

FACULTAD DE  
**DISEÑO**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

**F** FACULTAD  
D E **ARTES**

**Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM**

Tesis para obtener el grado de

**Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**

Presenta

**Lic. Diana Paulina Mejia Campos**

Directora de tesis  
**Dra. Lorena Noyola Piña**

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, **agosto, 2019. México**

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a CONACYT como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Agradezco a la UAEM por ser una institución de vanguardia y contar con posgrados de alta calidad educativa.

Agradezco la Dra. Lorena Noyola, por creer en mí, y sobre todo por siempre encontrar un espacio para atender mis dudas a pesar del terremoto, huelgas, y diversos contratiempos de toda índole.

Agradezco al Mtro. Héctor Ponce por su accesibilidad, amabilidad y apoyo constante.

Agradezco a Irving.

Agradezco a mis padres.

Agradezco a mi hermano.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
Prólogo .....	6
Objetivos .....	6
Justificación .....	6
Hipótesis .....	8
Metodología utilizada .....	8
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	9
¿Qué son los memes y cómo se comportan? .....	9
Precursor de Dawkins: Semon .....	9
Origen del término: Richard Dawkins .....	10
Definición meme .....	10
Características de los memes .....	12
Ejemplos de memes .....	14
Corriente mentalista .....	16
Corriente instrumentalista .....	16
Memes de Internet .....	18
<i>Texto</i> .....	21
<i>Video</i> .....	22
<i>Imagen fija</i> .....	24
Imágenes estáticas: <i>memes</i> .....	25
Espacios de afinidad: Gee .....	27
Knobel y Lankshear: aumentando la fecundidad de los memes .....	28

<i>Intertextualidad</i> .....	29
<i>Yuxtaposición anómala</i> .....	30
Michele Coscia: cómo crear un meme no popular .....	31
Los memes y la alfabetización visual .....	32
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	35
Contexto social y político .....	36
Los memes en la hipermodernidad .....	36
¿Los memes son cultura o acultura? .....	38
Mejoramiento o embrutecimiento de la comunicación .....	41
Los memes como resistencia social .....	42
Memes de EPN y la memecracia .....	45
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	54
Metodología .....	55
Pregunta de investigación .....	55
Hipótesis .....	55
Objetivos general y particular .....	55
Problema de investigación .....	56
Unidades de análisis .....	57
Sujetos de análisis .....	57
Variables y tipos de variables .....	57
Población .....	59
Diseño de muestra .....	59
Descripción de la aplicación .....	61
Instrumento de recolección .....	62

<b>CAPÍTULO 4</b> .....	68
Resultados .....	68
Análisis de resultados utilizando tablas cruzadas .....	97
Tablas cruzadas: opinión meme vs variable .....	101
Tablas cruzadas: Cambio en comunicación vs	
Frecuencia de uso online y offline .....	103
<b>CONCLUSIONES</b> .....	105
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	110
<b>ANEXO 1</b> .....	114
<b>ANEXO 1</b> .....	120

# Introducción

## Prólogo

Desde la prehistoria la humanidad tuvo necesidad de expresarse visualmente, Groenen (2015) expone que *los salvajes* poseían un sentido de lo bello, cierto instinto artístico; afirma que, por medio de la producción de imágenes, se denotaba nuestra humanidad. Es decir, la expresión gráfica siempre ha existido, sólo cambian los medios, las técnicas, la tecnología y los formatos de producción. En esta tesis se examinó un formato de comunicación icónico-gráfico: los memes de Internet los cuales son frecuentemente consumidos por los cibernautas, por lo tanto, es pertinente investigar y analizar de qué manera se realiza este consumo.

## Objetivos

¿Qué son los memes de Internet?, ¿cómo y cuándo se consumen?, ¿qué temas son los más recurrentes?, ¿cuáles son las percepciones que los usuarios tienen de ellos?, ¿qué relevancia tienen en el contexto actual?

Se respondió a estas preguntas durante esta investigación, la cual se centró sobre un caso en específico: estudiantes universitarios de primer semestre de la Facultad de Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM). Esta población se seleccionó por tres criterios: edad, perfil y accesibilidad al campo. En el capítulo tercero se justificará ampliamente dicha elección.

## Justificación

La necesidad de reflexionar sobre los memes de Internet proviene de la observación cotidiana del alcance y dispersión que éstos tienen en la cultura digital. El cambio en las tecnologías de comunicación ha transformado las relaciones interpersonales. Hace seis décadas una videoconferencia pertenecía más al campo de la ciencia ficción que de la realidad cotidiana.

Hace treinta años se localizaba a las personas en su casa u oficina. Hoy es posible mirar segundo a segundo cómo se desplaza un individuo. Tener herramientas para una comunicación inmediata cambió la dinámica entre las personas. Actualmente es posible acompañar los mensajes con *emojis*, *stickers*, memes, audio y video. ¿Cómo afecta interacción social? Nuestras vidas *online* están impactando nuestra vida *offline* y cada vez la barrera entre ellas se difumina más.

Los memes de Internet inundan las redes sociales, pero no sólo se quedan ahí, también aparecen en notas de los medios digitales y tradicionales. Cada vez es más frecuente que se inserten memes o se hagan referencias a ellos en la publicidad e incluso en programas televisivos. Estos fenómenos virales denominados de esta manera por cómo se reproducen y replican en el ciberespacio están presentes en cada acontecimiento local, nacional internacional. Los memes de Internet son una parte importante de la cibercultura, la cual Pierre Lévy (2007) la define como “el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (p. 7).

Nattie Golubov (2015) menciona que existe un creciente interés, no sólo en el estudio de la cultura de masas y popular, sino en el análisis crítico de todo tipo de fenómenos culturales. A partir de planes de estudio como el de la maestría de Imagen, Arte, Cultura y Sociedad de la UAEM, es posible realizar investigaciones sobre estos temas, permitiendo que los estudiantes trabajen de forma transdisciplinar. Ante esta apertura ideológica en la academia, es posible desarrollar investigaciones como la presente, en la cual no sólo se investigaron los hábitos de consumo, percepción temas más recurrentes de los memes de Internet, sino también se analizó el contexto en donde se producen, insertan y operan.

## **Hipótesis**

Se utilizó el tipo de hipótesis post-facto, definida por Muñoz Razo (2011) como “las hipótesis que se deducen de la observación de un fenómeno, un hecho o evento previo y tratan de explicar su comportamiento” (p.148).

*Los memes son un nuevo formato de comunicación icónico-gráfico frecuentemente consumido por los estudiantes universitarios, por lo tanto, es pertinente investigar y analizar de qué manera se realiza este consumo.*

## **Metodología utilizada**

Se realizó una encuesta con 28 preguntas cerradas de opción múltiple. El método de aplicación fue por medio digital e impreso. Se utilizó un muestreo no probabilístico y la muestra fue por cuota.

# Capítulo 1

## ¿Qué son los memes y cómo se comportan?

### **Precursor de Dawkins: Semon**

Cuando se refiere al término meme, generalmente se hace alusión a Dawkins en *El gen egoísta* (1976). Sin embargo, anteriormente Richard Wolfgang Semon, zoólogo y biólogo evolutivo, en *The Mneme* (1924) propone la siguiente tesis:

[...] cuando un organismo se estimula temporalmente y transcurre el tiempo después del cese del estímulo, la condición actual se llama 'indiferencia secundaria', sea una planta, protista o animal, este ya fue afectado permanentemente. A esta acción la denomina como enográfica, porque se grabó en la sustancia irritable. La suma de éstos se convierte en un acervo enográfico, la cual debe distinguir entre los engramas heredados y adquiridos. Los fenómenos que resultan de la existencia de uno o más engramas en un organismo son descritos como fenómenos mnémicos. La totalidad de las potencialidades mnémicas de un organismo es su "Mneme" (p. 24-30).

Semon (1924) menciona que la sustancia irritable son los diversos tipos de tejido y células susceptibles a las estimulaciones enográficas, aclara que los nervios son especialmente receptivos. Cuando la repetición del estímulo es débil, la capacidad enográfica suele ser menos decisiva. En cambio, cuando el estímulo es mucho más largo o repetitivo el efecto será mayor. Como consecuencia, una vez que existe una grabación enográfica las reacciones ante ella reaparecerán cuando el estímulo regresa.

Semon (1924) ejemplifica de esta forma: un perro joven que aún no ha perdido la confianza en las personas observa a un grupo de niños levantar piedras (estímulo A). Al ser golpeado por éstas y sentir dolor (estímulo B) el perro reaccionará y huirá. El perro entra al

estado de indiferencia secundaria y cuando vuelva a observar a niños levantando piedras, veremos el resultado de la grabación engráfica: el perro se alejará.

La trascendencia de la propuesta de Semon para esta investigación radica en probar cómo los estímulos y la memoria generan cambios en la conducta. A pesar de que Dawkins no hace referencia al trabajo de Semon, ambos investigaron el cambio de los patrones de conducta a través de los estímulos desde los mismos campos de estudio: la zoología evolutiva y biología. Si bien existen múltiples investigaciones desde otras áreas como la psicología, no se abordan en esta tesis ya que no tienen pertinencia en el campo de la memética.

### **Origen del término: Richard Dawkins**

Richard Dawkins en *El gen egoísta* (1976) desarrolla la idea de que los genes ya no eran los únicos replicadores de información que valía la pena estudiar. La propuesta de Dawkins es diferente debido a que concibe los estímulos desde un plano mental, más no físico. Cabe señalar que además transporta sus conceptos del plano biológico al cultural. Dawkins crea un paralelismo donde la transmisión genética y cultural son análogas “el nuevo caldo es el caldo de la cultura humana” (p. 251), refiriéndose al hecho de que, así como durante la prehistoria existía un caldo primigenio ahora existe un acervo de memes. De manera semejante a la selección natural, los memes que se encuentran en determinado acervo están en competencia y evolución constante para continuar vigentes.

### **Definición de meme**

*“Nuestra fijación por los arquetipos, nuestra adicción al símbolo, a la imagen y al estereotipo hizo el resto del trabajo” (Rodríguez, 2013, p.122).*

Así como *gen* representa una unidad de transmisión, Dawkins (1976) consideró que se requería un nuevo nombre para el sustantivo que expresara la noción de un nuevo replicador o

la idea de una unidad de transmisión cultural o imitación. Basándose en la derivación de la raíz griega *mimeme*; pero en la búsqueda de una palabra similar al monosílabo *gen*, acuñó el término *meme*, abreviación en referencia a memoria y a la palabra francesa *même* que significa ‘mismo’.

Para Dawkins (1976), *meme* sería el concepto en que se engloba cualquier manifestación cultural que es replicada o imitada, sin imponer restricciones:

Ejemplos de memes son: tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos. Al igual que los genes se propagan en un acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación (p. 251).

El objeto de estudio de esta investigación son los estudiantes que consumen memes de Internet, los cuales son un *tipo* de meme (más adelante se puntualizarán las características de los denominados memes de Internet). Sin embargo, la acción de consumir y compartir memes de Internet a través de las redes sociales, es un meme en sí mismo, pues se trata de una manifestación cultural que se imita y repite en los internautas. En este caso, el caldo primigenio equivale a todos los memes de Internet que existen compiten por sobrevivir a través de la atención que obtienen de las mentes de los estudiantes.

Dawkins se interesó en temas culturales a partir de la observación del mundo natural y considera que, a pesar de que las características más extraordinarias del ser humano son derivadas de la cultura, éstas no nos son exclusivas. Dawkins (1976) retomó el trabajo del zoólogo neozelandés P.F Jenkins, *Transmisión cultural de patrones de canciones y desarrollo del dialecto en una población de aves libres* (1976), estudio donde observó el canto de aves macho y lo utilizó para ejemplificar sus ideas sobre cómo las conductas son aprendidas

socialmente y no transmitidas genéticamente, para posteriormente desarrollar la teoría memética.

En la isla donde Jenkins realizó la investigación, logró identificar aproximadamente nueve cantos. Cada zona se clasificó en grupos dependiendo de las melodías entonadas, generalmente los machos sólo entonaban una o dos tonadas. En ocasiones, los hijos adoptaban canciones de machos de secciones aledañas, demostrando que el canto, como el lenguaje, es adquirido socialmente más no genéticamente. De la misma forma, Jenkins escuchó cómo algunas modificaciones a cantos establecidos (sea por omisiones, repeticiones, cambio de tono en notas o diferentes variables) generaban una nueva canción que se establecía durante un periodo de varios años; a esto le llamó mutaciones culturales. Dawkins asemeja este comportamiento a las pautas de la moda, arte, arquitectura, entre otras manifestaciones culturales humanas; asegura que la cultura evoluciona mucho más rápido que la genética a pesar de que hayan existido periodos como el de la Edad Media donde hubo pocos avances culturales y tecnológicos.

### **Características de los memes**

¿Cómo funciona un replicador? ¿Qué elementos los distinguen? Acorde con su campo de estudio, Dawkins (1976) aplica términos del naturalista inglés Charles Darwin y asevera que la *ley de supervivencia* no es más que *la supervivencia de lo estable*. De modo que, si una característica es invariable, tenderá naturalmente a permanecer así, por lo tanto, la selección natural se da hacia lo estable y rechaza lo inestable.

En algún momento del caldo primigenio una molécula, la cual era básicamente idéntica a las demás (con la excepción de que tenía una alta capacidad de reproducción) creó una gran cantidad de copias de sí misma. En esa circunstancia el caldo estaría sobrepoblado por esa molécula en particular. Otras moléculas que eran diferentes, pero tenían afinidad tenderían a

adherirse, ocasionando capas y más capas de acumulamiento continuo (Dawkins, 1976, p. 19). Al hacerse tantas copias es probable que existan copias erróneas o mutaciones. De inicio esto no es importante. Posteriormente, al replicarse en mayor volumen, las mutaciones serán acumulativas y de relevancia. Estos errores no tienen que ser vistos negativamente pues pueden ser mejoras evolutivas. Naturalmente, algunas serán más estables que otras, por lo tanto, perdurarán más en el tiempo. Un ejemplo práctico de ello son los cristales, “se unirían para formar una cadena estable con una formación igual que la del replicador original. Este proceso podía continuar en un acumulamiento continuo, capa tras capa” (Dawkins, 1976, p.24).

En consonancia con lo anterior, Dawkins (1976) menciona tres características para la persistencia de los memes: *longevidad*, *fecundidad* y *fidelidad de la reproducción*, pero no ahonda en su descripción. Por el contrario, el investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila (UACo), Gabriel Pérez Salazar, quien ha centrado su trabajo en procesos identitarios, memes, redes sociales y comunicación en *El meme de Internet. Identidad y usos sociales* (2017) detalla los tres elementos anteriores y agrega un cuarto: *alcance*. A continuación, se definen:

*Longevidad* se refiere al tiempo de propagación: a menor longevidad se tornan volátiles y desaparecen. A mayor longevidad tienen persistencia y se replican durante un periodo considerable.

*Fecundidad* se refiere a la velocidad de propagación: a menor fecundidad se propaga más lentamente y viceversa.

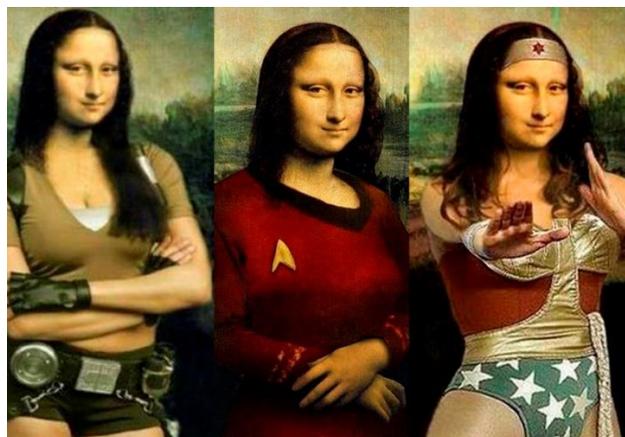
Por *fidelidad* se refiere a la similitud con respecto al original. Un meme que ha cambiado tanto que ya no se le reconoce, se transforma en un nuevo meme. A mayor fidelidad la variación es menor y más reconocible. A menor fidelidad mayor alto índice de mutación.

El *alcance*, se refiere al área geográfica: a mayor alcance el meme será más utilizado en diferentes contextos, lenguajes y naciones. A menos alcance el meme será más limitado a cierta área geográfica.

### **Ejemplos de memes**

Dawkins (1976) asegura que sólo hay dos formas de existir póstumamente: a través de los genes o de los memes. Sin embargo, después de tres generaciones, la proporción de los genes iniciales se va diluyendo tanto que, después de seis generaciones el aporte primario es casi intrascendente. Por el contrario, si un meme tiene gran longevidad y fidelidad pueden mantenerse casi intactos a pesar de que hayan pasado varios siglos. Pitágoras, Galileo, Copérnico, Beethoven, Mozart e inclusive Marx tienen al menos un centenario sin existir biológicamente, sus genes o rasgos biológicos probablemente ya no estén en personas vivas en el presente. Sin embargo, sus memes aún son fuertes y sobreviven en nuestra cultura.

Pérez Salazar (2017) ejemplifica lo anterior con *La Gioconda* de Leonardo Da Vinci como un meme: “se trata de una unidad gráfica que ha sido reproducida en una gran cantidad de *souvenirs* y objetos de uso cotidiano.” (p. 17-18). Puntualiza que no importa que existan reinterpretaciones o modificaciones al original, mientras se mantenga la esencia y siga siendo reconocible, así como se observa en la figura 1:



**Fig. 1:** [Meme Gioconda] Recuperado de: [https://tecnoartes.net/wordpress/wp-content/uploads/2018/10/monalisa\\_memes.jpg](https://tecnoartes.net/wordpress/wp-content/uploads/2018/10/monalisa_memes.jpg)

Dawkins (1976) expresa que existen memes con gran valor de supervivencia, debido a que contienen factores de gran atracción psicológica. El ejemplo que utiliza es la idea de Dios. Para Dawkins Dios sí existe, aunque sea sólo en forma de meme, pues es un concepto que habita y se replica en millones de personas a través de diversos medios. El motivo por el cual la creencia de Dios es tan fuerte, se debe a que llena ciertos vacíos existenciales del ser humano, y responde preguntas que nos angustian, mismas que la ciencia aún no ha podido responder con certeza. Beber los viernes, bailar al estilo del perreo intenso, asistir a misa los domingos, publicar *selfies* en redes sociales, vestir a la moda, hacer *headbang* o levantar las manos y realizar el símbolo de la mano cornuta en los conciertos de *heavy metal*, comer orgánico, viajar o hacer yoga para encontrarse a sí mismo, utilizar frases como: *godín, mirrey, qué perro oso, carnal, ola k ase, sí pues*, son ejemplos de memes que circulan entre diversos grupos sociales en la actualidad.

Las anteriores son manifestaciones culturales imitadas, por tanto, son memes. Perdurarán aquellas con alta longevidad, fecundidad, fidelidad, alcance y que causen gran atracción psicológica. Otro ejemplo que reúne todas las características es cuando los jóvenes beben socialmente. El tipo de alcohol ingerido, al igual que el modo de preparación, expresa personalidad y gustos. Las personas imitan el comportamiento de otras, beben para convivir para y formar parte del *status quo*. Se busca la aceptación e integración con los demás. Publicar una *selfie* y recibir *likes* tiene una finalidad semejante; a pesar de ser actividades completamente distintas, ambas apelan a la necesidad de pertenecer.

En ese sentido, compartir memes de Internet satisface la necesidad de socializar y comunicarse; uno de los descubrimientos en esta investigación. Aunque pareciera que los jóvenes se enajenan con la tecnología (celulares, *tablets*) y se aíslan de su entorno, en ocasiones, estas acciones tienen fines de convivencia.

### **Corriente mentalista**

En el campo de la memética el trabajo de Dawkins es referenciado como parte de la corriente mentalista, debido a que describe al meme como un ente vivo que habita en las mentes colectivas de la sociedad o grupos determinados y que por lo tanto es intangible. Formuló que el meme, así como los virus, tratará de vivir y reproducirse, “Los replicadores que sobrevivieron, fueron aquellos que construyeron máquinas de supervivencia para vivir en ellas” (Dawkins, 1976, p.25).

Su propuesta se considera controversial pues asevera (de manera técnica y no metafórica), que los memes son estructuras vivientes: “cuando plantas un meme fértil en mi mente, literalmente parasitas mi cerebro, convirtiéndolo en un vehículo de propagación del meme, de la misma forma que un virus puede parasitar el mecanismo genético de una célula anfitriona” (Dawkins, 1976, p. 251). Dawkins asegura que los memes causan cambios biológicos en las neuronas cuando las mentes se infectan con ellos, algo muy similar a la tesis propuesta por Semón en 1924, ya que considera que los memes tienen agencia y poseen cierta influencia o poder sobre su propia posibilidad de replicación.

En síntesis, los memes son manifestaciones culturales compartidas por individuos, sociedades o culturas que persisten en el espacio y tiempo. Para lograr el proceso de transmisión es necesaria la comunicación y por medio de ésta se refuerzan los significados o se transmutan.

### **Corriente instrumentalista**

Como se ha mencionado, la propuesta de Dawkins ha sido ampliamente retomada pues es la base teórica para innumerables estudios de memética, pero su postura también se ha considerado controversial. Algunos autores han teorizado sobre estos fenómenos comunicativos desde la memética, lingüística, biología, entre otras áreas del conocimiento. A

partir de esto, surgen diversas corrientes ideológicas que se contraponen, invalidan, o simplemente no se consideran científicas.

Pérez Salazar (2017) nombra a las corrientes principales que deliberan sobre los memes como posturas *instrumentalistas* y *mentalistas*. La postura mentalista propuesta por Dawkins y retomada posteriormente por Susan Blackmore (1999), percibe el meme como intangible, debido a que considera que existe sólo en la mente de las personas. Por otro lado, la teoría instrumentalista considera a los memes como *manifestaciones*, por lo que pueden ser objeto de estudio.

Robert Aunger en *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science* (2000) reúne a teóricos que abordan el status de la memética como ciencia. Augner critica el hecho de que la teoría de la evolución se está extrapolarando a todo tipo de áreas de conocimiento, como la economía evolutiva, lingüística evolutiva, química evolutiva y la psicología evolutiva, y que esto no parece tener limitantes. Además, Aunger considera que es una analogía riesgosa pues los replicadores son un tipo de algoritmo abstracto y que cobijarse en estos términos de procesos evolucionarios es demasiado general.

Imre Lakatos (citado en Augner, 2000), asevera que “la memética parece un programa de investigación no progresivo, pues no ha existido una campaña intelectual extensa para producir una teoría general de las repeticiones culturales” (p.1-2) No obstante, Lakatos, no es el crítico más severo. Martin Gardner (2000), en un artículo para LATimes en el cual da su opinión al respecto del trabajo de Susan Blackmore, *The Meme Machine* asegura:

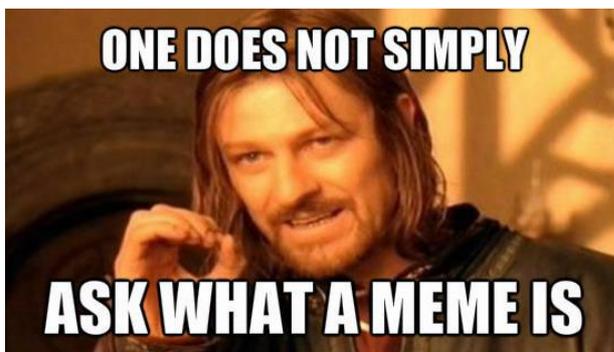
La memética no es más que una terminología engorrosa para decir lo que todos saben y que puede ser más útil en la aburrida terminología de la transferencia de información. (...) Un meme está tan ampliamente definido por sus defensores como un concepto inútil, creando más confusión que luz, y yo predigo que el concepto pronto será olvidado como un curioso capricho lingüístico de poco valor. "Desde este

punto de vista, la analogía con los genes es engañosa, y el concepto de meme es la peligrosa idea de Dawkins.

Aunque al inicio de este siglo el interés de la academia por la memética fuera poco, el término lejos de desaparecer ha se ha popularizado, esto ha generado mayor interés tanto del público como de investigadores. Las posturas de los detractores sirven de cierta guía, pues puntualizan las posibles debilidades o incongruencias en las que se requiere profundizar. Richard Brodie programador y autor original de Microsoft Word, en su libro *Virus de la mente: La nueva ciencia del meme* (1996), aseguró: “¿estás pensando en la pregunta equivocada! ¡A quién le importa si un bostezo es un meme o no! La pregunta correcta es, ‘¿Cuáles son los memes interesantes?’ (p. 25)

Considerando que el objeto de estudio de esta investigación es el consumo de los memes de Internet, o, mejor dicho, los memes interesantes a continuación se presentan sus características.

### **Memes de Internet**



**Fig. 2** [Meme One does not simply] Recuperado de:  
[https://img.memecdn.com/whats-a-meme-----really\\_o\\_1310965.jpg](https://img.memecdn.com/whats-a-meme-----really_o_1310965.jpg)

Los memes son unidades de transmisión cultural, entonces, los *memes de Internet* son todas aquellas unidades de transmisión que se consumen y replican a través la red: imágenes (ver fig.2), links, videos, hashtags, *GIFs*, *emojis*, *stickers*, acrónimos, sonidos, retos, entre otros. Los

memes pueden ser catalogados por tema, origen, individuos que los consumen, época de creación, tipo popularidad, longevidad, extensión, entre diversas clasificaciones.

En el transcurso de esta investigación se realizó un análisis de los temas que los estudiantes universitarios consumen de forma más recurrente. Para lograr esto, se hizo un sondeo previo en el cual se preguntó de a cuarenta jóvenes entre 18 a 25 años que se encontraban en el zócalo de la ciudad de Cuernavaca, cuáles eran los temas de los memes que más les gustaban. Las respuestas se condensaron en doce temas principales:

1. Humor en general
  - a. Se utilizó cuando los encuestados no tenían claro un tema en específico, pero sí identificaron que eran memes que les causaban risa.
2. Humor sobre grupos específicos (mama luchona, prietos, feminazis)
  - a. Se refiere a memes de burla o denigrantes hacia diversos estereotipos como integrantes de la comunidad LGBT+, madres solteras, indígenas, gente de piel morena, oficinistas, personas con mayor poder adquisitivo, entre otros.
3. Depresivos/*sad*
  - a. En estos memes se expresan ideas suicidas, situaciones tristes o sobre padecimientos mentales como ansiedad, bipolaridad, compulsiones, comportamientos antisociales, por mencionar algunos.
4. Temas sociales (migrantes, aborto)
  - a. Generalmente son memes que expresan inconformidad social con respecto a temas controversiales como lo son el aborto, los migrantes, los feminicidios, calentamiento global, ecología, entre otros.
5. Acontecimientos actuales (catástrofes, fallecimientos)
  - a. Se refiere a memes que cubren todo tipo de noticia sea de entretenimiento como los Oscars, estrenos de películas, pero también de nota roja, o desastres naturales.

## 6. Personajes políticos

- a. Generalmente surgen cuando algún servidor público comete un error o manifiesta una opinión u acción que se considere aberrante.

## 7. Personajes de cine/tv

- a. Frases o momentos icónicos de personajes populares tanto actuales como de antaño suelen ser retomados para crear este tipo de memes.

## 8. Estudiantes

- a. Este tipo de meme expone problemáticas cotidianas de los estudiantes de todos los niveles de escolaridad, desde el olvidar la cartulina en la primaria, no querer ser seleccionador por el profesor para participar, o encontrarse estancado durante la redacción de la tesis de posgrado.

## 9. Profesión o trabajo (Godínez, diseñadores, becarios)

- a. Al igual que con los memes de estudiantes estos expresan situaciones cotidianas para arquitectos, ingenieros, contadores, entre otros.

## 10. Relaciones sentimentales (parejas/*forever alone*)

- a. En esta categoría se observan los memes que hacen alusión a clichés románticos, celos, engaños, enamoramiento, desamor o la imposibilidad de conseguir una pareja.

## 11. Religiosos

- a. Son pocos los memes que hablan de religión sin ser críticos. Generalmente se retoman iconos sagrados como Jesús, la Virgen, el niño Dios y son resemantizados.

