
	Mofa de queNinelConde habla en los medios sin conocimiento o confundiendo nombres, lugares o situaciones
	Burla de2 personajes que no tienen sentido común y que se confrontan por decir más tonterías
	Por todos los errores hechos por Andrea legarreta
	De la pende hada, que dijo Andrea, Legarreta!!
	Reclamando la estupidez que acaba de decir la otra
	coronada por pendeja
	No tengo idea.
	...
	Quien esAndrea
	La pirates esta a todo lo que da hasta en los memes
	Que es muy tonta

	Ni idea
	Jsjsjsjs babosa
	Famosos
	Hummm no se si sea lo del dolar
	Ni idea.
	Celos profesionales.
	No sé
	Ninel my love
	Kha
	Andrea Legarreta ganándole a Ninel Conde en ser pendeja.
	Ajsjsjajabs está llorando
	.
	Las pendejadas que dice
	Dolar
	Galilea Montijo creyendo que la película Roma de Alfonso Cuarón era de Italia
	Andrea Lagarreta y sus equivocaciones.
	Ninel y eltsurimi, Andrea legarreta diciendo estupideces
	x
	Mujeres
	Sobre Andrea Legarreta y Nobel conde ambas dicen estupideces cuando comentan sobre una situación
	Jaja
	La película Roma habla de Roma Italia
	Andrea Legarreta es más pendeja que NinelConde
	Ninel
	Jajajajaja de las tonterías de andrea legorreta
	Sarcasmo
	?
	Cuando Ninel envidia las pendejadas deAndrea legarreta al decir que no nos afecta la alza del dólar
	Memes hechos por las tías
	Ninel Conde tratando de recuperar la corona de las más tonta
	Ridícula
	Duelo de estúpidas

	ninel conde
	Andrea dijo algo aún maaaas estúpido que el surimi deNinel
	Gente inculta que habla de temas que no conoce
	Ni idea
	Akhe
	Jajajajajaja
	¿Andrea Legarreta?, sobre sus comentarios en hoy.
	No se
	No see
	Las frases de Ninel
	Cuando se pensaba que no podía ser peor... aparece Andrea...
	Andrea Legarreta dice más tonterías que Ninel Conde.
	Cuando Andrea Legarreta hablo que que el encarecimiento del dolar no nos afecta, ganandole eltrono a la reina del Surimi
	No sé
	Cuando Andrés Legarreta empieza a decir tonterías y le quita el"puesto" a Ninel Conde con su surimi jajaja
	De envidia
	Andrea Legarreta destronado a el bombón asesino. Ambas unas divas para decir pendejadas.
	Ninel era conocida por ser muy mensa
	De nicel qué siente que ya le quitaron el puesto de la mejor diciéndo pendejadas jaja
	Cuando Andrea Legarreta dijo en en vivo que la subida de el precio del dólar no afectaba la economía mexicana□□ destrozando a la reina de las pendejas el bombón asesino
	Ya me aburri
	Ignorancia jajaja
	Lucha de titanes
	Ni idea
	No sé
	Ajjjja no se
	De las tonterias que dicen nuestras conductoras. Parece que pelean por ver quien es mas tonta
	Ni idea.
	Comedia
	Andrea Legarreta dice una tontería

	NinelConde decía tonteras y ahora las dice Andrea
	Galilea Montijo con la pendejada de Roma
	Jajja
	Informadores chayoteros
	Ninel Conde mostrando su gran sabiduría sobre los temas de importancia del surimi mundial!!
	Memes de "a nosotros no nos afecta" de Andrea legarreta
	De las estupideces que suelen decir las conductoras de televisión y el referente que Ninel Conde representa en la materia.
	IgnoranciaAndrea Legarreta
	No lo se
	Ni idea
	?
	□□□□el culo mueve el mundo
	Envidia Por fama de pendejas
	No lo conozco
	Sátira de la reina del memeNinelConde
	.
	De que ahora Andrea Lararreta dice más incoherencias que NinelConde
	Andrea Legarreta diciendo estupideces.
	Estas actrices son catalogadas como estúpidas, pero la gente sigue altanto de
	ellas.
	x
	Mmmm
	H
	Competencia de pendejadas!
	Cuando Andrea Legarreta dijo que no nos afectaba que subiera el dólar.
	Tonterías dichas por NinelConde
	Galilea diciendo más pendejadas
	Hacer pendejadas.
	no se
	Ja ja ja ja ja quien sera mas idiota?
	De una actriz o conductora (nose la vdd) que está bien bruta

	Ninel y su coeciente de mandril
	El surimi.
	K
	Alguien se apresuraba a la idea
	La ex-reina de los memes Ninel Conde desbancada por los comentarios estúpidos de Andrea Legarreta
	De una celebridad que es conocida por decir tonterías sufre porque otra celebridad dijo una tontería mayor
	No sé
	Ninel Conde
	No sé.
	Es una actriz que siempre mete la pata con sus comentarios en TV y redes sociales
	Competencia por ver quien es la más sonsa: Ninel vs Legarreta
	No sé
	Nn
	De los errores de Andrea Legarreta y Ninel Conde
	El error en el concurso deMiss Universo
	No lo sé.
	Envidia
	No recuerdo
	No c v:
	PuesAndrea Legarreta se avento unas marometas mentales más cínicas que l Ninel
	la reina de las pendejadas, ninel conde
	Qué le ganaron la idea a Ninel.
	Pendejez dolorosa
	Ninel
	No sé quién es esa señora, pero ubica que se reere a Legarreta y el escarnio que se hace por evidenciar su ignorancia en calidad de chayotera
	Nivel conde
	No sé
	Del error de Andrea sobre Roma
	Cuando descubres que hay alguien más pendejo que tú.
	Sátira personal de esta mujer que ha sido protagonista de muchos errores que han sido bien material para memes

	Andrea legarreta
	Jajajaja
	Andrea siempre cagandola
	Burla a ninel
	Una pendeja, supongo
	Pues q las dos están igual de tontas
	No la conozco
	No c
	De Andrea Legarreta y sus ocurrencias, como el dolar y las tortillas, hahah
	La pendeja deNinel haciendo cosas
	Tampoco ubico.
	No se
	Concurso de estupideces entre estrella(da)s de la farándula nacional?
	Le ganaron
	.
	JAJAJAJAfarandula
	La acérrima lucha entre presentadoras y actrices por el cetro de la estupidez y el ridículo.
	NinelConde siempre dice pendejadas, ella era la artista de televisión mexicana más pendeja, se hacían memes de ella y eso aumentó su fama, hasta que Andrea Legarreta y Galilea Montijo copiaron su fórmula en televisión abierta cada mañana, para atraer memes y audiencia. Ya nadie pela a Ninel!
	Ninel conde reina de la confusión destronada por la gali con su “atinada” reseña de roma
	"La subida del dólar no nos afecta" despoja a Ninel del papel de la descerebrada
	Alguien imbecil
	Andrea opino sobre el dolar
	Ninel conde (la reina del surimi y otras joyas) se la lamenta de no ser las tontas
	:p
	La reina de las pendejas
	Burla deNinel que ha cometido muchos yerros antes otra persona que la superó.
	No c

