

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETO DE ESTUDIO	3
2.1. OBJETIVOS	3
2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
3. MARCO TEÓRICO	5
3.1. SIGNIFICADO Y MANIFESTACIÓN DEL MEME	5
3.2.LA PROPAGACIÓN DEL MEME	6
3.2.1.ESTUDIOS SOBRE LA PROPAGACIÓN DEL MEME	6
3.2.2.FACTORES QUE FACILITAN LA PROPAGACIÓN	8
3.3.CREACIÓN DEL MEME:	9
3.4.TIPOS DE MEME: FORMAS DE ENUNCIACIÓN DEL MEME EN INTERNET	10
3.5.USO DEL MEME Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA	12
3.6.ORÍGENES DEL TÉRMINO Y TEORÍAS EXISTENTES Y PREDOMINANTES:	13
4.METODOLOGÍA	22
4.1 METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA RECEPCIÓN DE MEMES	23
4.2.METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL FOCUS GROUP	28
5.INVESTIGACIÓN DE CAMPO	31
5.1. ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN DE MEMES	31
5.2.GRUPOS FOCALES	36
5.2.1.FOCUS GROUP DEL GRUPO 1: PERSONAS ENTRE 18 Y 25 AÑOS	36
5.2.2. FOCUS GROUP DEL GRUPO 2: PERSONAS ENTRE 25 Y 40 AÑOS	43
5.2.3. FOCUS GROUP DEL GRUPO 3: PERSONAS ENTRE 40 Y 65 AÑOS	48
5.2.4.IDEAS EXTRAÍDAS DE LOS GRUPOS FOCALES	51
6.CONCLUSIONES FINALES	56
7.BIBLIOGRAFÍA	64
8.ANEXOS	69
8.1. PREGUNTAS DE CONTEXTO PREVIAS AL FOCUS GROUP	69
8.2. MODELO DE EJERCICIOS REALIZDOS EN EL FOCUS GROUP	71
8.2.1. EJERCICIO 1 – EL CONCEPTO DE MEME	71
8.2.2. EJERCICIO 2 – INTERPRETACIÓN DEL MEME	72
8.2.3. EJERCICIO 3 – GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MEME	74

1. INTRODUCCIÓN

El meme de internet es un producto que la sociedad genera y utiliza para dar voz a pensamientos, ideas, conceptos, situaciones u otras. Se manifiesta de formas muy diversas, entre ellas mediante vídeos, imágenes, etiquetas sociales o retos, pero la existencia le viene dada por un único motivo: el éxito social que consiga.

Este trabajo surge de la idea de que la sociedad asigna su propio sentido a las nuevas vías de comunicación y a los elementos que nacen como resultado de estas. Es el caso del meme de internet, una partícula de comunicación que se comparte por las redes sociales de forma masiva.

Estamos viviendo el auge de estas unidades culturales, que empezaron a ver la luz, tal y como las entendemos ahora, entre el 2002 y el 2004. Por eso, los estudios conceptuales del meme de Internet son escasos, imprecisos e insuficientes.

No obstante, la viralidad y el gran uso de estos elementos hace evidente que no están pasando desapercibidos. Todo lo contrario, se han convertido en la nueva iconografía de las redes sociales. Por este motivo, en este trabajo se aborda el tema a analizar otorgando un carácter activo a la sociedad que convive diariamente con estos nuevos elementos de las redes.

Este estudio de recepción tratará de analizar la actividad social que han despertado los memes y de conocer de mano de los consumidores como es la relación directa que entablan y como se apropian de este elemento.

2. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación serán 24 personas entre las edades de 18 y 65 años con la intención de representar las generaciones susceptibles al lenguaje del meme de internet.

2.1. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo son conocer en primer lugar, qué conceptos y significados genera el objeto de estudio sobre la terminología del meme. Asimismo, descubrir los modos de apropiación, usos sociales y el grado de implicación, integración, valoración, credibilidad, comprensión y selección que el objeto de estudio tiene con los memes de internet. De esta manera, averiguar, mediante la relación de los consumidores y el meme, las diferencias que se dan entre las distintas edades del objeto de estudio, puesto que vienen dadas por las determinaciones de la vida rutinaria y la vinculación diaria que establecen en el manejo de la comunicación online.

En segundo lugar, comprobar si los memes con elementos informativos llegan a los consumidores y averiguar en qué se diferencian de los memes que tienen un contenido más superficial o intrascendente.

2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas desde las que se inicia esta investigación son las siguientes:

1. ¿Puede el meme de Internet transmitir un mensaje informativo? ¿Se entiende, replica y consume por igual que los memes más banales?

2. ¿En qué aspectos varía el consumo de memes en las distintas edades?

Con ellas, se pretende resolver los objetivos del trabajo y concluir el análisis con nuevas aportaciones significativas al marco teórico actual de la teoría memética.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. SIGNIFICADO Y MANIFESTACIÓN DEL MEME

El término meme representa cualquier unidad cultural, material o inmaterial, que pueda ser replicada y que da lugar a un espacio de afinidad entre aquellas personas que comparten su sentido (Pérez, 2014: 114). En este trabajo se estudiará el meme de internet, que tiene algunas variaciones en su significado.

El meme de Internet es un término que describe una idea, concepto, situación, expresión, pensamiento o símbolo que se transmite a través de los medios de internet (Bauckhage, 2001: 34). La información que transmite el meme puede expresarse de múltiples maneras: enlaces, vídeos, textos, imágenes o cualquier tipo de construcción multimedia -detallaremos los tipos de meme más adelante-. Y su distribución en la red se puede dar a través de fotos, webs, emails, blogs, imageboards, redes sociales, noticiarios u otros. Será a través de internet donde el contenido se convierta en meme a través de transmisión de persona a persona de forma viral; de hecho, también son llamados “transmisiones virales” (Avedaño 2011).

Con este análisis se ha podido observar que la preocupación por este tipo de fenómenos es relativamente reciente (los estudios especializados sobre este concepto no se dan hasta el año 2000) por lo que los estudios al respecto, cuantitativamente, no son muy amplios en comparación con otras temáticas. Por eso, la conceptualización de los memes es imprecisa y existe una viva polémica entre los memetólogos entorno a su definición, transmisión, efecto de la selección natural y alcance de su evolución (Ruiz 2008).

En resumen, el meme llamado de internet son unidades culturales replicadas dentro del mismo internet (Martínez 2014).

3.2.LA PROPAGACIÓN DEL MEME

Como se ha dicho, el meme se transfiere vía internet de persona en persona, y de esta forma logra niveles de popularidad altísimos e inmediatos; alcanzan en poco tiempo una alta difusión. El éxito de un meme recae en su constante retransmisión. Esto genera una cadena de retroalimentación creativa que puede agotarse paulatinamente o extenderse en el tiempo y permanecer vigente durante muchos años (Castro 2016).

Se hará referencia a esta “transmisión y éxito” tan importante para el meme, con diferentes términos: replicación, relevancia social, supervivencia del meme, difusión, alcance, etcétera, a lo largo de este trabajo. Es la condición *sine qua non* de este elemento cultural.

3.2.1.ESTUDIOS SOBRE LA PROPAGACIÓN DEL MEME

De esta importancia nacen múltiples estudios de distintos autores que hablan de la replicación del meme y su propagación a través de internet. A continuación se hará un repaso de las ideas principales que estos expusieron.

En primer lugar cabe destacar Richard Dawkins – creador del término meme, de quien hablaremos más adelante- que dice que el potencial de replicación se explica a partir de la satisfacción social que brinde a los individuos que lo reciben (Dawkins 1976). Lissak (2004), por su parte, propone que la relevancia social de un meme descansa en su capacidad para operar como un disparador de atención, recuerdo y repetición del significado que lleva adscrito. Es decir, que el éxito del meme recae en la medida en que el contenido de éste llame la atención a la persona y le recuerde a algo. En esta misma línea, Guadagno (2013:3) explica el éxito diciendo que “mientras mayor sea la respuesta emocional de un usuario, se incrementa la probabilidad de que comparta un

vídeo en línea con otras personas”. Knobel y Lankshear (2007) introducen una nueva idea en la replicación de los memes, y es que sugieren que no todos son replicados de forma intacta, si no que muchos de ellos pasan por diferentes procesos de reinterpretación y modificación y que esto permite distintas versiones de un mismo meme. Ellos plantean que muchos memes se replican cuando se cambia la versión y el texto o el diseño, manteniendo la idea original.

Shifman (2011) introduce otro aspecto que se ha de tener en cuenta en el éxito del meme, que son las subculturas específicas en las que se comparte este elemento. Asegura que la motivación de los usuarios para difundir o reinterpretarlo y editarlo surge de la necesidad de pertenecer a una comunidad definida por estas prácticas culturales. Es decir, que se crea un sentido de pertenencia de la “comunidad meme” – de la cual hablaremos más adelante-. Ahora bien, los memes pueden mantenerse inmutables si no se editan, pero también pueden evolucionar: por imitación, por parodia o por el añadido de nuevos contenidos y todo ello puede motivar a la replicación.

Fernando Ruiz Rey (Ruiz 2008), hablan sobre teorías de la evolución y de la cultura y establece el ciclo del meme. Un ciclo que es aproximado y sujeto a las cualidades del propio meme y, su difusión, se puede resumir en:

- Nacimiento. Su creación.
- Creación de un significado colectivo, mediante la recomendación y su reutilización.
- Se convierte en suceso por la replicación.
- Cae en el olvido temporal (se replica menos, o nada).
- Se modifica o se reutiliza y vuelve a ser replicado
- Queda asentado como unidad informativa y se puede consultar para el disfrute.

Además, asegura que la popularidad del meme es ambigua y su perduración está sujeta a cómo se engrane su difusión y replicación a los nuevos ambientes

y contextos donde se consume.

Dawkins (1976) , por su parte, establece tres categorías para el análisis de las formas en que los memes son transmitidos: la fidelidad, la fecundidad y la longevidad. Él decía que la fidelidad es el grado de mutación que sufre el meme cuando se transmite. Si no es editado, tiene un alto grado de fidelidad. La fecundidad tiene que ver con el alcance espacial y la velocidad con la que un meme se difunde y la longevidad, el tiempo durante el cual un meme permanece en los usuarios y de su espacio de afinidad.

Por último, Christian Bauckhage (2006) defiende que el conocimiento de la dinámica de la difusión del meme es más cualitativo que cuantitativo, y que las conclusiones parecen extraerse de evidencias episódicas más que de analíticas. Dice, también, que los modelos basados en datos que permiten caracterizar la dinámica de un meme -o incluso para predecir su longevidad- son escasos.

3.2.2.FACTORES QUE FACILITAN LA PROPAGACIÓN

La información del meme es compacta; son paquetes de significados que se pueden replicar de forma muy sencilla. Además, compartir el meme es algo muy fácil. Si comparamos el meme – como elemento informativo- a un diario, el meme se aventaja tanto por la sencillez y la brevedad, como por la accesibilidad y la facilidad de replicarlo. Una página de un diario, para compartir, tiene una dinámica mucho más compleja. Además, mientras que el meme se puede crear con cualquier programa editor, convertirse en emisor en los medios tradicionales es relativamente complicado (Pérez, 2014).

Ahora bien, la información que contiene un artículo de un diario o una noticia, es más descriptiva y más completa. Por eso, según Pérez Salazar, es difícil de determinar la incidencia en la actitud de los espectadores. Hay sujetos que no interpretan en profundidad el sentido del meme o se quedan en una lectura

superficial. Explica que es algo que puede suceder en cualquier forma simbólica, puesto que la interpretación depende de cada persona y su contexto el procesamiento que haga de esta información.

3.3.CREACIÓN DEL MEME:

En la Era de la comunicación, la inmediatez, la abreviatura y el poder de replicación han calado fuerte como valores de una idea de comunicación de entretenimiento hábil y efectista. El meme es el resultado de la distribución de la cultura e información en esta Era (Pérez,G., Edwards, A., Archilla,.G & Ernestina, M.,2004), pero nace más por reacción que por invención, ya que el contenido no puede ser forzado a ser meme, si no que se vuelve meme en consecuencia del atractivo y el impacto que tenga, como hemos visto en el episodio anterior.

Uno de los primeros memes documentados transmitidos por internet fue el gif animado de Ooga-Chaka Baby en 1996. El meme tal y como lo conocemos ahora, con texto, aparece entre 2000 y 2004 (Martínez 2014). Desde entonces, dice el autor, los memes son la nueva iconografía de las redes sociales, y se utilizan a todas horas. En 2013 Dominic Basulto escribe que el crecimiento de internet y las tácticas de la publicidad han afectado negativamente a los memes porque pierden la capacidad de transmitir unidades de cultura humana durables y empiezan a difundir banalidades (Dominic 2013). También, que el marketing, la publicidad, etcétera, trivializan las grandes ideas que deberían contener los memes. Asimismo, Dominic asegura que los memes están perdiendo su significado y ya no transmiten ideas inteligentes, si no solo banalidades. Esto contrasta con los memes inteligentes de los que hablaba Dawkins (1976), que aseguraba que serían los de mejor desempeño los que transmitirían la cultura.

¿Cómo surgen? Normalmente como forma de interacción social, como referencias culturales o como una forma de describir situaciones de la vida real

de las personas. Pero ¿Quién los crea? el origen del meme es muy variado (Pérez,G., Edwards, A., Archilla,.G & Ernestina, M.,2004).

A día de hoy, hay múltiples programas, aplicaciones y editores que te permiten crear memes con simpleza, por lo que todos nos convertimos en posibles creadores. Entre los programas de edición más famosos están memegenerator.es, internet Meme Database, Reddit, 4chan y 9gag.

3.4.TIPOS DE MEME: FORMAS DE ENUNCIACIÓN DEL MEME EN INTERNET

Gabriel Pérez Salazar (Pérez 2014: 123) agrupa y propone las distintas maneras en las que el meme de internet se manifiesta:

1. **Meme como cadena de caracteres:** basados en caracteres representables en los sistemas informáticos.
 - a. **Emoticonos.** Es considerado un meme el hecho que todos conozcamos el significado de la cara feliz mediante las grafías “:)”, por ejemplo.
 - b. **Los acrónimos.** Se utilizan sobre todo para abreviar texto. Es un ejemplo el LOL “lots of laughs”
 - c. **Etiquetas socialmente construidas:** los hashtags. Son memes que cumplen una función hipertextual, dado que posibilitan la búsqueda de contenidos que hayan sido marcados de esta forma y se construyen como hipervínculos. Es una manera de organizar la información.
2. **Imágenes estéticas.**
 - **Imágenes adyacentes a textos:** Son formas simbólicas mixtas, en las que el meme está dado tanto por la imagen, como por un texto que la acompaña y no están sobrepuestos, sino que se acompañan y forman la unidad. Lo que el texto dice, se muestra en la imagen, que además se constituye en un argumento de

verosimilitud. Pragmáticamente, la imagen es además, una llamada que busca captar la atención de los usuarios y aumentar con éstos sus posibilidades de consumo y replicación.