## 12. Artísticos/culturales

- a. En estos figuran escritores clásicos y contemporáneos como Nietzsche, Dante, Paulo Coelho o Cortázar, y sus obras. En esta categoría también se incluyen los memes que retoman pinturas clásicas como plantillas.

Es importante mencionar que independientemente del tema el humor siempre se hace presente. Estas categorías son las más populares y sirven como guía, sin embargo, ni son las únicas, ni tampoco son mutuamente excluyentes. Pueden existir memes en donde alguna figura religiosa auxilie a un estudiante, o un meme *sad* que verse sobre una situación sentimental.

A continuación, se ejemplificarán tres casos en formatos diferentes: texto, video e imagen fija.

### *Texto*



**Fig. 3** [Captura de pantalla] Recuperada de:  
<https://twitter.com/valeriachaonc/status/1155659265723555841>

La figura 3 es un *tweet*, el cual es un ejemplo de un meme sin imágenes, contiene un *hashtag* (debido al uso del símbolo # precedente permite su localización y agrupación en la red social) y el acrónimo YOLO (You Only Live Once, traducido al español como “sólo se vive una vez”). Este meme se popularizó como excusa para realizar acciones temerarias o riesgosas, su uso se difundió ampliamente en los jóvenes de habla hispana a pesar de ser un acrónimo en inglés.

## Video



**Fig. 4** [Ice Bucket Challenge] Recuperado de: <https://cdn.cnn.com/cnnnext/dam/assets/150714184012-als-ice-bucket-challenge-exlarge-169.jpg>

En la figura 4 se ejemplifica el reto que se denominó *Ice Bucket Challenge*, el cual se viralizó durante el verano del 2014. El reto comenzó como una campaña publicitaria en Estados Unidos para concientizar a las personas sobre la enfermedad de *esclerosis lateral aminotrófica* (ALS en inglés) e invitar a

la recaudación de fondos para la investigación de la misma. El desafío consistía en grabar un video vaciando sobre sí mismo u otra persona, un balde de agua con hielos. Al final se nominaba a tres candidatos para que se replicaran el reto y donaran a la causa. Según USA Today, (citado en Trejos, 2017), más de 17 millones de personas participaron en todo el mundo. En Estados Unidos hubo 2.4 millones de participantes y se donó \$115 millones a la fundación de ALS (Amyotrophic Lateral Sclerosis).

El ejemplo anterior se seleccionó debido a la trascendencia que tuvo dentro de la comunidad *online* y *offline*. El meme tuvo gran fecundidad, pues se esparció entre los internautas a gran velocidad. Existió una alta fidelidad en la repetición del meme en los puntos importantes: una cubeta, mojarse e invitar a otros. De la misma forma el alcance fue mundial y si bien el interés decayó después de un tiempo, el meme tuvo una longevidad importante. Todavía en 2018 se realizaron eventos al respecto. Los videos eran entretenidos, cortos, y en muchos casos personales, debido a que cualquiera podría ser nominado a participar.



Fig. 5 Gráfica de elaboración propia

Es importante clarificar que cada video individual es un meme, que está contenido por otro meme, pues replica una manifestación cultural basada en otra que le antecedió.

Para aclarar lo anterior, un video cualquiera del *Ice Bucket Challenge*, ilustrado como el círculo más oscuro en el diagrama (fig. 5) es un meme del primer video de *Ice Bucket Challenge*, aunque un meme en particular no tenga las mismas características

de alcance y cuente con pocas vistas. Sin embargo, este meme se basó en dinámicas participativas de otros videos virales anteriores, como lo fue el *Harlem Shake* que a su vez pertenece a los memes de Internet, que son un tipo de meme. Lo anterior coincide con la propuesta que menciona Dawkins (1976) sobre la acumulación de los cristales: los memes se van acumulando, en ocasiones van mutando y si esta mutación es estable, aunado a su propagación masiva, se vuelve el nuevo meme dominante durante un tiempo hasta que exista una nueva mutación.

Si ciertos memes pueden perdurar siglos, existen otros que son olvidados en un corto periodo. Se debe resaltar que, la acción memética, imitar o replicar, perdura sin importar la forma, medios o circunstancias de un meme en particular. Continuemos con el tercer ejemplo, memes de Internet de imagen fija.

## Imagen fija



**Fig. 6** [komo lo zupo, no ahora por favor, kiere plea ermano] Recuperado de: <http://www.memegenerator.net>

— ¿Vas a comer?

— No señora, ya comí, gracias.

— No es cierto, mamá, tiene vergüenza. Sírvete...



**Fig. 7** [komo lo zupo] Retomado de: <https://pics.me.me/thumb-%C2%BFvas-a-comer-no-se%C3%B1ora-ya-com%C3%AD-gracias-no-56253109.png>

Con base en un fotograma del show japonés de títeres llamado *Niños en crecimiento*, se creó el meme “komo lo zupo” (ver fig. 7); la cara de sorpresa de Pedro, el mono, resultó ser sumamente popular y aplicable a muchos casos.

Este meme, a diferencia de otros, no requería conocer algún contexto previo en específico; las imágenes mezcladas con los textos ocasionaron la suficiente gracia para su replicación. Varios portales de noticias de entretenimiento como

BuzzFeed, SDPNoticias, El Deforma, entre otros, publicaron la noticia de su origen. Al estar en medios masivos de comunicación incrementó el uso de las imágenes y se crearon innumerables memes de Pedro, así como otros fotogramas del mismo episodio (ver fig. 6). Es importante señalar que en esta investigación *meme de Internet* o simplemente *los memes* se

Cuando estás en un velorio y te acuerdas de algo gracioso.



Fig. 8 [No ahora por favor] Recuperado de:  
<https://elrikomeme.files.wordpress.com/2017/10/komolozupo-4.jpg?w=390>



Fig. 9 [Lonely computer guy]  
<http://www.quickmeme.com/img/e0/e0719ac0fa10e4cfcffadb5aa045a741b48f0fe480266401c5d1dc9cc51cfa80.jpg>

referirán a imágenes estáticas con textos superpuestos (ver fig. 8). Esta delimitación se realizó por tres razones. La primera debido a que pocas personas tienen conocimiento de la teoría memética (para comprobar esto, se les preguntó a los estudiantes encuestados si consideraban memes a los *hashtags* y videos). En segundo lugar, son estas imágenes estáticas las que generalmente se conocen como memes.

### Imágenes estáticas: *memes*

Los tres elementos principales del meme son: imagen (plantilla de fondo), texto (inferior y superior) y humor (ver fig. 9). En ocasiones hay elementos que modifican al meme, a tal grado que se crea uno nuevo. Originalmente el texto solía ser en blanco, contorno negro, mayúsculas y fuente Impact, como se muestra en la imagen. El texto superior en general genera el contexto, y el texto inferior tiene la función de remate.

- Y para cuando la boda??  
- No se, yo te aviso!



**Fig. 10** [Perro Chihuahua enojado]

Recuperado de:

<https://i.pinimg.com/736x/ec/2d/77/ec2d77c55f2f3e1715027aa869e649c9--funny-history-el-meme.jpg>

textos:

A partir de la popularización de los memes han surgido más variaciones en el formato y posición del texto, dejando de lado el canon como se observa en la figura 10, donde el texto superior implica la conversación externa y el texto inferior refiere a los pensamientos reprimidos.

Roberto Aparici en *La imagen: Análisis y representación de la realidad* (2009) menciona lo siguiente con respecto a las imágenes que contienen

La imagen puede abrir el número de significados y el texto que la acompaña puede anclar en alguno de ellos el significado que el creador quiere resaltar. Toda imagen puede tender a un significado único o puede abrir al espectador un abanico amplísimo de significados (p.206).

Considerando lo anterior, los memes pasan por un proceso de re-semantización; cualquier fotograma de una caricatura, película, animación, fotografía de stock, de una persona famosa, e incluso de un completo desconocido, tiene el potencial para convertirse en un meme, siempre y cuando el creador tenga el suficiente ingenio para anclarlo a través del texto en una situación en que las personas puedan identificarse, aún más, cuando contenga un mensaje humorístico. La imagen resemantizada, ahora un meme, recibe un nombre, generalmente refiriéndose al contenido de éste. Por ejemplo, al siguiente meme se le conoce como “oblígame prro”, debido a que es la parte del texto del meme que siempre permanece.

Si una persona encuentra un meme y lo comparte lo está replicando. Por el contrario, si encuentra un meme, lo modifica y lo comparte, entonces lo está remezclando. En el ejemplo siguiente sólo se modifica el texto inicial (ver fig. 11)



Fig. 11 [obligame prro] Recuperado de: <https://eldeforma.com/2018/07/26/el-verdadero-origen-del-obligame-prro-y-x-desobedientes-memes-para-agregar-a-tu-coleccion/>

A continuación, en la figura 12, se observarán modificaciones en la plantilla, pero continúa siendo el mismo meme debido a que permanece el elemento central: un sujeto que se niega vehementemente a una actividad propuesta por un tercero.



Fig. 12 [obligame prro] Recuperado de: <https://eldeforma.com/2018/07/26/el-verdadero-origen-del-obligame-prro-y-x-desobedientes-memes-para-agregar-a-tu-coleccion/>

Algunos memes requieren de conocer el contexto para comprender el chiste, pues tienen contextos muy específicos a una región, otros son más universales. En el meme del gnomo disfrazado de cajero del Oxxo, es necesario saber que cuando se acude a estas tiendas de

conveniencia, constantemente sólo hay una caja para pago abierta a pesar de que haya personal y un segundo módulo de cobro.

### **Espacios de afinidad: Gee**

Hasta ahora hemos referido como contexto a las ideas en común de un cierto grupo de personas. James Paul Gee (2004) en *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*, redefine a un grupo de afinidad como espacios de afinidad. La propuesta concierne a la teoría general del meme de Internet debido a que mejora la conceptualización sobre cómo confluyen las personas en espacios de afinidad, ya que no necesariamente todos son parte de la misma comunidad. Gee ejemplifica con el caso de dos estudiantes en un salón: al primero le importa poco la clase, el segundo sí está involucrado. Sólo por existir físicamente dentro de las mismas paredes que crean el salón, no significa que formen parte de la misma comunidad; cada uno vive experiencias distintas, Van a convivir en espacios físicos (como la escuela) donde hay un intercambio de ideas, ahí mismo habrá personas que sí se consideren parte de la comunidad, pero muchas otras que se perciban ajenas a ella, con esto, es posible analizar cómo y cuánto participa cada individuo en la comunidad. Lo más relevante de este concepto es que Gee no delimita estos espacios a un lugar físico o geográfico, ya que por Internet es posible coexistir con otras personas que se encuentren en cualquier parte del mundo utilizando foros de texto gratuitos, por ejemplo, 4chan o Reddit, redes sociales, email, juegos en línea, entre otros. Gee agrega que estos espacios han existido desde épocas pre-digitales; describe el ejemplo de un par de amigos que podrían jugar una partida de ajedrez, si le informan al otro sus movidas por medio de una carta en un espacio creado por medio del servicio postal.

Las ideas de Gee son retomadas por Michele Knobel y Colin Lankshear, en el artículo “Memes de Internet, afinidades y producción cultural” (2007) puesto que Lankshear trabajó con Gee en los noventas y conocía bien su trabajo. Es importante mencionar que este artículo

es uno de los más trascendentes en el estudio de los memes de Internet, no sólo por ser de los más citados, sino porque fue de los primeros artículos académicos al respecto.

### **Knobel y Lankshear: aumentando la fecundidad de los memes**

Knobel y Lankshear trabajan en torno a las nuevas alfabetizaciones y tecnologías digitales, consideran que los memes son un fenómeno cultural y que el lenguaje que se utiliza es una nueva alfabetidad, por lo tanto, podría ser útil y significativa para la educación: “Si no nos gustan sus ideas contagiosas, *nosotros* produciremos las *propias*.” (Knobel y Lankshear, 2007, p.203).

Para que los memes tengan una mayor fecundidad, Knobel y Lankshear (2007) identificaron tres elementos básicos: humor, rica intertextualidad y yuxtaposiciones anómalas. La metodología utilizada para el estudio fue observación etnográfica online; utilizando diversas fuentes y tomando en cuenta las características de memes que establece Dawkins (fecundidad, fidelidad, longevidad), se seleccionó un acervo de memes en un periodo de cinco años. Se identificaron 19 memes, de los cuales 17 contienen un componente humorístico. Los autores hacen la aclaración de que el humor siempre está abierto a la interpretación del receptor, pero en la observación, la mayoría de los receptores lo identificaban como gracioso. De los 17 memes con contenido cómico, cinco presentaban un humor mordaz impregnado de crítica social.



**Fig.13** [Entendí esa referencia]

<https://www.memegenerator.es/meme/28523099>

*Intertextualidad:* Alusión entre elementos de la cultura popular: películas, videojuegos, caricaturas, videos, animaciones, canciones, entre otros, que crean espacios de afinidad, o como diría el Capitán América “entendí esa referencia.” Quienes son partícipes de éstos reconocen y aprecian la intertextualidad, de cierto modo,

“sirven para difuminar la línea entre una vida ordinaria y las vidas extraordinarias de los personajes en las películas y videojuegos” (Knobel y Lankshear, 2007, p.213). Las personas se sienten identificados e implicados en las situaciones similares a la de sus héroes, utilizando el meme cuando sí reconocen el contexto de algún espacio de afinidad cultural, así como sucede con el Capitán América: durante la película *Los Vengadores* (2012) existe el chiste recurrente de que El Capitán América no entiende muchas cosas del mundo actual por haber estado congelado desde la Segunda Guerra Mundial, en cierto momento, Nick Fury hace referencia a la película de *El Mago de Oz* (1939) y nadie entiende excepto el Capitán, que responde con la frase anteriormente mencionada (ver fig. 13).



**Fig.14** [Bert is evil]

<https://vignette.wikia.nocookie.net/meme/imagenes/5/53/BertandHitler.gif/revision/latest?cb=20081218103603>

*Yuxtaposición anómala* se refiere a acoplamientos incongruentes de imágenes y textos. En el estudio de Knobel y Lankshear más de la mitad de los memes presentaban esta característica. Lo Knobel y Lankshear ejemplifican con el meme conocido como “*Bert es malvado*” (ver fig. 14). Este meme se originó en 1998 (Kim, 2014); versaba sobre la idea de que Bert, la marioneta del programa *Plaza Sésamo*, en realidad era un terrorista malvado. Utilizando *Adobe Photoshop*, se incluyó a Bert en fotografías que irrefutablemente comprobaban la imposible hipótesis. Este ejemplo

es humorístico como la gran mayoría. Aunque es importante destacar que en ocasiones el humor no se hace presente.

Knobel y Lankshear (2007) hacen un apartado final donde explican que estas características pueden variar. En su estudio, solamente un meme no presenta las propiedades

previamente mencionadas, “La chica de la popó de perro” fue una foto-denuncia (2005) de una mujer coreana cuya mascota defecó en un tren que ella se negó a limpiar. Unas horas después la fotografía se compartió por Internet, ella había sido identificada y humillada públicamente. Posteriormente, pidió disculpas y solicitó se le dejara en paz, sino tendría que suicidarse a causa de tanta vergüenza. Este fue uno de los primeros indicios del poder social de los memes.

En la actualidad este fenómeno no parece extraño, ya que cada semana aparece un nuevo *Lord* o *Lady* los cuales son denunciados y ridiculizados por los usuarios de la red. ¿Pero qué hace que ciertos contenidos se vuelvan virales y otros no?

### **Michele Coscia: cómo crear un meme no popular**

Michele Coscia en “El promedio es aburrido: cómo la similitud mata el éxito de un meme” (2014) ha resuelto, en parte, la pregunta, debido a que menciona que si no conoce exactamente qué es lo que hace virales a los memes, al menos sí sabe que es lo que garantiza que no sean populares:

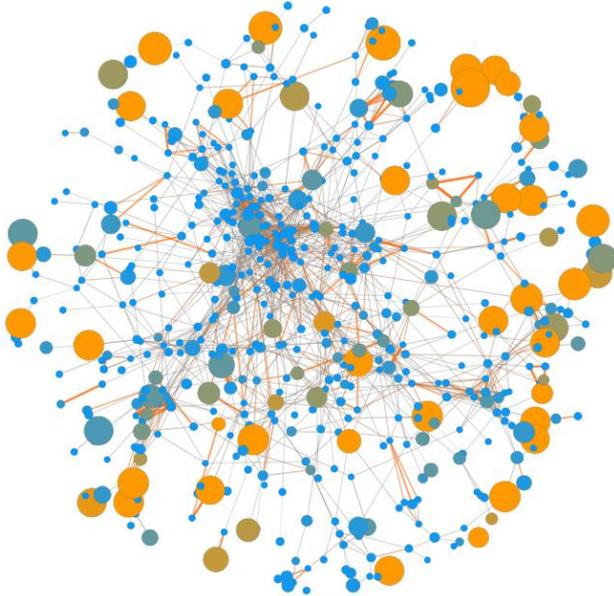
Los memes con mayor similitud con otros memes tienen una desventaja significativa en su popularidad potencial. Empleamos una medida de similitud de memes basada en análisis de texto semántico y visión artificial para demostrar que un meme tiene más probabilidades de tener éxito y prosperar si sus características lo hacen único.

Nuestros resultados muestran que, de hecho, los memes exitosos se encuentran en la periferia del espacio de similitud del meme y que nuestra medida de similitud es un predictor prometedor de un éxito del meme.

Coscia considera que para que los memes existan requieren de atención humana, la cual es un recurso finito, por esta razón que siempre están en competencia unos con otros. Plantea que para que los memes tengan éxito necesitan ser únicos:

El concepto central que impulsa nuestra explicación del éxito del meme es el de la similitud del meme: para ser exitoso, un meme necesita ser fácilmente distinguible de los otros memes y tiene que crear un nuevo nicho cultural u ocupar uno vacante.

(Coscia, 2014)



**Fig.15** Coscia, M. (2014) *Average is Boring: How Similarity Kills a Meme's Success*. [Gráfica]. Recuperado de: <http://www.michelecoscia.com/wp-content/uploads/2014/11/network.png>

Coscia utilizó datos de la página *memegenerator.com* y los examinó con diversas herramientas para descubrir qué revelaban de sí mismos. Empezando por el nombre del meme, comparó los textos utilizando un software, e inspeccionó las plantillas utilizando el ojo electrónico de SURF, un software de visión por computadora que es capaz de detectar las características de la imagen. Finalmente, hizo un compilado de todos los textos que los

usuarios crearon para cada plantilla. Todos estos textos se condensaron y se generaron temas. Entonces, fue posible determinar qué memes versaban sobre los mismos temas. Posteriormente, graficó toda esa información (ver fig. 15). En la siguiente imagen, los círculos representan memes, entre más grande, mayor es su popularidad. El color azul representa a los memes menos populares. Las líneas implican que un meme y otro tienen alguna relación.

Los grandes memes exitosos tienden a diseminarse en el exterior del diseño de la red. Existe una relación negativa entre el éxito y la centralidad de la red. Mostramos que los memes en la periferia del espacio de similitud del meme son más propensos a volverse virales. (Coscia, 2014)

## Los memes y la alfabetización visual

Los memes como productos culturales llevan implícitas ideologías, definida por Althusser (1980) como un “sistema de ideas, de representaciones, que domina[n] el espíritu de un hombre o grupo social” (p.120). Alicia Poloniato en *La lectura de los mensajes* (1998) explica “para entender qué pasa con la cultura, pasa en gran medida por lo que ocurre en las comunicaciones. Y mucho de lo que en éstas pasa y con la cultura misma, tiene que ver con los mensajes que se producen, circulan y consumen” (p.9). Poloniato se refiere a los mensajes como “la materia de cooperación, de negociación, de interpretación entre los agentes sociales. Con ellos se configura la producción social del sentido y se construye gran parte de los imaginarios sociales.” (1998, p.9) Roberto Aparici considera que la alfabetización en los nuevos medios abarca un campo más amplio:

La alfabetización en los nuevos medios comprende no sólo de Internet, los videojuegos o la telefonía móvil, la televisión, la radio, el cine, la música, los periódicos analógicos o digitales, sino también otras formas de comunicación menos obvias o menos visibles, como la moda, los juguetes, las muñecas, las camisetas, etc. (Aparici, 2009).

A esto se podrían agregar los memes ya que “algunos posibles significados que los memes podrían tener para los educadores de alfabetización con respecto a promover alfabetizaciones activas o activistas” (Knobel y Lankshear, 2007, p. 203). Rick Shepherd en Aparici (2009) explica las dos reacciones de la gente hacia el tema de la alfabetización, por un lado, algunos consideran completamente irrelevante, a opinión contraria dice que “los estudiantes deberían estudiar los nuevos medios para “inmunizarse” contra sus efectos negativos” (Aparici, 2009). Aparici coincide con la segunda opinión argumentando que “los nuevos medios deben ser objeto de estudio por que a través de ellos nuestra cultura se expresa a sí misma y, al mismo tiempo, se comunica consigo misma” (Aparici, 2009).

La importancia de la alfabetidad en los nuevos medios va más allá del autoconocimiento. En marzo del 2018, tras el escándalo del caso de *Cambridge Analytica*, en el cual, utilizando un test, la compañía recopiló datos del usuario y de los amigos de éste sin su consentimiento. Los datos permitieron identificar a los votantes indecisos de estados estratégicos para bombardearlos con contenidos deslegitimizando a la candidata a la presidencia de Estados Unidos, Hillary Clinton, favoreciendo a su oponente, Donald Trump. Entre los contenidos hubo una gran cantidad de memes. (The Great Hack, 2019)

El creador de la red social Facebook, Mark Zuckerberg, fue llamado a testificar ante el Congreso Estadounidense y, en muchos casos, las preguntas que los legisladores le realizaban denotaban la casi nula comprensión de cómo funciona la red social más importante del mundo. Un ejemplo: “¿cómo sostienen un modelo negocio en donde los usuarios no pagan por su servicio?” (Stewart, 2018), preguntó el Senador Orrin Hatch, a lo que Zuckerberg contestó: “Senador, publicamos anuncios” (Stewart, 2018). Casos como éste evidencian la importancia de que tanto ciudadanos como los servidores públicos estén digitalmente alfabetizados.

Úrsula Franklin en Knobel y Lankshear (2006), menciona que en los primeros años de Internet que no se debe tomar un enfoque mecánico’ (o meramente técnico) para examinar las nuevas tecnologías y argumentaba que se debería enfocar el uso de la tecnología como parte de ‘un sistema de prácticas sociales’ (p.221). La importancia de una alfabetidad en la educación no puede ser sobreenfatizada, según Knobel y Lankshear, pues ayuda a entender nuevas formas de participación social y su influencia en la vida cotidiana. Además de ser parte de la alfabetidad digital, la cual es crucial para examinar fuentes, ponderar la credibilidad del autor, analizar la calidad de escritura y construcción de argumentos en un texto en línea, juzgar la validez de un texto encontrado en línea, son habilidades que son cruciales para la participación ciudadana informada (p.222). A raíz del acceso generalizado a Internet y la participación en redes sociales, cada persona tiene la posibilidad de llegar a muchos más receptores que antes.

Hacer memes es una práctica fructífera para los educadores cuando quieran enfocarse en nuevas formas de participación social y acción cívica, a pesar de que algunos defensores de la alfabetidad digital denigren o ignoren los contenidos de los memes bajo el argumento de que no contienen “información útil” (Knobel y Lankshear 222).

La aparición de los memes en Internet ha colaborado al cambio en las comunicaciones: anteriormente, se requería habilidad técnica especializada para crear contenidos, ahora, utilizando las plantillas y páginas creadoras de memes, es posible que cualquier usuario con computadora y acceso a Internet, cree sus propias imágenes, lo inserte en las redes sociales y propague ideologías divergentes (o perpetuadoras) en las masas. Esto deja de lado los viejos modelos de comunicación, donde solamente unas cuantas entidades hegemónicas controlaban los contenidos en los medios. Los *gatekeepers* o la agenda *setting*, pierden importancia ante el cambio del flujo en la información:

Quien controle la producción de significado, privilegie e imponga una concepción del mundo sobre otras, tiene la capacidad de dar forma a las maneras en que muchas personas piensan, sienten, interpretan y actúan en el mundo (Ryan, 2008).

Memes anti-sistema llegan a un público más amplio y pueden obtener más adeptos. Las imágenes se encuentran descontextualizadas, pero es el texto lo que le indica al espectador qué es exactamente lo que debe comprender.

## Capítulo 2

### Contexto social y político

#### Los memes en la hipermodernidad

Más allá de la visualidad, los memes se adaptan a la cultura hipermoderna: son desechables, infinitos, intrascendentes, alimentan la necesidad de inmediatez. Su consumo se hace individualmente, por lo cual se ajusta a la tendencia de hiperindividualización.

Cualquier internauta puede republicar un meme, y con crear uno nuevo, esto coincide con lo que Lipovetsky (2010) asevera cuando se refiere a los cambios en la producción de cultura en la época hipermoderna, “por primera vez tenemos una cultura que no ha sido producida por una élite social e intelectual, sino por todo el mundo, sin fronteras de países ni de clases.” (p. 78). Se ha vuelto realidad lo que, en la película de Ratatouille, el chef Gusteau decía a sus seguidores “todo el mundo puede cocinar”. Hoy se podría decir que todo el mundo puede participar creando productos culturales masivos.

El acceso masivo a Internet ha permitido la democratización de los contenidos, “el modelo vertical de la cultura mediática se presenta hoy como un modelo horizontal, con una cultura de todos hacia todos.” (Lipovetsky, 2010 p. 86). Nada asegura que, si un individuo crea un meme, éste se vuelva viral. No obstante, existe la posibilidad de que éste prolifere por las redes y su mensaje se transmita en miles de computadoras, con la radio y la televisión, esto era inconcebible. “Hasta hace poco la cultura se desplegaba en el orden de lo finito y lo escaso; en la era hipermoderna estamos en la hipertrofia y la multiplicación hasta el infinito.” (Lipovetsky, 2010 p. 89), aunque Lipovetsky se refiere a la cultura de masas en general, es aplicable a los memes ya que estos no tienen límites, ocupan recursos prácticamente infinitos, al mismo tiempo, las redes sociales no tienen límite de espacio y se pueden compartir, mezclar y replicar indefinidamente.

Según Lipovetsky, vivimos en una cultura-mundo, donde la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural deja de existir y la cultura comercial (industrias culturales) dominan todas las esferas de la vida social. El arte se convierte en un producto y los productos en arte, “Así pues, la cultura-mundo abarca un territorio mucho más vasto que el de la ‘cultura culta’.” (Lipovetsky, 2010, p.11).

Lipovetsky (2010) identifica que existe una “hipertrofia de la oferta comercial, la sobreabundancia de información y de imágenes, la cascada de marcas, la infinita variedad de productos.” (Lipovetsky, 2010, p.16). La problemática que causa este sinfín de opciones, más allá de aumentar la satisfacción, crea una sensación de desorientación crónica y preocupación por determinar si verdaderamente lo que se tiene es lo mejor; porque en este mundo híper, lo único aceptable es lo máximo: todo es una competencia sin fin en obtener lo mejor y demostrar el éxito.

El mundo hipertecnificado es donde vive el *homo pantalicus*, aquel que conoce el exterior gracias a las pantallas. Lipovetsky considera que experimentar la vida utilizando las ventanas virtuales, en específico, el Internet, “es un peligro para el vínculo social, en la medida en que, en el ciberespacio, los individuos se comunican continuamente, pero se ven cada vez menos (...) enclaustrados por las nuevas tecnologías, se quedan en su casa como crisálidas insularizadas” (2010, p.50). Si bien es cierto que las personas cada vez pasan más tiempo en las pantallas y que la tecnología puede causar aislamiento, durante la investigación se demostró que los estudiantes la utilizan con fines de socialización. El consumo de memes es constante, pero sucede principalmente cuando se encuentran durante sus tiempos libres para posteriormente compartirlos con alguien. Sin embargo, lo anterior no implica que los estudiantes no se aislen de su realidad inmediata de manera inconsciente a través de los memes.

El desasosiego de la época actual está relacionado con todas las características antes mencionadas: demasiada información, con poca certidumbre, ciudades que son símbolos de

soledad compartida en una sociedad que se acelera sin un rumbo fijo. No es de sorprenderse que las personas busquen comunidades online para sentirse vinculadas. Lipovetsky opina que esta dinámica “no hace sino propinar otro empujón a la escalada hiperindividualista” (2010, p.87) a pesar de que se busque pertenencia, no hay nada que genere un sentido de compromiso: con un clic, el internauta se deslinda.