	Jajaja siempre se le cataloga como tonta a Ninel pero Andrea Legarreta hizo comentarios de economía peor de idiotas
	AMéxico no le afecta que suba el dólar por que nosotros usamos pesos
	De pensamientos que podría tener esa persona ante una situación x
	La competencia por quién tiene más mierda en la cabeza
	Cuando alguien te roba el merito
	Ni idea
	Legarreta y conde pelean por ser la más pendeja
	No sé el nombre de las "actrices" de "telerisa" pero siempre dicen pendejadas
	no se
	Hahahahaha éste también está bueno, esas dos no se pueden callar xD
	No sé
	Nu sé
	Competencia entre tontas
	Quedo atrás el surimi xD y dio paso a la Dr. en economíaA. Legarreta. Alos mexas no nos afecta el dolor, porque no lo usamos xD
	No sé
	Bad
	Jajaja las tonteras deAndrea legarreta y ninel
	De las pias deNinel
	Ella dice muchas pendejadas después deAndrea Legarreta
	Sobre declaracionesAndrea legarreta y Galilea Montijo
	Del comentario de galilea aRoma
	Una mujer que ha comentado cosas muy tontas y es una gura publica
	Situacion de dejar pasar la oportunidad. Pensando en el Hubiera
	Tonta
	Este si no le encuentro referencia, se trata deAndrea Legarreta (popular por hablar pendejadas) a la que mencionan supongo.
Q. 10	Gus Fringe de Breaking Bad y Los Pollos Hermanos, parodia KFC
231 answers	No sé
	No lo se

	Cambio de imagen
	▫
	Ni idea
	?
	ln
	Notmeme
	Alusión a el restaurante de la serieBreakingBad
	Olovrga
	No sé
	Los pollos hermanos
	._.
	Los pollos hermanos
	Nel paso
	Política
	Ni idea
	XD
	Ni idea
	No se
	no se
	C
	Creo que fue debido a que encontraron un túnel por donde tracaban droga en una rosticería, haciendo referencia a la serie breaking bad que fue en donde sucedió
	Lo mismo con diferente vision.
	puntos de vista
	No lo sé
	No se
	No sé
	Breaking bad, pero no sé de qué es la bandera
	no se
	:
	ni idea
	tampoco
	No sé
	?

	No se
	Es lo mismo, no importa como lo pinten
	No lo entiendo
	No se
	No se
	No se
	Los pollos hermanos y su programa de capacitación con Gus
	Jajajaja me hizo reír, en meme es de la serie breaking bad, en la tercera temporada creo ser incluye un contacto de Saul para distribuir la meta le dicen gus, de Gustavo, un empresario profesional en el ámbito de tracar tiene su tapadera en franquicias de tiendas de comida rápida como KFC, pero se llaman los Pollos Hermanos
	Tiempo
	No sé
	NPI
	No sé
	Upsss no lo entendi
	No se
	DeNelson Mandela!!
	Meme de siglas jaja
	hormonas
	Hace alusión a Breaking Bad, pero no le entiendo.
	Breaking bad y franquicias
	Colorido
	Obama cuando esté más ruco
	Meme de kfc
	Creo que sitengo vida
	Es porque es negro.jpg >:|
	Televisión
	Yea yea los pollos hermanos ?
	¿?
	Saaaabe.
	No sé
	Ni idea
	Aea

	Interesante. No creo que sea un meme, sólo 3 diseños distintos de LosPollos Hermanos
	Ahuevo elfrinks
	.
	Breaking bad
	Lol
	Creo que este no es meme como tal
	.
	Breaking bad
	x
	Kentuky
	No lo entiendo
	Jaja
	No se pero el primero se parece al coronel Kentucky en negro
	No sé
	Los pollos hermanos
	No c
	Ni idea
	?
	No mames eso que es ?
	Es de BB
	No sé
	Breaking bad
	Los pollos Hermanos
	no
	Ni idea
	Lph
	Ni idea
	Akhe
	Los Pollos Hermanos aunque no entiendo el meme
	.
	No se
	...
	Lhp
	Beatles?

	Ni idea. El fondo es la bandeta de algún país.
	Paso
	No sé
	Una parodia de KFC
	Es el logo del dueño de los Pollos Hermanos, de Breaking Bad
	Qué buen arte el de Los Pollo sHermanos. Un Andy Warhol.
	No sé
	No se...
	Es algo relacionado con Nelson Mandela pero no recuerdo que□
	Antyemaima
	No lo conoco
	No se
	Ni idea x2
	Los pollos hermanos
	Tampoco c
	No lo se
	Ni idea.
	Política
	Los Pollos hermanos
	No sé
	No sé
	NPI
	Ni idea
	Chin..... Pollos Hemanos franquicia francesa??? Jaja npi
	Los pollos hermanos
	Gus Fring, Los Pollo sHermanos, de Breaking Bad.
	Gustavo Fring
	No lo se
	No se
	Jajajaja
	Andy warhol?
	Los pollos hermanos comparados con el kfc
	Ese es un personaje de Breaking Bad
	Eso es racista

	.
	No se
	No creo reconocerlo.
	Creo que de Gus de la serie Breaking bad aunque no entendí la gracia
	Parodia de KFC
	Oh! No sé!
	Mmmm
	H
	Say my name
	No sé
	□
	No sé
	¿Los pollos hermanos?
	no se
	Nose
	Ese no me lo se
	¿Los Pollos Hermanos?
	V
	La similitud de el sujeto de Braking Bad con KFC
	Ese sí no sé□
	Desconozco
	:'(
	Los Pollos Hermanos
	No sé.
	El de los pollos hermanos?
	Este si no entendí
	No sé
	Npi
	No entendí
	Bad
	No lo sé.
	No se
	Los Pollos Hermanos y el fabuloso Gus Fring
	Ni pvta idea :v

	No sé
	ls pollos hermanos, traficantes de meth con la fachada de la pollería
	No sé.
	Ni idea
	Afro
	.
	:'v no sé
	Los pollos hermanos
	No sé
	Breaking Bad
	No tengo ni puta idea.
	Breaking bad
	Ni idea :(
	Los pollos hermanos
	Guía ink
	No se que tengan que ver los negros con la placenta
	The black power
	Los pollos hermanos? Obama?
	De breaking bad
	No lo sé
	Te vuelvo a fallar
	Me recuerda a Gus Fring pero no se más.
	Nonse
	No, cero
	Pollo kfc
	Pollos hermanos
	:(
	Fring y sus Pollo Hermanos.
	Los pollos hermanos parodia deKFC
	No idea
	BreakingBad. Los Pollos hermanos
	Breaking bad
	No se
	Los pollos hermanos. De breaking bad.

	No se
	Ni idea
	No entiendo la imagen en conjunto, pero es el dueño de Los pollos hermanos en BreakingBad.
	Los pollos hermanos de Breaking Bad
	Paso
	No tengo idea
	Parodia de KFC los pollos hermanos
	Cambios
	Idk
	Npi
	▫no sé
	no se
	No sé :(Es el de Los pollos hermanos pero no entiendo el meme :(les he fallado.
	No sé
	Nu sé
	No sé
	No sé
	Racismo
	Jaja
	Una parodia deKFC
	Nolo se
	Npi
	No sé
	No sé
	Ni la entiendo
	Evolucion de una marca o imagen de algun producto
	Los pollos hermanos
	No le encuentro la gracia ni sentido, solo se que es un personaje de la serie "BreakingBad"
Q. 11	Burla a la edad del comediante Chabelo - Inmortal, etc.
231 answers	Muerte.
	La inmortalidad de chavelo

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	Burlandose de la gente mayor
	Longevidad de chavelo
	Es burla por la edad de chabelo
	Inmortal chabelo
	chabelo inmortal
	Yao Ming
	Chabelo es inmortal y no puede morir
	JAJAJAJA CHABELO INMORTAAAAL.
	Chabelo es inmortal
	Chabelo es inmortal
	Todos sabemos perfectamente que chabelo es inmortal
	Chabelo inmortal :v
	Inmortal, aquí en Argentina está la mami Mirtha Legrand
	De la inmortalidad
	Chiste gráco sobre la longevidad de Chabelo
	el eterno chabelo
	La inmortalidad de chabelo
	La inmortalidad
	burla sobre la inmortalidad de chabelo
	Chabelo
	Chabelo es longevo, nunca morirá
	Mofa hacia la muerte
	longevidad
	Chabelo inmortal
	Chabelo el inmortal
	Sobre que Chabelo es inmortal
	El buen Chabelo y su inmortalidad
	hace referencia que por la edad del personaje pareciera inmortal
	Achabelo le bromean diciendo que es inmortal y nunca muere, por eso ni la llorona se lo llevará
	jajajaja segun porque es un personaje de la television mexicana mas viejo que aun sigue apareciendo en la pantalla chica
	Ese si, osea queChabelo nunca morirá...
	Chabelo es eterno
	De chabelo