- **Imágenes con texto incrustado o imágenes macro:** Consisten en una imagen (dibujo o fotografía, o un momento captado de un vídeo) que tiene encima un mensaje o un lema. Usualmente una imagen que puede pasar por diversos grados de manipulación digital; tiene incorporados elementos lingüísticos directamente relacionados con el sentido que socialmente se asocia al meme en cuestión, a partir de los ya mencionados espacios de afinidad.
 - a. **Imágenes secuenciales (micro-historietas):** Se trata de memes en los que hay una pequeña historieta y su elaboración está basada en el uso de modelos gráficos pre-elaborados (llamados templates) que tienen en sí mismos un sentido general y que son adaptados a cada situación particular.
 - b. **Imágenes en movimiento:** son secuencias de animación sin sonido. La mayor parte son gif animados. Dadas las características técnicas de su enunciación, son difundidos con altos niveles de fidelidad, es decir, prácticamente sin cambios.
3. **Productos audiovisuales:** Enunciaciones dadas por imágenes en movimiento, acompañadas de una banda sonora y frecuentemente nombradas videos virales, aunque tiene matices.
- a. **Productos audiovisuales con altos niveles de fidelidad:** videos que son hipervinculados en servicios como en redes sociales y con ello, viene la replicación. Son vídeos que se colocan en sitios de reproducción bajo demanda (YouTube, Vimeo, etcétera). Desde la mercadotecnia digital, en sentido escrito, se conocen como video viral. El contenido es replicado sin sufrir mutaciones.
 - b. **Productos audiovisuales parcialmente metamórficos:** fragmento formado por tres signos a partir de los cuales se hace

la enunciación: audio y vídeo original inalterados. El tercer elemento, los subtítulos, es el que hace nacer el meme. No corresponden al diálogo sino que se modificó a partir de sucesos que resultan en un referente compartido al interior de un espacio de afinidad determinado. Son hechos que pueden hacer alusión a eventos de cualquier carácter (local, nacional, internacional, e incluso mucho más pequeños).

- c. **Productos audiovisuales como reinterpretaciones:** Replicación de un meme con altos niveles de fidelidad como el “mannequin challenge”, que dan lugar a una abundante producción de vídeos que se ajustan a lo que podemos llamar una enunciación canónica inspirada en el original y que lo replican a partir de producciones elaboradas por una gran cantidad de usuarios.

3.5.USO DEL MEME Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA

Antes se ha comentado que el éxito de los memes tiene también que ver con los espacios de afinidad articulados en torno a estas formas simbólicas. Estos espacios de afinidad son estudiados por autores como Burgess, Shifman, Knobel y Lankshear (Knobel&Lankshear, 2007) que aseguran que las temáticas de estos grupos pueden relacionarse con problemas sociales trascendentes: seguridad pública, política, defensa de los derechos humanos y los animales. A veces, incluso la replicación de los memes se convierten en activismo en línea, en el que el meme es un vehículo ideológico para crear consciencia de algo. No hay que ignorar, no obstante, que los asuntos humorísticos predominan mucho en el sector meme, pero no por eso se debe concebir el uso social del meme limitándolo a un humor simplón e intrascendente. De hecho, el éxito del mensaje está supeditado al reconocimiento del sentido que le den los usuarios (Martínez 2014), por tanto, si estos escogen los humorísticos como aquellos que sienten de afinidad, serán estos los que compartan.

Shifman es uno de los autores que defiende la importancia de que los memes se compartan en subculturas específicas; él, como se ha explicado anteriormente, defiende el sentido de pertenencia que va ligado a los memes. La mayoría de los famosos memes de internet se difunden a través de comunidades homogéneas y redes sociales en lugar de a través de internet en general, dichas comunidades, comparten el sentido de pertenencia. En la misma línea, Gabriel Pérez Salazar (Pérez 2014) afirma que el meme brinda los satisfactorios de pertenencia a colectivos, gratificaciones cognitivas y de entretenimiento, y mientras siga siendo así, seguirán vivos y siendo reenviados continuamente.

Y es que las sociedades contemporáneas construyen su identidad por una red de intercambios en todos los aspectos, intercambios que con la globalización, traspasan con infinita facilidad las fronteras de cualquier país, y hay un claro intercambio de elementos culturales, como lo son los memes de internet (Shifman, 2011).

3.6.ORÍGENES DEL TÉRMINO Y TEORÍAS EXISTENTES Y PREDOMINANTES:

Los memes se entienden a través de distintas teorías que se han desarrollado a lo largo del tiempo; algunas de ellas muy recientes. Sin embargo, este elemento también está basado en una de las primeras: la teoría de la evolución. Esta teoría intenta explicar el proceso de cambio que se observa en los seres vivos basándose en variaciones adaptativas heredables y en la selección natural. Las variaciones pueden ser por mutaciones genéticas (transmisión vertical) o por conducta, es decir, mediante la transmisión de comportamientos y actitudes, la conocida “transmisión horizontal”. (Ruiz, 2008) Según Ruiz, la teoría darwiniana aplicada en aspectos culturales, da resultados teóricos múltiples, insuficientes y que no ofrecen una perspectiva coherente ni

plenamente convincente del proceso cultural humano. En cuando a fenómenos hereditarios, es una teoría fundamental que habla de la transmisión de variaciones beneficiosas entre generaciones, la cual cosa permite la evolución. Y la selección natural también era susceptible de la transmisión de formas culturales: pues estas permitían o evitaban la repetición de hábitos, el aprendizaje y los conocimientos. Hablamos entonces de la teoría de la evolución cultural. Ambas están relacionadas, de hecho, los autores Cavalli-Sforza y Felman (1981), concluyeron que la evolución cultural a veces entra en conflicto con la teoría de la evolución y la supervivencia del grupo. Sacaron esta conclusión tras estudiar la tasa de nacimientos de mujeres italianas del siglo XIX y ver como habían disminuido sus partos de 5 a 2 debido a la transmisión cultural horizontal de copiar la preferencia de una familia pequeña de la burguesía que no las costumbres de sus propias madres.

Ahora bien, se ha de decir que las relaciones entre el desarrollo cultural y la genética son complejas. Scolari (200) critica las distintas tesis de la evolución de la cultura que se centran en la transmisión cultural, y asegura que las teorías de la evolución cultural no son ni convincentes, ni adecuadas ni satisfactorias. Dice, que las unidades culturales se mantienen, se transmiten, se eliminan o varían por la voluntad de la mente humana y según las circunstancias que lo rodean, ya sean esas unidades conceptualizadas como memes, o sean unidades de conducta.

Richard Dawkins es uno de los autores más importantes puesto que inicia la teoría de la memética, en la que intenta explicar la evolución de la cultura humana. Habla sobre la existencia de dos procesadores informativos distintos en los humanos; uno que actúa desde el genoma mediante la replicación de genes a través de las generaciones y otro que actúa a nivel cerebral, replicando la información cultural que recibimos por enseñanza, imitación o asimilación. En "The selfish gene" en 1976 Dawkins da nombre al concepto meme – que no meme de internet- y habla de él como un replicante evolutivo de cultura. Dawkins llama meme a la unidad mínima de información cultural

transmisible de una mente a otra [...], así como de una generación a otra [...] mediante replicación y transmisión (Dawkins,1976: 34) Es decir que los memes conforman la base mental de nuestra cultura así como los genes conforman la base primera de nuestra vida biológica.

Etimológicamente la palabra proviene de “mimema”, del griego, que significa “memoria”. Para él, entonces, el meme representa una forma de propagación cultural, un medio para que la gente transmita memorias sociales e ideas culturales entre sí, es un concepto que incluye melodías, ideas, marcas, maneras de hacer, frases populares, técnicas, preferencias etcétera. Para él, un meme es cualquier unidad cultural que pase por un proceso de replicación.

Dawkins, en su definición de meme, hace un neologismo entre la memoria y el gen. Describe los memes como unidades de transmisión cultural o de imitación que son capaces de explicar la conducta humana y la evolución cultural. Explica como el gen (la molécula de ADN), es la entidad replicativa que prevalece en el planeta y que esta unidad cultural se copia a sí misma, como los genes, y es una unidad de transmisión o de imitación. De hecho, en su comparación con los genes y los memes, Dawkins dice que tanto los genes como los memes (en su concepto de unidad cultural) son replicadores sobre las que opera la selección natural, y que tienen la capacidad de construir sistemas complejos generación tras generación. Explica que de la misma manera que los genes se transmiten mediante los óvulos y espermatozoides, los memes lo hacen de un cerebro a otro por un proceso de imitación, y de esta manera la transmisión memética se propaga horizontal y verticalmente (utilizando los conceptos de evolución de Darwin). Incluso establece una analogía entre los procesos de variación, selección y replicación de la selección natural con la mutación, la replicación y la adaptación que sufren los memes en su ciclo de vida. La analogía de Dawkins explica que como pasa en la selección natural, no todos los memes se replican con el mismo éxito. Para él, los memes se distinguen de los genes por tener vida propia: los memes se desprenden de sus creadores y inician un camino independiente a la voluntad que se tenían de

ellos. De hecho, Dawkins llega a defender que los memes nacen como poderosos replicadores que van a tomar en sus manos el curso evolutivo del hombre:

“Cuando plantas un meme fértil en mi mente, literalmente paralizas mi cerebro, volviéndolo un vehículo para su propagación, del mismo modo que un virus paraliza el mecanismo genético de la célula huésped. Una vez que los genes han proveído sus máquinas de sobrevivencia con cerebros que son capaces de imitar rápidamente, los memes automáticamente toman el control. Es decir, el cerebro posee la capacidad de imitar, pero los memes se aprovechan de esta capacidad (Dawkins, 1976: 47).”

Por eso, si aceptásemos la tesis memética de Dawkins en su totalidad, desaparecería el hombre como responsable de sus acciones y en su lugar, estaríamos a merced de los memes que controlan nuestra cultura. Una idea de la que otros autores no han estado de acuerdo y que sostienen que la evolución de los memes no es para beneficio de los genes ni de las personas que portan estos genes, sino que para el beneficio de los memes que esa gente ha copiado. Son palabras de Susan Blackmore (Blackmore,2001), una memetóloga menos ambigua que Dawkins que no defiende la analogía con los genes.

Susan Blackmore habla de los memes como información y establece una nueva idea en la teoría memética y en el concepto de meme: los memes son lo que se imita, pero no son toda la información producida por el hombre, si no sólo aquella que se copia y se transmite, para ser susceptible a la selección evolutiva. Ella defiende que la memética no tiene vida autónoma, y que la imitación y replicación de los memes es un fenómeno estrictamente humano. Blackmore (2000) hace un gran acercamiento a lo que más tarde sería llamado “meme de Internet” y delimita la World Wide Web (www) como la estructura a partir de la cual los memes se difundirán con mayor amplitud y velocidad y por

tanto afectará a su fidelidad, fecundidad y longevidad, pero no profundiza en esta discusión.

En su libro “The meme machine, 2000” continúa desarrollando la teoría memética de Dawkins, pero señalando las decisiones humanas como parte del proceso de selección memético. Susan Blackmore introduce y se plantea varios aspectos a tener en cuenta sobre los memes, como la veracidad. Ella dice que la veracidad del meme es irrelevante en su supervivencia, porque mientras sea replicada y encuentre nuevos receptores, seguirá siendo exitoso. También el concepto del huésped, que es aquella persona que recibe el meme y que tiene la capacidad potencial de entender el meme y profundizar en su entendimiento. Y el concepto de vector, que es el vehículo que transporta el meme entre dos huéspedes sin influir en estos: una pared, una voz, un e-mail, un dibujo...

El hecho de que un meme sea replicado se puede dar, según la autora, por dos tipos de meme: los memes parasitarios, que son aquellos que obligan a su huésped a difundirlos; los memes simbióticos, que se distribuyen por su utilidad. Blackmore (2000) distingue entre ideas, pensamientos y memes, algo que Dawkins no hacía. Ella dice que una idea no es auto replicante y que se transmite de manera pasiva, concretamente:

“Hay ideas que se pueden difundir fácilmente en un grupo pequeño, pero no se difundirán bien fuera del grupo y desaparecerán una vez esa cuestión se establezca, mientras que por lo general un meme puede difundirse por toda la población y no tiene una esperanza de vida limitada” (Blackmore, 2001: 59).

Otro autor que se ha de destacar en la teoría mimética es Lissack, (2004) el, a diferencia de Dawkins, que hablaba del meme como un “nodo de memoria semántica”(Dawkins; 1976), Lissack dice que los memes se han convertido en unidades semánticas capaces de evocar los significados a los que están asociados. Lo que vuelve los memes relevantes es el proceso de evocación de los significados: cuando el meme provoca la atención, el recuerdo y la repetición del significado adscrito. Además, dice que los contextos específicos

en los que surgen hacen que tengan más o menos potencial. Este potencial, según Lissak, se basa en los procesos sociales que le dan un significado compartido, de su uso social y las comunidades entre las que sea reconocido como elemento que cumple alguna función (de entretenimiento, para crear consciencia, aprendizaje...) y cuando es reconocido, posibilita efectivamente la puesta en común. Así, para Lissack, el meme no deja de ser un conjunto de signos construidos bajo una etiqueta social que permite agruparlo como unidad cultural.