Otra de las problemáticas de la desorientación en el mundo hipermoderno es que al aceptar el fracaso de los proyectos revolucionarios, de las grandes ideas, el hundimiento de las utopías, los individuos ya no se sienten obligados a seguir los ideales éticos, “los individuos, liberados de los organigramas colectivos, pero ‘desorientados’ y frágiles, podrían buscar una integración ‘tranquilizadora’ en grupos, ‘sectas’ organizaciones a veces radicales y violentas” (Lipovetsky, 2010, p.58), esto ya ha sucedido y si se agrega que todas las actividades puedan realizarse desde el anonimato, se torna peligroso: hackeos, ciberacoso, chantaje, proliferación de pornografía infantil, son tan solo algunas de las consecuencias. En múltiples ocasiones, el ciberacoso (*bullying* digital) fue el principal motivo para el suicidio de estudiantes, niños y preadolescentes. No siempre el anonimato resulta negativo. Desde los inicios de la humanidad han existido leyendas, canciones, mitos y chistes que se transmiten de forma oral y generacional. Los memes pasan por un proceso similar, son de todos y son de nadie. Existen algunas excepciones de grupos de creadores de memes que colocan marcas de agua para que cuando éste se haga viral, el grupo pueda adjudicarse la victoria. Es un cierto tipo de competencia por la autoría y reconocimiento de la creatividad de sus miembros. Se trata de una firma digital que permite un punto medio entre el reconocimiento y el anonimato.

### **¿Los memes son cultura o acultura?**

Los memes, como cualquier otro producto cultural, están cargados de ideologías, mismos que por su naturaleza humorística tienden a no ser tomados en serio. Muchos contienen connotaciones racistas, clasistas, homofóbicas, entre otras, que normalizan actitudes negativas.

No obstante, ante que los productos culturales sean reflejo de la cultura, Lipovetsky hace la siguiente crítica:

Si la cultura escapa a la usura del tiempo creando obras eternas, la cultura de masas no merece llamarse cultura: no es más que un elemento del universo comercial que generaliza lo perecedero, la facilidad y la inmediatez consumistas. Incapaz de crear obras que resistan la prueba del tiempo, esta no-cultura es una anticultura. (2010, p. 80)

Los memes son efímeros, parte de la cultura de masas; se ajustan a la definición que Lipovetsky refiere como “máquina de estandarizar, de alienar y manipular las mentes, de trivializar y destruir la ‘verdadera’ cultura” (2010, p. 121), también asegura que “los productos culturales figuran hoy en el primer lugar de las exportaciones de Estados Unidos” (2010, p. 121) y los memes no son la excepción. En un inicio, los memes americanos y latinoamericanos eran prácticamente los mismos, además de estar escritos en inglés. Con el paso del tiempo, las comunidades latinas comenzaron a reconocerse mutuamente y realizar memes para sí mismos en español, es decir, los memes mutaron y se establecieron dinámicas con cada uno de los grupos sociales.

Si los memes surgieron en el “imperio de la homogeneización mundializada de los productos, los consumidores y las culturas,” (Lipovetsky, 2010, p.125), también es cierto lo que menciona el autor, queremos tomar Coca-Cola y hablar en lengua propia. En este contexto, los internautas quieren memes, pero en su idioma.

Un meme mexicano es fácil de identificar: primero, habrá que observar el lenguaje. Es cierto que en muchos países se habla español, pero las groserías y caló mexicano es fácilmente identificable. En segundo lugar, muchas veces el personaje central será un ícono de la televisión mexicana: El chavo del ocho, Carmen Salinas, Pedrito Sola, algún político, famoso, e inclusive

un completo desconocido que represente al mexicano promedio. Es común que se utilicen personajes de caricaturas de finales del siglo XX e inicios del XXI: caballeros del zodiaco, chicas superpoderosas, DragonBallZ, entre otros (ver figura 16 y 17).

Cuando vas a una fiesta infantil y no te dan bolsita de dulces porque ya no eres niño.



**Fig.16** [Uy, así que chiste] Recuperado de: [https://vanguardia.com.mx/sites/default/files/styles/paragraph\\_image\\_large\\_desktop\\_1x/public/facebook-quico-kiko-chavo-ocho-uy-asi-que-facil\\_2.jpg](https://vanguardia.com.mx/sites/default/files/styles/paragraph_image_large_desktop_1x/public/facebook-quico-kiko-chavo-ocho-uy-asi-que-facil_2.jpg)

**cuando le ponias a tu  
elote del chile del que  
pica**



**Fig.17** [Ya eres un hombre Bob Esponja] Recuperado de: <https://images7.memedroid.com/images/UPLOAD734/5acc219ab66fd.jpeg>

Lipovetsky (2010) predijo lo anterior, “si las producciones estadounidenses tienen realmente una fuerza disuasoria universal, también vemos la aparición de bienes culturales que, procedentes de distintos puntos del globo, se apropian de los formatos mediáticos estadounidenses, los adaptan y consiguen crear formas híbridas” (Lipovetsky, 2010, p.139), el ejemplo de esto es cuando se crean plantillas utilizando producciones de Hollywood y se adaptan a contextos mexicanos, como el ejemplo Bob Esponja y el uso del chile en un elote.

Una fábula o un refrán pueden ser un elemento cultural, en ocasiones superan el paso del tiempo, pero probablemente una plantilla de un meme individual, no lo haga, aunque sí cumpla con la acción de replicar y remezclar contenido.

Ampliando lo anterior, desde sus orígenes han existido infinidad de memes de Internet, pero todos muestran tener un ciclo de vida bastante corto. Una plantilla, satura las redes por

medio de repeticiones y mezclas y en unos meses, a veces días, desaparece, entre más se repite en el ciberespacio, menor es su tiempo de existencia, pues la gente reporta hartazgo. En los resultados de la encuesta, esto resultó cierto para una pequeña parte de la población. Entonces, ¿cómo es que los memes vivirán más tiempo que los genes? Dentro de una década, quizá sólo se recuerden las plantillas más exitosas, pero habrá otras que compitan por nuestra atención. El meme que sobrevive, no es una plantilla u otra, sino el meme de expresarnos con memes de Internet.

### **Mejoramiento o embrutecimiento de la comunicación**

*“Son muchos los escritos que critican la  
escalada de una cultura del entretenimiento que  
infantiliza a los adultos y nos embrutece a todos.”*

(Lipovetsky, 2010, p.123)

Los memes logran que la comunicación sea más sintética. Durante la encuesta se preguntó a los estudiantes si consideraban que los memes han cambiado su forma de comunicación y de qué manera. De diferentes formas, expresaron que al utilizar un meme se puede dar una respuesta estandarizada que sea comprensible para el receptor y de esa forma evitar formular una frase elaborada.

Durante el programa de comedia nocturna de Jimmy Fallon, el presentador mostró una foto a Michelle Obama donde se encontraban abordando el avión presidencial por última vez y le pidió que explicara sobre qué pensaba sobre ese momento. Ella respondió “Bye, Felicia”, tanto la audiencia, como el presentador soltaron una carcajada.

Para quienes no están inmersos en la cultura americana de memes, o que no son parte de ese espacio de afinidad, será difícil entender la referencia. “Bye, Felicia” es una frase dicha

por el actor y cantante, *Ice Cube*, en la película, *Friday*. Felicia es una chica cuyas actitudes fastidian al personaje de *Ice Cube* y este utiliza la frase como una despedida cortante, fría y hasta cierto punto despectiva. Por consecuencia, quienes estén sumergidos dentro de la cultura viral americana, podrán comprender qué quiso decir Michelle Obama, quienes no, tendrán que buscarlo en Internet o simplemente quedarse con la duda. A pesar de ser una película de los años noventa, el resurgimiento de la frase no se dio sino hasta el año 2014 y su uso se ha extendido en imágenes, *tweets*, *GIFs*, y otros formatos digitales.

Se podría decir que, así como sucede en el caso anterior, el desconocer los códigos nos aliena y pone una barrera más para una comunicación más universal. Sin embargo, eso es algo que ha ocurrido a través de los tiempos. Aunque suene contradictorio, los memes de Internet alienan, pero también universalizan el lenguaje sintetizado. Así como sucedió con el caso de Michelle Obama, los estudiantes reportaron que los memes pueden explicar mejor su situación emocional, que tratar de explicarlo con palabras. Al tener imágenes que actúen como signos, que contenga texto para delimitar las interpretaciones, crea un paquete de información que es decodificado fácil e inmediatamente.

El uso de caricaturas y frases prefabricadas infantiliza la comunicación debido a que no promueve un pensamiento más complejo. Sin embargo, es sólo un escape de la incertidumbre y desorientación en la que constantemente viven los adultos, “Los adultos juegan a ser niños precisamente para olvidar la pesadez de ser responsables de sí mismos o para huir de esa responsabilidad unos instantes. La regresión infantil funciona pues como válvula de seguridad de la creciente carga del libre autogobierno” (Lipovetsky, 2010, p.160).

### **Los memes como resistencia social**

Los memes pueden ser utilizados como resistencia social e incluso derrocar dictadores, un caso específico es el de Egipto durante la denominada ‘primavera árabe’. La autora, Summer

Harlow, escribió un artículo en 2013 sobre la narrativa de los memes difundidos durante las protestas egipcias e hizo un seguimiento sobre cómo con el uso de memes y redes sociales, las personas fueron capaces de organizarse, rebelarse y obligar al dictador Hosni Mubarak a renunciar. “Cómo el contar y el volver a contar estas historias, tanto en línea como fuera de línea, se convirtió en un estilo narrativo de la “revolución de Facebook” que ayudó a involucrar a la gente en la protesta” (Harlow, 2013, p.1). Harlow explica que, al consumir constantemente imágenes y contenido de gente involucrada en las protestas, la acción offline se normaliza y crea la sensación de “¿y por qué yo no estoy ayudando también?”. Lo que las personas ven en sus pantallas de celular, computadora o televisión, ayudó a que se levantaran del sillón y se unieran contra el gobierno opresor.

Bauman en *Tiempos Líquidos* (2009) considera que las personas que tienen la capacidad de acceder al Internet viven en una burbuja virtual y no les preocupa su realidad inmediata, como su vecindario. Si bien esto es cierto en la mayoría de las veces existen excepciones como en el caso de Egipto, de igual forma podemos llegar a la conclusión de que a pesar del mundo posmoderno en el cual vivimos, tenemos la capacidad de moldear nuestra realidad y no sólo somos seres intrascendentes que son usados y reciclados por las garras del hipercapitalismo, sino que “a pesar de las potencias unificadoras de la cultura-mundo, las herencias culturales, los ‘caracteres nacionales’ y las religiones seguirán dejando su huella en las conductas, las formas de ser y de sentir.” (Lipovetsky, 2010, p.72).

En el contexto mexicano, en el cual están insertos los estudiantes que fueron encuestados existe el siguiente caso. Borrromeo García menciona “detrás de la mofa se encuentra un descontento. Éste motiva a las personas a crear el contenido y a compartirlo. (...) Esta mofa es accesible a un grupo pequeño de mexicanos, (...) sin embargo, este grupo lidera la resistencia al reírse de las bromas y al compartirlas para permitir el acceso a más personas” (2017, p.27). Si bien Borrromeo reconoce que el gobierno mantiene la superioridad de poder,

los memes como resistencia social son lo suficientemente incómodos para que hayan sido objeto de intentos de represión.

En 2015 cuando la diputada Selma Guadalupe Gómez Cabrera del Partido Verde Ecologista propuso una iniciativa de ley denominada Ley sobre Responsabilidad Civil para la Protección de la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen la cual contenía “diversas disposiciones que restringirían la difusión de los llamados ‘memes’, además de que pretenden imponer restricciones más amplias en diversos aspectos que atañen el ejercicio de la libertad de expresión” (citado en el artículo *Propuesta anti memes, un “mal chiste”*, 2015), a lo cual los internautas no tardaron en responder con los siguientes memes (ver fig. 18 y 19):



**Fig.18** [Ley anti-memes] Recuperado de: [https://i2.sdpnoticias.com/sdpnoticias/2015/06/18/20150618122728\\_20150618122728\\_meme-sonora-verde\\_620x600.jpg](https://i2.sdpnoticias.com/sdpnoticias/2015/06/18/20150618122728_20150618122728_meme-sonora-verde_620x600.jpg)



**Fig.19** [#Ladymemes] Recuperado de: [https://pm1.narvii.com/6332/ceeabfca5d184d0f2032f4e6e4815ff626fac256\\_00.jpg](https://pm1.narvii.com/6332/ceeabfca5d184d0f2032f4e6e4815ff626fac256_00.jpg)

En el primer meme, se observa en la parte superior una foto de la diputada en cuestión, con un macro texto que explica la situación: “propone ley anti memes”, a la vez, la parte inferior, se aprecia la consecuencia: “la convierten en uno”, utilizando una captura de pantalla del personaje Roz de la película *Monsters Inc.* El creador de este meme quiso trazar una

similitud entre ambos personajes. En una primera instancia insinuando un parecido físico: lentes alargados, cara redonda y tonalidades verdes en las imágenes, pero también una segunda lectura implica que comparten personalidad: amargadas y/o malhumoradas.

Algo similar ocurre con “Bad luck Brian”, el cual fue un meme prolífero durante el 2012; representa al arquetipo del chico perdedor, quien además tiene muy mala suerte. En el meme, un recorte de la cara de la diputada se sobrepone en la cara de Brian. El mensaje aquí es denotar a la diputada como tonta, perdedora y con mala suerte.

### **Memes de EPN y la memecracia**

Delia Rodríguez define la memecracia como:

“Un mundo en el que Internet ha multiplicado la información y los medios de comunicación tradicionales han fallado. Un lugar desconcertante en el que las ideas que logran captar la atención ciudadana y guiar su comportamiento no son las mejores, ni las más nobles, ni las más útiles, ni las más veraces; sólo son las más contagiosos.”  
(2013, p.126)

La diputada Selma Guadalupe Gómez Cabrera fue de las primeras en convertirse en un meme. Más adelante, Siguiendo esa tendencia, comenzaron a gestarse los primeros memes criticando a Enrique Peña Nieto como consecuencia de sus continuas y vergonzosas equivocaciones.



Instituto de Información y de Acceso  
de Información a la Opinión Pública  
de Toda la Información Disponible  
para la Ciudadanía.

**Fig.20** [Ifai] Recuperado de:  
<https://i2.wp.com/www.changoonga.com/wp-content/uploads/2013/01/Pe%C3%B1a-Nieto-IFAI-no-sabe.jpg?zoom=2.625&resize=382%2C272>

La figura 20 hace referencia al momento en el cual EPN en 2013 olvidó el significado de las siglas del IFAI (Instituto Federal de Transparencia y Acceso a la Información), (citado en el artículo *El Presidente de los memes... una crónica en las redes*, 2018). Su sexenio coincidió con el *boom* de las redes sociales en México, a

partir de ese momento las burlas no pararon. En los mensajes “se configura la producción social del sentido y se construye gran parte de los imaginarios sociales” (Polinato, 2002, p.9). Enrique Peña Nieto cometía errores y los memes reforzaban la imagen negativa del presidente.

En una encuesta realizada por el diario *El Reforma*, (citado en el artículo Enrique Peña Nieto, el presidente menos aprobado de los últimos 24 años, 2018) Enrique Peña Nieto resultó ser el presidente con menor aprobación en 24 años. Ni siquiera Felipe Calderón y su guerra contra el narcotráfico (la cual puso al ejército en las calles y ocasionó una desestabilización social importante) tuvo una menor aceptación. En la siguiente tabla (tabla 1) se muestran los datos:

**Tabla 1.**

*Porcentajes de aprobación ciudadana de los últimos cuatro presidentes en México*

<b>Presidente</b>	<b>% aprobación</b>	<b>% desaprobación</b>
EPN	21%	68%
Calderón	61%	31%
Fox	61%	28%
E. Zedillo	69%	21%

Casi el 70% de la población consideró que la violencia, la inseguridad pública, la corrupción en el gobierno y la pobreza, aumentaron durante el sexenio de Peña, 2018 fue el año más violento que haya sido registrado, más violento, incluso, que en los peores años de Calderón (2011-2012). Se estima que cada hora cuatro personas son asesinadas. (Animal Político, 2018)

La ola de violencia, las desapariciones forzadas, como la de los estudiantes de Ayotzinapa en 2014, las reformas impulsadas por EPN (Reforma Energética, Laboral, Educativa, entre otras) que fueron muy mal recibidas, causaron gran inconformidad social en

un país donde, según datos del INEGI (2014), el 45.5% de la población vive en pobreza, y sólo el 19.8% de la población es considerada no vulnerable.

A través de las redes sociales surgieron movimientos como el #YoSoy132, los cuales sirvieron para liberar un poco la creciente tensión social. Si bien Bauman (2007) aseguraba que las personas de nivel superior, que tienen libre acceso al ciberespacio no se interesan por la población ciudadana, puesto que ya no son su fuente de riqueza (opuesto al modelo feudalista) se ha visto durante los últimos años diversos actos de resistencia social en los que se utilizan memes para expresarse y expandirse por el Internet.

En un intento de mejorar su imagen, Peña recurrió a especialistas de marketing político, la solución: memes. Gastar millones en comerciales era un acercamiento rancio, la ciudadanía estaba cansada de escuchar spots con políticos acartonados con los cuales no podían simpatizar. Utilizando memes se les habló a las personas de tú a tú. A través del humor, se bajan las defensas racionales y emocionales, se crean vínculos emotivos y es mucho más fácil manipular percepción de la ciudadanía. Es ahí cuando nace el concepto de “Lord Peña hermoso bebé”, creado por Jorge Garcés Laureano.

“Lord Peña hermoso bebé” es una de las muchas páginas de Facebook que están dedicadas exclusivamente a publicar memes de Peña, en los cuales sí existe una burla hacia la figura presidencial, pero en un segundo nivel, se plantea como una persona agradable, cercana, que genera la risa por su torpeza, pero que es digna de respeto por la importancia del cargo que representa. Básicamente es la creación de un héroe, alguien que tiene debilidades, y fortalezas pero que al lector siempre le preocupa su bienestar. Como todo héroe, necesita su villano y éste es el actual presidente Andrés Manuel López Obrador. A continuación, se ejemplificará lo anterior con algunos memes de la previamente mencionada página de Facebook (ver fig. 21).



**Fig. 21** Lord Peña Hermoso Bebé. (2016). *Lo bueno casi no se cuenta, pero cuenta mucho*. [meme] Recuperado de: <https://www.facebook.com/LordPenaHermosoBebe/photos/a.911121298988759/911170975650458/?type=3&theater>

La fotografía utilizada para este meme se tomó del perfil de Facebook oficial de EPN. Este meme creado en 2016 no presenta las características canónicas, pero sí un macrotexto blanco con delineado negro, que sigue con la fórmula. El color en la fotografía es cálido, el presidente tiene una vestimenta informal. El encuadre es un plano americano que permite acercarnos como si estuviéramos ahí como un observador cercano, pero no invasivo. El paisaje es sereno. EPN se encuentra a la derecha de la imagen, en el lado menos dominante, mirando hacia la izquierda algo que se encuentra fuera del encuadre, probablemente el mar. Todo lo anterior resulta en una imagen emotiva. La frase en la parte inferior de la fotografía evoca al slogan de su cuarto informe de gobierno.

Con este tipo de fotografías, se inició la gestión del cambio de percepción del presidente. Este fue uno de los primeros memes publicados por la página, por esa razón tiene pocas reacciones (174), compartidos (35) y sólo un comentario. Cabe destacar que el usuario tiene la apariencia de ser una cuenta falsa: todo el contenido del muro y amigos es privado, no tiene ninguna foto personal, no da ningún tipo de dato sobre sí mismo, entre otros factores de menor relevancia. El texto del comentario, “Nuestro hermoso y bello mosquetero que[sic] empuña con

honor la espada de la justicia ilumíneme [sic] con su grandesa [sic] mi lord peña” contiene un mensaje nunca antes había sido utilizado para referirse al presidente (ver fig. 22).



**Fig. 22** Lord Peña Hermoso Bebé. (2016). *Peña bombón contigo sin condón* [meme] Recuperado de:

<https://www.facebook.com/LordPenaHermosoBebe/photos/a.911121298988759/911121175655438/?type=3&theater>

Este meme sale del canon anteriormente mencionado: sí se utiliza un texto que da sentido a la imagen, pero no se ha utilizado la misma fórmula. En un breve análisis, podríamos resaltar lo siguiente: el personaje principal de este meme es una señora de edad mayor. La selección de esta persona no es al azar. Las personas mayores se asocian con opiniones centradas, respetables y llenas de conocimiento por la experiencia. Aquí el humor radica en la frase (agregada por computadora) soez, denotando que ni una abuelita se resiste al encanto de EPN. Si se observa a detalle, se nota que la señora en realidad es la escritora y activista, Elena Poniatowska, el mensaje es aún más contundente, pues ella es acérrima seguidora de AMLO. El humor pasa hacia la burla, en una supuesta traición por parte de Elena, debido a que es irresistible el bellísimo EPN.

Estos memes resultaron virales. Aunque las plantillas no fueran las mismas, el mensaje siempre se mantuvo congruente: Enrique Peña Nieto, aunque torpe, pero agradable, respetable,

y honorable representante de los mexicanos. Asimismo, fueron suficientemente longevos, fecundos y con suficiente alcance para cumplir su función.

Aparici (2009) menciona diversos tipos de persuasión, entre los cuales en el caso de EPN destacan tres principales: persuasión subliminal, adulación y argumentos exagerados. Esto no significa que no se haga uso de otros recursos, pero los antes mencionados aparecen con mayor frecuencia.



**Fig. 23** Lord Peña Hermoso Bebé. (2016). *El último Emperador Azteca contra los chairos*. [meme] Recuperado de: <https://www.facebook.com/LordPenaHermosoBebe/photos/a.911121298988759/1229864010447818/?type=3&theater>

La figura 23 fue una de las publicaciones más recientes. La cantidad de reacciones sobre pasa los 3,900 likes, la cantidad de veces compartida es aún mayor. Es importante mencionar que cada vez que una publicación es compartida, las personas que reaccionan al contenido lo hacen generalmente en el perfil de quien lo compartió, no de la publicación original. Así que, aunque no es porcentualmente importante en comparativa a la cantidad de usuarios de Internet en México, el alcance va más allá de lo medible, puesto que también las imágenes son copiadas y pegadas en otras páginas o enviadas como mensajes privados. Finalmente, es importante acotar que, esta es sólo una de las muchas páginas que crean contenido similar. Si bien, en otras

páginas el héroe es otro actor político, la narrativa global es congruente con la ideología que se pretende insertar.

En la imagen anterior, la figura central es Peña. Su vestimenta es formal, de traje y corbata similar al que usa en eventos oficiales. Se encuentra disparando una ametralladora a un objeto/sujeto fuera de la composición. En la otra mano sostiene lo que parece ser otra arma de alto calibre. En el cinturón, aparenta tener algún otro elemento bélico. En la imagen también aparece Angélica Rivera quien está arrodillada de forma elegante y se sostiene de la pierna izquierda a modo de protección, pero también alabanza. En la parte posterior hay dos inmuebles, uno en ruinas y el otro con daños. Tras de ellos, las llamas y el humo parecen engullir completamente el fondo. Ambos se encuentran sobre un montículo triangular de escombros: ladrillos, lámina y alambres retorcidos, que los levantan por encima del caos que es el escenario al fondo. En la parte más alta de la pequeña colina, se encuentra ondeante la bandera de México que se erige sobre la escena. La pose de Peña emula a la de un conquistador o un héroe revolucionario. La composición recuerda a los posters americanos de un hombre fuerte que se levanta por encima de las adversidades. Estas composiciones también aluden a la pintura de Eugène Delacroix, *La Libertad Guiando al Pueblo*, misma que es un ícono en la lucha por la libertad. El mensaje connotado es que EPN lucha por la libertad de México, en un contexto de extrema violencia y anarquía, sin perder su atractivo, elegancia y virilidad.

En cuanto al texto, se nombra a Peña como Lord Enrique Peña Nieto. El mensaje que quiere transmitir es que él es más que una persona común, es un título utilizado para referirse a un superior, un noble con poder y autoridad, por ese motivo él puede salvar a los mexicanos, pero, ¿de quién? El texto inferior nos señala al enemigo: El Último Emperador Azteca Contra Los Chairos.

La palabra chairo se utiliza para denigrar a los luchadores sociales que se oponen a la ideología de derecha en México. Los chairos son figuras políticamente incómodas que ya no

pueden ser reprimidas abiertamente por el Estado. Se recurrió a renombrarlos y asociarlos a personas ignorantes, sucias, e indeseables; a cargar con la vergüenza de inconformarse, causando afectaciones a terceros. Estas personas enaltecen la ideología de AMLO, lo aprecian como presidente. Esta es la amenaza para el país: AMLO y sus seguidores. Esta palabra es simplemente una arista más del antiguo *slogan*, “AMLO es un peligro para México”.

A EPN se le denomina como Último Emperador Azteca para reforzar la idea de su poder y nobleza, pero ahora desde un referente indígena: Cuauhtémoc, el último tlatoani que a pesar de ser capturado y torturado nunca perdió su dignidad. Existe una doble connotación que asocia a EPN como el último verdadero mexicano que estuvo al mando y veló por los intereses del país. Implica que probablemente sea perseguido por los traidores de la patria, dando a entender que AMLO funge el papel de español.

Hasta este momento se ha omitido un detalle: la marca de agua en la esquina superior izquierda, un tiburón con lentes oscuros y chamarra, con un texto inferior que dice “llévelo”. Las marcas de agua son firmas digitales que permiten un punto medio entre el reconocimiento y el anonimato.

Se intentó crear una estrategia similar para el candidato José Antonio Meade Kuribreña por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), (ver fig. 24).



**Fig. 24** Meade-O: Dios Emperador Azteca. (2018). *Meade debatiendo*. [meme]

Recuperado de:

<https://www.facebook.com/MeadeWave/photos/a.495533080820201/595189417521233/?type=3&theater>

Aprovechando la despigmentación que tiene en el rostro, se intentó asociar con el Felino Cósmico, Leono. El héroe protagonista de la caricatura de los ochenta, Thundercats. La página de memes se llamaba “Meade-O: Dios Emperador Azteca. Un líder que ya no era ni siquiera humano, como EPN (emperador/lord) sino divino. La estrategia falló por varios motivos; algunos usuarios consideraron que era un chiste gastado, muy similar al de EPN y por lo tanto no era gracioso, ni relevante. Los memes tuvieron fidelidad, alcance, fecundidad, pero no suficiente longevidad. El tiempo de campaña fue muy corto comparado al tiempo que estuvo funcionando Lord Peña Hermoso Bebé (más de dos años). La inserción de una idea o el cambio progresivo de una percepción es complicada que suceda en el tiempo designado para campañas.



**Fig. 25** Meade-O: Dios Emperador Azteca. (2017). *Jose A. Meade Lord Supremo 2018-2024*. [meme] Recuperado de: <https://www.facebook.com/MeadeWave/photos/a.495533080820201/595189417521233/?type=3&theater>

La figura 25 es otro ejemplo de la imagen planteada en campaña. Se retoma el uso de Lord y se le agregan elementos humorísticos. Los lentes son utilizados en otros memes para representar a alguien que es extremadamente *cool*, la corona y el bastón para recalcar su status de nobleza.

En una sesión de preguntas y respuestas, en el marco del *Memefest*, un evento dedicado a la cultura de memes, un chico le preguntó a Jorge Garcés Laureano si le pagaban por hacer

memes. Su primera respuesta fue no-verbal, expresó sorpresa, pero Garcés, tomó un momento para responder entre líneas “en la actualidad, todos los políticos tienen un equipo de marketing social, es indispensable.” En pocas palabras, sí. Le pagan por hacer memes para que la gente los comparta. A través de la repetición se crea una “verdad” (Aparici, 2009, p.218).