	Chavelo es inmortal jaja
	Inmortalidad
	Que Chabelo es inmortal, la muerte lo respeta
	Hace referencia a la seudo inmortalidad deChabelo
	jajajaj
	Que es eterno chabelo
	La inmortalidad de Chabelo XD
	Sobre la longevidad de chabelo
	Inmortalidad
	Chabelo que es eterno
	Chabelo, el inmortal!
	De que al personaje Chabelo lo conocen más de tres generaciones y el actor
	no ha muerto
	Burla hacia la longevidad de un personaje de televisión, comparándolo con una película de terror
	Por la burla de que es muy viejo charló y aún no se muere
	Del programa de chabelo!!
	Burlándose del eterno chabelo
	jajaja no se va
	Hace burla deChabelo, que es eterno.
	ElAro y la inmortalidad de Chabelo
	Jajajajajajaja
	Che Chabelo todo mundo se burla de el nadie respeta a sus "menores"
	Que Chabelo es inmortal
	El canelo aka el inmortal y si que viejo el rage meme de yao ming
	Chabelo desde la era de los dinosaurios ;v
	Famosos
	El inmortal
	Chabelo es inmortal.
	El Último Hombre sobre la Tierra.
	ElAro, Chabelo
	Desde el inicio de los tiempos y contando
	Chabelo es inmortal

	La longevidad de Chabelo es superior al poder de Samara.
	Inmortal
	Jaja
	Pelicula el aro y la inmortalidad de Chabelo
	Old meme
	El meme viejo de la inmortalidad de Chabelo
	Inmortalidad de Chabelo ft chica del aro.
	Chabelo es inmortal
	jaja chabelo y su inmortalidad
	Chabelo
	De la edad de Chabelo y que nunca va a morir
	Jajaja
	Chabuelo el inmortal
	Chabelo Inmortal
	Chabelo
	La inmortalidad de chabelo, la juventud eterna
	Chavelo es eterno
	Eterno Chabelo
	Chabelo es eterno el Adán
	Uff, repollo ancestral. Hace referencia a queChabelo está sobreviviendo a todo mundo
	Chavelo el inmortal!
	Inmortalidad chabelo
	Chabelo es inmortal
	el aro
	Chabelo es inmortal
	Mun-ra el inmortal
	InmortalesXD
	JAJJAJAJJAJAJA
	¿Me quieres ver la cara de estúpido?
	Chabelo es eterno.
	Inmortal
	Inmortalidad
	Inmortalidad de Chabelo
	Cuando ocurrió el BigBang... chavelo agradeció la luz...

	Mofa de la edad de Chabelo.
	La inmortalidad de Chabelo sobre otras guras mundiales
	La inmortalidad de Chabelo
	De la eternidad de Chabelo
	De la inmortalidad de Chabelo, la Samara se la pela jaja
	Chabelo el inmortal. Más viejo que el mismísimo universo.
	Chabelo es eterno
	Chabelo el inmortal
	Chabelo indestructible imparable inmortal si Yisus craist con el quién contra podrá contra el
	Veganos
	Inmorralidad
	El inmortal
	La inmortalidad de chabelo
	Jaja chabelo nunca muere
	El inmortal
	De la inmortalidad de chabelo
	Ay* De que chabelo es innito y ni la niña del aro puede contra él.
	Sarcasmo
	Chabelo inmortal
	Inmortalidad de Chabelo
	Chabelo es eterno
	Jajaj
	El niño eterno
	Chabelo el inmortal
	La inmortalidad de chabelo
	La "inmortalidad" de Chabelo.
	Inmortalidad de Chabelo
	No lo se
	Chabelo es un personaje que ha estado en la televisión por mucho tiempo y aun no se ha retirado
	No morirá jamás
	□□□□popularidad eterna
	ALa inmortalidad de Chabelo se la pela la maldicion del aro
	Chabelo y su edad

	La inmortalidad de Chabelo y la creación del universo
	Chabelo es eterno.
	Chabelo es inmortal
	Inmortalidad de chabelo.
	La longevidad del actor
	es inmortal
	Excelente! Sobre la extraordinaria longevidad de Chabelo
	Highlander el pedolo
	H
	El inmortal
	Chabelo es inmortal
	La inmortalidad de Chabelo
	Chabelo inmortal
	¿Edad de chavelo?
	es de la niña dek aro y que chabelo es inmortal sgun
	Chabelo inmortal
	Chabelo dios del tiempo
	El inmortal Chabelo.
	Memes antiquísimos
	V
	La inmortalidad de chabelo lo hace inmune a la llamada del aro
	Internet combinaciones de memes, hace burla de la longevidad de Chabelo al hacer alusión a la película El Aro
	Chabelo, inmortal
	Chabelo es eterno, nunca muere
	La muerte no le llega a Chabelo
	Es fácilChavelo es inmortal ni la niña del aro puede contra él.
	Old school
	Chabelo y su edad eterna
	Chabelo el.lnmortal
	La edad de Chabelo y si vigencia
	La llamada
	De la inmortalidad.
	Ironia
	La carrilla que le hacen a Chabelo por ser inmortal

	Jajajajajaja :v que chabelo es inmortal :v
	Meme del 2012
	parodia de el aro / chabelo el inmortal
	La inmortalidad de Chabelo, ja ja ja ja
	Castre a matusalem
	Inmortal
	Chabelo es un anciano y creen que es inmortal
	¡Yao Ming! De la peli "El aro" y la burla que hacen sobre la inmortalidad de Chabelo
	El aro y Jiao Ming haciendo burla a Chabelo
	No sé
	De la edad de Chavelo
	El mito de la eterna eternidad de Chabelo.
	Sátira sobre la edad longeva de Chabelo
	Chabelo
	Chabelo posee la piedra filosofal lmao
	Chabelo nunca muere
	Sarcasmo
	¿Aún se usa el meme deYao Ming?
	Jajajajaja ese meme es viejisimo cuando estaba Cuanto Cabron de moda
	Yao Ming y chabelo
	De la longeva edad
	De la inmortalidad de Chabelo y como a él no aplica lo de los 7 días.
	Chabelo el. Inmortal
	Este es fácil, Chabelo es demasiado viejo, prácticamente eltipo es inmortal.
	De la vejez de Chavelo
	La inmortalidad de Chabelo.
	Chabelo es inmortal
	Vejez
	La inmortalidad de chabelo es inmune contra tid hechizo, conjuro ó maldicion
	JAJAJAJAJAJAJAJAJA
	Es sobre la inmortalidad de Chabelo!