Knobel y Lankshear, por su parte, identifican estudiosamente al meme de internet y lo ubican a partir del inicio del siglo XXI. Ellos estudian los elementos que caracterizan a memes con altos niveles de éxito a través de las tres categorías planteadas por Dawkins (fidelidad, fecundidad y longevidad) y analizan las prácticas sociales que están involucradas en la propagación de memes en línea (Knobel y Lankshear, 2007). En resumen, descubren que la mayoría de memes tienen poca fidelidad y que, por tanto, las personas los reinterpretan y modifican antes de compartirlos. Además, esto hace que sea más grande la fecundidad de estos, puesto que la gente se involucra y participa más. Su definición de meme es, literalmente: "un término popular para describir el rápido consumo y propagación de una idea particular presentada como un texto escrito, imagen, lenguaje 'movimiento' o alguna otra unidad de 'cosa' cultural" (Knobel y Lankshear, 2007:21)

Poco a poco, distintos estudiosos del meme empiezan a plantearse nuevas áreas de estudio. Burgess (2008) habla de los memes de internet como bromas o acciones que se imitan fácilmente y se propagan por las redes descentralizadas sin tener un control por parte de sus creadores originales. Plantea por primera vez el meme de internet como algo principalmente humorístico. Da Cunha, por su parte, plantea en su libro "Memes en webblogs: propuesta de una taxonomía" un nivel más a las tres categorías para el análisis de formas en que los memes se transmiten (fidelidad, fecundidad y longevidad). Blackmore habla del alcance y además, mientras que Dawkins

(1967) dejaba al descubierto más posibilidades, ella defiende dos opciones opuestas para cada categoría (Blackmore. 2001: 281)

1. Fidelidad	
	1.1. Replicadores: Presentan una reducida variación y una alta fidelidad con respecto al original. Los vínculos compartidos de igual forma en diversos <i>blogs</i> , son un ejemplo de lo observado en este trabajo.
	1.2. Metamórficos: Son memes con altos índices de mutación y de recombinación, a partir de los procesos de reinterpretación por los que pasan.
2. Longevidad	
	2.1. Persistentes: Aquellos que son replicados durante un tiempo considerable.
	2.2. Volátiles: Se trata de memes que tienen un corto periodo de propagación.
3. Fecundidad	
	3.1. Epidémicos: Se expanden de manera muy amplia y muy veloz.
	3.2. Fecundos: Memes con una menor propagación que los epidémicos, presentes de manera más bien marginal, en grupos limitados.
4. Alcance	
	4.1. Globales: Ampliamente dispersos.
	4.2. Locales: Presentes en un conjunto próximo de nodos.

Ella dice que la competencia y la cooperación de los memes son algunas dinámicas de la replicación de los memes en las redes sociales. La competencia puede ser por visibilidad o por respuesta de los usuarios y la cooperación, aquellos memes en forma de historieta que se unen en memplexes.

Danung (2008), por su parte, compara los memes “tradicionales” de la cultura popular del siglo XX y que fueron difundidos offline (en paredes, lienzos, etcétera) con los memes de internet. Estos últimos, según el autor, tienen dos tipos que viven en el entorno hipertextual, que son, en primer lugar, aquellos que tienen contenidos copiados y transmitidos por los usuarios y tienen una

propagación viral; en segundo lugar, aquellos que tienen más posibilidades de ser reinterpretados, que tienen un formato con sentido general pero que se puede adaptar por cada usuario con una intención específica. Es decir, aquellos que tendrían alta fidelidad, y los que la tendrían baja).

Cole Stryker, (Stryker 2011). dice que cuando fenómenos de internet, como los vídeos virales, los correos cadena, etcétera empezaron a aparecer, los periodistas les empezaron a llamar memes, y que desde 1998, la palabra meme se ha usado para referirse a fragmentos de la cultura popular, considerados de internet. Él sostiene que se está creando un lenguaje de memes en el que la gente comunica de forma visual y conciso, opiniones, emociones e ideas. Para él, el fenómeno de los memes y este lenguaje, cada vez será más complejo e importante, y que las personas que no sean capaces de mantenerse enterados del funcionamiento, no serán capaces de participar en las conversaciones online porque no entenderán el lenguaje utilizado.

Otro de los autores implicados en el estudio de la memética es Carl Chen, que siguiendo la visión de Burgess, defiende que con la tecnología digital, los memes han pasado a ser vistos como elementos contagiosos y humorísticos de la cultura digital e internet: “Son frases graciosas, imágenes ridículas con texto, vídeos virales, etcétera, que son creados, encontrados y compartidos por usuarios de internet que usualmente pertenecen a comunidades online” (Chen 2012: 26)

Finalmente, se hablará de Davison, que en su artículo *The language of (internet) memes* (Davison 2012), contribuye al marco teórico de la memética considerando que a los memes de internet les falta un vocabulario descriptivo. Define los memes como una pieza de cultura, normalmente bromas, que ganan influencia a través de la transmisión por la red, pero carecen de descripción y por tanto, muchas de las veces sacrifican el correcto entendimiento del mensaje por la sencillez de la unidad cultural. Distingue los memes según tres componentes: la manifestación, el comportamiento y el ideal. Para él, el

comportamiento de un meme es aquello que el individuo haga al servicio del meme, el proceso de edición. La manifestación entonces, es aquello que veremos como resultado del comportamiento (de la acción). Y el ideal, es el concepto o la idea que se transmite finalmente y que vive dentro del meme: "Si la manifestación es una imagen graciosa de un gato, y el comportamiento es el uso de un programa para hacerla, entonces el ideal es algo así como 'los gatos son graciosos'. Lo que el hace es identificar cual de estos tres aspectos está siendo replicado y cuál adaptado para rastrear su propagación en la red y ver la influencia, sus diferencias de comportamiento y replicación y también el uso y la visita del meme.

Se puede decir, a modo de recapitulación, que el meme ha dado lugar a un marco conceptual que todavía está en proceso de construcción. Aunque Dawkins empezó a estudiarlo en 1976, el meme de internet tiene muchas complejidades que se deben tener en cuenta en su análisis.¹ Gabriel Pérez dice que "Aunque existe una idea más o menos aceptada que los define, se trata de un fenómeno que por su naturaleza transdisciplinaria, ha sido abordado y trabajado de múltiples maneras" (Pérez,2014:129). Por estos motivos, se considera que es un concepto en el que se sigue trabajando y que debido, seguramente, a su novedad, requiere todavía de más y más profundas aproximaciones que establezcan un marco conceptual sobre la memética más sólido.

4.METODOLOGÍA

Para realizar la investigación de campo, en este trabajo se han utilizado dos técnicas distintas. En primer lugar, un estudio de recepción que ha consistido en recoger, durante una semana, los memes de internet que recibieron 24 personas.

En segundo lugar, se ha utilizado la técnica cualitativa del grupo focal (o focus group) para estudiar las opiniones del objeto de estudio en base a los objetivos marcados. Dentro de este, se ha realizado una pequeña encuesta para conocer el contexto y el punto de partida de los participantes.

Los 24 colaboradores se han repartido en 3 grupos bajo el criterio de la edad: el primer grupo está compuesto de personas entre las edades de 18 y 25 años, el segundo de 25 a 40 años y el tercer grupo incluye a personas con edades entre 40 y 65 años. Todos los grupos están formados por 8 personas: 4 del sexo femenino y 4 del masculino. No obstante, el sexo no será un criterio diferenciador ni relevante en este trabajo, puesto que el interés está en el conjunto de individuos que forman el objeto de estudio.

Dichas personas se han seleccionado para que pertenezcan a distintos círculos, no se conozcan entre ellos, tengan distintas habilidades y sean profesionalmente variados. De esta manera, extraer de las reuniones información variada y relevante para este trabajo.

Para citar a los colaboradores se le ha asignado a cada uno de ellos un número que actúa como identificador.

Puesto que lo importante, como se ha dicho, son los colaboradores en relación a los memes, se hablará de todos ellos con los números asignados, que representan el conjunto y se distinguen entre ellos por la primera cifra. De esta

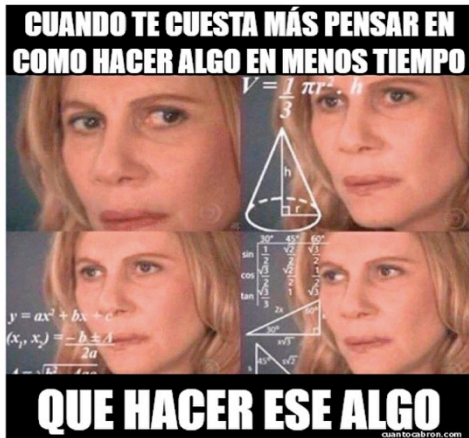
manera se quiere evitar la distracción del lector y enfatizar la visión de conjunto de cada uno de los grupos.

4.1 METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA RECEPCIÓN DE MEMES

A todas ellas, se les pidió que enviaran todos los memes que recibieran durante la semana del 5 al 12 de abril para la investigación de este trabajo. El único requisito era que fuesen memes que les hubieran llegado a través de WhatsApp, para poder acotar la recepción y equiparar el envío de memes. Además, los memes más virilizados son aquellos que llegan a WhatsApp, según lo visto en el marco teórico, ya que es una de las redes sociales más utilizadas para replicarlos. A los colaboradores, se les permitió o bien enviar los memes día a día durante la semana, o hacer la recopilación para enviar los memes a final de semana.

Los criterios que se han utilizado para analizar los memes recibidos han sido principalmente 3: la cantidad de memes enviados, el tipo de meme enviado en base a las tipologías de meme de Gabriel Pérez Salazar -explicadas anteriormente en el marco teórico- y la temática, que se ha distinguido según 7 categorías: humor general; humor negro; memes con función crítica; memes con elementos informativos; frases; memes relacionados con el sexo y vídeos. Los criterios utilizados para repartir los memes en estas categorías son:

1. Se han considerado memes de **humor general** aquellos cuya finalidad era únicamente cómica.



-Por qué has pillao bebida si vamos a salir de tranquis?



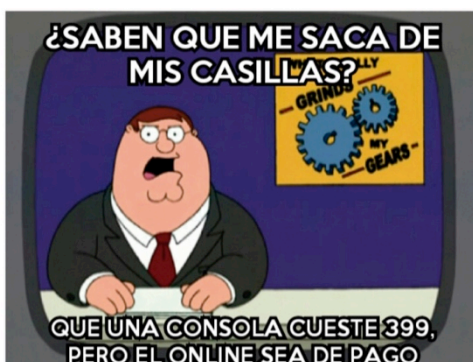
2. Los memes de **humor negro**, son aquellos que satirizan situaciones sociales que por norma general resultan comprometidas.



CUANDO ESTÁS NAVEGANDO POR LA DEEP WEB



3. Aquellos que tienen como objetivo la crítica o cuestionan distintas situaciones son los memes considerados de **crítica social**.

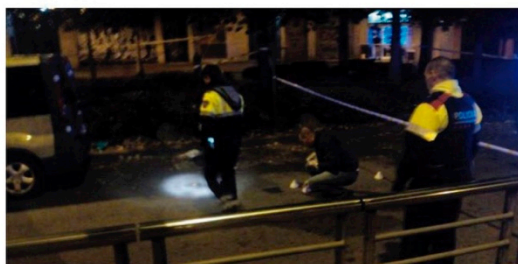


4. Los memes con **elementos informativos** son aquellos que transmiten un mensaje informativo directo (en el caso que se trate de una noticia explicada como tal) o indirecto, si hay un mensaje informativo escondido tras el humor o en los que el mensajes representa una realidad de actualidad.

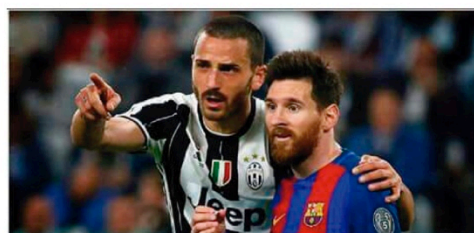
SUCESOS

Un muerto y dos heridos en un tiroteo en la avenida Meridiana de Barcelona

Un individuo ha disparado desde su coche contra la víctima y dos acompañantes que se encuentran en estado grave



Un any de presó per a la jove que va fer acudits sobre Carrero Blanco



5. Se han considerado memes de temática sexual aquellos que ya sea mediante chistes, fotografías u otras creaciones expresan un mensaje vinculado al sexo.



6. Aquellas frases de motivación, estados de ánimo o con un mensaje no vinculado propiamente al humor se han definido como memes de frases:



7. Los **vídeos**, considerados los memes en movimiento, normalmente en formato mp4 o gif.

Con estas categorías se ha clasificado los resultados en función de la persona, grupo y en comparación con el conjunto. Los memes recibidos sirvieron como herramienta para la preparación de los focus group, porque permitieron focalizar los temas a las preguntas que no se respondían con la recepción de memes y plantearon nuevas inquietudes.

4.2.METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL FOCUS GROUP

Los días 21 y 22 de abril se realizaron las reuniones con los grupos focales. Antes de empezar con los temas de discusión los colaboradores contestaron unas preguntas de contexto (Anexo 8.1) con las que se pudo extraer información útil para este análisis. El nombre, la edad, la profesión y los intereses personales ya estaban a disposición de esta investigación, pues se habían pedido previamente a la selección de los asistentes al focus group. Durante la reunión, en primer lugar, se les pidió que apuntaran cuántos grupos de WhatsApp tienen cada uno, como y a través de qué plataformas se informan y qué redes sociales utilizan usualmente. Acto seguido, se iniciaron los temas de discusión al realizar un ejercicio que consistía en reconocer el meme de internet (Anexo 8.2.1). Después, se les invitó a interpretar 3 memes y a comentar lo que habían entendido de estos (Anexo 8.2.2). Todos ellos tenían un componente humorístico pero también informativo, sus mensajes escondían una noticia de actualidad.

En el tercer y último ejercicio, se les planteó escoger un meme, entre dos opciones, para compartir con sus amigos (Anexo 8.2.3). Ambos memes muestran al mismo personaje. No obstante, la temática es distinta. Mientras que el primero de ellos es un meme considerado de humor general, el segundo tiene un componente informativo que se refuerza, además, con el texto, aún y

ser un meme enfocado desde el humor. Este ejercicio se realiza con la intención de descubrir cuál de ellos escogen y sus motivos.

Una vez realizadas y comentadas estas dos primeras actividades en el grupo focal, se introdujeron distintas cuestiones que sirvieron como guía para el resto de la conversación en grupo. Al objeto de estudio se le plantearon los siguientes temas que escondían los estos objetivos:

- **¿A través de dónde consumís más memes?** – con el objetivo de conocer los canales de difusión y recepción de los memes de cada grupo.
- **¿Los memes que no son de humor, de qué son?** – con el objetivo de averiguar qué temáticas les viene a la cabeza al pensar en el meme, es decir, qué imagen tienen de él.
- **¿Hay memes informativos que hablen de temas serios? ¿Os gustaría recibirlos? ¿Compartiríais esos memes?** – con el objetivo de descubrir la percepción, el interés y el compromiso que tienen del meme como elemento informativo.
- **¿Cómo reaccionáis cuando os llegan memes con temas que no conocéis?** – con el objetivo de analizar su actuación y el grado de implicación ante los memes.
- **¿Alguna vez un meme te ha llevado a buscar más información?** – con el objetivo de estudiar si el meme despierta la motivación necesaria para convertirse en un vehículo hacia la noticia o el suceso.
- **Entre vuestros grupos de amigos, ¿Qué memes os enviáis? ¿Cuáles son los que más triunfan?** – con el objetivo de entender la apropiación, selección y los usos sociales del meme.