Los anteriores casos ejemplifican el concepto de memecracia, según Rodríguez:

Lo que caracteriza a la Memecracia es que la gran mayoría ignora su existencia, mientras que quienes sí conocen profundamente su mecanismo (algunas empresas, políticos, publicistas, famosos, medios, activistas), explotan y controlan con eficacia la siembra de memes premeditados, redirigiendo las corrientes de consumo, opinión o ideológicas con el objetivo de ampliar su poder económico y sociopolítico. Pero, por suerte, una parte de la vida de los memes es impredecible y aleatoria (2013. p.126).

“Reírse de un chiste supone participar de la cultura en la que éste se inscribe, pero esto no supone la ausencia de crítica.” (Alarcón, 2016, p.145) Durante este apartado se revisaron dos casos diferentes del uso de los memes: como resistencia social y como propagador de la ideología hegemónica del estado. Como usuarios cada quién elige de qué lado quiere estar: ser replicador de ideologías impuestas o generador de crítica social. Para finalizar, Cannizzaro menciona “si negocios, universidades han utilizado memes con fines mercadológicos, es seguro decir que éstos han crecido lo suficiente y están maduros para ser objeto de análisis mediático” (Cannizzaro, 2016, 563).

Este análisis del contexto se realizó para ejemplificar como se insertan y operan algunos memes en la cotidianeidad de los estudiantes universitarios entrevistados.

## Capítulo 3

### Metodología

#### Pregunta de investigación

¿Cómo los estudiantes universitarios del primer semestre de la Facultad de Diseño de la UAEM consumen los memes de Internet?

#### Hipótesis

Los memes son un nuevo formato de comunicación icónico-gráfico frecuentemente consumido por los estudiantes universitarios, por lo tanto, es pertinente investigar y analizar de qué manera se realiza este consumo.

#### Objetivos general y particular

- **General**

— Investigar y analizar cómo es el consumo de los memes de Internet en los estudiantes universitarios del primer semestre de la Facultad de Diseño de la UAEM.

- **Particular**

1. Recopilación de datos y análisis.
2. Identificar y analizar los principales hábitos de consumo de los memes de Internet en los estudiantes universitarios del primer semestre de la Facultad de Diseño de la UAEM.
3. Identificar y analizar los temas más frecuentes en el consumo de los memes de Internet en los estudiantes universitarios del primer semestre de la Facultad de la UAEM.

## **Problema de investigación**

Los memes de Internet son unidades de transmisión cultural que tienen un formato de comunicación visual-iconográfica que se transmite por el ciberespacio. Por lo general, contienen imágenes con texto sobrepuesto, los cuales, en conjunto, crean significados específicos que son compartidos por una gran cantidad de usuarios a través de las redes sociales y gracias a éstas los memes han tenido una propagación masiva.

La motivación principal para realizar esta investigación es explorar y analizar cómo los usuarios perciben los memes de internet en su formato de imagen fija, qué ventajas o desventajas comunicativas ofrece, cómo, a qué hora y de qué forma los consumen. Asimismo, se explorará qué temáticas son las preferidas, cuáles son las motivaciones para ver y compartir memes, entre otras variables. En síntesis, es un estudio cultural.

Los estudios culturales son una radiografía de un momento en específico en la historia. La importancia de los estudios culturales ha sido abordada por diversos autores:

De la importancia de la cultura se infiere directamente la importancia estratégica de los estudios culturales, que se revelan cada vez más significativas no sólo para la delineación con conocimiento de causa de una política de desarrollo cultural [...] sino también para el diseño de una política de desarrollo económico-social aceptable en el plano nacional, regional y local. (Giménez, G. en Reguillo y Fuentes 1999, p. 91)

Definitivamente es muy temprano para pretender que un solo estudio pueda inferir en una política de desarrollo cultural. Sin embargo, aportar datos sobre las prácticas culturales es importante y referencial para futuras investigaciones que profundicen en los efectos de los memes en los usuarios. Así como sucedió con la radio, la televisión y el cine, las redes sociales y los memes que habitan en ellas llegaron para cambiar la forma en la que nos comunicamos.

Los memes al igual que cualquier otro producto cultural están cargados de ideologías, valores y mensajes que denotan la cultura en la cual se encuentran inmersos.

Profundizar en su conocimiento, puede ayudar a comprender con mayor alcance no sólo las características básicas de los millones de videos virales e imágenes que se extienden a través de las plataformas para la administración de redes sociales en línea, sino también puede servir para acercarnos a nosotros mismos, y a lo que de nuestra naturaleza humana se revela a través de su uso. (Pérez Salazar, 2017, p.16).

Las actividades cotidianas de las formaciones sociales están en constante evolución. Los memes no existían hace veinte años y aunque las acciones meméticas permanezcan, no sabemos si los memes de Internet existirán en los mismos formatos dentro de dos décadas. Debido a la aceleración de la comunicación, la posibilidad de comunicar ideas complejas sintetizadas en imágenes que tienen significados estandarizados dentro de un grupo, proporciona rapidez y eficiencia en las respuestas.

### **Unidades de análisis**

- Consumo de memes
- Percepción de memes
- Temas más recurrentes en los memes

### **Sujetos de análisis**

- Hombres y mujeres que sean estudiantes universitarios mayores de 18 años que cursen el primer semestre en la Facultad de Diseño UAEM durante el semestre agosto a diciembre 2018.

### **Variables y tipos de variables**

- **Independiente**
  1. Consumo memes
  2. Percepción sobre los memes
  3. Temas más frecuentemente utilizados en los memes

- **Dependiente:**
  1. memes
- **De observación:**
  1. Demográficas
    - Edad/**Nominal**
    - Sexo/**Nominal**
    - Ocupación/**Nominal**
  2. Percepción sobre los memes
    - Nivel de agrado/**Ordinal**
    - Cualidades del motivo de agrado/**Nominal**
    - Cualidades del motivo de desagrado/**Nominal**
    - Impacto en comunicación/**Ordinal**
    - Tipo de cambio en comunicación/**Nominal**
    - Frecuencia de cambio en comunicación/**Ordinal**
    - Conocimiento sobre teoría/**Ordinal**
  3. Consumo
    - Motivaciones para consumo/**Nominal**
    - Plataforma visualización/**Nominal**
    - Nivel interés en búsqueda/**Ordinal**
    - Frecuencia de consumo/**Ordinal**
    - Hora de consumo/**Nominal**
    - Grado socialización durante consumo/**Ordinal**
    - Ambientes para consumir/**Nominal**
    - Frecuencia compartir/**Ordinal**
    - Acción posterior al consumo/**Ordinal**

- Motivaciones consumo/**Nominal**
- Producción/**Ordinal**
- Uso fuera línea/**Ordinal**

#### 4. Temática

- Frecuencia/**Ordinal**
- Preferencia/**Nominal**
- Propagación/**Ordinal**

### **Población**

Aproximadamente cien estudiantes del primer semestre (agosto – diciembre 2018) de la Facultad de Diseño de la UAEM.

### **Diseño muestra**

Según Kotler (2007), el diseño de la muestra requiere de tres decisiones: a quién se va a encuestar, qué tamaño tendrá la muestra y qué procedimiento de muestreo se utilizará. (p.120) Debido a la limitación de tiempo para realizar el estudio, costo y accesibilidad, se realizó a los alumnos del primer semestre de la Facultad de Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, quienes son personas con un amplio interés en la comunicación gráfica y con cierto grado de alfabetidad visual, además de ser nativos digitales.

Ben-David Kolikant (citado en Gallardo, 2012) define a los nativos digitales como personas que “hacen uso intensivo de la tecnología digital, especialmente de Internet”. Desde temprana edad integraron la tecnología multimedia (computadoras, celulares inteligentes, *tablets*, videojuegos, mensajes de texto, entre otros) en sus vidas. Se les denomina ‘nativos’ puesto que no conocieron el mundo sin la tecnología (Gallardo, 2012). A diferencia de sus profesores, los nativos digitales tienen otros patrones de pensamiento, pues utilizan las tecnologías como extensiones de su mente y cuerpos, asevera Prensky (citado en Gallardo,

2012). Cabe resaltar que esta generación permanece conectada todo el tiempo y prefieren la comunicación gráfica por encima de la textual. Destacan en la inmediatez, la elaboración de varias tareas a la vez y “en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado” (García, et al., 2007). Por lo anterior, se tiene previsto que conozcan y utilicen los memes de Internet.

La cercanía con la institución fue un factor que facilitó el acceso al campo. A pesar de que la investigadora estaba inscrita en la facultad durante la realización de la investigación, no se tuvo influencia alguna, debido a que no había ningún tipo de contacto previo con la población. Fue conveniente, accesible y eso favoreció el levantamiento. Lo anterior fue fundamental, debido al tiempo con el que se contó para realizar la investigación. Robert E. Stake (1999) menciona al respecto, “El tiempo de que disponemos para el trabajo de campo y la posibilidad de acceso al mismo son casi siempre limitados. Si es posible, debemos escoger casos que sean fáciles de abordar y donde nuestras indagaciones sean bien acogidas.” (p.17)

Se utilizó un muestreo no probabilístico y la muestra fue por cuota, encuestar al menos al 25% de la población. Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1989) recomiendan este método por ser el más barato, rápido y conveniente para obtener datos (p. 150). La muestra tuvo varias delimitaciones: estudiantes, mayores de 18 años, de primer semestre, de la Facultad de Diseño de la UAEM.

El motivo por el cual se realizó una encuesta y no otro tipo de instrumento de recolección es porque la finalidad del estudio es investigar, analizar y recopilar datos. Según Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1989) las encuestas sirven para sondear opiniones que no requieren una profunda reflexión por parte de sus participantes. Además, se minimizan los efectos del entrevistador por que las preguntas son autoadministradas.

La encuesta constó de una introducción seguido de 28 preguntas de opción múltiple. En ellas no se denotó respuestas deseables, ni tampoco se preguntaron varias ideas en un mismo rector. Se utilizaron dos métodos de recopilación: formato físico y digital. Todas las encuestas físicas se capturaron digitalmente para después correlacionar respuestas. El *software* empleado, *QuestionPro*<sup>1</sup>, no permitía respuestas vacías, nulas o incorrectas. En el caso de las encuestas físicas si alguna respuesta se encontraba vacía, nula o no seguía las instrucciones especificadas para su llenado fue descartada en su totalidad.

### **Descripción de aplicación**

El instrumento fue autoaplicado en formato digital y físico. En total se recopilaron 30 encuestas, sobrepasando la cuota preestablecida.

Para lograr lo anterior, primero se realizó un oficio para solicitar la recopilación de los datos personales de los alumnos interesados en contestar la encuesta. A continuación, la Secretaría Académica de la Facultad de Diseño de la UAEM acudió a todos los salones para invitar a los estudiantes a participar en un estudio sobre memes. Posteriormente, entregó un listado con los nombres, salones y correos electrónicos de los interesados para contactarlos. Se les envió la convocatoria y la liga para acceder, pero sólo dos estudiantes participaron.

A través de WhatsApp, se solicitó a los jefes de grupo recordaran la invitación a sus compañeros. Cuatro estudiantes más enviaron sus respuestas. Para completar la cuota de estudiantes, se llevó el cuestionario impreso y se acudió a todos los salones de primer año. Entre el término de una clase y otra, se les invitó a participar. La mayoría se interesó en colaborar (desconociendo la línea de investigación) y algunos se mostraron positivamente sorprendidos por el tema al comenzar el llenado. Los que enviaron sus cuestionarios en línea, se mostraron entusiasmados para participar de nuevo. Se les agradeció y se les informó que ya se contaba

---

<sup>1</sup>Un servicio de encuestas en línea.

con sus datos, por lo tanto, no era necesario. Para evitar que se duplicaran resultados, se les solicitó escribir su nombre y grupo. Se les informó que sus respuestas permanecerían anónimas, ya que el nombre era sólo para referencia interna.

### **Instrumento recolección**

A todos los estudiantes de primer semestre de la Facultad de Diseño de la UAEM les invitamos a participar en uno de los primeros estudios formales sobre los hábitos de consumo y replicación de memes.

Tu participación es voluntaria, tus respuestas son confidenciales y tu opinión es muy valiosa. Si quieres información adicional del estudio, tienes dudas o comentarios puedes contactar a la investigadora, Diana Mejia en el correo: [dimejiac@hotmail.com](mailto:dimejiac@hotmail.com)

Este cuestionario tiene una duración aproximada de 10 minutos. Es indispensable que lo contestes completo.

La realización de este estudio es posible gracias a la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, la Facultad de Diseño y el Programa Nacional de Posgrados de Calidad de CONACYT.

1. ¿Qué edad tienes? *Escoge uno*
  - a. Menos de 18
  - b. 18 a 25
  - c. Más de 26
  
2. Indica tu sexo *Escoge uno*
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  
3. ¿Qué opinas de los memes? *Escoge uno*
  - a. Amo los memes
  - b. Me gustan un poco los memes
  - c. Ni me gustan, ni me desagradan los memes
  - d. Me desagradan un poco los memes
  - e. Odio los memes
  
4. ¿Qué es lo que más te agrada de los memes? *Escoge uno*
  - a. Que son respuestas inmediatas a acontecimientos sociales
  - b. Que son graciosos
  - c. Las imágenes seleccionadas
  - d. Los textos
  - e. La mezcla de imagen y texto
  - f. Nada
  
5. ¿Qué es lo que más te desagrada de los memes? *Escoge uno*

- a. Que son repetitivos
  - b. Contenidos denigrantes/inapropiados
  - c. Hay demasiados
  - d. Son irrelevantes
  - e. La mala ortografía
  - f. Cuando los utilizan los políticos/marcas
  - g. Nada
6. ¿Cuál es la razón principal por la cual ves memes? *Escoge uno*
- a. Relajarte
  - b. Entretenerte
  - c. Evadir la realidad
  - d. Enterarte de eventos actuales
  - e. Tener imágenes para compartir con amigos/familia
  - f. Para comunicarme con los demás
  - g. Otro (especificar): \_\_\_\_\_
7. ¿En dónde ves más memes? *Escoge uno*
- a. Facebook
  - b. Twitter
  - c. Instagram
  - d. WhatsApp
  - e. Tumblr
  - f. Reddit
  - g. 9gag
  - h. 4chan
  - i. Ninguna de las anteriores, me los enseña alguien en su celular/tableta
  - j. Otro (especificar): \_\_\_\_\_
8. La mayor parte del tiempo, ¿cómo llegan los memes a ti? *Escoge uno*
- a. Los busco en páginas o grupos de memes
  - b. Los veo en mi página de inicio (*feed*) por personas o páginas que sigo
  - c. Me etiquetan o me los mandan por mensaje privado
  - d. No estoy seguro/No sé
9. ¿Cada cuándo te encuentras con un meme? *Escoge uno*
- a. Nunca
  - b. Algunas veces al mes
  - c. Dos o tres veces por semana
  - d. Casi diario
  - e. Varias veces al día
  - f. No sé
10. ¿A qué hora miras memes? *Escoge todos los que apliquen*
- Al empezar el día (6 – 9 hrs)
  - Media mañana (10 – 12 hrs)
  - Medio día (12 – 14 hrs)
  - Hora de la comida (14 – 16 hrs)
  - Media tarde (16 – 19 hrs)

- En la noche (19 – 21 hrs)
- Terminando el día (21 – 24hrs)
- De madrugada (24 – 6 hrs)
- Todo el día
- No miro memes

11. ¿Cuándo ves más memes? *Escoge uno*

- a. Cuando estoy con mi familia/amigos
- b. Cuando estoy solo
- c. No estoy seguro/No sé

12. ¿En qué momentos ves memes? *Escoge todos los que apliquen*

- Cuando estoy aburrido
- Cuando estoy estresado/nervioso
- Cuando estoy enojado
- Cuando estoy triste
- Cuando estoy en el trabajo
- Cuando estoy en la clase
- Cuando estoy en el baño
- Cuando estoy esperando a alguien/estoy en una fila
- Cuando voy en el transporte
- Cuando como solo
- Cuando como acompañado
- Cuando tengo tiempo libre
- No estoy seguro/No sé

13. ¿Cada cuánto compartes memes? *Escoge uno*

- a. Varias veces al día
- b. Casi diario
- c. Dos o tres veces por semana
- d. Algunas veces al mes
- e. Nunca
- f. No estoy seguro/No sé

14. ¿Qué haces después de ver un meme que te gusta mucho? *Escoge uno*

- a. Lo comparto con alguien (tag, mensaje privado)
- b. Lo comparto en mi muro/feed
- c. Lo guardo en mi celular/computadora
- d. Nada
- e. Otro (especificar): \_\_\_\_\_

15. ¿Por qué compartes memes? *Escoge hasta 3 motivos principales, siendo 1 el más importante*

- Para que los vean mis contactos
- Para hacer reír y/o alegrar el día de mis contactos
- Para tener algo de qué platicar con mis contactos
- Para enamorar a mi *crush*
- Para ser popular
- Para tener algo que publicar

- Porque expreso quién soy a través de ellos
- Porque explican mi estado de ánimo en ese momento
- Para saber quién está de acuerdo con lo que publico
- Porque me relaja, distrae o entretiene
- No estoy seguro por qué

16. Según tu experiencia, ¿cuáles son los **temas más recurrentes** en los memes que ves? *Escoge los 3 temas que más ves, siendo 1 el más visto.*

- Humor en general
- Humor sobre grupos específicos (mama luchona, prietos, feminazis, etc)
- Depresivos/sad
- Temas sociales (migrantes, aborto, etc)
- Acontecimientos actuales (catástrofes, fallecimientos, etc)
- Personajes políticos
- Personajes de cine/tv
- Estudiantes
- Profesión o trabajo (Godínez, diseñadores, becarios, etc)
- Relaciones sentimentales (parejas/forever alone)
- Religiosos
- Artísticos/culturales
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

17. Según tu experiencia, ¿cuáles son los **temas prefieres ver** en los memes que ves? *Escoge los 3 temas que más ves, siendo 1 el más visto.*

- Humor en general
- Humor sobre grupos específicos (mama luchona, prietos, feminazis, etc)
- Depresivos/sad
- Temas sociales (migrantes, aborto, etc)
- Acontecimientos actuales (catástrofes, fallecimientos, etc)
- Personajes políticos
- Personajes de cine/tv
- Estudiantes
- Profesión o trabajo (Godínez, diseñadores, becarios, etc)
- Relaciones sentimentales (parejas/forever alone)
- Religiosos
- Artísticos/culturales
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

18. Según tu experiencia, ¿cuáles son los **temas compartes** en los memes que ves? *Escoge los 3 temas que más ves, siendo 1 el más visto.*

- Humor en general
- Humor sobre grupos específicos (mama luchona, prietos, feminazis, etc)
- Depresivos/sad
- Temas sociales (migrantes, aborto, etc)
- Acontecimientos actuales (catástrofes, fallecimientos, etc)

- Personajes políticos
- Personajes de cine/tv
- Estudiantes
- Profesión o trabajo (Godínez, diseñadores, becarios, etc)
- Relaciones sentimentales (parejas/forever alone)
- Religiosos
- Artísticos/culturales
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

19. ¿Alguna vez has hecho un meme? *Escoge uno*

- a. Sí
- b. No
- c. No sé

20. ¿Crees que los memes han cambiado la forma en la que te comunicas con los que te rodean? *Escoge uno*

- a. Sí
- b. No
- c. No estoy seguro/No sé

Si respondiste **NO** a la pregunta anterior, **salta a la pregunta 22.**

21. ¿Cómo han cambiado los memes tu forma de comunicación? *Escoge hasta 3 motivos principales, siendo 1 el más importante.*

- Comunico mejor mis ideas/sentimientos
- Hace más eficiente/sintetiza mi comunicación
- Hace más divertida mi comunicación
- Limita mi comunicación verbal
- Limita mi razonamiento a una imagen en concreto
- Suaviza opiniones complicadas a través del humor
- Universaliza mi comunicación
- No estoy seguro/No sé

22. ¿Con qué frecuencia utilizas solamente un meme para responder o interactuar? *Escoge uno*

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre
- f. No estoy seguro/No sé

23. ¿Utilizas memes o referencias a memes cuando te comunicas en persona con tus conocidos, familiares y amigos? *Escoge uno*

- a. Nunca
- b. Casi nunca

- c. A veces
  - d. Casi siempre
  - e. Siempre
  - f. No estoy seguro/No sé
24. ¿Crees que los memes reflejan lo que piensan las personas? *Escoge uno*
- a. Sí
  - b. No
  - c. No estoy seguro/No sé
25. ¿Qué haces si alguien publica memes que te desagradan? *Escoge uno*
- a. Los confronto
  - b. Los dejo de seguir
  - c. Los borro/bloqueo de mi lista de amigos
  - d. Nada
  - e. No me ha sucedido
26. ¿Crees que los memes con contenido humorístico hacia grupos específicos de personas (homosexuales, feministas, etc.) incitan al odio de estos? *Escoge uno*
- a. Sí, incitan al odio
  - b. No, no incitan al odio
  - c. No estoy seguro/No sé
27. ¿Consideras que los hashtags son memes? *Escoge uno*
- a. Sí
  - b. No
  - c. No estoy seguro/No sé
28. ¿Consideras que el Gangnam Style fue un meme? *Escoge uno*
- a. Sí
  - b. No
  - c. No estoy seguro/No sé

¡Muchas gracias por compartir tus respuestas!

Tu participación fue muy importante. El próximo semestre presentaré los resultados, si quieres recibir noticias e información sobre mi trabajo, o tienes alguna duda o pregunta, puedes escribirme al correo: [dimejiac@hotmail.com](mailto:dimejiac@hotmail.com) ; o mandarme un DM en Instagram: [@thelifeofmogwaii](https://www.instagram.com/thelifeofmogwaii)

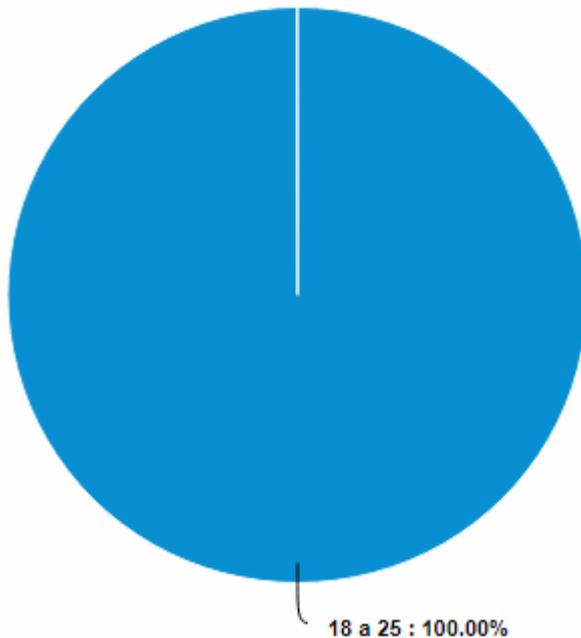
¡Hasta la próxima, amigos!

## Capítulo 4

### Resultados

A continuación, un breve análisis los resultados de cada pregunta. Posteriormente, se retomarán preguntas clave para realizar un análisis global de toda la encuesta, hacer tablas cruzadas y en el último capítulo presentar las conclusiones.

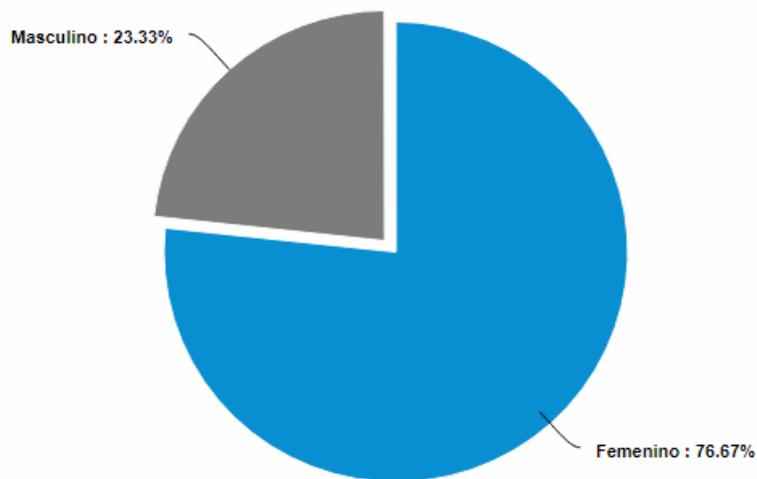
#### 1.- ¿Qué edad tienes?



**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Este reactivo tenía como principal función eliminar a todos los menores de edad. Si seleccionaban la opción de *menos de 18 años* se le redirigía a la página de agradecimiento. Se les solicitaba no intentar de nuevo la encuesta y se les otorgaba la opción de contactarse con la investigadora para participar en futuros estudios. Al ser todos estudiantes de primer año ninguno de los encuestados tuvo más de 26 años.

## 2.- Indica tu sexo

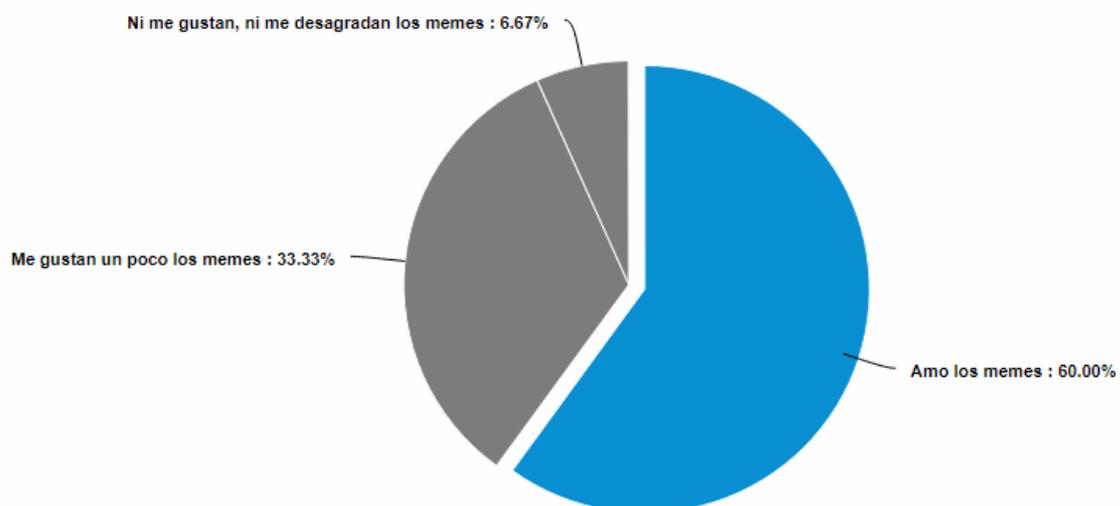


**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Femenino	23	76.67%
Masculino	7	23.33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Tanto en el modo *online* como presencial, las mujeres mostraron mayor interés en contribuir con su opinión, a pesar de que la relación entre hombres y mujeres en la Facultad de Diseño sea casi proporcional.

## 3.- ¿Qué opinas de los memes?

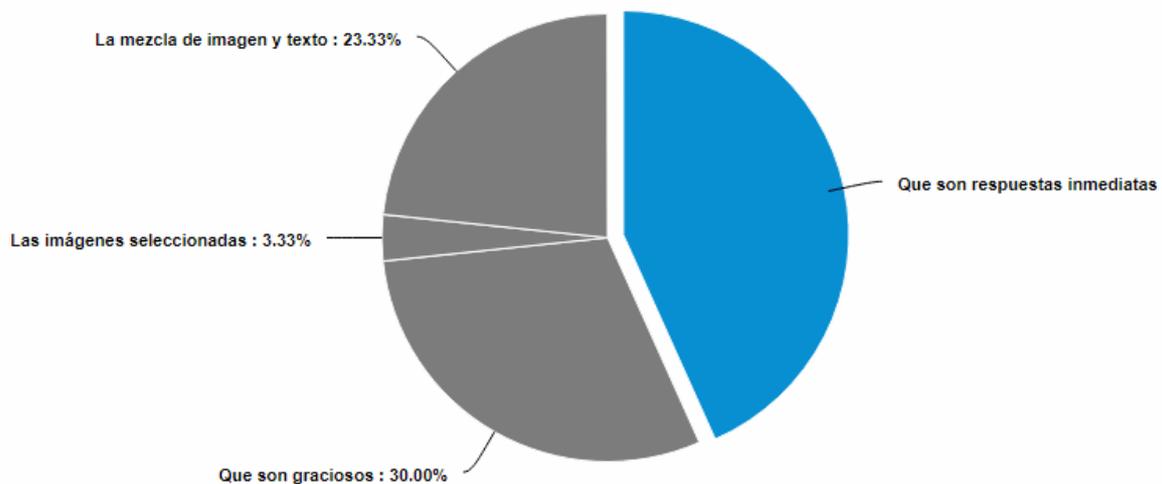


**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Amo los memes	18	60%
Me gustan un poco los memes	10	33.33%
Ni me gustan, ni me desagradan los memes	2	6.67%
Me desagradan un poco los memes	0	0%
Odio los memes	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Dentro del grupo de encuestados nadie contestó que le *desagradaran u odiaran los memes*. Sólo una minoría (6.67%) mostró indiferencia hacia ellos. El 60% reportó que *ama los memes* y el 33.33% dijo que *le gustan un poco los memes*. Se podría inferir que este resultado es a causa de que participantes se encontraban interesados en el tema, sin embargo, no es así. Durante las visitas a los salones no se les explicó con antelación sobre qué versaba la encuesta, simplemente se les solicitó su ayuda para responder algunas preguntas.