	La inmortalidad del señor de todos los tiempos Chavelo. El señor dijo hágase La Luz y chavelo respondió que onda cuate!!!!
	La inmortalidad deChabelo, ni la del aro puede con él.
	Chabelo
	Chanel es inmortal
	De la inmortalidad deChabelo.
	Nunca muereChabelo
	De la inmortalidad del ser supremo DiosChabelo.
	Acerca de la "inmortalidad" deChabelo
	La inmortalidad deChabelo versus elAro
	La inmortalidad deChabelo
	Frase sarcástica indica queChabelo es tan grande que no se sabe cuando morirá
	Chabelo el inmortal, siempre igualitoe
	Jajaj chabelo tiene más años
	Chabelo el inmortal□
	Chabelo es inmortal, la niña del aro
	Ese ese es inmortal y le llama la del aro
	nunca muere
	Ah, que meme tan gacho.
	Chabelo es inmortal
	La inmortalidad de Chabelo
	Sarcasmo por la longevidad del actor
	La película del aro burlándose de la longevidad de Chabelo
	Chabelo Inmortal
	Es inmortal
	Número*
	Jajaja la edad de chabelo
	El eterno chabelo
	Supuesta inmortalidad de chabelo
	□□
	Jajaja muy buena...un hombre que tiene mucha edad famoso y algunas personas de su medio de trabajo más jóvenes ya han muerto antes que el
	personaje de tv muy conocido por diversas generaciones.. Alucion que ha pasado mucho tiempo

	Chabelo es eterno
	Chabelo, un personaje clásico de la televisión mexicana, que se rumora picaramente de que es inmortal. Un meme que se relaciona con el lm de horror "el aro".
Q. 12	El Pianista, sarcasmo hacia la intención de EUA de intervenir Venezuela
231 answers	Interés.
	Gasolina
	Robando a otros países
	Intervension americana en otros paisesp
	La imagen es la escena de una película .. Con referencia a lo qe hace EUA
	La causa de tantas guerras ambición
	estados unidos
	Notmeme
	Que Estados Unidos siempre destruye lugares y los conquista por su recurso petrolífero
	Jajajaja
	El robo de pretoleo a siria y otros paises
	Sólo ofrece ayuda humanitaria por intereses
	Malditos yanquis
	Intervención militar América everywhere
	Depredador mundial (pero no podemos juzgarlo tiene a Disney)
	Política
	Crítica sobre la forma de actuar de USA
	EUAtodo un loquillo
	La sed de petróleo deUSA
	Ironía. USA invade países por petróleo.
	el gran proteccionismo yankee
	Venezuela
	Estados Unidos atacando al mundo, queriendo ser la única potencia mundial
	Distraccion para tener reprimido a un pais.
	realidad
	Estados Unidos

	Sed de recursos de EU
	Sobre que se justica e sus actos por algo antes el ataque de un grupo
	Petróleo y EUA, hasta donde ha llegado para obtener lo que desea
	hace referencia al ya mas que evidenciado interés de E.U por el petroleo y su ya común pantalla de querer ayudar
	La justicación de Estados Unidos para justicarse
	jajajaja
	pues elfalso discurso de E.U.
	No sé
	Genial
	Cruel verdad, quieren su oro negro
	Guerra
	Que Estados hace lo que sea por petróleo
	El gobierno de EUA
	Política
	Que estados unidos siempre esta metido en todos lados viendo q quitar a los demas paises
	Película El pianista usada para parodiar
	Es sobre la actitud de Estados Unidos
	Héroes
	EU y su hambre de poder
	Malditos griegos. Aplica para cuando estas en situaciones poco comunes por un objetivo particular
	De la intervención de Estados Unidos en varios países con bandera de libertador para asegurarse combustible
	Sátira política de la intervención politica dé EEUU en otras partes del mundo con el pretexto de mejorar las cosas
	Por el tema de Venezuela
	La crisis, de los países petroleros.
	Burlándose de EU por robar el petroleo
	potenciaa mundial
	Una clara burla a la manera de trabajar de Estados Unidos, que infunde Caos en un país para desestabilizarlo, después el entra para poner orden, pero su principal objetivo es el petróleo.
	USA siempre de metido.
	Dinero

	El petróleo es la perdición de la humanidad
	El intruso descubierto
	"freedom"
	Malditos >:|
	Política
	Triste realidad
	OIL
	Imperialijmo lianqui, mi sangre...
	El pianista
	Wladislaw...
	EE.UU
	AMERICA, FUCKYEAH. Impartiendo democracia al mundo (contra su voluntad).
	Ahuevo
	Jaja
	Política
	Historia
	Historia y política, EU interviniendo en asuntos exteriores
	"DEMOCRACIA" americana.
	Escena del pianista, EEUU buscando petróleo desestabilizando otros países
	jaja imperialismo gringo
	EEUU
	Se reere a Estados Unidos es una sátira de la realidad
	Jajaaja
	No te preocupes petróleo el petróleo no lo es todo en el petróleo
	EE.UU. mentiroso
	Usa
	El pianista, la escena con los pretextos más obvios a acciones inesperadas
	Invasión gringa
	Gringos
	Estados Unidos siempre anda sobre el petróleo invadiendo países petroleros a base de mentiras
	De que EUAes un aprovechado
	El pianista con eltema de Venezuela

	Verdero rostro
	Intervención gringa
	EUAvsVenezuela
	EU tiene hambre de petróleo y hace cosas contra lo que pregona
	Liberty motherfucker
	Jajaja entendí la referencia, casi casi dice: solo vengo por una tacita de petróleo XD con la cabeza de doña Florinda
	Dinero
	Otro básico
	E.U.A, siempre.
	Guerras
	Jajaja imperialismo moderno
	Los pretextos de estados unidos
	*No importa cuando veas este meme... siempre es válido...
	EUA disfraza su deseo de petróleo mediante intervenciones militares.
	Constabtes conflictos en los que se involucra USA por conseguir producción de petroleo y escena de una excelente película como referencia
	Intromisión deEUAen países tercermundistas
	La escena del pianista, y la "guerra" que ha establecido el gobierno de E.U.
	Los EEUU en busca del petróleo... digo, de ayudar a las naciones necesitadas.
	De el cinismo americano
	Intervención de Eu
	De la intervención deEU en varios países dek mundo que casual mente entre sus recursos tienen petróleo
	La invasión constante de los terriyanquis con el pretexto de llevar libertad y democracia pero todos sabemos que destras de eso solo hay negras intenciones
	Marmotas
	Robo
	Muy real
	El metomentodo deUSAy su afán de petróleo
	El pianista más la estrategia política deUSA
	USA metiendo su cuchara donde no lo llaman

	De una justicacion simple para algo difícil
	Jajajajaja, es un formato del pianista. Es acerca del mal hábito de EUA de meterse en países proclamando querer liberarlos cuando casualmente esos países tienen petróleo
	Política
	Invasiones de estados unidos a medio oriente
	Sobre lo metiche de USA por conseguir petróleo, haciendo referencia a una escena del pianista
	Político
	PloP
	Obvio
	La intervención innecesaria de Estados Unidos en los conictos de otros países
	EUA metiendo las narices en países deltercer mundo por las reservas de petróleo...incluyendo a Velezuela
	El intervencionismo de Estados Unidos y su interés en el petróleo de las naciones.
	Memes el pianista
	No lo se
	Trata sobre que aparentas ser algo, pero en realidad tienes solo un n oculto
	Hace guerra por sus caprichos
	No tienen madre invasores
	EUAjusticando sus invasiones por petróleo con ayuda humanitaria y democracia
	Estados unidos y sus diferentes actividades alrededor del mundo
	Incongruencias del gobierno
	Los verdaderos intereses democráticos de EU
	De alguien de quién se piensa que es contrario a los captores y prueba lo contrario con una excusa ridícula
	Intervención en Venezuela.
	De lo absurda que es la política intervencionista estadounidense.
	USA vs Venezuela
	Sobre la politica exterior de eua
	Trumpetero
	H
	Jajajajaja política exterior usa