- **¿Quién hace los memes? ¿Habéis hecho alguna vez uno?**
- **¿Conocemos la fuente? ¿Es importante? ¿Los memes hablan de cosas ciertas o de cosas banales?** – con el objetivo de analizar la credibilidad y la valoración del meme.

- **¿Los memes tienen derechos de autor? Al compartir un meme, ¿Sentís que estáis infringiendo los derechos de autor de alguien?** – con el objetivo de conocer el compromiso acerca del meme, la importancia que le dan a la autoría y la apropiación social que tienen ante estos elementos.

5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A continuación se analizará, en primer lugar, la recepción de los memes, y en segundo lugar, los grupos de discusión.

5.1. ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN DE MEMES

Los resultados de la recepción de los memes son los que se muestran a continuación:

Gráfico 1- Cantidad de memes recibidos:

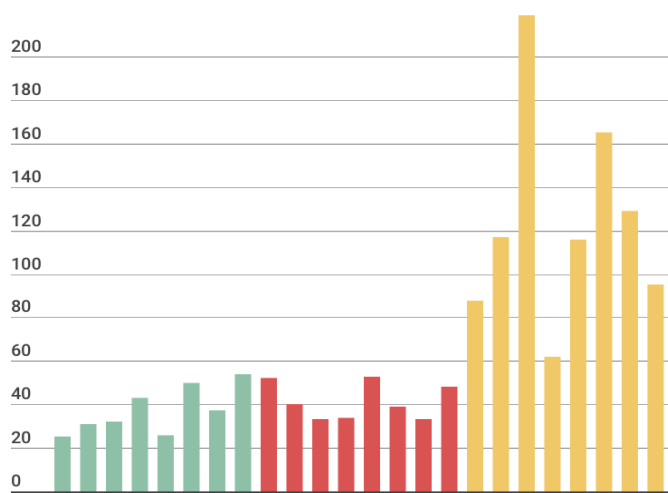


Gráfico 2- Porcentajes temáticos del Grupo 1:

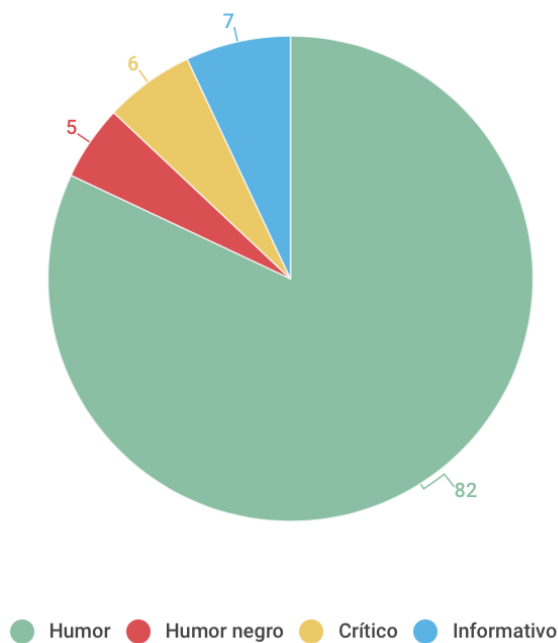


Gráfico 3- Porcentajes temáticos del Grupo 2

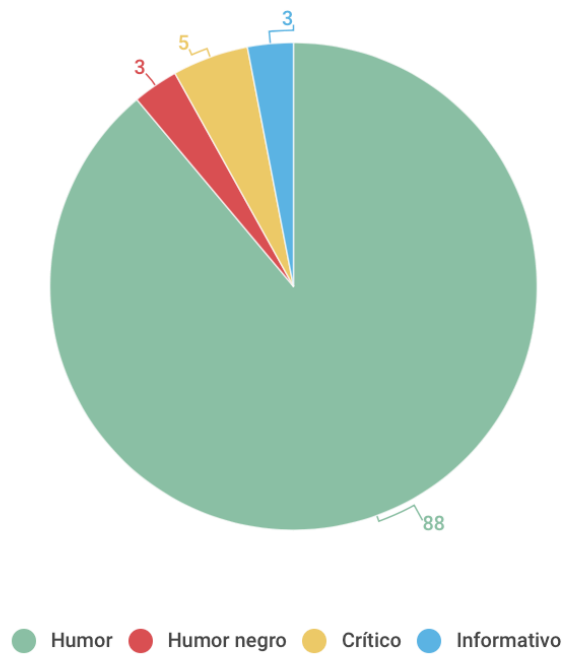


Gráfico 4- Porcentajes temáticos del Grupo 3

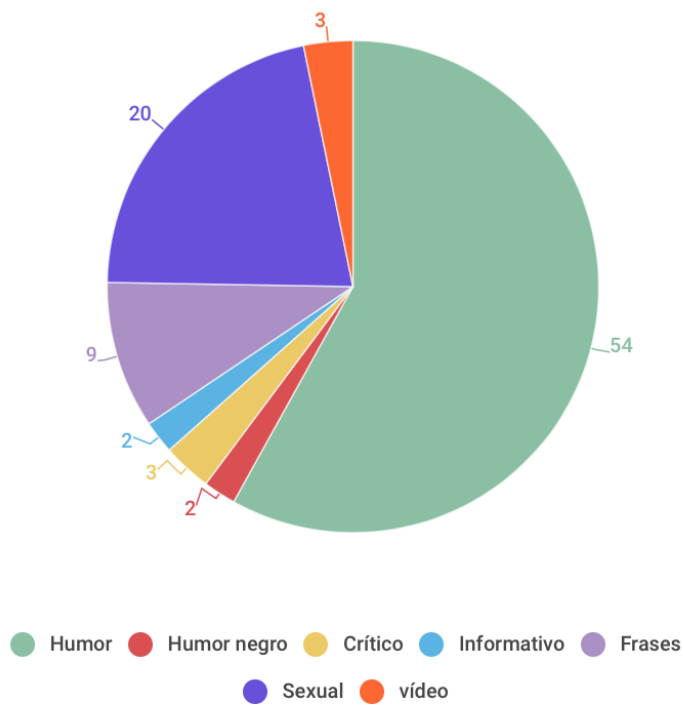


Gráfico 5- Comparativa temática de los memes recibidos.

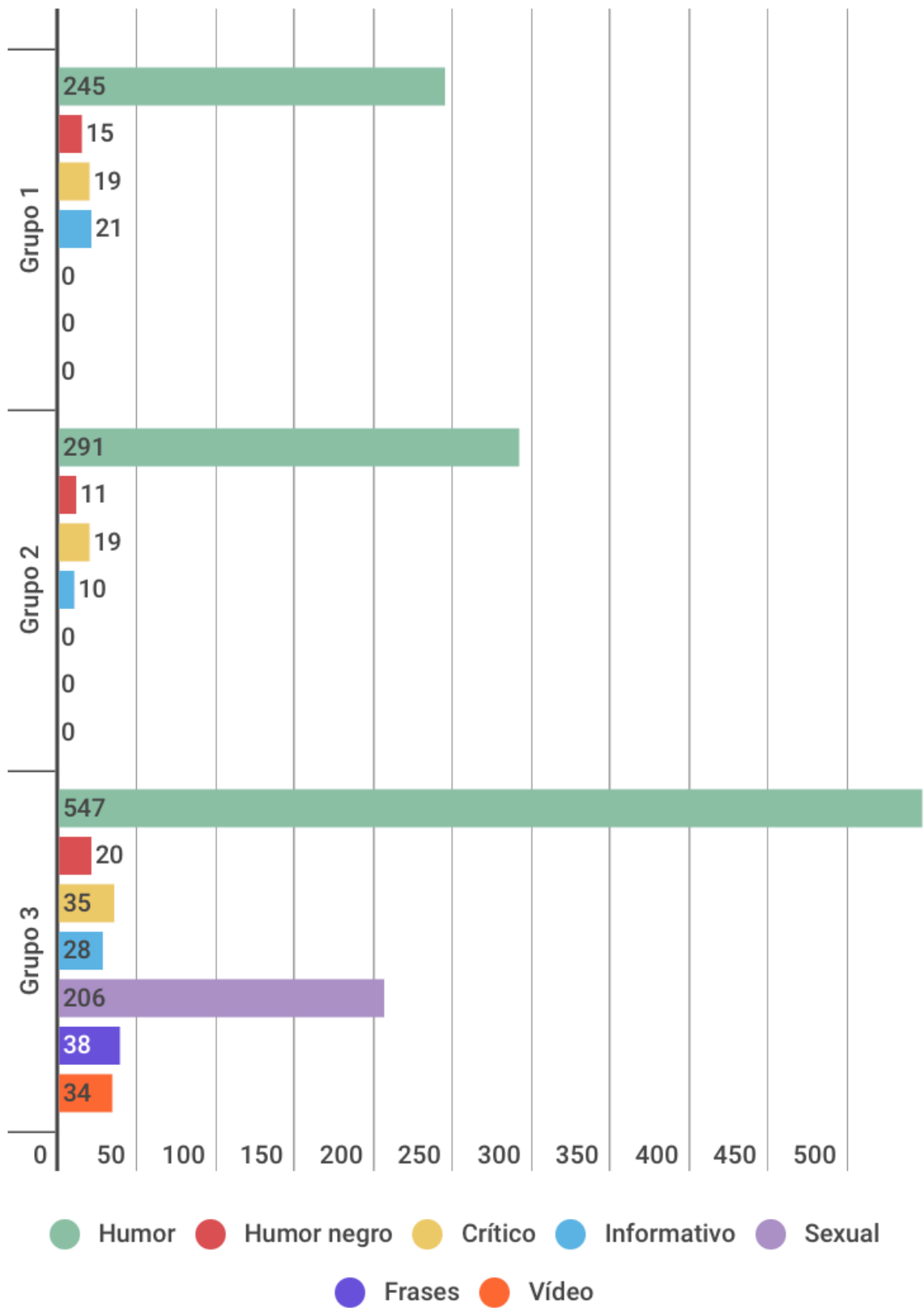
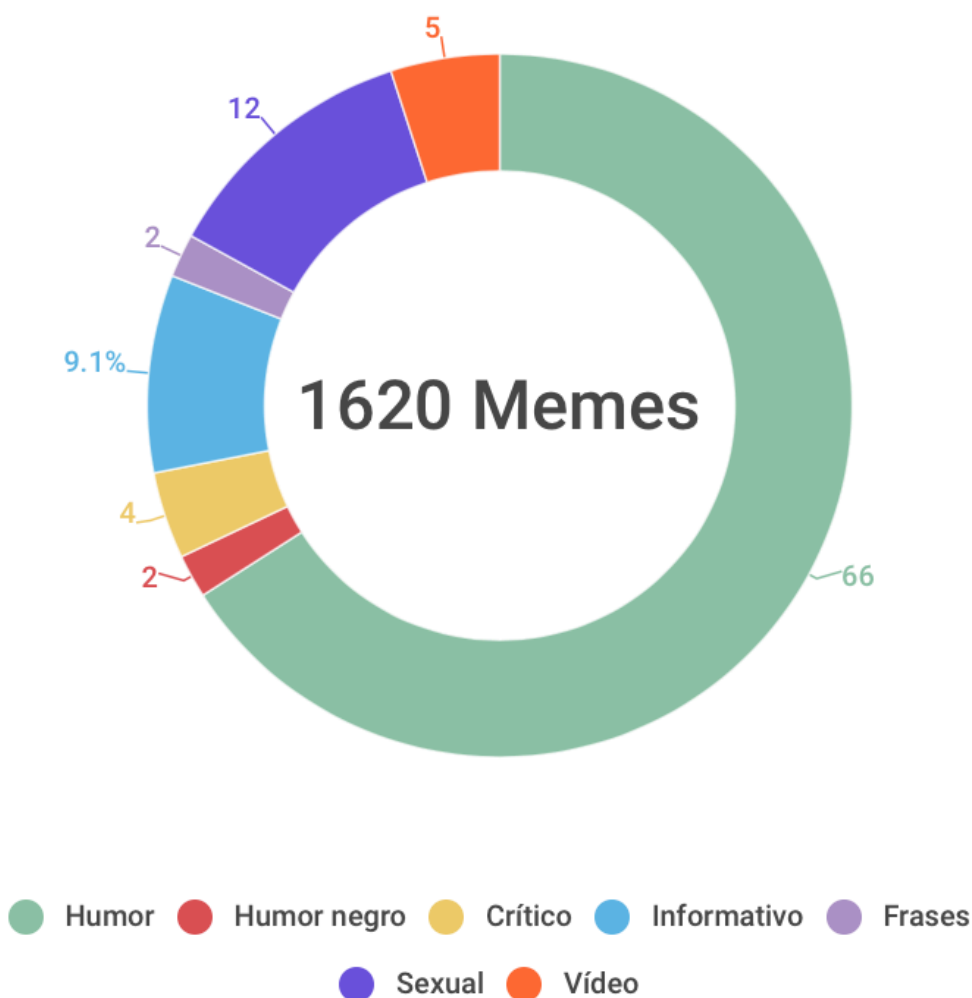


Gráfico 6- Porcentaje de las temática en relación al total de memes recibidos



Como resultado de esta recepción se puede observar como las personas del grupo 3 (40-65 años) consumen tres veces más memes que el resto de los grupos. Como vemos en el Gráfico 1 el grupo 2 está ligeramente por encima del uno, pero lo verdaderamente relevante es que a partir de los 45 años, la replicación de los memes se dispara. Su consumo es de 18 memes al día, mientras que los más jóvenes reciben una media de unos 5 diarios.

En cuanto a la temática y la tipología, los dos primeros grupos no han considerado el vídeo como meme, en cambio, el grupo 3 sí. De hecho, como se puede observar en el Gráfico 4 consumen más memes de tipo audiovisual

(vídeos y gif) que no informativos o de humor negro, aunque estos sean reenviados a través de fotografías con texto incrustado y, por tanto, más fáciles de consumir (Gómez: 2000).

Antes de adentrarnos en los resultados de cada grupo, hay una temática predominante en todos ellos: los memes cómicos. El humor es la temática que predomina en los memes recibidos en todas las edades.

En concreto, el grupo 1 replica más del 82% de los memes semanales al humor. Lo segundo que más se envían son memes con componentes informativos, que ocupan un 7% del total, casi el mismo porcentaje que los memes de humor crítico (6,3%). Por debajo de estas cifras se encuentran los memes de humor negro, que tan solo ocupan un 5% del total de memes.

El grupo 2 coincide con el 1 en el número de memes con mensaje de crítica, sin embargo consume la mitad de memes informativos que los más jóvenes. En cuanto a los de humor negro, solamente lo son un 3,3% del total de memes recibidos (Gráfico 3).