#### 4.- ¿Qué es lo que más te agrada de los memes?

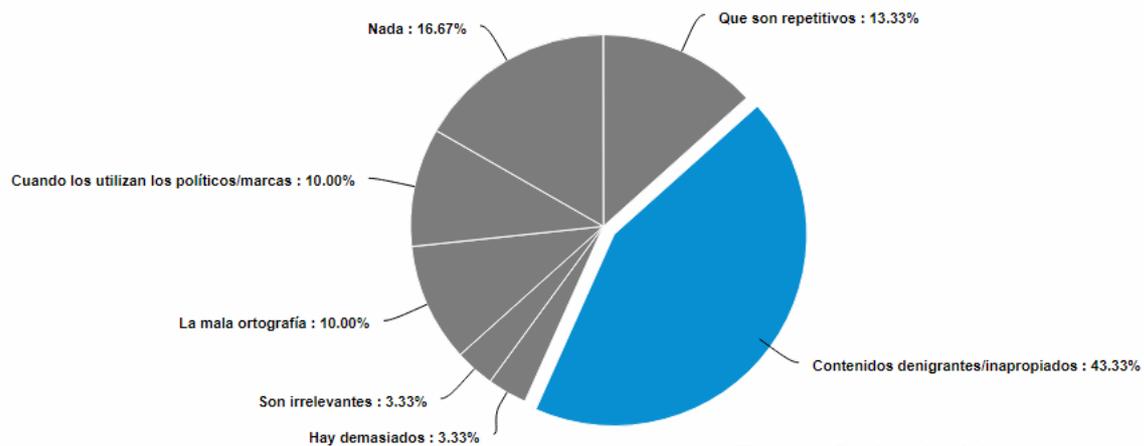


**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Que son respuestas inmediatas a acontecimientos sociales	13	43.33%
Que son graciosos	9	30%
Las imágenes seleccionadas	1	3.33%
Los textos	0	0%
La mezcla de imagen y texto	7	23.33%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

La característica que más gustó a los jóvenes fue *la inmediatez* (43.33%), seguido por el *humor* (30%) y finalmente por *la conjunción de la imagen y texto* (23.33%). Si bien el humor es importante, éste se apoya mucho en las imágenes y denota la relevancia de la visualidad en este nuevo formato de comunicación.

### 5.- ¿Qué es lo que más te desagradaba de los memes?

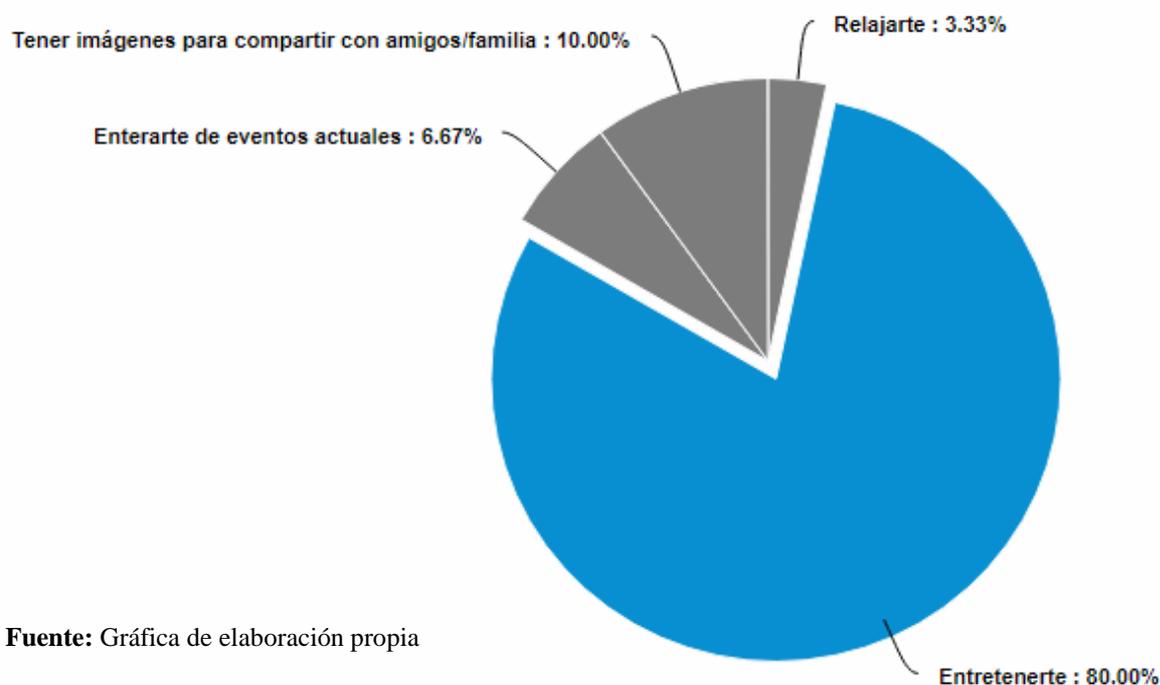


Fuente: Gráfica de elaboración propia

Que son repetitivos	4	13.33%
Contenidos denigrantes/inapropiados	13	43.33%
Hay demasiados	1	3.33%
Son irrelevantes	1	3.33%
La mala ortografía	3	10%
Cuando los utilizan los políticos/marcas	3	10%
Nada	5	16.67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Al parecer, para el 43.33% de los usuarios lo más molesto es *el contenido denigrante o inapropiado*. El 16.67% consideró que *nada* les es molesto de los memes, sólo el 13.33% dijo que la *repetitividad* de los memes no les agrada. Las *faltas ortográficas*, así como *el uso de memes por políticos o marcas* tienen porcentajes iguales 10% de desagrado.

### 6.- ¿Cuál es la razón principal por la que ves memes?



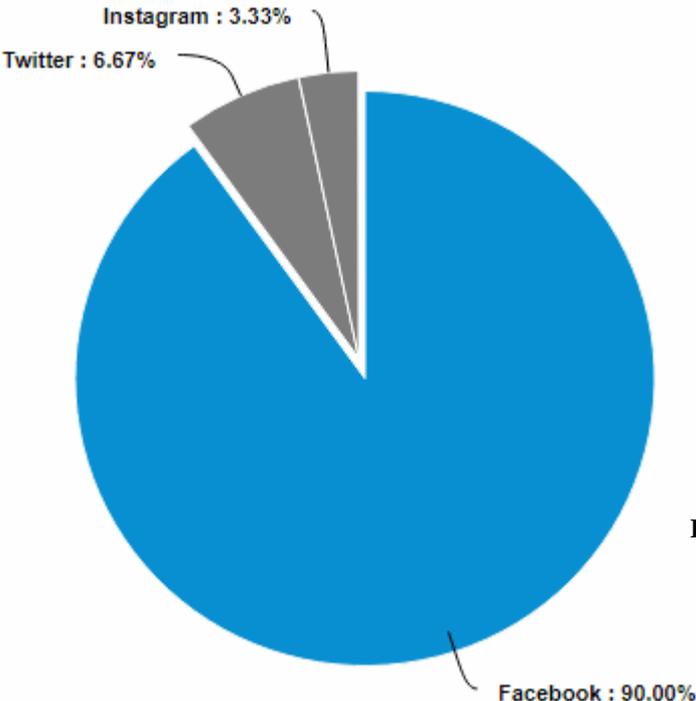
Fuente: Gráfica de elaboración propia

Relajarte	1	3.33%
Entretenerte	24	80%
Evadir la realidad	0	0%
Enterarte de eventos actuales	2	6.67%
Tener imágenes para compartir con amigos/familia	3	10%
Para comunicarme con los demás	0	0%
Otro (especificar)	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Los encuestados citaron al *entretenimiento* como la principal motivación para ver memes (80%). Era de esperarse que pocas o ninguna persona consideraran que se utilizan los

memes para evadirse, pero esta pregunta se utilizará principalmente para correlacionarla con otras.

**7.- ¿En dónde ves más memes?**

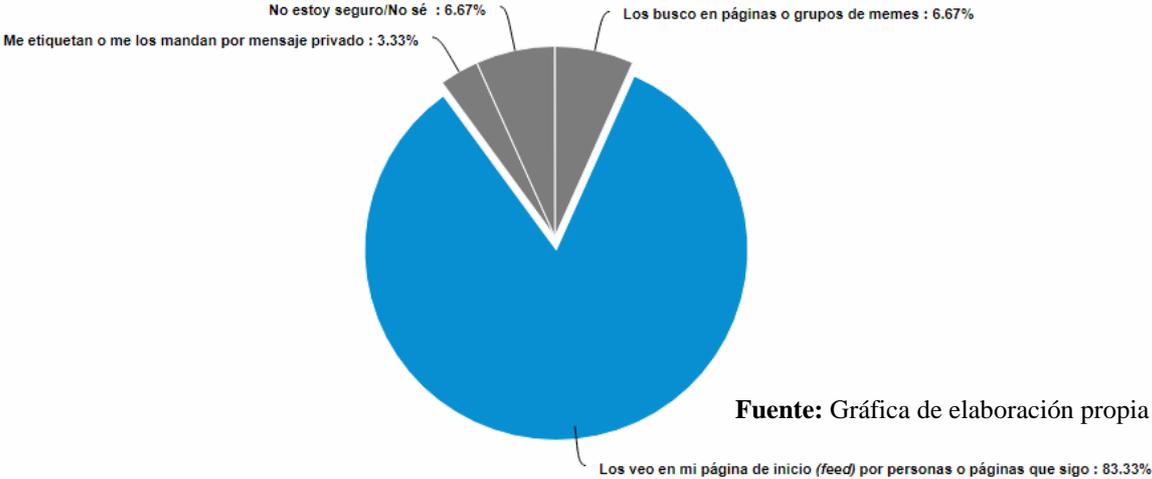


Fuente: Gráfica de elaboración propia

Facebook	27	90%
Twitter	2	6.67%
Instagram	1	3.33%
WhatsApp	0	0%
Tumblr	0	0%
Reddit	0	0%
9gag	0	0%
4chan	0	0%
Ninguna de las anteriores, me los enseña alguien en su celular/tableta	0	0%
Otro (especificar)	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

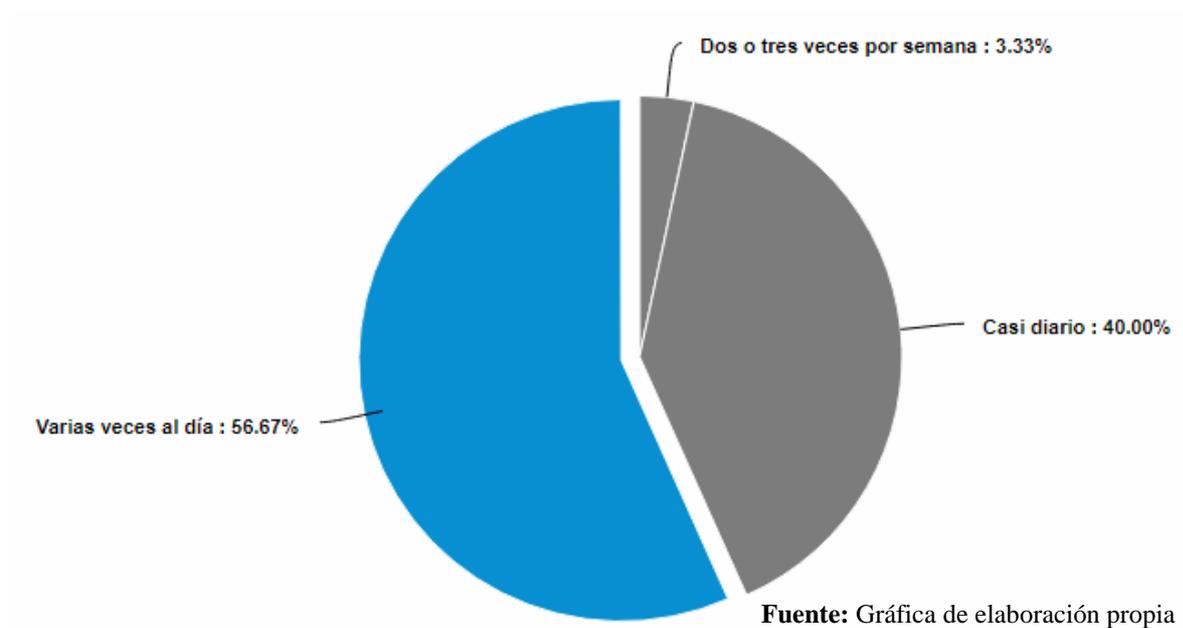
El 90% de los encuestados aseguró que ve más memes por medio de *Facebook*. Este resultado coincidió con los datos de la Asociación Mexicana de Internet, en cuanto a que es la red social con mayor uso en México (Asociación Mexicana de Internet, 2018). Otra posible explicación sería que Facebook, a diferencia de WhatsApp (la segunda red social más utilizada) tiene un formato que permite mayor alcance de los memes.

**8.- La mayor parte del tiempo, ¿cómo llegan los memes a ti?**



Esta pregunta se realizó para evaluar cómo es el consumo de los memes: activo o pasivo. Si activamente buscan memes en páginas especializadas en memes o si más bien prefieren dejar que entre sus contactos y el algoritmo de las redes sociales se los presente. La mayoría, el 83.33%, a pesar de amar los memes, no tienen una búsqueda activa de ellos.

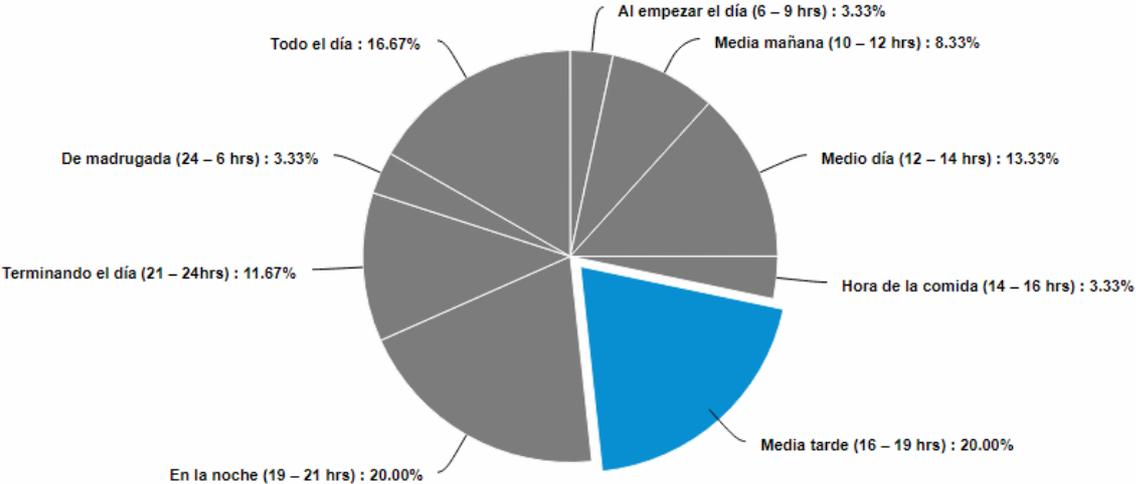
### 9.- ¿Cada cuándo te encuentras con un meme?



Nunca	0	0%
Algunas veces al mes	0	0%
Dos o tres veces por semana	1	3.33%
Casi diario	12	40%
Varias veces al día	17	56.67%
No estoy seguro/No sé	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

El consumo de memes de los encuestados no sólo es diario, si no en su mayoría (56.67%) ocurre *varias veces al día*. La mayoría restante, 40%, contestó que los consume *casi diario*.

**10.- ¿A qué hora miras memes? Escoge todos los que apliquen.**

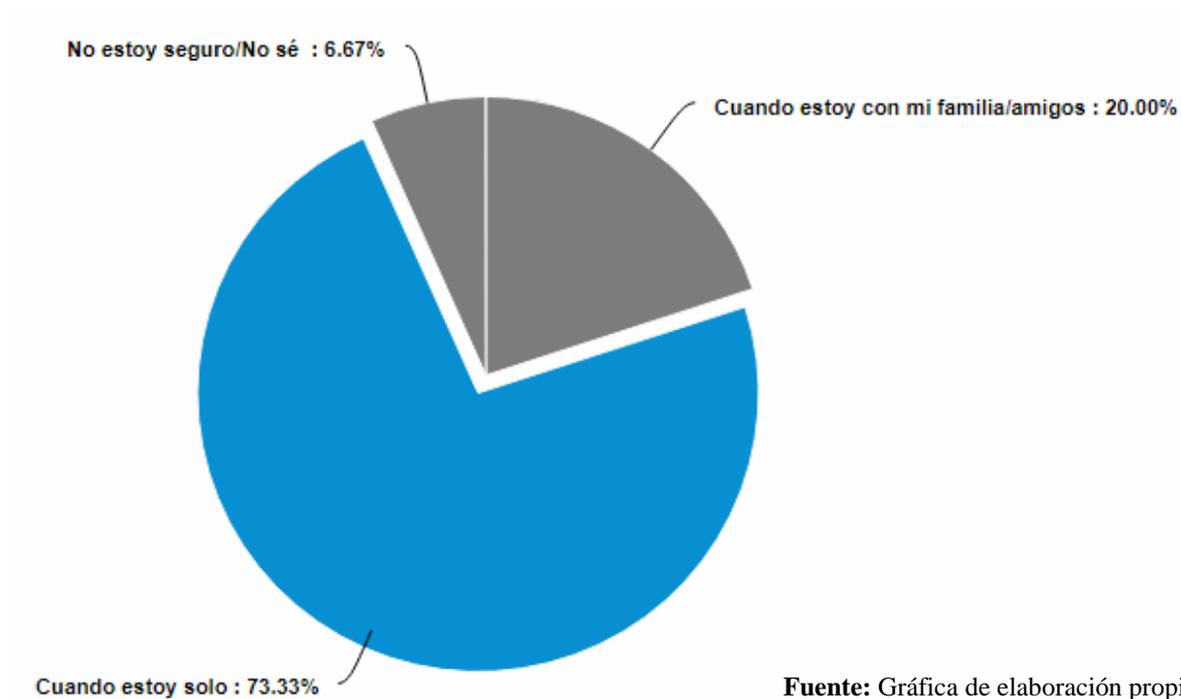


Fuente: Gráfica de elaboración propia

Al empezar el día (6 – 9 hrs)	2	3.33%
Media mañana (10 – 12 hrs)	5	8.33%
Medio día (12 – 14 hrs)	8	13.33%
Hora de la comida (14 – 16 hrs)	2	3.33%
Media tarde (16 – 19 hrs)	12	20%
En la noche (19 – 21 hrs)	12	20%
Terminando el día (21 – 24hrs)	7	11.67%
De madrugada (24 – 6 hrs)	2	3.33%
Todo el día	10	16.67%
No miro memes	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>

Existen dos horarios importantes para el consumo *a media tarde* y *en la noche*, cada uno obtuvo el 20%. Sin embargo, un porcentaje similar, 16.67%, asegura que los consume durante *todo el día*. *A medio día* tiene el 13.33% y *terminando el día* 11.67%. Los menos populares son *de madrugada* y *empezando el día*, con 3.33% respectivamente.

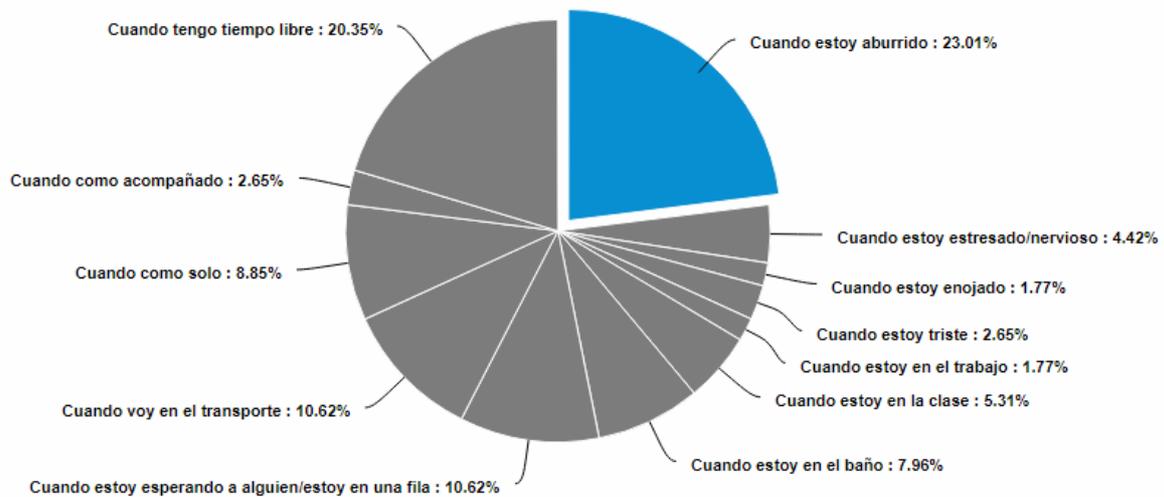
## 11.- ¿Cuándo ves más memes?



Cuando estoy con mi familia/amigos	6	20%
Cuando estoy solo	22	73.33%
No estoy seguro/No sé	2	6.67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

La actividad de mirar memes por lo general sucede en *solitario* (73.33%). Sólo un 20% los mira cuando está con su *familia o amigos*. Podría pensarse que los usuarios que miran memes acompañados, se abstraen en sus celulares e ignoran su entorno. Sin embargo, como se reflejará en otros resultados, esta actividad, estando solo o acompañado, tiene fines de socialización.

**12.- ¿En qué momentos ves memes? Escoge todos los que apliquen.**



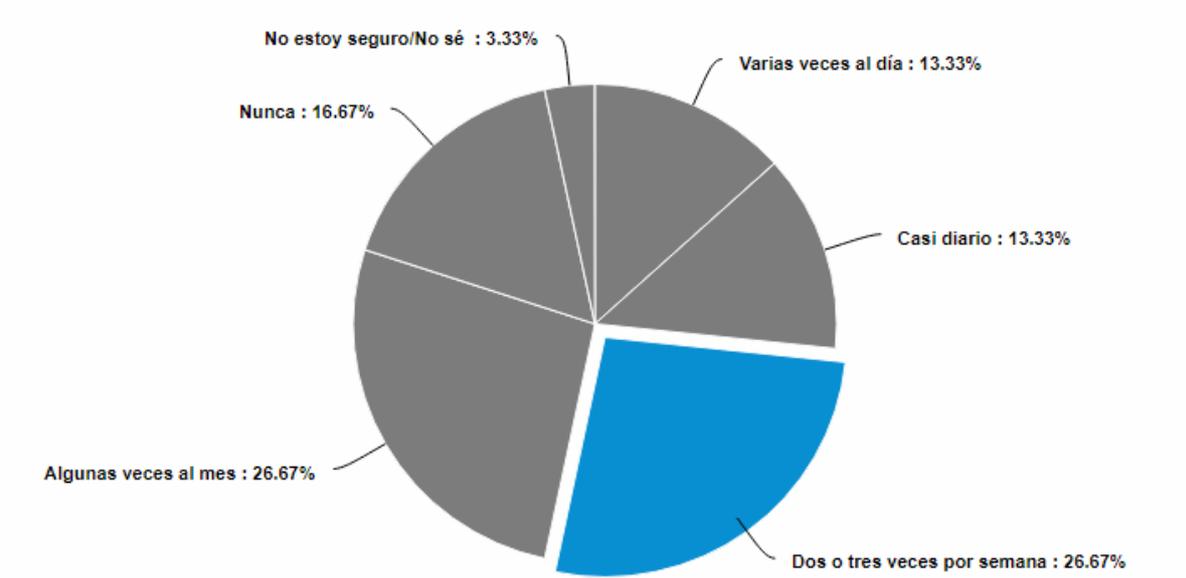
**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Quando estoy aburrido	26	23.01%
Quando estoy estresado/nervioso	5	4.42%
Quando estoy enojado	2	1.77%
Quando estoy triste	3	2.65%
Quando estoy en el trabajo	2	1.77%
Quando estoy en la clase	6	5.31%
Quando estoy en el baño	9	7.96%
Quando estoy esperando a alguien/estoy en una fila	12	10.62%
Quando voy en el transporte	12	10.62%
Quando como solo	10	8.85%
Quando como acompañado	3	2.65%
Quando tengo tiempo libre	23	20.35%
No estoy seguro/No sé	0	0%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100 %</b>

Esta fue una pregunta para corroborar las motivaciones detrás del consumo de los memes, más allá del simple entretenimiento. Efectivamente, aquí se refleja que las personas lo utilizan como método para pasar el tiempo: *cuando estoy aburrido* y *cuando tengo tiempo libre*,

y actividades de *espera, fila y viaje en transporte*; actividades que usualmente se realizan en solitario.

**13.- ¿Cada cuándo compartes memes?**

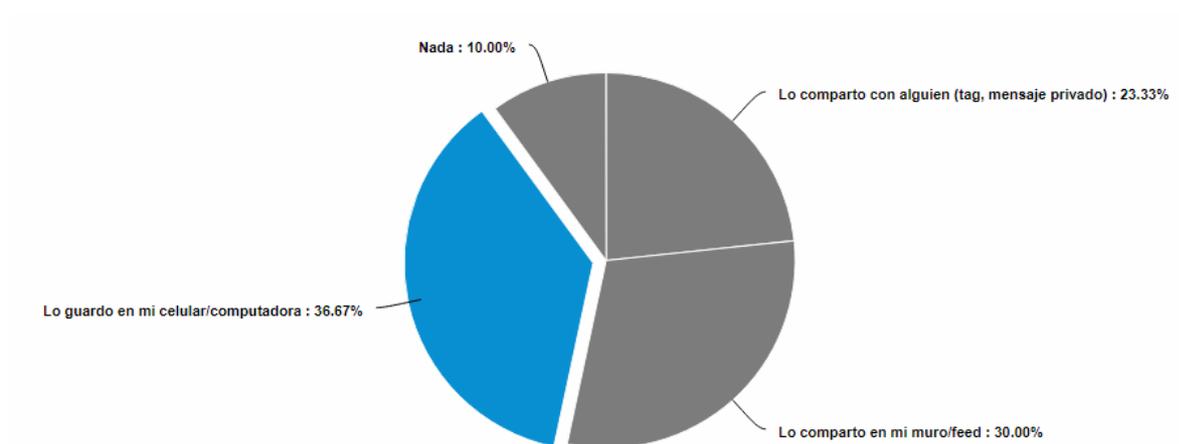


**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Varias veces al día	4	13.33%
Casi diario	4	13.33%
Dos o tres veces por semana	8	26.67%
Algunas veces al mes	8	26.67%
Nunca	5	16.67%
No estoy seguro/No sé	1	3.33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

A pesar de que el consumo es constante, la replicación de los mismos es mucho menor. Esta gráfica tiene una distribución hacia la opción intermedia *dos o tres veces por semana*, pero tiende más hacia las opciones de menor grado de compartir *algunas veces al mes y nunca* que *casi diario o varias veces al día*.