	EUA con Venezuela y Siria (y otros países)
	La inocencia de Las n acciones de EEUU
	EU en Venezuela
	¿Ingerencia política de eeuu?
	jeje no se de que pekicula es pero estuvo bueno el meme en su tiempo
	Usa y sus mmdas
	Usa y la intervencion en venezuela (y en todo el mundo)
	EU con buenas intenciones, ay jajaja
	EEUU inmiscuyéndose siempre en los asuntos de otros países sobre los que tiene algún interés económico en crisis con el cuento de ayudar a liberar al pueblo
	La bura deUSAsobre el petróleo
	V
	Critica política hacia Estados Unidos y su tendencia egoísta
	EEUU buscando petróleo con una escena del pianista
	Primerp sobre esta pelitan buena deEl pianista, y luego sobre queEstados Unidos se disfraza de alguien imparcial pero mete la cuchara en todos lados, de nuevo el política no me hagan mucho caso si me equivoco.
	Viene de El Pianista, cuando eres extraño
	El pianista
	La hipocresía de EUA
	Referencia al pianista. Estados Unidos y su supuesto doble estándar
	Meme clásico usado para muchas cosas
	La insaciable necesidad deEU por desestabilizar países con recursos energéticos
	Estados Unidos y su política intervencionista
	Un meme chairo que emplea imágenes de la mediocre película El pianista.
	Política mundial
	Lo que hace siempreEUAen los paises petroleros joderlos hasta obtener lo suyo
	No c v-
	Pues la plantilla del pianista para hacer mofa de la intervención yankee en Venezuela
	parodia de el pianista / crítica a la invasión de usa

	Intereses políticos.
	Sacaton
	Pianista
	Cuando declaras algo que es lo contrario a las acciones
	Este igual es referencia a una escena de una peli, burla al secreto a voces sobre la verdad de las intensiones norteamericanas...
	El pianista
	Guerras disfrazadas de LIBERTAD
	De las guerras que EEUU ha creado por el petroleo
	Destino Maniesto
	Sátira sobre lo Me y he que puede ser Estados Unidos por sus intereses. Basado en la película de ºel pianista”
	El pianista
	A eso se dedica EEUU
	Lo que mejor sabe hacer USA
	Política internacional
	Judios
	Pues del pianista jajajajaja no soy 100tiko
	El pianista
	De que EEUU es bien culo
	Hahaha, del imperialismo norteamericano y su forma de inmiscuirse entre los países trayendo "democracia y libertad"
	De cómo Estados Unidos está intentando intervenir en la política de Venezuela bajo el argumento de ayudarlos aunque sus verdaderas intenciones son las de quitarles el petróleo.
	RU es tu tía la metiche
	De las invasiones deEstados Unidos
	La hermosa libertad y la invaluable democracia, productos que el imperio yankee exporta a pueblos oprimidos por la abundancia petrolera
	Estados unidos roba petróleo
	.
	La justicación sin sentido del imperialismo yanqui.
	JAJAJAJA
	Tssss que fuerte!! Es sobre la reciente intervención humanitaria que promueveEUAen Venezuela

	De la bellísima película el pianista este meme de no disparen esta vez con la Participación de Estados Unidos
	Del pianista. Una explicación ante la confusión.
	Estados Unidos
	Trump
	Escena del Pianista comparada con estados unidos y su necesidad de petróleo.
	EU siempre invade por interés
	Situación normal de E.E.U.U.
	De Que EUA siempre interviene en otros países para su propio benecio.
	Comparando escena de pianista con uniforme nazi con la actitud de EUA
	El actual conflicto de Venezuela, así como el antiguo conicto de Libia e Iraq
	Imágenes de película
	El eterno hambriento de poder
	Jajaj Estados Unidos peleando el petróleo
	Película el pianista... Forma de estados unidos para mantener su riqueza, promocionando lo contrario
	Porque eeeuuaa se mete en todos los pause sp8r su petróleo
	Lo único que EU quiere
	el pianista
	hahahahaha
	EEUU y su interés por ayudar aVenezuela
	EEUU
	Meme político de intervención de USAen países petroleros
	La intervención de EUA en Venezuela
	De LA situación en Venezuela
	Historia de USA
	Gud
	La intervention Americana pretextando liberty
	Polític
	Sobre movimientos político-militares deEu en el mundo bajo el pretexto de "libertad"
	□□ □□

	El personaje es de una película al cual capturan porque tiene el uniforme del enemigo el cual uso solo para cubrirse delfrío y hacen la burla con el país porque sus intenciones son otras
	Critica hacia estados unidos, por su forma de operar para extraer recursos a su conveniencia de otros paises por medio de la simulacion.
	Invasion deUSA
	no tengo conocimiento sobre este meme, salvo que se trata de un personaje de la serie "Game of cards"
Q. 13	La caída de Edgar
231 answers	Desconozco.
	Se cayo
	Niño cayendo al agua
	Accidente gracioso
	No se
	Pobre gordito
	edgar
	No mames, la caída del edgar
	Edgar comienza a decir groserías porque su amigo lo está molestando
	Un video que salió hace años deEdgar, un niño que se cae...
	Peratewe!!
	Momentos antes de la tragedia
	Ya weeeee
	Ya weeeeYa we por favor :'v
	Momento exacto antes de la desgracia
	La caída de Edgar
	No es un meme, es una imagen de la escena donde se cae el chamaco
	pinche Edagar
	Yaaaa weeeey
	Video viral.
	la caida de edgar
	Edgar
	La caída de Edgar
	Burla o bulling a un chico que se caera.

	manchado
	Yaaa weyy
	No wee, ya wee!!
	De la caída de Edgar jajaja
	Ya weeeeey!!!! Por favor!!!!!!! El buen Edgar
	no se
	El niño de camisa amarilla se burla y mueve ese tronco de arbol mientras el de rojo se asusta y llora
	de un niño que por miedoso cae a las aguas sucias
	Creo que hace referencia al video de cuando le mueven el tronco y se cae.
	La caída de ángel
	Jajaj
	Los dos juntos no pueden pasar
	Caida
	Ya weey, yaaa dejameeee
	El niño regio que se hizo famoso
	No sr
	Que se van a caer
	Edgar se cae
	Lo tiran al río de abajo
	Riesgo
	Chavito regio q se cae deltronco
	El primer vídeo en hacerse viral
	No sé
	Broma clásica de burla hacia otra persona
	El vídeo de la caída
	De la obesidad infantil
	Este meme es del niño que lo tiran jajaa
	la fragilidad de la amistad
	Edgard se Cae,
	La caída de Edgar
	El malanndro
	Que pedo con mi tocayo el Edgar que buen Madrazo
	La caída deEdgar

	Ya wey.... Son muchas preguntas wey"
	Ya weey
	Videos virales
	B vs h
	Edgar Emperador:"¡No wey, ya wey!"
	Aplicación práctica de Fuerzas yVectores, we... Ya, we...
	Caidas
	Pinche vato pendejo
	El niño que se cae.xd
	Edgar se cae no es un meme, es amor
	Captura tomada antes de la tragedia
	Edgar
	La caída de Edgar
	Clásico
	Edgar cayendo deltronco "ya wey". Un clásico
	Edgar se cae del tronco.
	La caída de Edgar
	x
	Caidas
	De un vídeo vital el Mexico dónde un niño cae y es gracioso
	Jajaja
	Ya weyyyy!!!!!
	Ya wey!!! Momento antes de la desgracia.
	Edgar
	Edgar se cae, un clásico
	Picardía
	Pinche pendejo weeeeey!!!!
	Ya weeee
	Imágenes que puedes escuchar
	El niño al que tiran, no recuerdo su nombre pero hablaba gracioso
	Edgar caída
	Ya wey!
	Caída de Edgar
	El niño se va a caer, es un vídeo popular