El grupo 3 es el que más se diferencia en la mayoría de los aspectos. Como se puede observar en la gráfica 5, mientras que los memes de los grupos 1 y 2 se clasifican utilizando las mismas temáticas (humor, humor negro, humor crítico e informativos) el grupo 3 añade otras 3 categorías nuevas: memes con elementos sexuales, memes de frases y vídeos.

Por lo tanto, aunque también predominan los memes humorísticos (54,8%), le siguen, con un 20,6% del total, aquellos que tienen componentes sexuales. En tercer puesto, aunque son prácticamente la mitad, le siguen los memes de frases. Los siguientes más consumidos por este grupo son los memes con críticas enfocadas desde el humor y los vídeos, que rondan un 3,5% del total. Los menos recurridos son los informativos (2,8%) y, en último lugar, los de humor negro, que tan solo aparecen un 2%.

Además, con la recepción, se ha podido observar como muchos de los memes que se reenvían son los mismos en las distintas personas que han participado.

5.2.GRUPOS FOCALES

Como ya se ha explicado en la metodología, las reuniones de los grupos focales o focus group consistían en tres actividades: la primera, una pequeña encuesta con preguntas de contexto (Anexo 8.1), en segundo lugar, tres ejercicios de interpretación de Memes (Anexos 8.2.1; 8.2.2; 8.2.3) y en tercer lugar la discusión sobre temas que eran lanzados por el moderador del grupo.

Las reuniones fueron extensas pero muy dinámicas, y de cada grupo hay aportaciones significativas que se destacan a continuación:

5.2.1.Focus group del Grupo 1: Personas entre 18 y 25 años

En cuanto a la concepción del meme de internet (Anexo 8.2.1), este grupo consideró que la fotografía con texto incrustado era un meme. Sin embargo, la fotografía acompañada por un texto solamente fue considerada meme por la mitad de los componentes del grupo, es decir, 4 personas. Lo mismo pasó con el gif animado. El Harlem Shake y el acrónimo OMG solo los entendieron como memes una sola persona del grupo, mientras que el icono “Smiley” y la coreografía del Gangam Style no fueron marcadas por ninguno de los integrantes. Todos los elementos eran memes de internet, pero aquellos que el grupo consideró memes fueron las imágenes con texto incrustado y en menor cantidad, las imágenes acompañadas de texto y los gif animados, como podemos ver en el Gráfico 7:



En segundo lugar, en el ejercicio que aparece en (Anexo 8.2.2), debían interpretar y comentar los hechos que se entendían a partir de los memes. Con la primera imagen, detectaron que el meme se basaba en el conflicto actual de Corea del Norte, ya que reconocieron al personaje Kim Jong-un. Comentaron que el meme trataba sobre la prueba del misil que hicieron y que hace humor de la dirección hacia donde fue este misil. En la segunda imagen todos detectaron que hay una paloma herida y que debió ser por un accidente “de algo”, pero solamente los que conocían y habían visto el vídeo del accidente en

Ferrariland² lo supieron entender correctamente. Se observa entonces que la mayoría no supo interpretar el texto y la imagen en su conjunto, puesto que en ésta aparece la etiqueta #lapalomadeferrariland además del texto “Ya me han dado el alta, gracias por vuestra preocupación” y aunque no se conociera la noticia, se podía interpretar que en el parque “Ferrariland” sucedió “algo” relacionado con “una paloma”. La imagen, por su parte, muestra una paloma con vendas y escayolas, que explica que esta había sufrido un accidente en alguna de las atracciones.

En tercer lugar, la imagen del busto de Cristiano Ronaldo era algo más difícil de interpretar, puesto que no tiene texto acompañante ni incrustado. Solamente la entendieron aquellas personas que conocían la noticia. Sin embargo, viendo que la pareja de la película Ghost, que originalmente está creando un jarrón de cerámica, está formando una estatua con la cara deformada de Cristiano Ronaldo, algunos de los integrantes que no conocían el suceso, entendió que hay una escultura de él que está muy mal hecha.

En cuanto al tercer ejercicio (Anexo 8.2.3), la mayoría de los componentes del grupo reconocieron que enviarían el meme humorístico, y no aquel que tiene también un componente informativo. El motivo: les hace más gracia. Uno de ellos, no enviaría ninguno.

De los temas lanzados en el grupo focal se ha podido extraer la siguiente información y citas que han permitido llegar a las conclusiones que veremos al final de este trabajo.

Este grupo consume la mayoría de sus memes a través de las redes sociales Instagram y WhatsApp, muy poco en Facebook y en Twitter. Además, algunos de ellos entran en blogs expresamente para mirar los memes, es decir, que se muestran interesados por saber qué memes están de moda y cuáles son los

²Youtube. 7 abril 201. Paloma en la cara en Ferrari Land (Pigeon hits a guy face). [video file] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KEBFSMnxIYM>

últimos que han salido. Consultan páginas como por ejemplo 9gag, cabronazi y memedeportes. Además, los componentes de este grupo utilizan los mensajes directos de Instagram para enviarse los memes con sus amigos y consideran que consumen memes en programas de televisión como Zapeando o el Intermedio.

Este grupo entiende los memes como elementos cómicos:

Participante 1.3: “Yo creo que los memes, aunque sean de noticias, tienen que estar relacionados con el humor. Todos son de humor y después, pueden ser de noticias o de tonterías”. Ellos dicen, que “si no hay risa”, no ven el Meme. Una de las componentes, sin embargo, defiende que también hay memes no humorísticos, como son los de estado de ánimo u los de crítica. Hablan también de los memes temporales y los que surgen según los días internacionales y/o mundiales, campañas contra el cáncer, concienciación...

Una de las preguntas que se les plantea es: Si los memes no son de humor, ¿De qué son? Y en ese caso, consideran que los memes son de crítica o concienciación, pero no les ven el componente informativo.

Participante 1.1: “Yo cuando veía serios, de hecho no los considero memes, sino fotos. El meme siempre para mi es algo que considero que me hace risa.”

Cuando se les sugiere el mensaje informativo en el meme, la mayoría responde que con la información no se puede hacer broma – la cual cosa afianza aún más la hipótesis de que todo el mundo ve el meme como elemento humorístico- y destaca noticias en las que sí se puede bromear, como en un partido de fútbol. Ven de mal gusto que haya memes de, por ejemplo, la guerra de Siria, y piensan que no se viralizarían porque la gente no los llega a compartir ya que los vemos como algo negativo, y lo negativo no atrae. Mucho menos, dicen, lo compartirían, porque enviando memes informativos, las personas pueden tener prejuicios según el contenido:

Participante 1.6: “La gente puede mirarte mal o entenderte mal, en cambio, si envías cosas de humor, todo el mundo entiende que se está de broma”.

Creen que si les llegaran más memes informativos, los borrarían y/o no los leerían. Algunos de ellos piensan que les gustaría recibir sobre sucesos, pero con información que les aporte algo y que no esté sesgada. Uno de ellos, opina que aunque los memes sean concisos, pueden ayudarte a informarte y que estaría bien recibir más que te ayudasen a entender las noticias actuales.

Participante 1.4: “Yo creo que un meme informativo puede ser una manera de hacer pulular una pieza informativa muy rápida.”

Sin embargo, la mayoría de ellos, a su vez, cree que el hecho de que cualquier persona pueda hacer un meme, y sobre todo, que sean tus amigos y familiares quienes te los pasan, hace que no pudieran tomarse estos memes informativos en serio. Por tanto, no los creerían (defienden, además, que no tienen fuente), e incluso dicen que a veces hay memes contradictorios sobre un mismo suceso dependiendo del punto de vista, la intención y la ideología. Algo interesante, también, es el aspecto de las consecuencias de la percepción que tiene la sociedad sobre los memes puesto que, según ellos:

Participante 1.8: “Tenemos muy asimilado que son bromas y es difícil darle la vuelta y que de un día para otro digamos, ¡Bua! me han pasado un meme que seguro que es cierto, y que los memes sean la panacea de la información, debería haber un cambio, que la gente los digiera...”

En esta misma línea, pues, se les plantea qué hacen cuando reciben memes que hablan de temas que desconocen. Tres de los componentes del grupo, preguntan directamente a quienes se lo ha enviado, cuatro de ellos lo eliminan o lo ignoran, y solamente una persona se interesa sobre ese meme que no entiende a primera vista y le lleva a buscar información en internet. No

obstante, uno de los participantes confiesa que sí ha traducido muchas veces memes que le llegan en otros idiomas y así poder entenderlos.

Entre los grupos de amigos de estos colaboradores, los memes más compartidos son los de humor, aquello que ellos llaman “chorradas”, pero sobre todo, aquellos que van destinados a alguna persona. Es decir, memes que se identifican con alguien del grupo, que vayan destinados a alguien que pueda verse reflejado en esos memes, incluso que los pueda ridiculizar o caricaturizar por alguna anécdota anterior. Pero también explican que las diferentes épocas y temporadas del año cambian los mensajes de los memes: sobre exámenes o deberes a finales de curso, sobre el Barça-Madrid si ha habido un partido, o a “Matias Prats” hablando si se ha puesto de moda”. Según el grupo, la temática varía:

Participante 1.2: “Yo he notado que con cada grupo hay un tipo d meme que se reproduce más. Por ejemplo, mis amigos del cole estaban todo el día con el negro del WhatsApp, en cambio los de la uni son más informativos, más de actualidad, de humor sobre cosas d actualidad, y luego entre amigas feminismo o cosas de mujeres.”

En cuanto a quien crea los memes, este grupo tiene muy claro que todos podemos hacerlo y que es usual crearlo para enviarlo a tus amigos, de forma rápida y sencilla. Uno de ellos, defiende que la creación de los memes ha de ser creativa y no precisamente para enviar a los contactos, si no para distribuirlo mediante páginas de Instagram que se dedican a colgar y difundir memes de internet. Otro de los componentes del grupo, opina que existen personas que se dedican a esto, aunque haya muchas otras que lo hagan como pasatiempo.

Participante 1.8: “Aunque somos muchos los que esperamos memes después de un suceso gracioso, son pocos los que lo hacen, porque es más divertido recibirlo que hacerlo.”

De los 8 componentes, solamente 2 han creado un meme de internet, i todos ellos eran imágenes con texto incrustado, con los programas fáciles de descargar en el móvil como Fotoeditor o meme Generator.

Se les ha preguntado si se sabe la fuente de los memes y si eso es importante o no, y todos coinciden en decir que no en ambos aspectos. Opinan que lo importante es el mensaje y no el autor. Uno de ellos incluso aporta algo nuevo a este estudio sobre los memes, al decir que seguramente “se llevaría un chasco” si conoce a autores de memes muy conocidos (participante 1.8). Cree que quizá le haría menos gracia al conocer al autor, porque aunque los textos que crea tienen errores ortográficos y gramaticales, “Quizá va con traje al trabajo y es guionista de humor” por lo que rompería todos los esquemas y el hecho de que puedas imaginarlo libremente. Otra de las colaboradoras que sobre todo las cuentas de Instagram crea expectación el no saber quien es la fuente “se han hecho famosos pero nadie sabe quienes son, y pueden hacer que todos comenten sus cosas pero nadie sabe quienes son ellos. Es un misterio, y no me gustaría saber quienes son”.

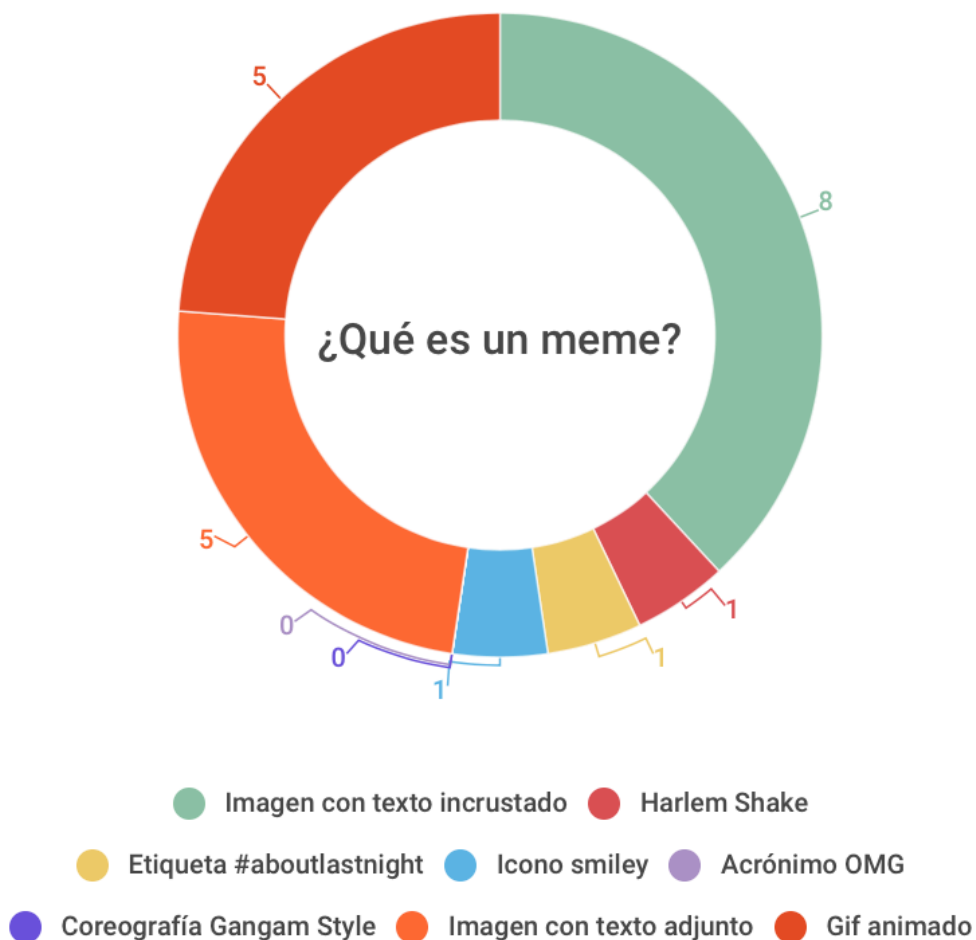
Solamente uno de ellos defiende que detrás de un meme hay un mensaje y a veces son negativos pero tienen una intención, y si no conocemos la fuente y su ideología, no acabamos de entender con qué intención y significado se difunden.

Finalmente, se les cuestionó si cuando reenvían memes a sus contactos, tenían la sensación de haber infringido los derechos de autor de alguien, y todos ellos coincidieron en decir que no. “En absoluto”. Opinan que cuando publicas una imagen en las redes, como en Instagram o Facebook, automáticamente pierdes los derechos de autor. Además, que al no verlos firmados, parece que todos sean de todos. Como mucho, hablan de las cuentas de Instagram que recopilan otros memes encontrados en la red y los publican:

Participante 1.3: “Hacer un meme con la obra de alguien, aquí si que hay un problema”.