#### 14.- ¿Qué es lo que usualmente haces después de ver un meme que te gusta mucho?



Fuente: Gráfica de elaboración propia

Lo comparto con alguien (tag, mensaje privado)	7	23.33%
Lo comparto en mi muro/feed	9	30%
Lo guardo en mi celular/computadora	11	36.67%
Nada	3	10%
Otro (especificar)	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

La acción más frecuente después de ver un meme que le agradó mucho al usuario es *conservarlo*. Esto es consistente con la respuesta previa de que la mayoría no lo comparte en su muro, se guarda. La segunda acción más frecuente es *compartir*, sea de forma pública (muro) o privada (mensaje/tag).

**15.- ¿Por qué compartes memes? Escoge hasta 3 motivos principales, siendo 1 el más importante.**



Data Table	Average Rank	1		2		3	
		C...	...	...	...	...	...
Para hacer reír y/o alegrar el día de mis contactos	1.67	7	23.33%	6	23.08%	2	8.33%
Porque me relaja, distrae o entretiene	1.67	6	20%	8	30.77%	1	4.17%
Para que los vean mis contactos	2.0	6	20%	2	7.69%	6	25%
Para tener algo de qué platicar con mis contactos	2.0	4	13.33%	1	3.85%	4	16.67%
Para enamorar a mi crush	2.0	0	0%	1	3.85%	0	0%
Porque expreso quién soy a través de ellos	2.0	1	3.33%	0	0%	1	4.17%
Porque explican mi estado de ánimo en ese momento	2.0	3	10%	3	11.54%	3	12.5%
Para tener algo que publicar	2.14	1	3.33%	4	15.38%	2	8.33%
No estoy seguro por qué	2.17	2	6.67%	1	3.85%	3	12.5%
Para ser popular	3.0	0	0%	0	0%	1	4.17%
Para saber quién está de acuerdo con lo que publico	3.0	0	0%	0	0%	1	4.17%

Algunas preguntas fueron reiterativas para ratificar las respuestas. Hasta ahora los resultados han sido congruentes con las respuestas anteriores. En la primera gráfica podemos ver los rankings de cada respuesta. La segunda gráfica indica el rango promedio a la izquierda

(entre más alto el rango, más se seleccionó y fue posicionado en primer lugar), después se indica el número de personas que lo seleccionaron como opción 1, seguido del porcentaje, y así sucesivamente.

La respuesta más popular fue *para hacer reír a mis contactos*, siete personas lo pusieron como la motivación principal para publicar memes, además que está en el ranking más alto 1.67. La segunda respuesta más seleccionada fue *porque me distrae, relaja o entretiene*, ocho personas contestaron que es su segunda motivación más importante para publicar memes, y comparte el mismo ranking con la respuesta anterior, 1.67.

Las siguientes cinco respuestas tienen el mismo ranking: *para que lo vean mis contactos, para tener algo de qué platicar, para enamorar a mi crush, para denotar mi estado de ánimo*, pero están ordenadas tomando en cuenta no sólo cuántas personas seleccionaron la opción, si no que rango de importancia le otorgaron.

**16.- Según tu experiencia, ¿cuáles son los temas más recurrentes en los memes que ves? Escoge los 3 temas que más ves, siendo 1 el más visto.**

	Average Rank	1	2	3
Otro	0.0	1	0	0
Humor en general	1.54	8	0	0
Humor sobre grupos específicos (mama luchona, prietos, feminazis, etc)	1.78	7	1	0
Temas sociales (migrantes, aborto, etc)	1.8	7	1	0
Acontecimientos actuales (catástrofes, fallecimientos, etc)	1.86	7	1	0
Personajes de cine/tv	2.0	6	2	0
Estudiantes	2.14	5	3	0
Depresivos/sad	2.17	5	3	0
Relaciones sentimentales (parejas/forever alone)	2.29	4	4	0
Personajes políticos	2.43	3	5	0
Profesión o trabajo (Godínez, diseñadores, becarios, etc)	2.5	2	6	0
Artísticos/culturales	2.75	1	7	0
Religiosos	3.0	0	8	0

RANK VALUE	1		2		3	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
<b>Humor en general</b>	15	50%	5	16.67%	4	13.33%
<b>Grupos específicos</b>	5	16.7%	1	3.33%	3	10%
<b>Temas sociales</b>	1	3.33%	4	13.33%	0	0
<b>Acontecimientos actuales</b>	3	10%	2	6.67%	2	6.67%
<b>Personajes cine y tv</b>	1	3.33%	5	16.67%	1	3.33%
<b>Estudiantes</b>	2	6.67%	2	6.67%	3	10%
<b>Depresivos</b>	1	3.33%	3	10%	2	6.67%
<b>Relaciones sentimentales</b>	1	3.33%	3	10%	3	10%
<b>Personajes políticos</b>	0	0	4	13.33%	3	10%
<b>Profesión o trabajo</b>	1	3.33%	0	0	3	10%
<b>Artísticos y culturales</b>	0	0	1	3.33%	3	10%
<b>Religiosos</b>	0	0	0	0	3	10%

Se plantearon doce temas; en la primera tabla se puede apreciar el rango de cada uno. El número uno significa mayor rango y el número 3 representa menor rango. En segunda tabla, leyéndola de manera horizontal, se muestra la cantidad de alumnos que votaron determinado tema como opción uno, seguido del equivalente al porcentaje total, y así sucesivamente con la opción dos y tres. Los temas están ordenados por rango.

Tomando en cuenta que el contenido consumido por los estudiantes es publicado principalmente por su círculo social, los temas, entonces, son un reflejo de éste a consecuencia de la edad y ocupación de los encuestados.

Al ser una lista larga, se tomarán para análisis las primeras seis respuestas: *humor en general, humor sobre grupos específicos, temas sociales, acontecimientos actuales, personajes de cine y tv y estudiantes.*

**17.- ¿Sobre cuáles temas prefieres ver memes? Escoge tus 3 predilectos, siendo 1 tu tema favorito.**

	Average Rank	1	2	3
Religiosos	0.0			
Otro	0.0			
Humor en general	1.38	█		
Humor sobre grupos específicos (mama luchona, prietos, feminazis, etc)	1.78	█		
Personajes de cine/tv	1.9	█		
Temas sociales (migrantes, aborto, etc)	2.0	█		
Profesión o trabajo (Godínez, diseñadores, becarios, etc)	2.0	█		
Acontecimientos actuales (catástrofes, fallecimientos, etc)	2.2	█		
Estudiantes	2.4	█		
Depresivos/sad	2.5	█		
Artísticos/culturales	2.5	█		
Personajes políticos	2.67	█		
Relaciones sentimentales (parejas/forever alone)	3.0	█		

RANK VALUE	1		2		3	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
<b>Humor en general</b>	18	60%	3	10%	3	10%
<b>Grupos específicos</b>	2	6.67%	7	23.33%	0	0
<b>Personajes cine y tv</b>	4	13.33%	3	10%	3	10%
<b>Temas sociales</b>	1	3.33%	2	6.67%	1	3.33%
<b>Profesión o trabajo</b>	1	3.33%	2	6.67%	1	3.33%
<b>Acontecimientos actuales</b>	2	6.67%	4	13.33%	4	13.33%
<b>Estudiantes</b>	1	3.33%	4	13.33%	5	16.67%
<b>Depresivos</b>	0	0	1	3.33%	1	3.33%
<b>Artísticos y culturales</b>	1	3.33%	2	6.67%	5	16.67%
<b>Personajes políticos</b>	0	0	2	6.67%	4	13.33%
<b>Relaciones sentimentales</b>	0	0	0	0	3	10%
<b>Religiosos</b>	0	0	0	0	0	0

La pregunta 16, la 17 y la 18 tienen las mismas respuestas. Se utilizaron reactivos idénticos para descubrir si los memes consumidos coinciden con los memes de interés y si también son los memes compartidos. Como podemos observar, las dos primeras categorías: *Humor en general* y *humor sobre grupos específicos* están en el lugar uno y dos en ambas respuestas. *Temas sociales* aparece en los primeros seis lugares de ambas respuestas, al igual que *cine y tv*, aunque en diferentes posiciones. La categoría de *estudiantes* aparece en el sexto lugar en ambas respuestas.

### 18.- ¿Sobre cuáles temas compartes memes?

	Average Rank	1	2	3
Otro	0.0			
Humor en general	1.33	█		
Depresivos/sad	2.0	█	█	
Temas sociales (migrantes, aborto, etc)	2.0	█	█	
Religiosos	2.0	█	█	
Estudiantes	2.2	█	█	
Personajes de cine/tv	2.22	█	█	
Humor sobre grupos específicos (mama luchona, prietos, feminazis, etc)	2.25	█	█	
Artísticos/culturales	2.25	█	█	
Acontecimientos actuales (catástrofes, fallecimientos, etc)	2.4	█	█	
Personajes políticos	2.5	█	█	
Profesión o trabajo (Godínez, diseñadores, becarios, etc)	2.5	█	█	
Relaciones sentimentales (parejas/forever alone)	3.0	█	█	█

RANK VALUE	1		2		3	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
<b>Humor en general</b>	19	63.33%	2	6.67%	3	10%
<b>Depresivos</b>	2	6.67%	1	3.33%	2	6.67%
<b>Temas sociales</b>	4	13.33%	4	13.33%	4	13.33%
<b>Religiosos</b>	1	3.33%	0	0	1	3.33%
<b>Estudiantes</b>	2	6.67%	4	13.33%	4	13.33%
<b>Personajes cine y tv</b>	0	0	7	23.33%	2	6.67%
<b>Humor grupos específicos</b>	0	0	3	10%	1	3.33%
<b>Artísticos y culturales</b>	1	3.33%	4	13.33%	3	10%
<b>Acontecimientos actuales</b>	0	0	3	10%	2	6.67%
<b>Personajes políticos</b>	1	3.33%	1	3.33%	4	13.33%
<b>Profesión o trabajo</b>	0	0	1	3.33%	1	3.33%
<b>Relaciones sentimentales</b>	0	0	0	0	3	10%

La única categoría que se encuentra en el número uno en las tres preguntas anteriores es *humor en general*. Al parecer los estudiantes ven y prefieren ver memes de burla hacia grupos específicos, sin embargo, casi no se comparten. Más adelante, se hará una correlación para comprender mejor este comportamiento: ¿es porque no quieren ser percibidos como personas que discriminan?, ¿existe alguna otra variante, como que los encuentren ofensivos y por eso no los comparten?

Los memes *sad* o *depresivos* casi no son vistos, ni los que se prefieren ver, pero si se encuentran con ellos son republicados. La explicación a esto, podría encontrarse en la respuesta “*porque explican mi estado de ánimo en ese momento*” en la pregunta número 15, la cual tiene un rango de dos en las motivaciones para publicar memes. *Temas sociales* se encuentra en tercer lugar en esta pregunta y es una categoría recurrente en las tres preguntas. Al igual que los memes *sad*, los memes *religiosos* son compartidos, aunque no se los encuentren tan a menudo, ni sean los de su predilección. Generalmente, estos son de crítica hacia la iglesia, sin embargo,

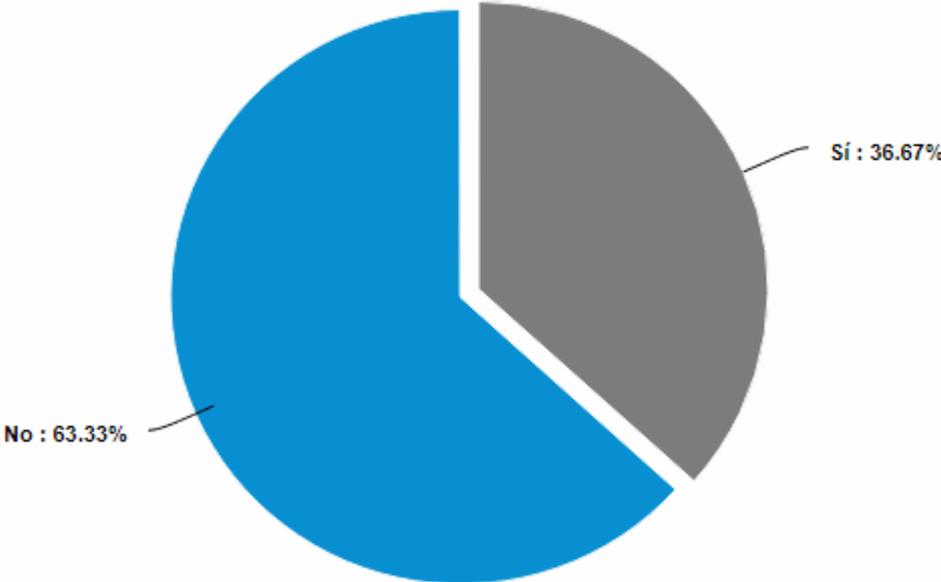
no hay datos en esta encuesta que puedan corroborarlo. Los memes de *estudiantes* están en el quinto lugar, (en las preguntas anteriores estaban en el sexto lugar) y es una categoría recurrente. *Cine y Tv* está en la posición número seis, pero tiene un lugar más bajo que en las dos preguntas anteriores.

A continuación, una gráfica que muestra los cambios de rango de los seis primeros temas durante las tres últimas preguntas. En un círculo naranja quedaron los temas que no se repiten entre las tablas y con líneas de color se unen los temas para visualizar más fácilmente los cambios de *ranking* de cada tema entre cada pregunta.



Fuente: Gráfica de elaboración propia

19.- ¿Alguna vez has hecho un meme?

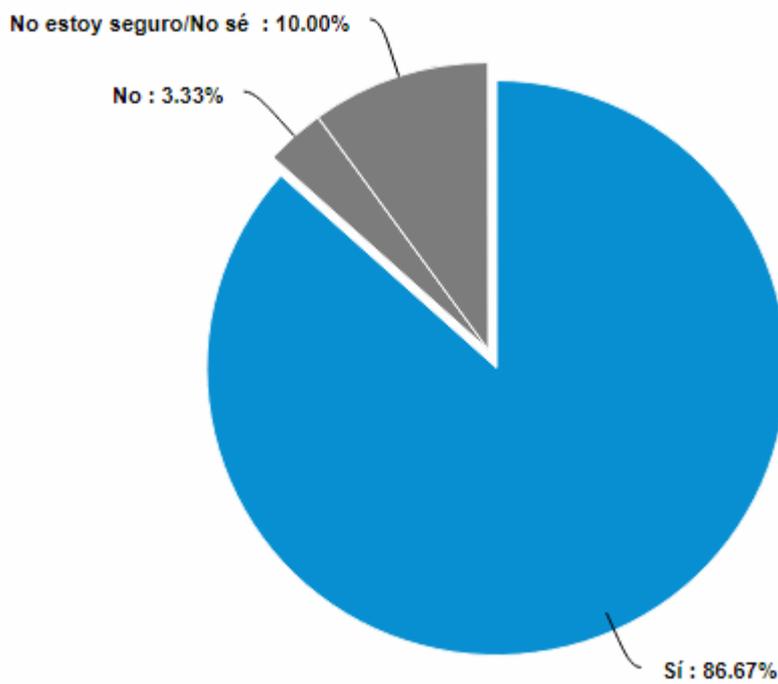


Fuente: Gráfica de elaboración propia

Sí	11	36.67%
No	19	63.33%
No sé	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

¿Los usuarios se limitan a compartir memes o también los crean? Aquí es claro que, a pesar del perfil de los estudiantes quienes tienen interés en el diseño y la creación, el porcentaje de realización (36.67%) es mucho menor al del consumo (63.33%). Es posible que en muestras en donde la población no tenga relación al diseño e imagen el porcentaje sea incluso mucho menor.

**20.- Crees que los memes han cambiado la forma en la que te comunicas con los que te rodean?**



**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Sí	26	86.67%
No	1	3.33%
No estoy seguro/No sé	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

La gran mayoría de los jóvenes creen que los memes sí han cambiado su comunicación (86.6%). El 10% no está seguro y sólo una persona (3.33%) considera que los memes no han cambiado su forma de comunicación.

**21.- ¿Cómo han cambiado los memes tu forma de comunicación? Escoge hasta 3 motivos principales, siendo 1 el más importante.**



Data Table	Average Rank	1		2		3	
		Co...	Pe...	Co...	Pe...	Co...	Pe...
Hace más divertida mi comunicación	1.55	14	46.67%	4	15.38%	4	15.38%
Comunico mejor mis ideas/sentimientos	1.86	3	10%	2	7.69%	2	7.69%
Suaviza opiniones complicadas a través del humor	1.9	6	20%	11	42.31%	4	15.38%
Hace más eficiente/sintetiza mi comunicación	2.0	2	6.67%	2	7.69%	2	7.69%
No estoy seguro/No sé	2.0	3	10%	0	0%	3	11.54%
Limita mi comunicación verbal	2.25	1	3.33%	1	3.85%	2	7.69%
Limita mi razonamiento a una imagen en concreto	2.5	0	0%	1	3.85%	1	3.85%
Universaliza mi comunicación	2.5	1	3.33%	5	19.23%	8	30.77%

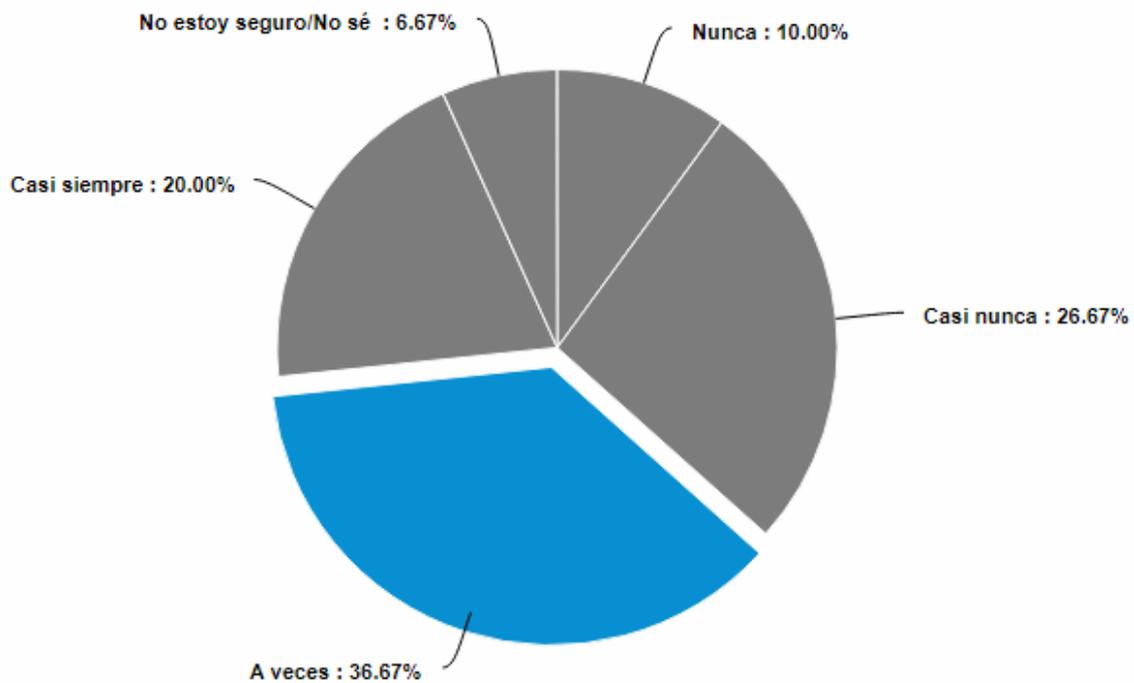
Esta pregunta era opcional para quienes contestaron negativamente a la pregunta anterior. La forma en que la mayoría de los usuarios considera que los memes cambiaron su comunicación es haciéndola *más divertida*. Esta respuesta tiene el rango más alto, 1.55. La respuesta que, a pesar de no tener el segundo rango más alto (1.9), pero que sí tiene la mayor cantidad de personas que la seleccionaron en el puesto número dos (11 y en el total de los tres

puestos se seleccionó 27 veces) es, que los *memes suavizan opiniones complicadas a través del humor*.

El reactivo *comunico mejor mis ideas y sentimientos* tiene un rango más alto (1.89), a pesar de tener menos personas que los hayan seleccionado en total (7).

Otro dato de relevancia es que la persona que dijo que no, sí enumeró tres formas en las que considera que los memes han cambiado su opinión: primera, *suavizando opiniones complicadas a través del humor*; segunda, *universalizando su comunicación*; tercera, *haciendo eficiente/sintetizando su comunicación*.

## 22.- ¿Con qué frecuencia utilizas solamente un meme para responder o interactuar?

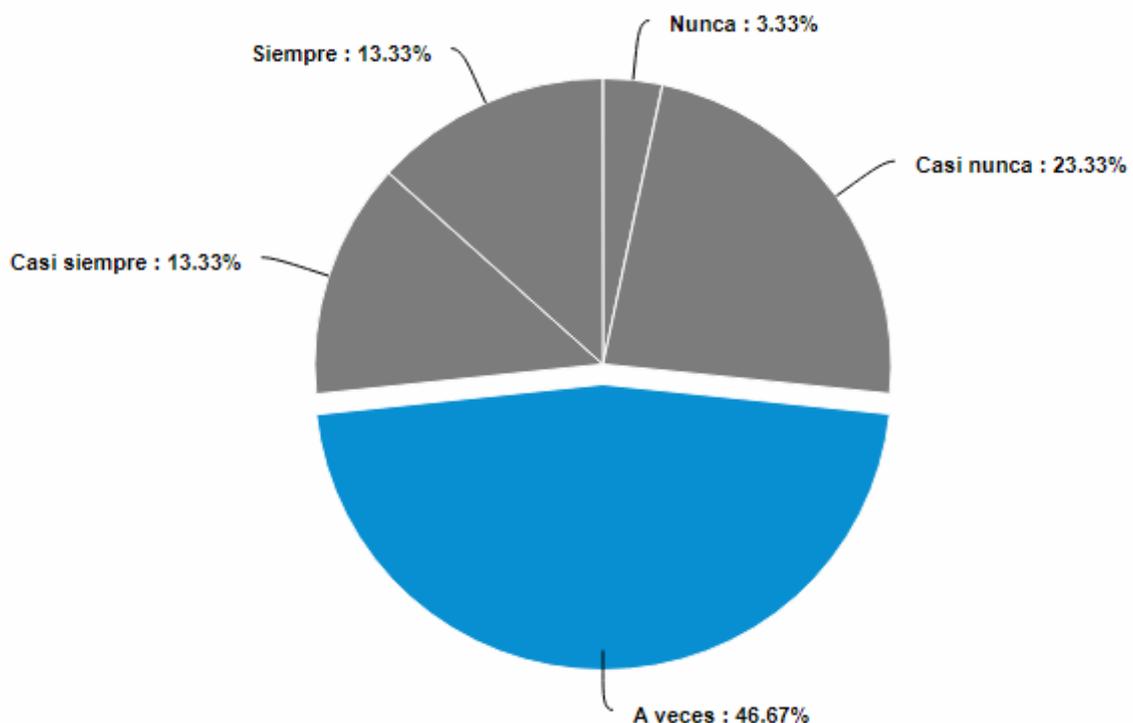


**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Nunca	3	10%
Casi nunca	8	26.67%
A veces	11	36.67%
Casi siempre	6	20%
Siempre	0	0%
No estoy seguro/No sé	2	6.67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Los reactivos para esta pregunta tienen cinco niveles de gradación. La respuesta intermedia, *a veces*, es la cual tiene el mayor porcentaje (36.67%). Las dos cercanas al intermedio, *casi nunca* (26.67%) y *casi siempre* (20%), tienen porcentajes similares; mientras que las opciones de los extremos tienen el menor porcentaje.

**23.- ¿Utilizas memes o referencias a memes cuando te comunicas en persona con tus conocidos, familiares y amigos?**

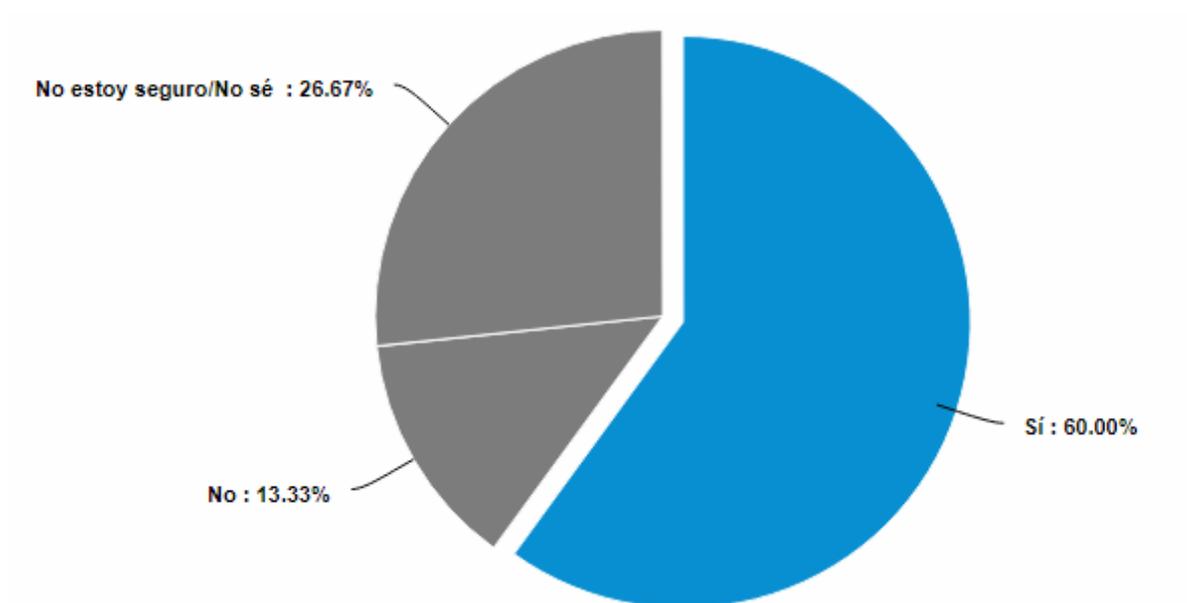


**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Nunca	1	3.33%
Casi nunca	7	23.33%
A veces	14	46.67%
Casi siempre	4	13.33%
Siempre	4	13.33%
No estoy seguro/No sé	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

El motivo por el cual se incluyó esta pregunta fue para determinar qué tanto se ha expandido el uso de los memes hacia otros espacios fuera del Internet. La distribución de las respuestas es muy similar a la respuesta de la pregunta anterior, en tanto que el porcentaje mayor se encuentra en la opción intermedia *a veces* (46.67%), *casi nunca* es la segunda opción con mayor porcentaje (23.33%) y *casi siempre* y *siempre* tienen 13.33% cada una.

#### 24.- ¿Crees que los memes reflejan lo que piensan las personas?

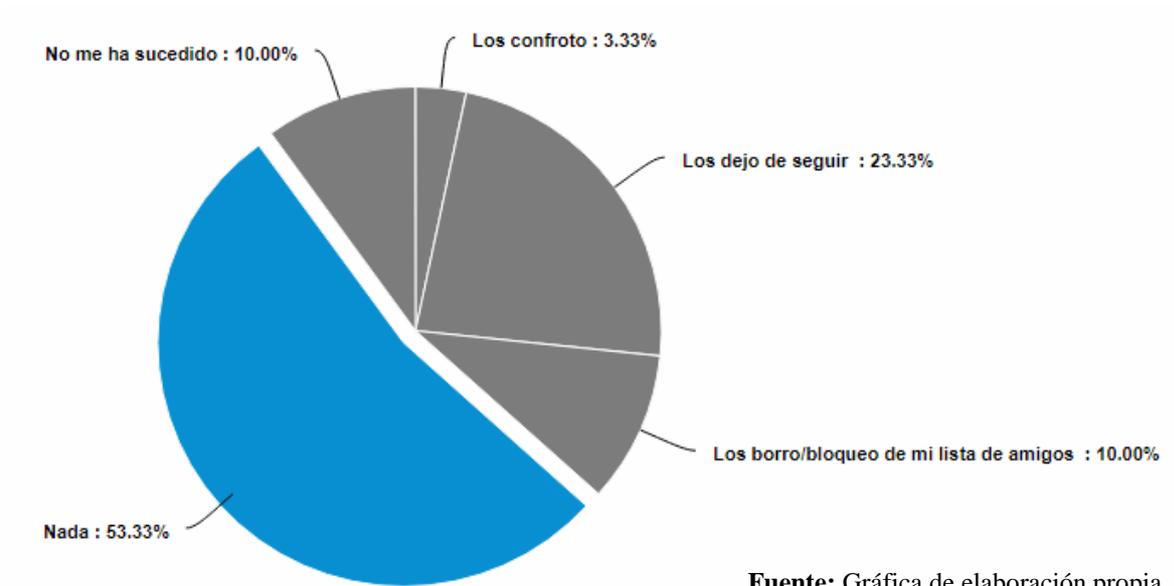


**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Sí	18	60%
No	4	13.33%
No estoy seguro/No sé	8	26.67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

En congruencia con la información previamente analizada, los estudiantes respondieron que los memes sí reflejan lo que piensan las personas (60%). Un porcentaje importante *no está seguro* 26.67%. El resto (13.33%) consideró que *los memes no reflejan* lo que las personas piensan.

**25.- ¿Qué haces si alguien publica memes que te desagradan?**

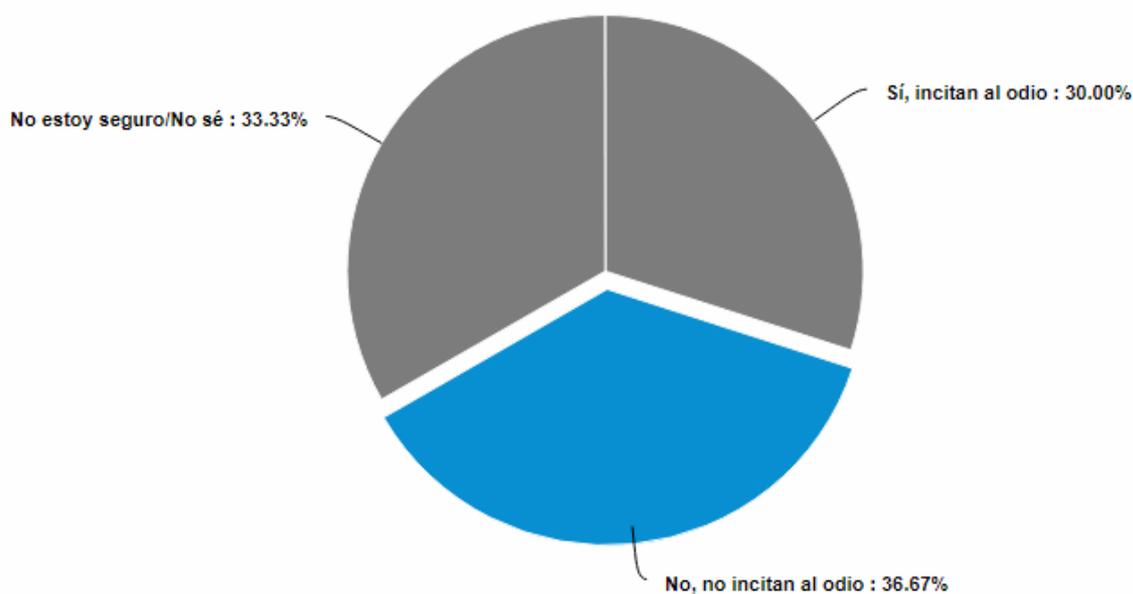


**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Los confroto	1	3.33%
Los dejo de seguir	7	23.33%
Los borro/bloqueo de mi lista de amigos	3	10%
Nada	16	53.33%
No me ha sucedido	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

La mitad de los encuestados (53.33%) respondió que no toman ninguna acción si ven memes que les desagradan. El 23.33% aseguró que *deja de seguir* a alguien en caso de que publique un meme que les desagrada. En un porcentaje igual, 10% cada uno, los estudiantes afirmaron que, *no les ha sucedido* o que *los borran/bloquean* de su lista de amigos. Por lo tanto, podríamos concluir que tienen en su mayoría una conducta pasiva ante el contenido no grato.

**26.- ¿Crees que los memes con contenido humorístico hacia grupos específicos de personas (homosexuales, feministas, etc.) incitan al odio de estos?**

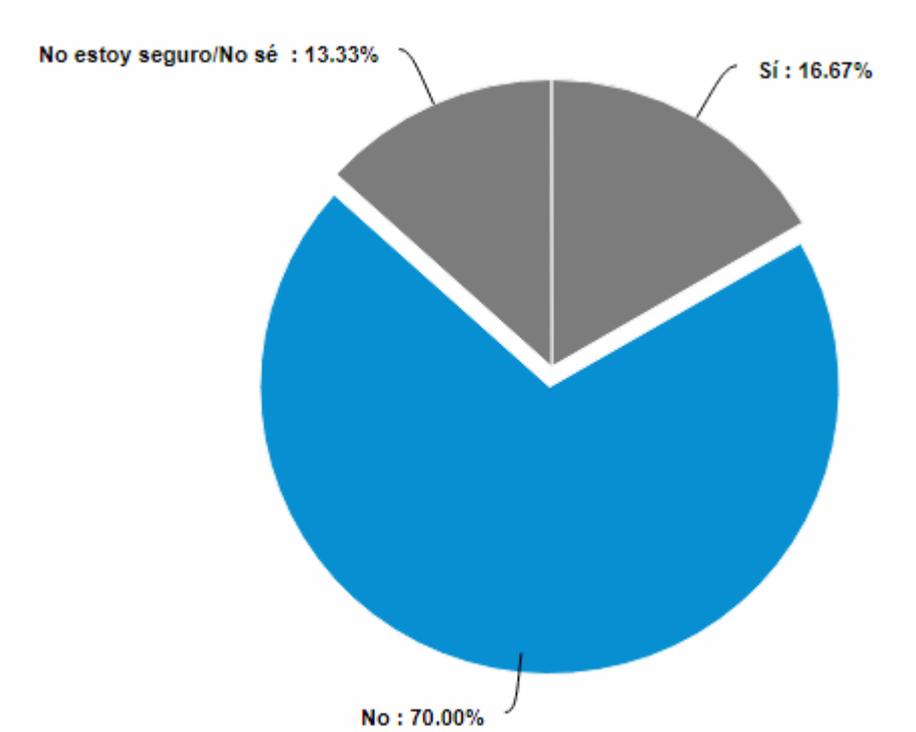


**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Sí, incitan al odio	9	30%
No, no incitan al odio	11	36.67%
No estoy seguro/No sé	10	33.33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Esta, quizá, es una de las preguntas que tiene los porcentajes más parejos en las tres respuestas. No hay un consenso firme sobre si los memes incitan al odio o no. Una ligera mayoría, 36.67%, consideró que no, seguido de los que no están seguros (33.33%) y finalmente, los que consideran que sí son herramientas para propagar el odio, 30%. Esta pregunta es determinante. Como se relató en el capítulo segundo, diversos teóricos aseguran que los contenidos en los medios sí afectan la percepción de las personas. Quiere decir que a pesar de que sí existe un filtro de no publicar memes discriminatorios al momento de republicar contenidos (pregunta 18, ¿qué memes compartes?) la mayoría de los sujetos (los indecisos y los que consideran que no incitan al odio) no tiene conciencia de que lo que publican refuerza o debilita la ideología que los memes llevan implícita.

## 27.- ¿Consideras que los hashtags son memes?

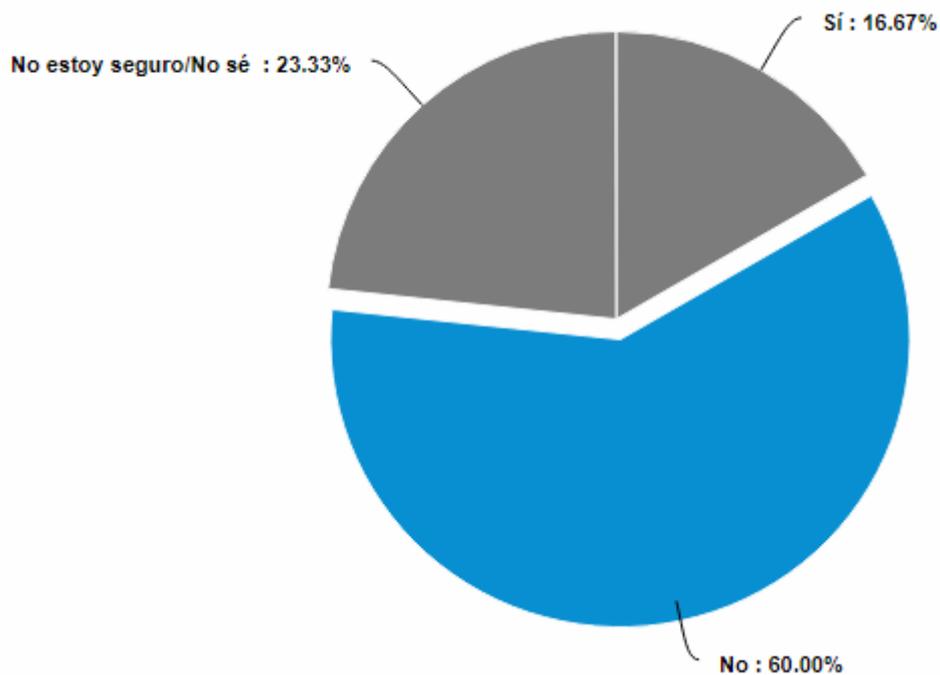


Fuente: Gráfica de elaboración propia

Sí	5	16.67%
No	21	70%
No estoy seguro/No sé	4	13.33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Esta es una pregunta muy simple y que su única función es comprobar la opinión de los encuestados en referencia a lo que propone Pérez Salazar (2017) sobre qué es y qué no es un meme. Sólo el 16.67% respondió correctamente. Esto prueba que el conocimiento sobre los memes es más empírico que académico.

## 28.- ¿Consideras que el *Gangnam Style* fue un meme?



**Fuente:** Gráfica de elaboración propia

Sí	5	16.67%
No	18	60%
No estoy seguro/No sé	7	23.33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Esta pregunta es de seguimiento a la anterior en donde se pregunta sobre un meme ampliamente difundido y utilizado durante el 2015, que fue tomado como ejemplo por Pérez Salazar (2017). Revisando las respuestas individuales, se descubrió que las personas que contestaron afirmativamente la primera, contestó de igual manera este reactivo. El 60% de los encuestados consideró que *no es un meme*, 23.33% *no está seguro* y sólo el 16.67% pensó que *sí lo fue*. En este reactivo aumentó la cantidad de personas que no tenían una opinión definida.

A continuación, se retomarán preguntas clave y se realizarán tablas cruzadas para profundizar en el análisis de los resultados.

## Análisis de resultados utilizando tablas cruzadas

Para profundizar en el análisis de resultados, se utilizó el programa *IBM SPSS Statistics* 24. Para hacer la lectura de este documento más ágil, a continuación, se presentarán sólo los resultados; las tablas a las cuales se hará referencia se encontrarán en el **Anexo 1**.

Anteriormente se mencionó que más mujeres que hombres respondieron la encuesta. Sin embargo, se realizó una equivalencia para que el 100% de los hombres y el 100% de las mujeres tuvieran porcentajes independientes por tanto fueran equiparables. Es decir, en la siguiente tabla, catorce mujeres contestaron que *aman los memes*, esto equivale al 60.9% de la población femenina. En los hombres, cuatro contestaron de igual forma, y esto equivale al 57.1% de la población. Se podría decir que ambos sexos tienen un porcentaje similar de amor por los memes. Este ejercicio se realiza para saber las similitudes y diferencias en los hábitos de uso y consumo de memes en hombres y mujeres de la población estudiada.

**Tabla cruzada Sexo\*OpinionMemes**

Sexo			OpinionMemes			Total
			Amo los memes	Me gustan un poco	Ni me gustan, ni desagradan	
Fem.	Recuento		14	7	2	23
	% dentro de Sexo		60.9%	30.4%	8.7%	100.0%
Masc.	Recuento		4	3	0	7
	% dentro de Sexo		57.1%	42.9%	0.0%	100.0%
Total	Recuento		18	10	2	30
	% dentro de Sexo		60.0%	33.3%	6.7%	100.0%

En la gráfica anterior, se observa que el nivel de agrado hacia los memes es prácticamente igual entre hombres (57.1% aman los memes) y mujeres (60.9%). Ningún hombre contestó con neutralidad hacia ellos, sólo el 8.7% de chicas seleccionó esa opción.

¿Por qué les gustan los memes? El 52.2% de mujeres prefieren los memes porque son *respuestas inmediatas a acontecimientos actuales*, mientras que el 42.9% de los hombres los prefieren porque son *graciosos* (Anexo 1, tabla 1.2).

Las razones por las cuales les desagradan los memes también varían con el sexo, mientras que al 42.9% de los hombres les molesta cuando los *políticos o marcas* utilizan los memes, a las mujeres no les molesta en absoluto (0%). Sin embargo, al 52.2% de las féminas les desagrada cuando los memes son *denigrantes o inapropiados* (Anexo 1, tabla 1.3).

¿Por qué se consumen memes? El motivo principal en ambos sexos es el *entretenimiento* (Anexo 1, tabla 1.4).

¿En dónde encuentran memes los usuarios? En ambos casos alrededor del 80% *encuentran los memes en sus páginas de inicio (feeds) de Facebook* (Anexo 1, tabla 1.5).

¿Quién consume más memes? Los hombres consumen más memes, el 85% de *mira varias veces al día*. En las mujeres este porcentaje se divide por partes iguales entre *casi diario* y *varias veces al día* con el 47.8% cada uno respectivamente (Anexo 1, tabla 1.6).

¿El consumo de memes es una actividad solitaria o social? El 78% de las mujeres observan memes *mientras están solas*, mientras que un porcentaje menor de hombres, 57%, los miran en solitario. Un porcentaje mayor de hombres los miran mientras están *con amigos o familia* 28.6% en comparación a las mujeres 17.4%. Hasta ahora no se tienen datos para determinar si este comportamiento se utiliza para ensimismarse durante el convivio con otros o si lo hacen para tener un tema de conversación en común (Anexo 1, tabla 1.7).

¿Cada cuándo comparten memes? Existe un pequeño porcentaje de mujeres que comparten memes *casi diario*, 17.4% y, sin embargo, ningún hombre lo hace con esa frecuencia. Los hombres reportan compartirlos con las siguientes periodicidades: *casi diario*, *2-3 veces por semana*, y *algunas veces al mes*, 28.6%, en porcentajes iguales. En el sexo femenino se distribuyen por porcentajes iguales (26%) entre, *2-3 veces al mes* y *algunas veces*

*al mes*. La frecuencia nula, nada, es similar entre ambos sexos, 17.4% para mujeres y 14.3% para hombres (Anexo 1, tabla 1.8).

Hay muchos memes, pero, ¿qué se hace con los que más les gustan? *Compartir en el muro* y *guardar* son las dos actividades más comunes en las mujeres con porcentajes de 34.8% y 30.4% respectivamente. El 13% no hace nada. Los hombres reportan siempre tener alguna acción, ya que el 42.9% de los hombres, escoge *guardar sus memes* y en porcentajes iguales de 28.6% los *comparten en público (muro)* y *privado (mensaje, o etiqueta)* (Anexo 1, tabla 1.9).

¿Quiénes crean más memes? Los hombres, ya que el 57% sí ha creado memes y sólo el 30.4% de mujeres lo ha realizado (Anexo 1, tabla 1.10).

En su mayoría, ambos sexos, 100% de hombres y 82.6% de mujeres respondieron que los memes sí han cambiado su forma de comunicación (Anexo 1, tabla 1.11).

Tomando en cuenta el dato anterior, ¿cada cuándo respondes con un meme? Las mujeres tienen a contestar menos con memes a comparación de los hombres, las dos categorías con porcentajes más altos son: *casi nunca* (30.4%) y *a veces* (34.8%), en cambio, las de los hombres son: *a veces* y *casi siempre*, con porcentajes de 42.9% en ambos casos. Ningún hombre respondió *nunca*, mientras que 13% de las mujeres aseguran que jamás memes como respuestas (Anexo 1, tabla 1.12).

Los memes no sólo se encuentran en Internet, se han colado a las conversaciones diarias, ¿cada cuándo se utilizan verbalmente? Ambos sexos tienen porcentajes similares, 47.8% mujeres, y 42.9% hombres, en la misma categoría: *a veces*. El 28.6% de los hombres asegura que *siempre* los utiliza, pero el 26% de las mujeres señaló que *casi nunca* (Anexo 1, tabla 1.13).

Cuándo alguien publica un meme, ¿crees que éste refleja el pensamiento de la persona? La mayoría consideran que *sí*; el porcentaje de hombres es de 85.7%, y de mujeres, un tanto menor, con el 52.2%. El segundo porcentaje mayor en mujeres es *no estoy segura*, con el 30.4% (Anexo 1, tabla 1.14).

Alrededor de la mitad de hombres y mujeres no hacen *nada* si alguien publica memes que les desagradan. Aproximadamente, sólo un 21% de mujeres y 28.6% de hombres indicaron que *dejarían de seguir a la persona* (Anexo 1, tabla 1.15).

Si un meme tiene un contenido humorístico hacia grupos específicos de personas, ¿crees que se incite el odio hacia estos? Entre las mujeres no hubo un consenso mayoritario marcado, pues el 39% *no está segura*, y el resto del porcentaje se divide por partes iguales entre *sí* y *no* (30.4% cada uno). La mayoría de los hombres, el 57% considera que *no*, el 28.6% considera que *sí* y el 14.3% *no está seguro* (Anexo 1, tabla 1.16).

Como se había mencionado antes, los *hashtags* y videos virales que se replican por usuarios también son memes. Sin embargo, en su mayoría, tanto hombres como mujeres consideraron que no lo son. Todos los hombres contestaron de la misma forma ambas preguntas. Sólo las mujeres que contestaron que sí son memes, contestaron ambas preguntas afirmativamente. El cambio de proporción sucedió cuando se les preguntó si el *Gangnam Style* fue un meme, pues 30.4% contestó que no estaba segura o no sabía, mientras que sólo el 17.4% no estaba segura si los *hashtags* son memes (Anexo 1, tabla 1.17 y 1.18).

### ***Tablas cruzadas: opinión meme vs variable***

A continuación, se elaborará un segundo análisis utilizando el mismo método de tablas cruzadas, pero en esta ocasión se examinará la opinión sobre los memes contra diversas variables. Por ejemplo, ¿los que aman los memes, crean más memes? O, ¿los que son indiferentes a los memes los comparten menos? Las tres categorías son: *amo los memes, me gustan un poco los memes, y ni me gustan, ni me desagradan los memes*. Las tablas cruzadas para este análisis se encuentran en el **Anexo 2**.

No existe una diferencia porcentual importante entre el consumo de memes de las personas que reportan amarlos mucho, un poco, o las que les son indiferentes. El 100% de *los que aman los memes*, así como los que les son indiferentes, los miran casi diario y varias veces al día; los que contestaron que les gustan un poco su consumo entre esas dos frecuencias es del 90% (Anexo 2, tabla 2.1).

El 90% de las personas que *le gustan un poco los memes*, los consumen solos, mientras que el 66.7% de los que los aman, los consumen de la misma forma (Anexo 2, tabla 2.2).

De las personas que aman los memes, el 22.2% los comparten *dos o tres veces a la semana* y el 27.8% los comparte *algunas veces al mes*. De las personas que les gustan un poco, un 30% los comparte *dos o tres veces a la semana*, y otro 30% *algunas veces al mes*. Los indiferentes se dividen en partes iguales (50% cada uno) *entre dos o tres veces a la semana y nunca* (Anexo 2, tabla 2.3).

Las personas que aman mucho los memes *comparten en público y guardan sus memes* en porcentajes iguales, 38.9% cada uno. *Guardar y compartir en privado* (en porcentajes iguales del 40% respectivamente) son las acciones que realizan los que les gustan un poco los memes. El 50% de los que son indiferentes no hace nada, y el resto los comparte en privado (Anexo 2, tabla 2.4).

El 44.4% de las personas que aman los memes *sí han creado* alguno, mientras que el 30% de los que les gustan un poco lo ha hecho. A diferencia de los que les son indiferentes, quienes el 100% jamás ha realizado alguno (Anexo 2, tabla 2.5).

En cuanto a responder a una conversación con memes, el 38.9% de las personas que aman los memes *a veces responden* con ellos. Casi en el mismo porcentaje que las personas que les gustan un poco, 40%. La diferencia entre ambos casos es que el 50% de los que les gusta un poco dicen que *casi nunca* reaccionan con memes. Entre las dos respuestas anteriores se concentra la mayoría de las respuestas, mientras que quienes los aman tienen una distribución más dispersa: 22.2% *casi siempre*, 16.7% *casi nunca*, y tanto *no sé*, como *nunca* tienen 11.1% en ambos casos (Anexo 2, tabla 2.6).

Con respecto a la utilización de memes fuera de Internet, en la categoría de personas que les gustan un poco tienen la mayoría del porcentaje entre *casi nunca*, 30% y *a veces*, 60%. Caso contrario a los que aman los memes quienes presentan una distribución diferente: 44.4% los utiliza *a veces*, 22.2% *siempre*, 16.7% *casi nunca*, 11.1% *casi siempre*, y 5.6% *nunca*. En los indiferentes la mitad los utiliza casi siempre y la otra mitad casi nunca (Anexo 2, tabla 2.7).

Una de las tablas con porcentajes más dispersos en los dos análisis anteriores fue la que preguntaba sobre si los memes con contenido humorístico hacia grupos específicos pueden incitar el odio hacia estos. Aquí el 100% de las personas que son indiferentes hacia los memes consideraron que *sí, sí incitan al odio*. 50% de las personas que les gustan un poco los memes *no lo saben*, mientras que el 30% de ese mismo grupo considera que *no* y el resto, 20% considera que *sí*. De las personas que aman los memes, el 44.4% considera que *no incitan al odio*, y por partes iguales, 27.8% cada uno, consideran que *no lo hacen* o *no lo saben* (Anexo 2, tabla 2.8).

En cuanto a las tablas sobre si el *hashtag* y el *Gangnam Style* fueron memes, se puede observar que no por amar los memes tienen mayor conocimiento sobre ellos (Anexo 2, tabla 2.9 y 2.10).

**Tablas cruzadas: Cambio en comunicación vs Frecuencia de uso online y offline**

Para este último apartado se cruzaron los datos sobre las respuestas con respecto al cambio de comunicación y la frecuencia de respuesta sólo con memes, así como la utilización de estos en las conversaciones fuera de Internet. Sólo se crearon dos tablas, mismas que se ven a continuación:

**Tabla cruzada MemeCambioComunicación\*FrecuenciaResponderMeme**

		FrecuenciaResponderMeme					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	No sé	
MemeCambioC Sí omunicación	Recuento	2	8	8	6	2	26
	% dentro de MemeCambioComunicación	7.7%	30.8%	30.8%	23.1%	7.7%	100.0%
	No	Recuento	1	0	0	0	0
	% dentro de MemeCambioComunicación	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
No sé	Recuento	0	0	3	0	0	3
	% dentro de MemeCambioComunicación	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Recuento	3	8	11	6	2	30
	% dentro de MemeCambioComunicación	10.0%	26.7%	36.7%	20.0%	6.7%	100.0%

Las personas que contestaron que los memes sí han cambiado su forma de comunicarse, reportaron por porcentajes iguales (30.8%) que a veces y casi nunca responden sólo con memes. Quiere decir que a pesar de que los memes han cambiado su forma de comunicación, no es un cambio completamente drástico.

**Tabla cruzada MemeCambioComunicación\*MemeOffline**

		MemeOffline					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
MemeCambioComunicación	Sí	Recuento	1	7	11	4	3	26
		% dentro de MemeCambioComunicación	3.8%	26.9%	42.3%	15.4%	11.5%	100.0%
	No	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de MemeCambioComunicación	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	No sé	Recuento	0	0	2	0	1	3
		% dentro de MemeCambioComunicación	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
Total		Recuento	1	7	14	4	4	30
		% dentro de MemeCambioComunicación	3.3%	23.3%	46.7%	13.3%	13.3%	100.0%

Aquí sólo el 3.8% de las personas que creen que los memes sí han cambiado su comunicación aseguró que nunca utiliza memes en su comunicación verbal. El resto de las personas lo utiliza en diferentes frecuencias, siendo a veces, con el 42.3% la más frecuente.

## Conclusiones

Después de analizar los resultados se puede concluir lo siguiente:

1. Hay un consumo constante de memes en la población estudiada, el 57% los observa varias veces al día y el 40% los mira casi diario. Esto coincide con lo planteado por García, Portillo, Romo y Benito (2007) en cuanto a que los nativos digitales consumen constantemente contenido multimedia por Internet.
2. El 87% considera que los memes sí han cambiado su forma de comunicarse haciendo su comunicación más divertida, clara y más digerible debido al uso del humor.
3. El consumo de memes varía entre hombres y mujeres.
  - a. Las similitudes son:
    - i. El nivel de agrado hacia los memes, la mayoría, 60%, ama los memes.
    - ii. La motivación para consumirlos (entretenimiento, 80%).
    - iii. Lugar de consumo (Facebook, 90%)
    - iv. Tipo consumo (pasivo, ven los memes que el algoritmo les muestra en su página de inicio, 83%)
    - v. El 90% del tiempo se generan acciones: guardar, publicar o compartir por mensaje cuando un meme gusta mucho.
    - vi. Alrededor del 53% no se toma acción si alguien publica memes desagradables.
    - vii. Ambos sexos consideran en su mayoría que ni los *hashtags*, ni el *Gangnam Style* son memes.
  - b. Se diferencian en:
    - i. Los motivos por los cuales les agradan y desagradan los memes.
    - ii. La frecuencia de compartir; las mujeres reportan compartir menos memes al mes que los hombres.

- iii. Los hombres crean más memes que las mujeres, 57% contra el 30%.
- iv. Los hombres responden más veces con un meme.
- v. El 85% de los hombres consideran que los memes expresan las ideas de quienes lo publican, mientras que sólo el 52% de mujeres opinan lo mismo.
- vi. Las mujeres no tienen un consenso claro sobre si los memes con contenido humorístico sobre grupos específicos pueden incitar al odio. El 57% de los hombres considera que no.

Un porcentaje menor de mujeres (86% contra el 100% de hombres) considera que los memes cambiaron su comunicación. La diferencia porcentual no es tan amplia, sin embargo, si te toman de referencia otras mediciones, como lo son, una mayor proporción de hombres que crean memes, que comparten memes, y que responden en más ocasiones solamente con un meme, se entiende porqué más varones piensan que los memes cambiaron su forma de comunicarse.

Tal vez, quizás uno de los motivos por los cuales los jóvenes no consideren que los contenidos humorísticos sobre grupos específicos, tales como feministas, grupos de LGTBTTIII, religiones, entre otros, no incitan el odio hacia estos es debido a que no se considera “algo en serio”. Lipovestky (2018:158) expone al respecto que, “el humor a diferencia de la ironía, se presenta como una actitud que expresa cierto tipo de simpatía, de complicidad, aunque sean fingidas, con la persona a quien se dirige; nos reímos con ella, no de ella.” De este tema podría derivarse una investigación, ¿la exposición constante de memes sobre un tema en un grupo puede lograr el cambio de actitud hacia éste?

El consumo de memes generalmente es en solitario (73%), pero la mayor parte del tiempo se utiliza el contenido consumido para compartirlo con alguien. Los usuarios reportaron

utilizar los memes como entretenimiento y las actividades que realizan mientras los consumen, situaciones de espera, (en fila, en el transporte) de ocio (estar aburrido, solo o desocupado) reafirman esa respuesta.

Existe una distribución del consumo de memes durante todo el día, pero la mayoría se concentra de las 16 a las 21 horas. El único tipo de meme que se consume, prefiere consumir y se comparte es aquel que se etiquetó como humor en general. Es posible que por la vaguedad del término haya quedado en primer lugar, debido a que el rango de consumo entre los otros temas sí varía entre el tema de predilección, el que se consume, y el que se comparte. Sería interesante hacer un seguimiento a una muestra y profundizar sobre los temas de mayor consumo en distintos tipos de poblaciones.

En *La Era del Vacío*, Lipovetsky (2018, p.136) asegura que en la sociedad posmoderna cada vez más todo adopta un modo humorístico. Los memes han seguido esta tendencia. “Si el código humorístico se ha impuesto, se ha propagado, es porque corresponde a nuevos valores, a nuevos gustos (y no solamente a los intereses de una clase), a un nuevo tipo de individualidad que aspira al placer y a la expansión, alérgica a la solemnidad del sentido después del medio siglo de socialización a través del consumo” (p.156-157).

Un dato interesante es que las personas consumen memes independientemente del nivel de aceptación de ellos. Asimismo, la frecuencia con la que se comparten los memes es más o menos la misma, a pesar de tener diferentes niveles de agrado hacia ellos.

Las personas que son indiferentes a los memes, generan menos acciones (guardar o compartir) cuando ven un meme que les gusta y no tienen interés por crearlos. Sin embargo, en algunas ocasiones los utilizan para responder a conversaciones e inclusive los usan fuera de Internet. También fueron el único grupo de personas que consideraron que los memes sí pueden incitar al odio de ciertos grupos. En esta investigación se obtuvieron datos con este grupo

(indiferentes), pero la cantidad de sujetos (dos) fue muy escasa como para tener una buena comparativa estadística.

Durante la realización de este estudio, no hubo personas que reportaran desagrado u odio por los memes. Para futuros estudios, sería interesante examinar un rango de edad distinto para comparar el uso y consumo de memes entre diversos tipos de muestras poblacionales.

Para finalizar, los memes son parte del ciberespacio y satisfacen necesidades de comunicación, entretenimiento e inclusive información y formación de los usuarios. Por lo anterior, es importante el conocimiento y estudio de los mismos para lograr mejores estrategias de comunicación y aprendizaje tanto en el aula como fuera de ella, ya que, los sistemas educativos no fueron diseñados para los nativos digitales. Esto en la mayoría de las ocasiones entorpece el aprendizaje pues es difícil que permanezcan atentos y enfocados en un profesor que exponga contenidos frente a la clase. Los memes pueden utilizarse como complemento educativo para acortar la brecha generacional, crear un ambiente más relajado y que el conocimiento adquirido sea reflexionado y reapropiado cuando se exprese en contenidos en diferentes formatos, pero de producción propia. Ejemplo de ello fue la profesora que solicitó a sus alumnos crear memes después de leer el libro *100 años de soledad* escrito por Gabriel García Márquez (ver fig. 26).



**Fig. 26** [memes 100 años soledad] Recuperado de:

<https://www.diariodemorelos.com/noticias/fotos-maestra-pide-sus-alumnos-crear-memes-del-libro-cien-os-de-soledad>

Los memes responden a las necesidades comunicativas, a la inmediatez y al estilo humorístico que es característico de la cultura hipermoderna, no sólo son imágenes con textos divertidos. La utilización de los mismos para fines educativos, revolucionarios, de represión o entretenimiento son responsabilidad exclusiva de los usuarios que los remezclan y comparten.

*“Si el código humorístico ha alcanzado tal importancia, hasta en el habla ordinaria, no se debe tan solo al hedonismo del consumo sino también a la psicologización de las relaciones humanas que se ha desarrollado paralelamente.”* (Lipovetsky, 2018:160)

## Bibliografía

- Alarcón, V. (2016). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*. 16. 122-146. 10.26441/RC16.1-2017-A6.
- Althusser, L. (1980): “Ideología y aparatos ideológicos del Estado” en *La filosofía como arma de la revolución*. Siglo XXI.: pp. 97 a 141
- Amer, K. (productor) y Noujaim, J. (director). (2019). *The Great Hack* [documental]. Estados Unidos: Netflix
- Animal Político
- Aunger, R. (2000). *The status of memetics as a science*. Nueva York: Oxford University Press.
- Aparici, R., et al. (2009) *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets. España.
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Borromeo, C. (2017). *Los memes como resistencia social en México*
- Brodie, R. (1996). *Virus of the mind: The New Science of the Meme*. New York: Integral Press.
- Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as Internet signs: A semiotic view of digital culture. *Sign Systems Studies*, 44(4), 562-586. doi:<http://dx.doi.org/10.12697/SSS.2016.44.4.05>
- Coscia, M. (2014) *El promedio es aburrido: cómo la similitud mata el éxito de un meme*
- Dawkins, R. (1975). *El gen egoísta*. Oxford University Press: Oxford

- Dawkins, R. (1999). Introducción en Blackmore, S. *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Dennet, D. (1995). *Darwin's Dangerous Idea*. Hammondsworth: Penguin.
- El Presidente de los memes... una crónica en las redes. (3 diciembre 2018). *El Sur Acapulco*. Recuperado de: <https://suracapulco.mx/2018/11/30/el-presidente-de-los-memes-una-cronica-en-las-redes/>
- Enrique Peña Nieto, el presidente menos aprobado de los últimos 24 años. (29 noviembre 2018). *Animal Político*. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2018/11/enrique-pena-nieto-presidente-reprobado/>
- Franklin, U. 1990. *The Real World of Technology*. Toronto: House of Anansi.
- Gallardo, E. (2012). Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales. *Ciències de l'Educación*. Junio 2012. P. 7-21 Recuperado de: <https://revistes.urv.cat/index.php/ute/article/viewFile/595/574>
- García, F., Portillo, J., Romo, J., y Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. En IV simposio pluridisciplinar sobre diseño, evaluación y desarrollo de contenidos educativos reutilizables (SPDECE), Barcelona, 19-21 de octubre. Recuperado de: <http://ceur-ws.org/Vol-318/Garcia.pdf>
- Gadner, M. (05 de marzo de 2000). Kilroy was here [Review of *The meme machine* by Susan J. Blackmore]. Los Angeles Times.
- Gee, J. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York: Routledge.
- Golubov, N. (2015). *El circuito de los signos. Una introducción a los estudios culturales*. México: CISAN-UNAM y Bonilla Artigas Editores
- Groenen, M. (2015). La prehistoria a través de la imagen. *Istor*, 15(60), 205-244.

Harlow, S. (2013). It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508756.pdf>

Jenkins PF. Cultural transmission of song patterns and dialect development in a free-living bird population. *Animal Behavior*. 1978; 26(PART 1):50–78.

Kim, B. (2014). Bert is Evil! 26 mayo 2018, de Know your Meme Sitix web: <http://knowyourmeme.com/memes/bert-is-evil>

Knobel, M. y Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En Lankshear, C. Knobel, M., Bigum, C. y Peters, M. (Eds.) *A new literacies sampler*,

Kotler, Armstrong. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* Decimoprimera edición. México: Pearson Educación.

Lakatos, I. (1970). *The methodology of scientific research programmes*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lipovetsky, G. (2010) *La cultura mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama: España

Lipovetsky, G. (2018). *La era del vacío*. Anagrama. México.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Anthropos Editorial. México

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal Of Public Affairs* (14723891), 12(2), 162-169. doi:10.1002/pa.1418

Muñoz Razo, Carlos. *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México, Pearson Educación, 2011.

- Pérez Salazar, G. (2017) El meme en Internet. Identidad y usos sociales. México: Fontamara/UAdC
- Polinato, A. (2002). La lectura de los mensajes. Introducción al Análisis Semiótico de Mensajes. Ilce. México. Capítulo 1 y 2: pp. 9 a 42
- Propuesta anti memes, un “mal chiste”. (3 diciembre 2018). *Aristegui Noticias*. Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/2206/mexico/propuesta-anti-memes-un-mal-chiste-articulo-19/>
- Reguillo y Fuentes (Coords.): Pensar las Ciencias Sociales hoy. Reflexiones desde la cultura.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E., (1999), Metodología de la investigación cualitativa, Aljibe, Málaga.
- Ryan, M. (2008) Cultural Studies. An Anthology. Oxford: Blackwell.
- Schimkowitz, M. (2012). Bad Luck Brian. 03 diciembre 2018, de Know your Meme Sitio web: <https://knowyourmeme.com/memes/bad-luck-brian>
- Stake, R.E. (1999). Investigación con estudios de caso. España: Morata.
- Stewart, E. (2018). Lawmakers seem confused about what Facebook does — and how to fix it. 25 mayo 2018, de Vox Sitio web: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/4/10/17222062/mark-zuckerberg-testimony-graham-facebook-regulations>
- Trejos, A. (3 julio 2017). Ice Bucket Challenge: 5 things you should know. *USA Today*. Recuperado de: <https://www.usatoday.com/story/news/2017/07/03/ice-bucket-challenge-5-things-you-should-know/448006001/>

# ANEXO 1

## Tabla cruzada Sexo\*OpinionMemes 1.1

Sexo	Fem.	Recuento	OpinionMemes			Total
			Amo los memes	Me gustan un poco	Ni me gustan, ni desagradan	
			14	7	2	23
		% dentro de Sexo	60.9%	30.4%	8.7%	100.0%
	Masc.	Recuento	4	3	0	7
		% dentro de Sexo	57.1%	42.9%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	18	10	2	30
		% dentro de Sexo	60.0%	33.3%	6.7%	100.0%

## Tabla cruzada Sexo\*QueTeAgrada 1.2

Sexo	Fem.	Recuento	QueTeAgrada				Total
			Respuestas inmediatas	Graciosos	Imágenes	Mezcla imagen y texto	
			12	6	0	5	23
		% dentro de Sexo	52.2%	26.1%	0.0%	21.7%	100.0%
	Masc,	Recuento	1	3	1	2	7
		% dentro de Sexo	14.3%	42.9%	14.3%	28.6%	100.0%
Total		Recuento	13	9	1	7	30
		% dentro de Sexo	43.3%	30.0%	3.3%	23.3%	100.0%

## Tabla cruzada Sexo\*QueTeDesagrada 1.3

Sexo	Fem.	Recuento	QueTeDesagrada							Total
			Repetitivos	Denigrante inapropiado	Demasia dos	Irrelevantes	Mala ortografía	Político o Marca	Nada	
			3	12	1	1	3	0	3	23
		% dentro de Sexo	13.0%	52.2%	4.3%	4.3%	13.0%	0.0%	13.0%	100%
	Masc,	Recuento	1	1	0	0	0	3	2	7
		% dentro de Sexo	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	28.6%	100%
Total		Recuento	4	13	1	1	3	3	5	30
		% dentro de Sexo	13.3%	43.3%	3.3%	3.3%	10.0%	10.0%	16.7%	100%

**Tabla cruzada Sexo\*RazónVerMeme 1.4**

			RazónVerMeme				Total
			Relajarte	Entretenerte	Enterarte noticias	Imágenes para compartir	
Sexo	Fem.	Recuento	1	18	2	2	23
		% dentro de Sexo	4.3%	78.3%	8.7%	8.7%	100.0%
	Masc.	Recuento	0	7	0	0	7
		% dentro de Sexo	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	1	25	2	2	30
		% dentro de Sexo	3.3%	83.3%	6.7%	6.7%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*CómoLlegan 1.5**

			CómoLlegan			Total	
			Los busco	Los veo en feed	Etiquetan o DM		No sé
Sexo	Fem.	Recuento	2	19	0	2	23
		% dentro de Sexo	8.7%	82.6%	0.0%	8.7%	100.0%
	Masc.	Recuento	0	6	1	0	7
		% dentro de Sexo	0.0%	85.7%	14.3%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	2	25	1	2	30
		% dentro de Sexo	6.7%	83.3%	3.3%	6.7%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*CadaCuandoEncuentras 1.6**

			CadaCuandoEncuentras			Total
			2-3 veces semana	Casi diario	Varias veces al día	
Sexo	Fem.	Recuento	1	11	11	23
		% dentro de Sexo	4.3%	47.8%	47.8%	100.0%
	Masc.	Recuento	0	1	6	7
		% dentro de Sexo	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
Total		Recuento	1	12	17	30
		% dentro de Sexo	3.3%	40.0%	56.7%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*ConQuiénVesMemes 1.7**

		ConQuiénVesMemes			Total	
		Familia/Amigos	Solo	No sé		
Sexo	Fem.	Recuento	4	18	1	23
		% dentro de Sexo	17.4%	78.3%	4.3%	100.0%
	Masc.	Recuento	2	4	1	7
		% dentro de Sexo	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
Total	Recuento	6	22	2	30	
	% dentro de Sexo	20.0%	73.3%	6.7%	100.0%	

**Tabla cruzada Sexo\*CompartesMemes 1.8**

		CompartesMemes						Total	
		Varias veces al día	Casi diario	2-3 veces por semana	Algunas veces al mes	Nunca	No sé		
Sexo	Fem.	Recuento	4	2	6	6	4	1	23
		% dentro de Sexo	17.4%	8.7%	26.1%	26.1%	17.4%	4.3%	100.0%
	Masc.	Recuento	0	2	2	2	1	0	7
		% dentro de Sexo	0.0%	28.6%	28.6%	28.6%	14.3%	0.0%	100.0%
Total	Recuento	4	4	8	8	5	1	30	
	% dentro de Sexo	13.3%	13.3%	26.7%	26.7%	16.7%	3.3%	100.0%	

**Tabla cruzada Sexo\*AcciónDespuésMemesGustan 1.9**

		AcciónDespuésMemesGustan				Total	
		Compartir en privado	Compartir en público	Guardar	Nada		
Sexo	Fem.	Recuento	5	7	8	3	23
		% dentro de Sexo	21.7%	30.4%	34.8%	13.0%	100.0%
	Masc.	Recuento	2	2	3	0	7
		% dentro de Sexo	28.6%	28.6%	42.9%	0.0%	100.0%
Total	Recuento	7	9	11	3	30	
	% dentro de Sexo	23.3%	30.0%	36.7%	10.0%	100.0%	

**Tabla cruzada Sexo\*CreaciónMeme 1.10**

		CreaciónMeme		Total	
		Sí	No		
Sexo	Fem.	Recuento	7	16	23
		% dentro de Sexo	30.4%	69.6%	100.0%
	Masc.	Recuento	4	3	7
		% dentro de Sexo	57.1%	42.9%	100.0%
Total		Recuento	11	19	30
		% dentro de Sexo	36.7%	63.3%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*MemeCambioComunicación 1.11**

		MemeCambioComunicación			Total	
		Sí	No	No sé		
Sexo	Fem.	Recuento	19	1	3	23
		% dentro de Sexo	82.6%	4.3%	13.0%	100.0%
	Masc.	Recuento	7	0	0	7
		% dentro de Sexo	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	26	1	3	30
		% dentro de Sexo	86.7%	3.3%	10.0%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*FrecuenciaResponderMeme 1.12**

		FrecuenciaResponderMeme					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	No sé		
Sexo	Fem.	Recuento	3	7	8	3	2	23
		% dentro de Sexo	13.0%	30.4%	34.8%	13.0%	8.7%	100.0%
	Masc.	Recuento	0	1	3	3	0	7
		% dentro de Sexo	0.0%	14.3%	42.9%	42.9%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	3	8	11	6	2	30
		% dentro de Sexo	10.0%	26.7%	36.7%	20.0%	6.7%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*MemeOffline 1.13**

		MemeOffline					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Sexo	Fem.	Recuento	1	6	11	3	2	23
		% dentro de Sexo	4.3%	26.1%	47.8%	13.0%	8.7%	100.0%
	Masc.	Recuento	0	1	3	1	2	7
		% dentro de Sexo	0.0%	14.3%	42.9%	14.3%	28.6%	100.0%
Total		Recuento	1	7	14	4	4	30
		% dentro de Sexo	3.3%	23.3%	46.7%	13.3%	13.3%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*ReflejoPensamientos 1.14**

		ReflejoPensamientos			Total	
		Sí	No	No sé		
Sexo	Fem.	Recuento	12	4	7	23
		% dentro de Sexo	52.2%	17.4%	30.4%	100.0%
	Masc.	Recuento	6	0	1	7
		% dentro de Sexo	85.7%	0.0%	14.3%	100.0%
Total		Recuento	18	4	8	30
		% dentro de Sexo	60.0%	13.3%	26.7%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*AcciónMemeDesagrada 1.15**

		AcciónMemeDesagrada					Total	
		Confronto	Dejo seguir	Borro o bloqueo	Nada	No me ha sucedido		
Sexo	Fem.	Recuento	0	5	3	12	3	23
		% dentro de Sexo	0.0%	21.7%	13.0%	52.2%	13.0%	100.0%
	Masc.	Recuento	1	2	0	4	0	7
		% dentro de Sexo	14.3%	28.6%	0.0%	57.1%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	1	7	3	16	3	30
		% dentro de Sexo	3.3%	23.3%	10.0%	53.3%	10.0%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*MemesIncitanOdio 1.16**

			MemosIncitanOdio			Total
			Sí, incitan al odio	No, no incitan	No sé	
Sexo	Fem.	Recuento	7	7	9	23
		% dentro de Sexo	30.4%	30.4%	39.1%	100.0%
	Masc.	Recuento	2	4	1	7
		% dentro de Sexo	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
Total		Recuento	9	11	10	30
		% dentro de Sexo	30.0%	36.7%	33.3%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*HashtagMeme 1.17**

			HashtagMeme			Total
			Sí	No	No sé	
Sexo	Fem.	Recuento	4	15	4	23
		% dentro de Sexo	17.4%	65.2%	17.4%	100.0%
	Masc.	Recuento	1	6	0	7
		% dentro de Sexo	14.3%	85.7%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	5	21	4	30
		% dentro de Sexo	16.7%	70.0%	13.3%	100.0%

**Tabla cruzada Sexo\*GangnamStyleMeme 1.18**

			GangnamStyleMeme			Total
			Sí	No	No sé	
Sexo	Fem.	Recuento	4	12	7	23
		% dentro de Sexo	17.4%	52.2%	30.4%	100.0%
	Masc.	Recuento	1	6	0	7
		% dentro de Sexo	14.3%	85.7%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	5	18	7	30
		% dentro de Sexo	16.7%	60.0%	23.3%	100.0%

## ANEXO 2

**Tabla cruzada OpinionMemes\*CadaCuandoEncuentras 2.1**

		CadaCuandoEncuentras			Total	
		2-3 veces semana	Casi diario	Varias veces al día		
Opinion Memes	Amo los memes	Recuento	0	6	12	18
		% dentro de OpinionMemes	0.0%	33.3%	66.7%	100%
	Me gustan un poco	Recuento	1	5	4	10
		% dentro de OpinionMemes	10.0%	50.0%	40.0%	100%
	Ni me gustan, ni desagradan	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de OpinionMemes	0.0%	50.0%	50.0%	100%
Total	Recuento	1	12	17	30	
	% dentro de OpinionMemes	3.3%	40.0%	56.7%	100%	

**Tabla cruzada OpinionMemes\*ConQuiénVesMemes 2.2**

		ConQuiénVesMemes			Total	
		Familia/Amigos	Solo	No sé		
Opinion Memes	Amo los memes	Recuento	4	12	2	18
		% dentro de OpinionMemes	22.2%	66.7%	11.1%	100%
	Me gustan un poco	Recuento	1	9	0	10
		% dentro de OpinionMemes	10.0%	90.0%	0.0%	100%
	Ni me gustan, ni desagradan	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de OpinionMemes	50.0%	50.0%	0.0%	100%
Total	Recuento	6	22	2	30	
	% dentro de OpinionMemes	20.0%	73.3%	6.7%	100%	

**Tabla cruzada OpinionMemes\*CompartesMemes 2.3**

		CompartesMemes						Total	
		Varias veces al día	Casi diario	2-3 veces semana	Algunas veces al mes	Nunca	No sé		
Opinion Memes	Amo los memes	Recuento	3	3	4	5	2	1	18
		% dentro de OpinionMemes	16.7%	16.7%	22.2%	27.8%	11.1%	5.6%	100%
Me gustan un poco	Me gustan un poco	Recuento	1	1	3	3	2	0	10
		% dentro de OpinionMemes	10.0%	10.0%	30.0%	30.0%	20.0%	0.0%	100%
Ni me gustan, ni desagrada	Ni me gustan, ni desagrada	Recuento	0	0	1	0	1	0	2
		% dentro de OpinionMemes	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100%
Total		Recuento	4	4	8	8	5	1	30
		% dentro de OpinionMemes	13.3%	13.3%	26.7%	26.7%	16.7%	3.3%	100%

**Tabla cruzada OpinionMemes\*AcciónDespuésMemesGustan 2.4**

		AcciónDespuésMemesGustan				Total	
		Compartir en privado	Compartir en público	Guardar	Nada		
Opinion Memes	Amo los memes	Recuento	2	7	7	2	18
		% dentro de OpinionMemes	11.1%	38.9%	38.9%	11.1%	100%
Me gustan un poco	Me gustan un poco	Recuento	4	2	4	0	10
		% dentro de OpinionMemes	40.0%	20.0%	40.0%	0.0%	100%
Ni me gustan, ni desagrada	Ni me gustan, ni desagrada	Recuento	1	0	0	1	2
		% dentro de OpinionMemes	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100%
Total		Recuento	7	9	11	3	30
		% dentro de OpinionMemes	23.3%	30.0%	36.7%	10.0%	100%

**Tabla cruzada OpinionMemes\*CreaciónMeme 2.5**

		CreaciónMeme		Total	
		Sí	No		
Opinion Memes	Amo los memes	Recuento	8	10	18
		% dentro de OpinionMemes	44.4%	55.6%	100%
	Me gustan un poco	Recuento	3	7	10
		% dentro de OpinionMemes	30.0%	70.0%	100%
	Ni me gustan, ni desagradan	Recuento	0	2	2
		% dentro de OpinionMemes	0.0%	100.0%	100%
Total		Recuento	11	19	30
		% dentro de OpinionMemes	36.7%	63.3%	100%

**Tabla cruzada OpinionMemes\*FrecuenciaResponderMeme 2.6**

		FrecuenciaResponderMeme					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	No sé		
Opinion Memes	Amo los memes	Recuento	2	3	7	4	2	18
		% dentro de OpinionMemes	11.1%	16.7%	38.9%	22.2%	11.1%	100%
	Me gustan un poco	Recuento	0	5	4	1	0	10
		% dentro de OpinionMemes	0.0%	50.0%	40.0%	10.0%	0.0%	100%
	Ni me gustan, ni desagradan	Recuento	1	0	0	1	0	2
		% dentro de OpinionMemes	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100%
Total		Recuento	3	8	11	6	2	30
		% dentro de OpinionMemes	10.0%	26.7%	36.7%	20.0%	6.7%	100%

**Tabla cruzada OpinionMemes\*MemeOffline 2.7**

			MemeOffline					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Opinion Memes	Amo los memes	Recuento	1	3	8	2	4	18
		% dentro de OpinionMemes	5.6%	16.7%	44.4%	11.1%	22.2%	100%
	Me gustan un poco	Recuento	0	3	6	1	0	10
		% dentro de OpinionMemes	0.0%	30.0%	60.0%	10.0%	0.0%	100%
	Ni me gustan, ni desagradan	Recuento	0	1	0	1	0	2
		% dentro de OpinionMemes	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100%
Total	Recuento		1	7	14	4	4	30
	% dentro de OpinionMemes		3.3%	23.3%	46.7%	13.3%	13.3%	100%

**Tabla cruzada OpinionMemes\*MemesIncitanOdio 2.8**

			MemesIncitanOdio			Total
			Sí, incitan al odio	No, no incitan	No sé	
Opinion Memes	Amo los memes	Recuento	5	8	5	18
		% dentro de OpinionMemes	27.8%	44.4%	27.8%	100%
	Me gustan un poco	Recuento	2	3	5	10
		% dentro de OpinionMemes	20.0%	30.0%	50.0%	100%
	Ni me gustan, ni desagradan	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de OpinionMemes	100.0%	0.0%	0.0%	100%
Total	Recuento		9	11	10	30
	% dentro de OpinionMemes		30.0%	36.7%	33.3%	100%

**Tabla cruzada OpinionMemes\*HashtagMeme 2.9**

		HashtagMeme			Total	
		Sí	No	No sé		
Opinion Memes	Amo los	Recuento	4	12	2	18
	memes	% dentro de OpinionMemes	22.2%	66.7%	11.1%	100.0%
	Me gustan un poco	Recuento	1	8	1	10
		% dentro de OpinionMemes	10.0%	80.0%	10.0%	100.0%
	Ni me gustan, ni desagradan	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de OpinionMemes	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Total	Recuento	5	21	4	30	
	% dentro de OpinionMemes	16.7%	70.0%	13.3%	100.0%	

**Tabla cruzada OpinionMemes\*GangnamStyleMeme 2.10**

		GangnamStyleMeme			Total	
		Sí	No	No sé		
Opinion Memes	Amo los	Recuento	2	14	2	18
	memes	% dentro de OpinionMemes	11.1%	77.8%	11.1%	100%
	Me gustan un poco	Recuento	2	4	4	10
		% dentro de OpinionMemes	20.0%	40.0%	40.0%	100%
	Ni me gustan, ni desagradan	Recuento	1	0	1	2
		% dentro de OpinionMemes	50.0%	0.0%	50.0%	100%
Total	Recuento	5	18	7	30	
	% dentro de OpinionMemes	16.7%	60.0%	23.3%	100%	

**Tabla cruzada MemeCambioComunicación\*FrecuenciaResponderMeme 2.11**

			FrecuenciaResponderMeme					
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	No sé	Total
MemeCambio Comunicación	Sí	Recuento	2	8	8	6	2	26
		% dentro de MemeCambioComunicación	7.7%	30.8%	30.8%	23.1%	7.7%	100.0%
	No	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% dentro de MemeCambioComunicación	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	No sé	Recuento	0	0	3	0	0	3
		% dentro de MemeCambioComunicación	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Recuento	3	8	11	6	2	30	
	% dentro de MemeCambioComunicación	10.0%	26.7%	36.7%	20.0%	6.7%	100.0%	

**Tabla cruzada MemeCambioComunicación\*MemeOffline 2.12**

			MemeOffline					
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
MemeCambio Comunicación	Sí	Recuento	1	7	11	4	3	26
		% dentro de MemeCambioComunicación	3.8%	26.9%	42.3%	15.4%	11.5%	100.0%
	No	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de MemeCambioComunicación	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	No sé	Recuento	0	0	2	0	1	3
		% dentro de MemeCambioComunicación	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
Total	Recuento	1	7	14	4	4	30	
	% dentro de MemeCambioComunicación	3.3%	23.3%	46.7%	13.3%	13.3%	100.0%	

Cuernavaca, Morelos, 8 de agosto de 2019.

**Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud**  
**Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**  
**Facultad de Diseño**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis: **Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM** que presenta el alumno:

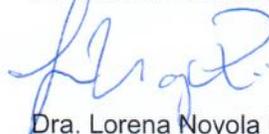
**Diana Paulina Mejia Campos**

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO APROBATORIO para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier duda o aclaración.

ATENTAMENTE  
*Por una humanidad culta*

  
Dra. Lorena Noyola Piña



Cuernavaca, Morelos, a 07 de Agosto de 2019.

**Dra. Lorena Noyola Piña**

**Directora de la Facultad de Diseño**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**

**P R E S E N T E**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis: **Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM** que presenta la alumna:

**DIANA PAULINA MEJÍA CAMPOS**

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: **Considero que el proyecto ha sido planeado y realizado con un alto criterio en estructura e investigación, obteniendo como resultado un proyecto que cumple con todas las expectativas, necesarias de la maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.**

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

**ATENTAMENTE**

*Por una humanidad culta*

Mtro. Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez



Cuernavaca, Morelos, 8 de agosto de 2019.

**Dra. Lorena Noyola Piña**  
**Directora de la Facultad de Diseño**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis: **Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM** que presenta el alumno:

**Diana Paulina Mejia Campos**

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO APROBATORIO para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier duda o aclaración.

ATENTAMENTE

*Por una humanidad culta*

  
Dra. María Araceli Barbosa Sánchez

Cuernavaca, Morelos, 08 de agosto de 2019.

**Dra. Lorena Noyola Piña**  
**Directora de la Facultad de Diseño**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis: **Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM**, que presenta el alumno:

**Diana Paulina Mejía Campos**

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO APROBATORIO para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier duda o aclaración.

ATENTAMENTE

*Por una humanidad culta*



Dr. Joel Ruiz Sánchez

Cuernavaca, Morelos, 12 de agosto de 2019.

**Dra. Lorena Noyola Piña**  
**Directora de la Facultad de Diseño**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
**P R E S E N T E**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis: **Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM** que presenta el alumno:

**Diana Paulina Mejía Campos**

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO APROBATORIO para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier duda o aclaración.

ATENTAMENTE  
*Por una humanidad culta*

  
Mtra. Jessica Segura Ocampo