	La caída de Edgar Youtube, 2007
	Ya weeeeee
	Ya wuey
	Jajajajajaja un clásico
	Ya wey, por favor. Ay.
	Edgar
	Ya weeey!
	Ya wey
	Un_clásico.jpg
	Ya wey. La caida de Edgar.
	Ya weeee ya weeeee se cayo el cabron, de los primeros videos virales del mundo!
	La caída del niño
	Cuando Edgar se cae al agua
	Capturas antes de la tragedia. La caída de Edgar. Lodo sobre piel.
	De q está por pasar una tragedia
	Estar se cae
	Del"ya we"
	Yaaaaa guuueee la caída épica de cualquier cosa o más bien deE-Edgar□□
	Carnitas
	Ya wey
	Espératewey
	El men de rojo se cae
	Edgar se cae
	Un clásico
	Edgar se cae
	La caída de Edgar(2006)
	Caída
	La caída de edgar
	Del niño deMonterrey que se le hacen una broma y se cae ... Tiene algunas
	frases que se hicieron comunes
	Ya weyy
	NPI

	Edgar
	Aniversario de guamazo deDaniel como el primer video vital en Youtube
	La historia deEdgar y "pinche pendejooooo"
	Edgar se cae, video viral.
	Ya güey
	No lo se
	El video del niño que se cae deltronco
	Jajajajajaj
	Ley del chillon□□□□ya wuey estate□□□
	Edgar se cae
	La caída deEdgar es un clásico
	Ya wey! No mames! Las posiciones de poder
	Edgar se cae□
	El niño se va a caer
	La caída deEdgar.
	"Ya wey" gritará el gordito a su abusón hasta caer
	Edgar se cae
	Se de que se trata, pero no Entiendo la referencia
	Mmm
	Edgar
	Aguas que te caes
	Ya wey!! Edgar se va a caer de los troncos sobre los que está parado
	La caída de Edgar
	No sé
	Edgar se cae
	el video de edgar se cae
	Ya wey!
	Amistad
	Uno de los primeros vídeos en hacerse virales en YouTube. Edgar, el gordito que se cae al río.
	La caída deEdgar.
	Un clásico "pinche pendejo wey".
	H

	La historia del niño que se cayó al río porque su amigo lo tiró de esa rama. Creo que no es un meme
	La caída deEdgar, no weeeeey, pinche pendejo weeeeey, pinche vato
	Edgar se cae!
	EDGAR SECAE
	No sé
	Ya wey! Pinche pendejo, wey!
	Video de Edgar, ya guey
	Edgar se cae del árbol
	Ya weeey
	No
	De un púber que cae al agua.
	Valer verga
	Ya wey Edgar se cae
	De un niño que se cae
	Uff un clásico. Esa imagen no necesita pié de foto ni nada
	la caída de eggar
	Ya guey. ▫
	Caída inminente
	Ya wey
	La caída deEdgar
	Uuuuuuy, este es viejo. La caída deEdgar.
	Edgard
	No sé
	Édgar
	¡No, goei!
	De una maldad o travesura que ocurrió en un Estado deMéxico
	La caída de edgar
	YAAAWEEEE
	Ya weeeeeey
	Clasico
	La caída del niño gordo, clásico
	El morrito deEdgar y su célebre frase "ya we"
	Edgar

	Del edgar
	Ya wey, por favor. Ya wey. *Y caída* La caída deEdgar, obviamente.
	La caída de Edgar
	Un clásico, la caída de Edgar
	Del niño que se cae al cruzar
	Edgar se cae. Yaaa weeey
	Ya pinche pendejo wey
	Caída
	Clásico Edgar. Niño región que sufre y es tirado de un tronco. Nada como un clásico golpe en la ingle. Del gran Homero “la bola en la ingle es la bola en la ingle”.
	¡Ya wey, pinche pendejo wey! Un clásico.
	Edgar
	Edgar se cae!!
	Un niño llorón de un video viral
	Caída de Edgar
	Ya weeey
	Edgar se cae jajaja
	Edgar. Cuando lo quieren tirar.
	La caída de Edgar:-Ya wey!!!
	La caída de edgar
	La caída de Edgar
	Ya weyyy
	El pinche Edgar
	Hace referencia a video viral
	Ya wey
	Video viejo del morro que cae al agua y súplica porque no lo hagan
	Edgar
	El de rojo se va a caers
	cállate pendejo
	Ya weeeeeey.
	Jajajaj
	Esto se va a descontrolar
	Se cae el chico

	Ya güey (acento norteño) la caida del Edgar
	La caída de Edgar
	En qué mundo vives, bro
	Caída deEdgar
	Accidents
	Ya wey , no Mamés weyyyy Ajajajaja Edgar
	Sobre uno de los primeros videos virales en México donde un niño cae a una
	zanja
	No sé
	Ah muy bueno ...el gordito que le pide que lo deje en paz y el otro morro le sigue hasta que lo tira...lo chistoso es como frita de miedo el gordito pidiendo bqie lo deje en paz
	Situacion en donde se muestra una persona en una situacion problematica y otra aprovechando la vulnerabilidad de la persona para hacer una broma
	Edgar y su caída
	Fotograma del famoso video "La caida de Edgar"
Q. 14	Los bailes relacionados en Fortnite
231 answers	No sé.
	Felicidad
	Como me imagino que me veo bailando y como me veo en realidad.
	Challenge
	Ambos bailan y tienen la misma pose
	Rap
	la
	Notmeme
	Los bailes de Fortnite
	Jajajaja no c
	Fornite
	Qué le robaron el baile
	Jajaks
	F
	Fornite chorea paso

	Baile improvisado
	Del baile que aparece en un videojuego
	xd
	Ni idea
	no se
	baile de scrubs
	E
	Demanda contra El juego Fortnite por “robar”los bailes a personajes famosos, cobrando por ellos para que los avatares los puedan utilizar
	Mercadotecnia.
	alegria
	No lo sé
	No se
	Sobre el baile fortnite
	No idea
	no se
	Un enfermero hace el baile de Fortine
	un baile de video juegos
	no se
	No sé
	Jajajjaja
	Movimiento de juego parecido al baile
	Baile
	Despacito?
	No se
	No se
	Q ya hay avatares q bailan o hacen lo q uno hace
	Los bailes de Fortnite
	Fornite
	Imitador
	No sé
	Npi
	No sé
	No lo entendí pero me imagino que disfruta la situación

	No se
	De algún tipo de baile.
	Imitando un juego
	ninja
	No tengo idea.
	Fortnite?
	El bailarín
	Breakdance
	Baile graciosos
	Referencia burla a los bailes de los niños ratas de fortnite (benditas noticieros sensacionalistas)
	Fortnitjsjs la wea esa
	Juegos online
	Ni idea
	No sé.
	Bailamela suavecita.
	Fornite
	...
	Fornite
	Orígenes de los bailes de Fortnite.
	Bailes delfornite
	Fortnite
	Videojuegos
	Fornite
	Un tik tok sobre fortnite supongo
	F. N.
	Forthnite le robó el baile al doctor negro de Scrubs
	x
	Bailar
	No lo conozco
	Momeando
	Bailesito de fortnite
	No sé
	Fortnite
	Ni idea

	El que sabe, sabe.
	Fortnite
	Baile Pendejo
	De los bailes del fornait
	Fortnite
	Baile
	Negro haciendo cosas de negro
	scrubs
	Un robotnegro?
	Fuertecito bailador
	Y fortnite fans creen que éste tipo cometió plagio
	Fornite
	Ni idea
	Fornite robándose pasos y haciéndolos pasar por suyos.
	No se
	Fornite
	No se
	:(
	No sé
	Bailecito plagiado en fortnite de la serie y que termino en demandas
	No sé
	No lo sé :/
	Pasos de baile al estilo Fortnite.
	Comparación de un baile de un videojuego
	Walkin on style
	Jaja alguien imitando a un personaje delfornite
	Los ridículos y virales bailes de fornite
	Skrilex
	No
	No lo se
	Fortnait
	No sé
	Ño c
	No se