5.2.2. Focus group del Grupo 2: Personas entre 25 y 40 años

De la misma forma que el anterior grupo, se empezó con el ejercicio de concepción del meme en internet (Anexo 8.2.1), para saber cuales relacionan con un memes y cuales no. El único que relacionaron todos fue la imagen con texto incrustado. Cinco de los colaboradores también apostaron por la imagen con texto acompañado y por el Gif animado, mientras que tan solo una persona asoció el Harlem Shake y el acrónimo OMG. Ninguno de ellos pensó que el icono y la coreografía del Gangam Style fueran memes.



En el ejercicio en el que tenían que interpretar qué noticias habían detrás de esos memes (Anexo 8.2.2), se pudo observar como en la fotografía de Kim Jong-un, se interpreta el hecho de la guerra de corea, las maniobras militares, “rivalidad” y se piensa que los creadores de este meme aprovechan el gesto de la foto para interpretarla humorísticamente. Ninguno de ellos habla explícitamente del misil, pero entienden más o menos que tipo de noticia se esconde tras este meme. El segundo de los memes se interpreta como la continuidad de algún vídeo viral, y así completar su sentido. La mayoría no conocen la historia y no terminan de entender el meme; lo mismo ocurre con la imagen de los personajes de Ghost y la estatua de Cristiano Ronaldo, en le que todos comprenden que la estatua debe estar muy mal hecha para que hagan ese meme humorístico con ella.

En el ejercicio 3 (Anexo 8.2.3), la mayoría de las personas coinciden en que enviarían el meme humorístico y solamente 3 lo harían con el que aporta más información. En ambos casos el motivo es que les hace gracia la imagen, y esto les haría replicarlas a sus contactos.

Las principales vías por donde este grupo consume los memes son los grupos de WhatsApp, Twitter e Instagram, menos en Facebook. Alguno de los participantes también a través de vídeos de Youtube en los que se comentan memes famosos (por ejemplo en cuentas de youtubers famosos). Ahora bien, conciben el meme como elementos cómicos, aunque el mensaje que lleven sea más o menos positivo:

Participante 2.2: “Yo entendía los memes como algo que siempre sacaba de una tragedia, el lado humorístico”.

Se les pregunta si hay memes sobre acontecimientos serios, y responden diciendo que no. Los motivos: los temas banales son más fáciles y más correctos de caricaturizar: “la rivalidad del fútbol hace más gracia, la burla, el

circo, etcétera” (participante 2.1). Consideran que hacer humor con algo serio, no nos sentaría bien moralmente. Algunos incluso opinan que la ignorancia ayuda a que nos gusten más los memes de humor:

Participante 2.3: “los memes que se reenvían son de temas que o no hace falta entender o de los que estamos más informados y podemos defender el significado. Por tanto, los de sucesos, si no estás informado, da reparto reenviarlos y pueden crear una mala imagen de ti”.

Por estos motivos, la mayoría no querrían recibir más memes informativos. Además, les costaría considerarlos objetivos y veraces, por lo que tampoco los compartirían. Incluso perderían la concepción de meme:

Participante 2.6: “No lo consideraría un meme porque si me informan de algo y no es humorístico pues no lo considero un meme, lo considero como que me están informando. Es una noticia”.

Otra de las cuestiones planteadas es cómo reaccionan al recibir memes sobre temas desconocidos, y si alguna vez les han llevado a buscar más información. Sus respuestas son variadas. La mitad de ellos opina que si no lo entiende, “pasa”, lo mira y ya está. No lo reenvía, no lo busca y tampoco le da importancia:

Participante 2.5: “Si lo recibo y no lo entiendo, no lo paso, porque si me preguntan no voy a poder contestar”.

La otra mitad, pregunta primero a aquellos quienes han enviado o miran por internet por qué se supone que debería hacerles gracia ese meme. Algunos memes, de política o fútbol, les han llevado a abrir Google e informarse, incluso algunos dicen que les sirven para obligarles a estar al día. Un aspecto interesante es que uno de los integrantes del focus group afirma que se informa o no según las repeticiones que haya visto de un mismo meme.

Participante 2.7: “Si veo esa paloma una y otra vez en sitios distintos, al final voy a investigar el por qué de ese meme”.

Entre sus grupos de amigos, se envían sobre todo memes cogidos de redes como Instagram y Twitter. La mayoría de ellos son humorísticos “memes graciosos de animales, con faltas de ortografía, y de este estilo”. Este grupo también da importancia a los memes de series como Juego de Tronos. Una de las teorías más interesantes que aparece en esta reunión es la de la afinidad entre los componentes del grupo de WhatsApp y el meme, el llamado anteriormente sentido de pertenencia:

Participante 2.3: “Si hay un amigo a quien le gusta mucho el futbol, todos los memes que envíes allí de fútbol sabes que le harán gracia, igual si hay un médico. Los puedes utilizar para chincar y bromear a tus amigos”.

El hecho de sentir identificado el meme con uno mismo y una anécdota que tus amigos conocen de ti también es una de las causas de replicación: “Un día me perdí por Barcelona con el coche, pues si sale un meme de me he perdido en el súper, pues lo comparto y reímos todos“ (participante 2.1).

Como ya se ha dicho, consideran que la mayoría de los memes virales nacen en Instagram, y de personas que se dedican a ello profesionalmente. Consideran que los memes los han hecho personas relacionadas con esas temáticas, profesionales de la comunicación o personas que están muy al día. Uno de los colaboradores, sin embargo, defiende que todos podemos hacer memes y que, por tanto, los memes son creados por cualquier persona que haya, o no, estudiado para ello. Y aunque para hacer memes puntuales para enviar a tus amigos no se necesite mucha habilidad, hablan de los creadores de memes virales como personas rápidas y ágiles que tienen ideas y las convierten en memes con herramientas como meme generator. Destacan la rapidez con la que los memes aparecen tras los sucesos.

Aunque este grupo relaciona mucho la creación de memes con profesionales, todos coinciden en el hecho de no sentir que infringen los derechos de autor cuando reenvían los memes a sus amigos. Explican que los autores no deberían preocuparse por los derechos puesto que ya sabían a lo que se exponían al colgarlo; según ellos, es irresponsabilidad de las mismas personas que los publican y hay un sentimiento general de que al recibirlo y enviarlo de la misma forma, no hay culpables.

Participante 2.1: “Si pones algo en internet has de saber que cualquiera puede robártelo y eso podrá estar a tu favor o en tu contra”.

Ahora bien, lo cierto es que cuando debaten un poco, surgen las dudas sobre si realmente es legal descargarse una foto de una cuenta ajena. Algunos de los temas que se tratan en el focus es la responsabilidad de las plataformas Facebook e Instagram y que el hecho de utilizarlo con fines comerciales es lo realmente grave, no reenviarlos por WhatsApp entre amigos. Consideran que hay una gran diferencia entre coger un meme hecho y reenviarlo a apropiarse de una foto ajena y hacer o editar un meme, ya que artistas dibujantes o autores que enseñan sus obras en las redes diariamente salen perjudicados y sus obras son robadas por la idea común de que “lo que hay en internet, es de todos” (participante 2.8).

Destaca el caso de una de las componentes:

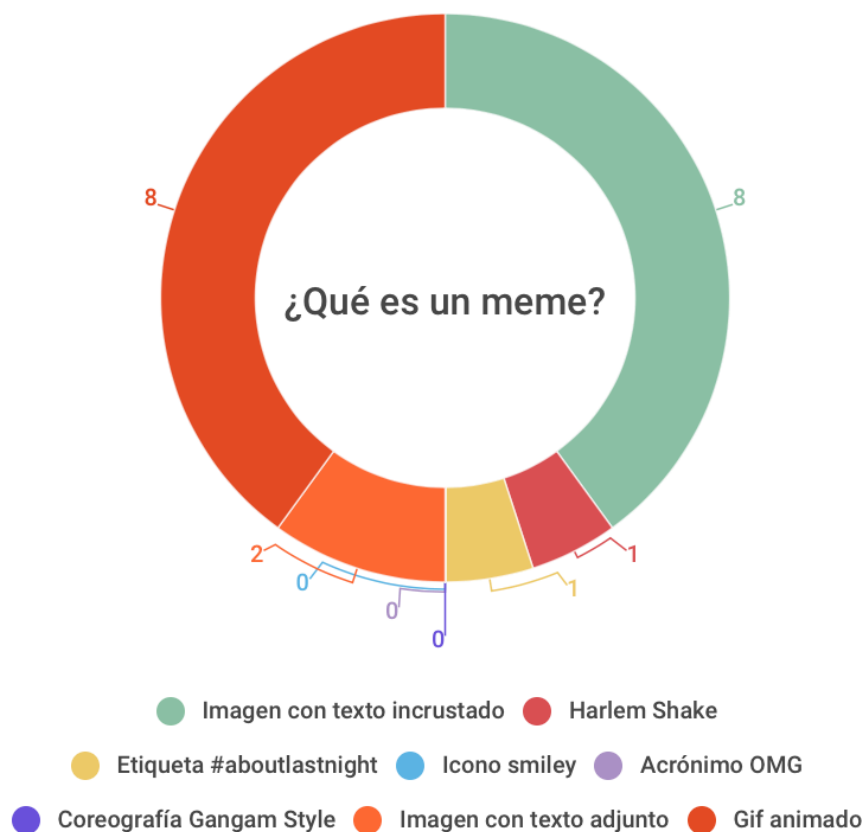
Participante 2.2: “A una amiga le robaron una foto para hacer un meme sin su permiso. Y ahora cuando veo fotos pienso, uff, ¿Esta persona sabrá que le han quitado esta foto y se estarán riendo de ella?”

Y es que todos coinciden en decir que los memes no tienen firma y por tanto, no hay culpables visibles. De hecho, afirman que seguramente no tienen firma para que no sea denunciables y no podamos pedir responsabilidades.

La mayoría de los componentes de este grupo ha creado memes, de ellos mismos o de sus amigos. “Con alguna broma que teníamos en aquel momento o un amigo que salía raro en una foto” (participante 2.8).

5.2.3. Focus group del grupo 3: Personas entre 40 y 65 años

Como en los anteriores grupos, el primer ejercicio (Anexo 8.2.1), trata de localizar los memes de internet. Todos ellos afirmaron que la imagen con texto incrustado y el gif animado eran memes. La imagen con texto acompañado la escogieron 2 personas, y la etiqueta social (hashtag) y la coreografía del Harlem Shake, solamente una persona. El resto (el icono, el acrónimo y la coreografía del Gangam Style) no han sido considerados memes por ninguno de los participantes.



En cuanto al ejercicio de interpretación del mensaje a través de los memes, se observa que en la imagen de Kim Jong-un (Anexo 8.2.2) todos entienden que el tema principal es el conflicto de los Estados Unidos. A partir de aquí, algunos creen ver que se quiere ridiculizar a Kim Jong-un, otros que trata sobre la dirección del misil e incluso uno de ellos interpreta que debe ser una parodia hacia sus soldados, que “deben de ser tontos, ya que les está diciendo hacia donde tienen que disparar” (participante 3.7). La segunda imagen, en la que aparece la paloma, no es interpretada tan fácilmente por aquellos que no conocen la noticia. Se entiende que va relacionada con un accidente, pero no se paran a mirar el texto para poder relacionarlo con la imagen. No entienden el punto de vista de la paloma, incluso una de las participantes defiende que es una crítica a la seguridad social española. En tercer lugar, el meme del busto de Cristiano Ronaldo. Con esta imagen los colaboradores saben reconocer al deportista y interpretan que el escultor debía estar “pensando en otra cosa”, que “quería acabar rápido y ponerse al tema” y, en aspectos generales, que parodian una estatua mal hecha. Es uno de los memes que más entienden, además de uno de los que les hace más gracia por el componente sexual que proviene de la película.

Entre los dos memes que se les propone reenviar (Anexo 8.2.3), la mayoría de ellos considera que compartiría el meme informativo puesto que lo relacionan más a la noticia del misil y además les hace gracia la posición y, como ellos dicen “eso que tiene entre las manos”. Interpretan la imagen como algo sexual y eso aumenta su curiosidad e interés en este meme, por tanto, lo compartirían más. Solo dos de ellos replicaría el segundo.

Este grupo consume los memes mayoritariamente vía WhatsApp y Facebook, y consideran que, los memes que no son humorísticos, son pornográficos, de fútbol, o sobre política. No obstante, la componente más mayor del grupo, discrepa con el resto y asegura que también hay memes de refranes, de familia, de flores.... Los memes informativos, dicen, no les llegan. Consideran que esto es porque las cosas serias no interesan y no sirven para hacer gracia:

Participante 3.2: “Un meme es para reírte de algo, y la guerra de Siria no lo es [...] Los memes son de cachondeo, para divertirse”.

Algunos de ellos creen que “los memes están para idiotizar a la gente, no para profundizar” (participante 3.8) y aseguran que son incluso un arma para tener a la sociedad distraída y que no nos preocupemos de las cosas realmente importantes. Coinciden en pensar que viralizar lo negativo es más difícil y no nos gusta. Solamente una de las componentes piensa que no todos los memes son de cachondeo, sino que pueden haber comparativas de cosas que expliquen unos hechos y sean interesantes. El resto opina que si les envían memes sobre política que no les hacen gracia, los eliminarán, y que no les gustaría recibir más memes informativos.

Cuando se les plantea cómo reaccionan cuando les envían memes que hablan de temas que no conocen, hay opiniones dispares. La mitad reaccionaría buscando información en internet. La otra mitad, lo ignoraría.

Entre sus grupos de amigos, se envían, sobre todo, memes “pornográficos y de cachondeo” y en menor cantidad de política. Aunque como se ha dicho antes, una de ellas discrepa:

Participante 3.1: “Las edades cambian mucho, veo, porque a mi me envían de flores, bonitos, de animales...” y el resto bromea asegurando que esos son los memes que eliminan y que sí que es cierto que en los grupos de familia donde hay personas más mayores, se envían ese tipo de memes.

Finalmente, este grupo considera que quienes crean los memes somos las personas general pero más concretamente aquellos quienes saben utilizar los programas de edición y dominan un poco de informática o personas que se dedican a ello. Hablan de los *influencers* como creadores de memes y “Personas que se mueven mucho por el mundo de internet” ya que se ha de

tener un mínimo de conocimientos. Solamente 2 de ellos han hecho memes, muy sencillos, para enviar entre los amigos. También sale a la luz el pensar que los políticos deben hacer también para promocionarse o meterse con otros grupos políticos. Al unísono opinan que no se sabe la fuente de los memes y no tienen sensación de infringir los derechos de autor de nadie puesto que “si lo han subido a la red es para que circule y se haga viral” (participante 3.4).

5.2.4. Ideas extraídas de los grupos focales

A modo de resumen, se ha de decir que el grupo 1 considera que todo meme debe ser de humor, cualquiera que sea su temática. Tentados a mirar más allá de estos, localizan otras temáticas de memes de internet: los memes referentes a días especiales, de crítica y concienciación. El grupo 2, añade que muchos de los memes son tragedias en las que se extrae el humor: se caricaturizan situaciones. En el tercer grupo, las temáticas más viralizadas son las sexuales, deportivas y políticas. También de refranes, animales y flores – sobre todo las personas más mayores-. Sin embargo, aunque predomina el humor, se considera que pueden darse memes de temas serios.

El consumo de memes varía según las distintas edades. Los jóvenes de entre 18 y 25 años lo hacen mediante conocidas cuentas de Instagram, como Cabronazi, Memedeporte, postureo español, meme.com, etcétera. También por WhatsApp, blogs especializados y programas televisivos de entretenimiento. Las personas entre 25 y 40 años también utilizan Instagram y WhatsApp, pero visitan además Twitter y vídeos de YouTube en los que aparecen memes famosos. El grupo 3, por su parte, los consume a través de WhatsApp y Facebook.

El meme como elemento informativo es un aspecto que el grupo 1 destaca por las posibilidades que tienen estos para divulgar información. Sin embargo, para la mayoría de ellos, los memes son solo imágenes graciosas. Lo mismo ocurre

en el grupo dos, donde además, si los memes son informativos pierden el concepto de meme: entonces son noticias.

Además, no interpretan los memes como información puesto que consideran que con la información no se puede hacer broma, exceptuando sucesos banales o graciosos. El grupo 2 añade que hacer humor con las cosas “serias” no nos hace bien moralmente. Además, consideran que la viralización de los memes banales se debe en parte a la ignorancia ante las noticias de actualidad, puesto que si no conocemos los temas, no reenviamos esos memes por miedo a crear una mala imagen en caso de que nos pregunten y no sepamos responder.

El grupo 1 entiende de manera superficial el mensaje de los memes que contienen información verídica, los de noticias. No acaban de profundizar en el mensaje que éste lleva detrás a menos que conozcan el tema previamente. Sin embargo, son capaces de intuir de forma superficial la información, aunque no se implican mucho si no las entienden a primera vista: ni buscan información, ni las comparten, por lo que no les motiva a informarse. Los más jóvenes además, traducen los memes en otros idiomas, pero una vez entienden el texto, si no les interesa, no le hacen caso. El grupo 2 además intenta encontrar un sentido al meme. Les cuesta un poco más imaginarse la noticia, pero sí le buscan el sentido y detectan fácilmente el elemento humorístico. No obstante, las personas entre 25 y 40 años se interesan un poco más en aquellos memes que reciben y no entienden: preguntan a quien se los ha hecho llegar y buscan por internet, incluso opinan que son un elemento que les obliga a ponerse al día. La curiosidad que lleva a buscar en internet surge sobre todo si se recibe una gran cantidad de memes con los mismos elementos o con el mismo personaje. En cuanto al grupo 3, también es más creativo a la hora de interpretar el meme y más propenso a buscar el humor sexual. Coincide con el grupo dos en que la mitad de ellos pregunta y se informa vía internet de los memes que no entienden a primera vista.

Aunque un meme informativo contenga una noticia y sea más trascendente, siempre será el meme que tenga como finalidad el humor el que compartirán el grupo 1 y 2. Las personas entre 40 y 65 años han demostrado que enviarían un meme informativo si este, además, tiene un componente de humor. Si no lo tiene, pasarían automáticamente a enviar el de humor, no el de información.

Una idea que comparten los tres grupos es que los sucesos no se viralizan porque lo negativo no atrae. No los enviarían a sus contactos y tampoco quieren recibir más de este tipo. El grupo 3 considera que al poder no le interesa que los memes informativos funcionen puesto que los memes divertidos nos mantienen lejos de las críticas al poder.

Por otro lado, el grupo 1 asegura que la credibilidad del meme es muy baja. El hecho de que sean amigos y familiares quienes te lo envían no los hace creíbles ya que tenemos como referencia informativa fuentes oficiales. Además, no están firmados y la información puede inventársela cualquier persona, sumado a que hay memes contradictorios de la misma noticia según distintos puntos de vista. Creen que haría falta un tiempo y cambios para que la sociedad pueda ver el meme como una posible herramienta de comunicación veraz y seria. Aún y tener esta opinión este grupo considera que los memes pueden ser útiles para informarte, ya que son concisos y fáciles de consumir (los entiendas o no) e inmediatos puesto que se propagan rapidísimamente y eso es útil para difundir la información. No obstante, también destacan que por mucho que tengan la intención de informar, la mayoría están sesgados.

En cuanto a la fuente del meme, este grupo no se interesa por el autor, lo hace por el mensaje. A veces, para entender este mensaje sí querrían conocer la ideología desde la que se ha creado el meme y así interpretarlo con la intención con la que se creó. No obstante, prefieren mantener el anonimato de los autores, no tienen la necesidad de saber quienes son porque consideran que podrían incluso decepcionarse. Esta imagen de “persona admirada” se pierde

en el grupo 2 y 3 que opinan que el hecho de no firmar los memes es una estrategia para no poder pedir responsabilidades.

Los tres grupos dejan ver que se crean espacios de afinidad en los que los memes circulan. Por eso, según los intereses y aficiones de cada uno, los memes replicados varían según los amigos y/o familiares. El grupo 1 considera que los memes en los que más se interesan son aquellos que están destinados a alguien cercano o con ellos mismos y con los que hay una afinidad y/o identificación. Aquellos que se pueden hacer a pequeña escala para hacer bromas internas. El grupo 2 defiende el sentido de pertenencia y el meme direccionado, aunque también reenvía sobre todo memes de las redes sociales Instagram y Twitter: errores ortográficos, series, caras peculiares...

En cuanto a la creación de memes, el grupo 1 considera que se hacen tanto para enviarlos a los amigos como para probar de hacerlo con cuentas que difunden, hacerlos públicos e intentar viralizarlos. Por tanto, quienes crean los memes, según este grupo podemos ser todos. De forma más sencilla y menos creativa para colgarlos en espacios de afinidad y círculos cercanos o tratando temas reconocidos por la sociedad local, nacional o internacional para intentar viralizarlos. Pero reconocen que a gran escala, cuando sucede algo, se esperan memes inmediatamente. Hay una demanda. El grupo 2, por su parte, habla de los autores de los memes como profesionales del sector o personas ágiles e informadas que actúan con rapidez para que los demás podamos disfrutar de las creaciones. No obstante, la mayoría de ellos ha creado memes para uso privado, pero los diferencia con los memes virales por estar “menos trabajados”. El grupo 3 también considera que los creadores de los memes son personas con experiencia en el sector tecnológico y/o que se dedican al diseño de estos elementos. Hablan de los *influencer* como estereotipos de creador (por su habilidad en internet) y también de los partidos políticos como estrategia de marketing. Solamente 2 de ellos han editado un meme.

Los tres grupos coinciden también en la idea de no infringir los derechos de autor al utilizar y reenviar los memes a sus contactos. El grupo 1 considera que los memes son de todos y los responsables de memes indeseados son los mismos usuarios quienes los cuelgan. Además, el grupo 3 considera que cuanto más se reenvíe y más viral sea, más satisfecho estará el autor. El grupo 1 considera que la problemática se da tan solo cuando se hace un meme con material profesional de un artista. Discrepa en ese sentido el grupo 2, que se cuestionan si robar las fotos públicas de cuentas personales para crear memes es legal. También la irresponsabilidad de plataformas como Facebook e Instagram y los fines comerciales de los memes.

6.CONCLUSIONES FINALES

En cuanto a la pregunta inicial ¿En qué aspectos varía el consumo de memes en las distintas edades? Se ha podido comprobar que lo hace, sobre todo, en los siguientes aspectos:

El concepto de meme

Tal y como se pudo comprobar en el marco teórico, el concepto de memes aún es ambiguo y la sociedad es un claro ejemplo de esta incerteza. Teniendo en cuenta la clasificación de Gabriel Pérez Salazar, hay 10 tipos distintos, pero solamente es reconocida la imagen con texto incrustado. Se desconoce claramente que los emoticonos, los acrónimos, las etiquetas y las reinterpretaciones como el Harlem Shake o coreografías que se han hecho virales, también lo son. Los más mayores suman al concepto de meme los vídeos y gif animados, por lo que se les considera más conocedores y, como se explica a continuación, más implicados en el lenguaje de estos elementos.

Variaciones en la replicación, el canal de consumo y los usos sociales del meme

La cantidad de memes replicada por las generaciones más mayores es indiscutiblemente superior a los dos grupos más jóvenes. El consumo de memes es, además de más rico en cuanto a diversidad de temas, tres veces mayor. Es quizá la diferencia más marcada que se ha encontrado entre las distintas generaciones. Es posible que esto se deba a la implicación que tienen con el meme y el uso que le dan en relación a sus círculos sociales. Mientras que los más jóvenes consumen a través de las redes sociales Instagram, Twitter y blogs especializados para el uso propio, los más mayores dedican el tiempo libre a reenviar aquellas imágenes a sus contactos a través, sobre todo, de la plataforma WhatsApp. Además, muchos de ellos los ven en Facebook, una red social más interactiva que las que utilizan los otros dos grupos y que les permite compartirlas fácilmente. En definitiva, dan más valor a la replicación

y esto aumenta considerablemente su grado de implicación en la supervivencia del meme.

Variación en la temática de los memes replicados

Se ha podido observar, tanto por la recepción de memes como por los focus group realizados, que hay una clara monosemia del meme como elemento humorístico. Prevalece la idea de Burgess y Carl Chen de que los memes son, en general, bromas.

Dentro de estas bromas, el grupo 2 tiene en mente que también hay memes en los que se pueden observar tragedias y problemas, pero siempre se presentan de forma graciosa. Posiblemente este grupo tenga esta imagen de tragedia “que hace reír” puesto que a diferencia de los otros grupos, utilizan el canal de Twitter, en el que se presentan elementos más informativos y de actualidad de los que enseguida se hacen memes. Es curioso, entonces, que este grupo solamente consuma un 3% de memes que contengan elementos informativos y esté por debajo del grupo 1, el de los jóvenes entre 18 y 25 años, que reciben un 7% de esta temática. Esto es debido a que aunque les llegan, no están interesados en replicarlos, y por lo tanto, no sobreviven. El grupo 1 deja entrever más interés en este tipo de memes. Tienen más confianza y valoran más el meme como posible elemento informativo con potencial de transmitir cualquier información muy rápidamente. Los jóvenes, además – de ambos grupos, el 1 y el 2- comparten a sus círculos el doble de memes críticos que los más mayores. memes que hablan de la situación escolar actual, laboral, política, etcétera.

El grupo 3, sin embargo, además de los memes de humor que predominan en todos los grupos, consume una gran cantidad de memes con elementos sexuales. Les llama mucho la atención esta tipología debido a que les parecen muy cómicos y los utilizan sin tabúes para bromear con sus amistades. Este tipo de memes, en estas generaciones, que han vivido la cola de la transición del régimen de Franco, triunfa porque consideran que se ha normalizado uno

de los tabúes que vivieron en su adolescencia. No obstante, se ha de decir que la diferencia entre la asistente de 65 años y el resto de participantes del grupo 3, es abismal. Por lo tanto, se ha considerado que a aunque no esté dentro del objeto de estudio las personas mayores de 65 años, la tendencia que posiblemente tendrían sería la de consumir memes mayoritariamente de frases en las que aparecen refranes, memes de flora y fauna y también de religión. Distinguiéndose así del resto de generaciones más jóvenes.

Cabe decir, pues, que la integración del meme en todas las edades es muy buena. El meme es un elemento que se ha sabido adaptar a los distintos valores de sus consumidores y ha buscado la supervivencia en las distintas generaciones.

Cambios en la autoría del meme y los derechos de autor

Se ha podido comprobar como los más jóvenes prefieren no conocer la autoría del meme. De hecho, el anonimato de sus creadores es uno de los motivos por los que lo consumen. Para ellos, hay un vínculo entre los creadores y ellos, los consumidores. Este vínculo se rompería al conocer características de sus autores como son la forma de vestir, la ideología, la nacionalidad y la edad. Discrepan en este aspecto los mayores de 25 años, que sí reivindican la firma del meme. De hecho, acusan a los autores de no firmar para mantener el anonimato y tener la libertad de crear sin tener en cuenta si son contenidos legales y/lícitos o no. Además, mientras que el grupo 1 solo tiene en cuenta que se infringen los derechos de autor al robar obras de artistas para la creación de los memes, y el grupo 2 habla del robo de fotos privadas de nuestras redes sociales y la irresponsabilidad de Facebook e Instagram -por la facilidad de utilizar las fotos ajenas-, los más mayores consideran que aquello subido en la red, pasa automáticamente a ser de todos. Por lo que consideran que en ningún momento se está infringiendo los derechos de autor: ni al utilizar fotografías u obras ajenas (si estas están en las redes), ni al reenviar los memes una vez hechos.

La creación del meme es una capacidad que los tres grupos otorgan de forma distinta: mientras que el primer grupo considera que todos somos capaces de hacerlo e incluso de intentar difundirlo para hacerlo viral (en cuentas de Instagram), el grupo 2 cree que se necesita una mínima preparación para que sean exitosos y sobre todo, que los creadores son personas que están al día de todo lo que pasa a nuestro alrededor. El grupo 3, en suma, considera incluso que personas se dedican profesionalmente . la creación de memes y hablan de los *influencers* como posibles fuentes puesto que creen que son personas muy ligadas a internet. Además añaden que empresas o partidos políticos también deben ser creadoras de estos elementos para hacerse propaganda entre la sociedad. Las edades con más actividad de creación de meme es entre los 18 y los 25 años, aunque, como hemos podido ver, la replicación se da tres veces más en los más adultos.

¿Puede el meme transmitir un mensaje informativo? ¿Se entiende, replica y consume por igual que los memes más banales?

Con esta pregunta se quería averiguar si los memes podían transmitir cualquier tipo de información y si esta se asimilaba y replicaba por igual cualquiera que fuese su mensaje y temática. La respuesta es negativa. Los memes con componentes informativos no se consumen, apropian, utilizan ni valoran de la misma forma que el resto.

Knobel y Lankshear, al decir que el meme es *“un término popular para describir el rápido consumo y propagación de una idea particular presentada como un texto escrito, imagen, lenguaje 'movimiento' o alguna otra unidad de 'cosa' cultural”* (Knobel y Lankshear, 2007) posibilitaban y animaban a la sociedad a crear cultura e información para propagarla a través de los memes. Actualmente, esta definición es una utopía.

La mayoría de los participantes de la investigación de campo coincide en decir que un meme no puede transmitir información sobre una noticia, un suceso

importante. Solamente el grupo 1 da un voto de confianza a este uso del meme. Y es que tal y como defiende Pérez, la sencillez del meme y su brevedad hacen que la gente los consuma, por lo que podrían ser un producto de gran utilidad para difundir información también desde los medios de comunicación. De hecho, algunos de los participantes consideran que al ser concisos y fáciles de consumir serían buenas herramientas para informarse. Sin embargo, la realidad es otra, y es que esa brevedad y sencillez del meme, como se ha podido comprobar, no permite a las personas terminar de entender el concepto si no se está informado previamente del mensaje que este quiere transmitir. Por lo tanto, los consumidores consideran que normalmente los memes informativos están sesgados. Aún y así, la información incompleta que el meme aporta, podría servir al consumidor como alerta informativa que le motive a buscar la información, pero lo cierto es que las personas reaccionan rechazando aquello que no se entiende y no tienden a esforzarse por enterarse del mensaje que realmente vehicula ese meme. La mayoría no busca información adicional a aquello que hayan podido interpretar en los memes, sino que se quedan con el mensaje superficial y no terminan de entender el significado. A esta complejidad de comprensión se le suma entonces un tema de ignorancia, que provoca no replicarlos por la vergüenza de desconocer el tema y dar una mala imagen.

Otro de los motivos de la baja supervivencia de los memes informativos es la falta de fuentes. Aunque como se ha visto en el apartado teórico, Blackmore defendía la idea de que la veracidad es irrelevante para la supervivencia de un meme. Esto solo ocurre si los mensajes transmitidos son banales, puesto que en esta investigación se ha podido ver como el meme es un elemento increíble por las fuentes desde las que los recibimos: círculos de amigos, conocidos o redes sociales. Como no están firmados por fuentes de peso, dificulta en gran medida la credibilidad de la información que contienen, aunque pueda ser veraz. Y este concepto cambia totalmente con los humorísticos, con los que los consumidores sí confirman las teorías de Blackmore y no necesitan conocer al autor y de hecho, como hemos visto anteriormente, prefieren no hacerlo.

Además, el problema de este tipo de memes se establece en el primer contacto, pues los colaboradores opinan que si reciben una imagen con texto informativo, al no ser humorístico, no lo consideran meme, es decir, pierde su valor como meme de internet. Esto se debe a la ignorancia del concepto real, pues en realidad, es cualquier mensaje que se haga viral y se transmita a través de internet en manifestaciones muy diversas. Pero es ese precisamente el problema de los memes informativos y es que al no motivar al consumidor a replicarlos, no se convierten en memes, puesto que no son exitosos ni virales.

Tal y como dice Blackmore, los memes son aquello que se imita y no todo lo que se envía, sino la que copia y se transmite, la que tiene éxito. Solamente sobreviven aquellos que aun siendo noticiosos, tienen un componente de humor. Aunque en la recepción de memes se ha podido observar como sobrevivían algunos memes puramente informativos que explicaban situaciones negativas, según los participantes, los memes de noticias y sucesos son rechazados y evitados por la mayoría de las personas. Y es que lo negativo no les atrae, y buscan ese elemento gracioso que aunque hable de una tragedia, no sea negativo. Esto se ha podido comprobar puesto que los memes recibidos de crítica y también los de humor negro, sí los conciben como memes aunque hablen de una realidad o una situación que representa la actualidad desde un punto de vista negativo. Además, es un dato curioso el hecho que aunque insisten en no recibir memes informativos, lo cierto es que un 9,1% de los memes que consumen lo son (Gráfico 6). Aumenta a un 13,1% si se cuentan los de crítica de actualidad, que muchas veces contienen también elementos noticiosos.

No obstante, no se puede ignorar que los memes no informativos y que contienen mensajes más insustanciales e intrascendentes ocupan el 98,99%. Se habla en relación del total de los memes recibidos durante 7 días por 24 personas de distintas generaciones, por lo que es una obviedad que los memes informativos no se consumen por igual a la resta de temáticas.

En las teorías meméticas analizadas se observa como Dominic considera que el meme ha dejado de ser una unidad cultural durable, como la que Dawkins definía en 1976 y que han terminado siendo banalidades. Lo cierto es que tras este estudio, se ha comprobado que no son banalidades todos aquellos memes que recibimos, pero sí que son exitosos aquellos que están enfocados desde el punto de vista humorístico.

Con todo, lo que se puede concluir ciertamente es que es el meme exitoso es aquel que llama la atención por algún aspecto y motiva al receptor a reenviarlo- Idea que recoge Lissack-, además, Guadango habla de la respuesta emocional que cause en el receptor. Todo ello lo recogía Dawkins al decir que es la satisfacción social la que permitía la existencia del meme original. Y así ha sido, ya que si bien es cierto que la mayoría de memes replicados de los colaboradores han sido puramente de humor, en este estudio se ha podido observar que muchas veces, la motivación necesaria para replicar el meme es el hecho de sentirse identificado con él. Esto es algo que ya dijo Shifman, estableciendo en el ámbito de la memética el concepto de las subculturas específicas, y coinciden los participantes en querer pertenecer a una comunidad definida e incluso de intentar crearlas utilizando ellos mismos el lenguaje de la memética. Utilizan los memes incluso a veces para establecer la comunicación: se utilizan los personajes, temas y las historias propuestas por los memes como modalidades que facilitan la conversación.

No hay que olvidar que el hecho que dediquemos horas a mirar estos elementos es una garantía de que es un producto de entretenimiento, por lo que es probable que la imagen del meme como diversión y humor no cambie por una tendencia natural, si no que necesitará de incentivos. Algunos de ellos vendrían dados por las plataformas responsables de la difusión de memes, como las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, pues pueden obligar a citar los memes para mejorar la credibilidad de estos. El reconocimiento (social, económico y/o cultural) de estas creaciones podría ser también un incentivo

para que los autores se animen a citar sus obras y evitar así la desvaloración de los memes informativos– además de la apropiación de material ajeno-.

El debate no está terminado ni cerrado en cuanto a la terminología del meme. Si algo se puede afirmar es que es un procedimiento del que la sociedad dispone para auto reproducirse y el rumbo que emprenda la teoría memética irá marcado por los consumidores de esta unidad cultural.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aunger, R (2000). *Darwinizing culture: The status of memetics as a science*. Nueva York: Oxford University Press.

Avedaño, T. (octubre 30, 2011). *¿Qué es un meme?*. diciembre 13, 2016, de Tentaciones Sitio web: <http://tentaciones.elpais.com/2011/10/qué-es-un-meme.html>

Bauchhage, C. (2006). *Insights into Internet Memes*. diciembre 13, 2016, de Aaii.org Sitio web: <https://www.aaii.org/ocs/index.php/%20ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2757/3304>

Barbeito, R. (2002). *Los "memes" como unidad mínima de análisis cultural y las controversias de su validez teórica*. diciembre 18, 2016, de Academia.edu Sitio web: https://www.academia.edu/10349799/Los_memes_como_unidad_m%C3%ADnima_de_an%C3%A1lisis_cultural_y_las_controversias_de_su_validez_te%C3%B3rica_borrador_?auto=download

Blackmore, S., (2000). *La máquina de los memes*, Barcelona: Paidós.

Blackmore, S (2001). *Evolution and Memes: The human brain as a selective imitation device*. *Cybernetics and System*. pp32-255.

Burgess. J. (2008). All *your* chocolate rain are belong ro us? Viral video. YouTube and the dynarnics of participarory culture. En Lovink. G. y Niederer. S. (eds.) *Vitko W,rtIX flLatkr: mpom<s to YouTubt*. pp. 101-109. Amsterdam: Institute of Network Culture.

Calcoa, P., Leriche, C., & V Sosa. (octubre 2015). *Cultura, cooperación social y negociación*. enero 10, 2017, de JournalTop Sitio web: http://www.journaltop.com/index.php/NBR/article/view/14/pdf_9

Castro, L. (febrero 28, 2016). *¿Memes? Conoce más sobre estos fenómenos de Internet*. Diciembre 03, 2016, de About.com en Español Sitio web: <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Meme.htm>

Chen, C. (2012). *The creation and meaning of internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction*. En *Habitus*. New Haven: Yale University.

Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. En *Communication Theory* Vol. 9, pp.119-161. *Theorizing Communication. Readings across Traditions*. Thousand Oaks: Sage, 2007, pp.63-98.

Cavalli-Sforza, L. and Feldman, M. (1981). *Cultural Transmission and Evolution: A Quantitative Approach*, Princeton: Princeton University Press.

Da Cunha, R (2007). *“Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia”*. *FAMECOS*, 32 pp.23-31.

Danung, J. (2008) *"All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of me Culrural Connotations of me Interner Meme."* *Liurature*. Culture and Digital M, dia. 17. Recuperado de: http://bth.danund.com/danung_rsch.doc>

Davison, P. (2012). *The language of (Internet) Memes..* New York: New York University Press.

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press: Edition 1989.

Dawkins, R (22 de junio de 2013). «Just for Hits». *The Saatchi & Saatchi New Directors' Showcase* : <https://www.youtube.com/watch?v=GFn-ixX9edg>

Dominic, B. (julio 5, 2013). *Have Internet memes lost their meaning?*. The Washington Post, pp7-8.

Durán, E & Unzaga, S. (2007). *Un enfoque memético de los sistemas de información*. enero 10,2017, de Revista Ingeniería de Sistemas Sitio web: http://www.dii.uchile.cl/~ris%20/RISXXI/SUnzaga_RIS.pdf

GLOBALIZACIÓN CULTURAL, IDENTIDAD Y SENTIDO DE LA VIDA

Gómez, P. (enero 2000). *Globalización cultural, identidad y sentido de vida*. enero 10,2017, de Gaceta de Antropología Sitio web: http://www.ugr.es/~pwlac/G16_02Pedro_Gomez_Garcia.html

Guadagno, R.E. (2013). *What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes*. *Computers in Human Behavior*, 29. Sitio web: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>.

Huerta, G. (2014). *Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación*. febrero 3,2017, de Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad Sitio web: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/317>

Knobel, M& Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En *A new literacies sampler* (pp.11-79). New York: Peter Lang.

Lissack, M. (2004). *The Redefinition of Memes: Ascribing Meaning to an Empty Cliché*. *Journal of Memetics*, 8, pp48-65.

Lumden, Charles J and Edward O Wilson (1981). *Genes, Mind and Culture: The Coevolutionary Process*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Martínez, R. (julio 8, 2014). *La Jornada: El significado cultural del meme se propaga con el relajamiento cibernético*. enero 2,2017, de La Jornada Sitio web: <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul>

Pérez, G. (Enero 2014). *El meme en redes sociales. Prácticas culturales de replicación en línea*. En *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (pp.113-133). ResearchGate: Colección Intersecciones.

Pérez, G., Edwards, A., Archilla, G & Ernestina, M. (2004). *El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake*. enero 2,2017, de www.scielo.org Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci_arttext

Ruiz, F. (octubre 03, 2008). *Teoría de la evolución darwiniana: una hipótesis en receso. V Evolución cultural: Teoría de herencia dual y teoría memética*. diciembre 13,2016, de [Psiquiatria.com](http://www.psiquiatria.com) Sitio web: <https://www.psiquiatria.com/revistas/index.php/psiquiatriacom/article/viewFile/682/657>

Santibañez, C. (2001). *Teoría social y memes*. febrero 3,2017, de A Parte Rei Sitio web: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>

Scolari, C., (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

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, pp. 2567-2576.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21185/pdf>

Shifman, L. Y Thelwall, M (2011). *An anatomy of a Youtube meme*. *New Media Society*. 14. (pp 187-202).

Varonas, N. (agosto 14, 2016). *Memes: Qué son y de dónde salen*. Diciembre 03, 2016, de NeoTeo Sitio web: <http://www.neoteo.com/memes-que-son-y-de-donde-salen-24224/>

Stryker, C., (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press.

Wikipedia. (s.f.). *Meme de Internet*. diciembre 13,2016, Licencia Creative Commons de Es.wikipedia.org Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Meme_de_Internet

8.ANEXOS

8.1. PREGUNTAS DE CONTEXTO PREVIAS AL FOCUS GROUP

Nombre:

Edad:

Profesión:

Aficiones e intereses:

Número de grupos de WhatsApp que tienes:

¿Cómo sueles informarte? ¿A través de qué plataformas?

¿Sueles surfear mucho por internet? ¿Te atreves a decir un número de horas que estás en línea?

Haz una cruz las redes sociales que utilizas usualmente:

Instagram

Facebook

Twitter

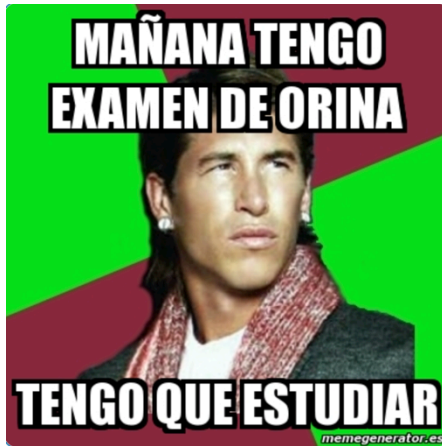
WhatsApp

Email

8.2. MODELO DE EJERCICIOS REALIZDOS EN EL FOCUS GROUP

8.2.1. EJERCICIO 1 – EL CONCEPTO DE MEME

Selecciona con un círculo los números que consideres que son memes.



1→

2→ EL HARLEM SHAKE

3→ #Aboutlastnight

4→ 😊

5→ OMG

6→ LA COREOGRAFÍA DEL GANGNAM STYLE



7→

8. Un GIF ANIMADO

8.2.2. EJERCICIO 2 – INTERPRETACIÓN DEL MEME

Mira e interpreta esta secuencia de memes.





8.2.3. EJERCICIO 3 – GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MEME

¿Cuál de estos dos memes reenviarías?



 **Support 45**
@WeSupport45 [Seguir](#)

Breaking News:
North Korea Launches Nuclear Missile
Epic Fail
Video Proof#RETWEET#MOAB
Help #BuildThatWall @ BorderWallBricks.com@CNN
03:28 - 16 Apr 2017
🔄 255 ❤️ 319

 **Tuan**
@_tuan_

🎵 Sueña la margarita con ser romero 🎵