	De que el baile de Fortnite se lo robaron de Scrubs.
	Risa
	Bailes de fornite robados
	No sé
	Pasitos de fornite
	NOI
	Ni idea
	Bailando como trupper? Jaja
	Desconozco el meme
	No s
	Bailes fornite
	No lo se
	El baile de fortnite
	Ven ven jajaba
	Bailecitow
	No lo conozco
	Fortnite y sus plagios
	.
	Personas imitando bailes de fornite
	Baile de Fortnite.
	No lo se
	x
	No se
	Cucux
	H
	Npi
	No se
	▫
	Como juego de video
	?
	es de fornite y el otro no sw
	Baile
	Baile improvisado

	No conozco la segunda image
	No sé.
	Poison
	V
	Desconozco
	Eltipo de scrubs pero no sé
	Este si no le entendí
	?
	Fortnite
	Ni idea
	Baile de Fortnite
	Bailes de fornite
	Don'tgetit
	La forma del agua
	No lo sé.
	No se
	Creo fornite
	Nike de fornai :v
	Quién sabe, pero se ve prometedor
	fornite se roba muchos pasos de baile
	Imitación de algún programa en la tele.
	Baile cagado
	Doc
	Bailes de Fornite
	Ni idea...
	Baila
	Plagio
	Fornite
	Mis alumnos deben entender esto. Yo no.
	De la similitud de baile de dos personajes
	Assassin's creed
	Fortnite usó Scrubs como referencia lol
	Bailes rata de fortnite
	Negros en elfornite

	.?????
	El paso delfornite
	"fornai"
	Elfornais
	Baile de fornite xd
	Solo ubico la serie de la derecha (Scrubs).
	Baile de niño rata delfornait
	Robot
	No, te la debo, esa sí no te la vengo manejando
	Baile de fortnite
	Son los bailes que sacan los personajes de Fornite, los niños creen que en el juego se inventaron pero no saben que son escenas o referencias de series, películas o personajes de televisión.
	Scrubs, pero el otro no se un videojuego quizás
	Ja, ja.
	.
	Fronite
	No sé
	?
	Ni idea
	Fortnite
	No idea.
	Fornite
	No me gustan los bailes de fornite
	Un baile del Fornais
	Npi
	Paso
	Realidad vs como cree que se ve
	Paso
	▫
	Idk
	Ni sé
	no se
	¿No es el vato que dijo que le robaron su baile?
	Fortnite

	Dx
	Baile?
	Los bailes delfornite
	Del baile del perrito
	Fornichi
	Npi
	No lo se
	X
	Baile de videojuego
	No sé
	No le entiendo
	Imitación de pasos
	Fortnite baile
	Aquí no se absolutamente nada.
Q. 15	El borracho del «fuaaaa…!»
231 answers	No sé.
	Triunfo
	Demostración de poder
	Viral
	El qe lo puso logro algo
	Logro
	fua
	Notmeme
	Fuaaaaaaa!!!
	M
	No sé
	El fua
	El fuaaaaa (?)
	F
	Bebecitaaaaa o Ya vas a ver pendejo
	No se
	El fuuuuuaaaaaaa
	xd

	Ya chingamos
	No se
	no se
	Fua
	No se :(
	Un hombre expresando euforia.
	pensamiento al america
	No lo sé
	Hay que dar el fuuuaaa!
	Del "fuaaaaaa"; la fuerza interna
	Tampoco sé :(
	no se
	Un hombre amanenazando hablando groserías
	que todo salio como esperaba
	tampoco se
	No sé
	Mmm
	Si se puede
	Fuck you
	Fuuuuaaaahh!!!
	No se
	No se
	Buen
	No lo sé
	Ni idea
	Eso chingaos
	No sé
	Sacando el FUA
	No sé
	El famoso borracho invocando el FUA
	Ahuevo!!!!
	De algún gol
	Lo logre!
	no she

	Fuerza Universal Aplicada, ¡FUA!
	Logro, victoria.
	Hpt
	Está pedo
	Fua
	"FUA" Ahora fecal quiere hacer el fua
	Fuuuuuuuuaaaaa
	No sé
	Fua
	Ya me aburrí.
	Descripción Metafísica de la Fuerza Única Antropomística Aplicada (F.U.A.A.)
	Victoria
	Fua!
	El FUaaa
	Dar el FUA
	Fuuuuuuaaaaaa
	Fuaaa
	Videos de borrachos
	Fus
	La losofía del Fua, joya mexicana
	Delfua.
	Elfua
	x
	Gloria
	No lo conozco
	Éxito
	Fuaaaaaaa!!! Su nivel de Fua es más de 9000
	No sé
	Fua
	No c
	Uno más
	Fuaaaaa!
	El fuuuuuaaaa
	Esta feliz

	No lo sé
	Fua
	Fua
	fuaaaa
	Video viral
	El fua
	Fuuuaaaaaaa?
	El fua
	¿Es el Mítico y asqueroso Fua?
	Ya no puedo. COMO NO. ¡FUAAAAA!
	Fua
	Fuaaaaa
	Fua
	:(
	No sé.
	Fuaaaaaa da el extra saca el fuaaaaa
	Fuaaa
	No lo sé :/
	Capturas antes del éxito. El Fuá.
	El fua
	Fua
	No recuerdo la neta
	Cuando ya no puedas sacas elfuaaaaaaaaa
	Erección
	Ni idea
	Fuaa
	Ni idea x3
	No sé
	El fua es una fuerza q se proyecta al espacio
	El fua
	Ni idea.
	No sé
	El fua
	No sé pero son vídeos deYouTube

	Borracho
	FUA
	Fua
	A webo...
	Recuerdo la imagen pero no la historia
	El Fua, video viral de un hombre alcoholizado y su peculiar manera de "dar el extra"
	No sé
	Fua jajajaja
	Lo hicimos
	?
	Ebrio con fua
	Fua
	No lo conozco
	El poder y la fuerza interior
	Saca el FUAAAAAA
	Elfua
	Fuasaaaa.
	No lo sé
	x
	El fua!!!
	Ganó apuesta de fútbol
	H
	Ahuevo !!
	FUUUUUUUAAAAAun don borracho
	Elfuaaaaaa
	Bien
	Fuuuaaa
	no se
	Un wey que ya triunfo en la vida
	Motivacion y psicologia inversa
	Soy una ignorante□
	Sacar EL FUAAAAAAAA!
	FUA

	El borracho que daba un discurso motivacional, alegando que debemos sacar "El Fua"
	G
	No sé
	Es el meme de como sacar su fuaaaa!
	EL FUA
	No sé
	Fuaaaa
	Referencia a la Fuerza UniversalAplicada FUUUUUAAAAAY saco el carácter
	Npi
	Don'tgetit x2
	México clasicado
	No lo sé.
	Fua
	Fuaaaaaa
	FUUUUAAAAA
	Elfua, ahora olvidado
	elfuaaa
	Elfua
	Me la pelas
	Fua
	El Fuaaaa
	Tampoco xc
	Traigo el fua
	Concentración
	Fua
	Ahuevo
	De sacar elfuaaa, ante la adversidad.
	El fua
	Fua?
	Fuaaaaa
	Fua
	Fuuuuuaaaaa
	Fua

	Fua
	Fua
	No lo sé xd
	No sé.
	FUAAAAA
	Delfans deMercurio
	El poder del FUAde casa día dánoslo hoy. Apoco no somos bien pinches impáticos cuando andamos hasta las manitas?
	No lo ubico en este momento. No ha de haber sido relevante para mí.
	Fuaa
	¡Fuaaaa!
	¿¿¿que ??? No sé□ he fallado □
	.
	:(
	Ni idea
	?
	Fuaa
	No se
	No idea.
	El fua
	El fua
	El FUA
	El fuaaaa?
	Fuuuaaaaa
	Fuerza
	Para insultar □
	El poder
	Victoria
	Es el del fuaa
	Fua!!!!!
	Ah, no sé :(
	No sé
	Seee
	No sé

	Saca el FUAAAAAA
	De un beodo
	Fua
	Npi
	Tampoco lo se
	El"fua" video viral de un ebrio
	Fus
	No sé
	Creo que el el de elfuaaaa..un tipo que saca el poder con solo una pala bras que ni existe ...se la inventa sólo y se la cree
	El sr del Fua, explicacion de como se motiva una persona, pero resulta gracioso porque esta alcoholizado
	Fua
	No se de que va este, ¿es un meme en serio?
Q. 16	La señora que compra la máscara de Chewbacca, «Chewie Mom»
231 answers	Desconozco.
	No lo se
	Mujer al volante peligro constante
	Reto
	No se
	??
	la
	No meme, que algo sea viral no lo convierte en un meme, ¿O si?
	Ni idea
	M
	No sé
	La mamá Chewbacca
	Que es esto? Los memes que manda mitía?
	AntiVax mom spoted
	La risa más contagiosa del puro sistema solar
	Chewbacca
	Chewbacca, no es un meme.
	chubaca
	No lo sé

	Chubaka
	la mascara de chewbacca
	Star wars
	La mujer con máscara de Chewbacca (o como se escriba)
	Ponte el cinturon de seguridad .
	la mama de danao
	No lo sé
	Upss no se y ya me estoy aburriendo
	Sobre que se pone la máscara de Chewbacca y se ríe con la.voz del.personaje.
	Chewbacca mamá□□
	no se
	Un mujer frente al volante hablando tonterías
	una gorda
	no se
	MamáChuwaka
	?
	Sr parece a mi jaja mismo peinado
	Chewaca
	La Sra que no necesita la máscara de Chewei pero aún así se la pone y se divierte
	La mamá Chewaca
	No se
	Gordita pero feliz
	La mamá que se pone la máscara de Chewbacca y se ríe con los sonidos que hace
	Chuwaca
	Hola
	Gordis con máscara de chewie
	La señoraChewacca
	Es la señora que se pone una máscara de Chewbacca
	No se que sea
	Máscara de chuvaca
	Del peligro de las mujeres al volante
	Que me ves estúpida :v

	no se
	No tengo idea.
	Chewbacca mom
	Upsss
	Se acaba de tragar 3 mactrios
	Risa chuwaka
	Otra de los noticieros, aunqueChuwby (no recuerdo el correcto orden de escritura del amigo el deHan Solo) aumento de peso
	Mi carraso
	Star wars
	Chewie
	Khé?
	Chew Mama.
	Fea
	Chewie
	Girda
	Mamá Chewbacca
	Chuy
	Jajaja
	Señora comprando mascara
	Chewbacca
	Creo que no es un meme pero es una tipa imitando la voz de-Chewde Star Wars
	Chewaka mascara.
	Ni idea
	x
	Gordas
	Es una mujer que se volvió viral por ponerse una máscara de-Chuwuca fue muy graciosa
	Quede así iraa
	Grrr! Ghhaaarrr! Eltío chuwie
	No sé
	Chewbacca
	La señora de la máscara de chewbacca
	Mujeres al volante

	?
	Una feminazi
	No c bro, ese no lo he visto
	No lo sé
	Chewbacca
	MamáChewbacca
	Chewbacca
	La máscara de Chewbacca :3 súper gracioso
	Mujer con máscara de Chubaka
	Y la máscara de chewie!? XD
	Awanta
	Nunca pude ver completo ese Video, no soy fan de SW, me dio asco
	Shit.
	No se
	...
	No sé
	La señora de la máscara de Chewi
	La señora de la máscara de Chewbacca que ríe
	Chewy mom de lo mejor!
	No sé
	No lo sé
	Un Wookie en su estado basal.
	La señora con la máscara de Chewbacca
	No sé
	....
	□□□chueeyyy□□□
	Flatulencia
	Wohdofnqofbeiavcu
	Star war
	Ni idea x4
	La señora chewbacca
	Mmmmmmta
	Risa de chubaka
	Es el vídeo de la mamá con la máscara deChewbacca.

	Burla
	Bety llama a la policía
	La.doña del.video con la máscara de Chewbacca
	No sé
	ChewBaca
	Chewbacca
	Chuwaca mommy y sus risas odiosas....
	La mujer de la máscara de Chewbacca
	La mujer que compró una máscara de Chewbacca y se lmó utilizándola.
	No sé
	Que
	No se
	ElChui
	Tiene cara de cochina
	Máscara de chewie
	No lo conozco
	Reírse de uno mismo
	Mamá Chewbacca□
	No se
	Damn fam. No lo reconozco.
	Mamá chewbaka
	Risa de chewbaca
	x
	Mmm
	H
	Npi
	La señora que se puso una máscara de Chewbacca y se reía con la voz de la máscara
	Mamá Chewbacca
	no Sé
	?
	no se
	Nose
	Wharggg wharggg

	La monita que se pone la máscara de Chewbacca y muere de risa
	Mamá Chewbacca.
	La señora que se reía mucho porque se puso una máscara de Cewbacca que hacía sonidos al abrir la boca.
	Ni idea
	G
	¿Es la que compró la máscara de Chewbacca?
	Este video es de la señora que es muy feliz por que se compró una máscara de chuwacca y se la pone y muere de risa por que lo que habla es en idioma chuwacca (no sé si lo escribí bien)
	La mejor mamá del mundo
	No sé
	Ni idea.
	Mujer con máscara de Chewbacca
	Máscara de chubaca
	La mama Chewbacca ?
	Adele mamejando
	La dueña de la risa más contagiosa.
	No se
	MamáChewie que ríe hasta más no poder
	No se :v
	Lo mejor será olvidar eso, está sin chiste
	la señora que se rie con la máscara de chewacca
	La chevacca.
	Pendejez
	Chuy
	F
	xC
	Rie cuando se pone la máscara de chewbacca
	No sé
	Chrwwaca
	Sí, este...
	De divertirse en la vida cotidiana
	Chewbacca
	LA MÁSCARA DE CHEWBACCA!!

	Chewbaca mom
	Feministas
	Chuwaka mama
	Chewbacca
	Chewbacca?
	Chewbacca
	Tampoco xd
	Ignoro este meme también.
	Una gorda haciendo cosas
	La máscara deChubaca
	Es la morra que acaba de comprar una máscara de Chewbacca?
	Tssss el vídeo de la señora que se compró una máscara de chubaca excelente, su risa muy contagiosa.
	Chewbacca
	La mamá chewacca!!!
	No sé :(
	.
	:(
	La mamáChewbacca!
	?
	Chuwaca
	Chewaka
	No idea.
	(Jajajaja esa doña es la neta del planeta. Déjenla en paz!!!) Habla de una mujer que compra un "juguete" para sus hijos pero es algo que ella ansiaba poseer, así que lo estrena y se regodea por ello.
	La señora con máscara hace ruidos raros
	No c
	Chewbacca
	La señora friki con la máscara de Chewbacca
	No se
	▫no sé
	Dos seres perfectos mirándose
	Somewhite shit
	Npi

	chewbacca
	Tampoco sé :(
	No sé
	Hola
	Ni idea
	La mamá chewbacca
	Una feminazi
	No sé :c
	Mamá Chewbacca
	Ups
	Mamá chewbaca
	Chewbaca
	No sé
	Jajajaja la mamá que le compra a su hijo la máscara de chewee y termina muriendo de risa por los sonidos que hace al interactuar con Ella
	Una persona que denota que hara una broma
	Sra chewbacca
	Desconozco este meme

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA