

**EL LENGUAJE CONTEMPORÁNEO: ENTRE MEMES Y REACCIONES DE
FACEBOOK**

NICOLL REYES MOLINA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

GIRARDOT, CUNDINAMRCA

2018

**EL LENGUAJE CONTEMPORÁNEO: ENTRE MEMES Y REACCIONES DE
FACEBOOK**

NICOLL REYES MOLINA

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Social y Periodista

Asesor

Cristian García Villalba

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

GIRARDOT, CUNDINAMRCA

2018

Dedicatoria

A Dios...

A mi madre y a mi padre... por un amor sempiterno.

A Sebas y cece, por las risas y la inspiración.

A tía pía y la viejucha:

por acompañarme en lo terrenal y cuidarme desde lo eterno.

A los Reyes y los Molina, por construirme y moldearme.

A la lingüística y la semiótica, por hacernos únicos.

A la humanidad, por su recursividad e ingenio.

A la vida, por permitirme vivirla.

Y a todos quienes usan reacciones y comparten memes.

¡Lo logramos

Contenido

Formulación del problema	6
Pregunta problema	8
Justificación	9
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Marco de referencia	12
CAPÍTULO I	12
SEMIÓTICA DE LA IMAGEN	12
1. la imagen en la era digital	12
2. La imagen en el contexto histórico	14
3. El estudio de la imagen	16
CAPÍTULO II	22
Memes y reacciones: origen y evolución	22
1. Origen del meme de internet	22
3. Origen de las reacciones de Facebook	29
CAPÍTULO III	35
Facebook: una ciudad virtual	35
1. Las redes sociales:	35
CAPÍTULO IV	37
Interpretación y caracterización del corpus	37
1. Emociones y expresiones	37
1.1 La felicidad	37
1.2 Sorpresa	39
1.3 Tristeza	40
1.4 Disgusto o enojo	42
1.5 Fascinación o amor	43
2. Caracterizando memes	45
2.1 Pieza n°1	45
2.2 Figura n°2	47
2.3 Figura n°3	49

2.4	Figura n°4.....	51
2.5	Figura n°5.....	52
2.6	Figura n°6.....	54
Diseño metodológico		56
Conclusiones y Resultados		59
1.	Análisis de las herramientas.....	59
1.1	Encuesta semiestructurada	59
2.	Conclusiones	68
Cronograma.....		70
Recursos		72
Presupuesto.....		73
Tabla de ilustraciones		75
Bibliografía:.....		76

Formulación del problema

Esta idea de investigación surgió del interés por entender y dar significado a los contenidos que diariamente observamos en la red social Facebook, memes y emoticones, que por lo general se replican como forma de expresión de nuestra identidad y/u opinión con respecto a las dinámicas políticas y sociales, religiosas, culturales, etc. Dado el uso reiterado de estas piezas visuales y a su muy variada gama de usos, se pretende aportar un documento donde se resalten los rasgos semióticos más característicos, que permita analizar y comprender su contenido e intención lingüística

Se encontró que la semiótica es el campo de investigación más eficaz para dar respuesta y aportar contenido teórico que contribuye al desarrollo del proyecto ya que aporta conceptos y herramientas para dar sentido al porqué del uso de estas piezas icónico-verbales, que han llegado a nuestras vidas para quedarse y validar lo recursivos que podemos ser al momento de comunicarnos.

Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario acudir a la semiótica tradicional, vista en el proceso de formación profesional, para brindar cimientos más fuertes al momento de la conceptualización que se pretende ejecutar. Aplicando lo anterior, se pretende deconstruir las piezas icónico-verbales en categorías de análisis apoyadas y explicadas desde teóricos como Charles Morris, John L. Austin, Roland Barthes, Jaques Aumont entre otros, al mismo tiempo que se integrarán herramientas teóricas contemporáneas con el fin de definir los elementos semióticos relevantes y reforzar el ideal pedagógico de este proyecto.

Esta propuesta de investigación propone el camino para identificar y caracterizar los elementos comunicativos icónico-verbales usados comúnmente en las red social Facebook,

memes y reacciones, con el fin de dar significado e importancia semiótica haciendo uso de teorías que permitan clasificar y caracterizar las imágenes, así como también, reflejar la concepción cultural, económica, política y social de la población a través de dichos elementos icónico-verbales presentes en sus juicios de valor y conversaciones cotidianas mediadas por el uso de Facebook.

Como producto de esta investigación se tendrá una nueva visión de los memes y reacciones dentro de los procesos comunicativos, piezas fabricadas con un conjunto de componentes otorgados por la convencionalidad, los cuales son el reflejo de la conciencia colectiva actual de una población determinada. La forma de ver y pensar el mundo son el reflejo de sus productos icónicos y ya que esta investigación se basa en el dinamismo de nuestra forma de comunicar y la creatividad sin límites del hombre, no hay porque sorprenderse del potencial que tiene este nuevo lenguaje, el lenguaje de las redes sociales.

Pregunta problema

¿Cómo entender la connotación semiótica de los memes y reacciones de Facebook, usados por la comunidad educativa universitaria de Uniminuto Centro Regional Girardot?

Justificación

Aunque aún impere el dialogo como principal fuente de retroalimentación y conexión entre seres humanos, a la larga e ingeniosa lista de lenguas ahora se incluye una que es usada por la mayoría de población humana y, curiosamente, no apareció recientemente.

El lenguaje kinésico¹ es reservado para la interacción interpersonal de un colectivo humano, sin embargo, la inclusión de emoticones dentro de nuestras piezas comunicativas ha hecho que nuestras expresiones, ahora contenidas en un formato adaptado a las nuevas tecnologías, acompañen y den textura y color al lenguaje escrito, imprime emoción, en pocas palabras les imprime a las interacciones mediadas por el uso de estas plataformas un “toque humano” en un entorno digital.

En cuanto a los memes y reacciones, se analizarán como un contenido cargado de juicio y un reflejo del imaginario colectivo; una pieza ideológico-cultural que encierra un significado individual, así como también creatividad e ingenio, valiéndose de la imagen que encierra en su corpus todo un mensaje digno de ser analizado, se pretende que esta investigación proporcione información que contribuya a relatar la utilidad lingüística -desde la disciplina semiótica del lenguaje- de dichas piezas icónico-verbales.

Este proyecto tiene un componente innovador al profundizar en las dinámicas comunicativas y cómo se integran estos elementos creados por el hombre a los hábitos de interacción social no verbal a través de plataformas digitales como Facebook.

¹ La kinésica, cinésica, o lenguaje corporal estudia el significado expresivo, apelativo o comunicativo de los movimientos corporales y de los gestos, no orales, de percepción visual, auditiva o táctil y solos o en relación con la estructura lingüística y paralingüística y con la situación comunicativa. (Poyatos,1994)

Es así como la tecnología otorga un campo de investigación novedoso para la comunicación, un campo que actúa de forma aparentemente superficial en nuestra forma de comunicarnos, pero, configura internamente nuestra facultad neurolingüística, lo que proyecta a esta investigación como el inicio de un camino que puede ser transitado desde varias rutas explorando el potencial proveniente de nuestra necesidad de comunicarnos y el poder evolutivo del hombre.

Para finalizar esta sección se quiere recalcar que implícito en la importancia del desarrollo de este proyecto está la integración de los componentes modernos de su estudio combinado con la semiótica contemporánea y los conceptos clásicos, siendo estos últimos los que otorgan los cimientos académicos que elevan el nuevo conocimiento. La importancia de las teorías abordadas en el desarrollo profesional, la construcción metodológica y aplicación de las herramientas adecuadas, en conjunto con el trabajo investigativo componen entonces la fórmula para un fructífero, creativo y satisfactorio producto.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el uso del lenguaje icónico-verbal de la comunidad educativa de Uniminuto Centro Regional Girardot, desde la fuerza ilocucionaria que acaece a los memes y reacciones presentes en sus prácticas dialógicas en Facebook.

Objetivos Específicos

- Identificar la función comunicativa e intención de los memes y reacciones usados por la comunidad educativa Uniminuto Centro Regional Girardot.
- Determinar el ámbito sintáctico, semántico y pragmático de los memes y reacciones usados por la comunidad educativa Uniminuto Centro Regional Girardot.
- Detallar, en forma de guía ilustrativa, los elementos semióticos relevantes hallados de acuerdo a cada una de los memes y reacciones de Facebook elegidos para esta investigación.

Marco de referencia

CAPÍTULO I

Semiótica de la imagen

1. La imagen en la era digital

Las redes sociales han sido plataformas gestoras de nuevos discursos en donde la imagen ha adquirido gran relevancia. El siglo XX con su progresivo avance tecnológico logró la inmersión del hombre en los medios de comunicación masivos, donde la imagen se convirtió en un medio válido y reiterativo de transmisión de información. Siendo esta una herramienta visual recurrente suscitó interés entre quienes, interesados por el impacto y la composición de esta, empezaron a teorizar sobre su valor lingüístico. Con el tiempo, hacia los años sesenta nace una nueva disciplina que se encargaría del estudio de estas piezas y se convertiría en la guía que proporciona las bases académicas para esta investigación. Es así como nace la semiótica, está guiada por una incipiente teoría de la comunicación, desde sus inicios se enfocó en el estudio del discurso y posteriormente instauraría una disciplina centrada específicamente en la imagen.

Algunos de los muchos recursos semióticos gestados en las redes sociales son los memes y las reacciones de Facebook. Las reacciones de Facebook nacieron de la oposición del equipo de desarrollo de la red social a integrar un botón de “no me gusta” como respuesta frente a los contenidos mostrados por el gigante tecnológico, como solución, para el mes de febrero del año 2016 se integraron una serie de seis caracteres conocidos como emoticones que obedecían a las emociones primarias del ser humano representadas por medio de íconos que evocan el sentimiento descrito, integrando este algoritmo, Facebook ofreció una amplia alternativa a la típica reacción de agrado y desagrado.

Adicional a este recurso, Facebook se ha caracterizado por integrar el texto y la imagen como medios de interacción de los usuarios, desatando un fenómeno que integró ambos elementos comunicativos en un mismo cuerpo, de ahí nace la estructura visual de los memes. El nacimiento y estructura de los memes se da más lejos de la semiótica de lo que se pensaba, sin embargo como recurso lingüístico, halla en esta disciplina su valor teórico potencial y apropiado para este proyecto. Un meme se caracteriza por el amalgamiento de códigos verbales, icónicos y audiovisuales que conforman una sola unidad significativa, los internautas recurren a ella para expresar un punto de vista, compartir una opinión, expresar afinidad por una concepto o tema en desarrollo o por simple entretenimiento, por lo cual se considera una pieza de gran valor cultural (Valverde,2015). Así, podemos dar cuenta del papel fundamental que posee hoy la imagen en el aspecto social y comunicativo.

Se inicia entonces con una aproximación a la conceptualización de los dos elementos semióticos relacionados anteriormente, se debe conocer cómo y con qué intención se gestan estos recursos lingüísticos, para esto, en un segundo momento se explorará la semiótica y cómo en algunas teorías provenientes de esta se puede explicar y fundamentar su uso e interpretación, Puesto que, a la hora de hablar sobre la semiótica visual es necesario acudir conjuntamente a conceptos como la iconicidad, más aún, cuando se va a analizar un discurso mixto o multimodal² como es el caso de las reacciones y los memes.

Para dar un trato adecuado a reacciones y memes se partirá desde la siguiente premisa:

² Se define la comunicación multimodal como aquella en la que intervienen modos humanos como, por ejemplo: la voz o el habla, los gestos, los ojos, los movimientos, etc. El objetivo de la comunicación multimodal es hacer más natural la interacción hombre máquina.

“no solo se trata de imágenes cuyo contenido manifiesto implica menciones escritas, sino también de estructuras lingüísticas que operan subterráneamente en la imagen misma, así como de figuras visuales que, en recompensa, contribuyen a informar la estructura de las lenguas” (Metz, 1972, p.11).

2. La imagen en el contexto histórico

Desde el inicio de la historia, la imagen ha contribuido a desarrollar el lenguaje verbal y por ende la comunicación. Se considera que, en los inicios del intento por comunicarnos, el paso de los jeroglíficos a los pictogramas y de estos a los diferentes alfabetos fue un proceso en el que el lenguaje³ evolucionó gracias a la imagen (Dondis,1976).

Para apreciar mejor la connotación de la imagen en los diferentes momentos relevantes de la historia, Jaques Aumont, teórico de la imagen, establece tres funciones principales de la imagen teniendo en cuenta el contexto histórico. Inicialmente presenta el modo simbólico, como su nombre lo expresa, se refiere a enmarcar la imagen como símbolo, principalmente con una connotación religiosa, donde se enmarca lo divino, sin embargo, el autor aclara que esta función no sólo se ubica en el plano religioso, también sirve como elemento de trasmisión de valores como por ejemplo la libertad, progreso, equidad o política, todas estas características Aumont las ubica en las civilizaciones más antiguas (Aumont,1992, p.84) , por ejemplo, la tradición judeocristiana rechazó por largo tiempo la imagen, ya que, según sus mandamientos, tenían prohibido representar la imagen de Jesús (Valverde,2015, pg.18)

³ El lenguaje entendido como el conjunto de signos a través de los cuales los seres humanos pueden comunicarse entre sí.

En cuanto a la segunda, Aumont la denominó modo epistémico. Surgiendo en la edad media, la imagen se consideró como una fuente de conocimiento e información, la cual varía dependiendo de lo que ilustra o el contenido de la misma⁴ (Aumont,1992, p.84). Algunos ejemplos que el autor propone para entender esta función son las ilustraciones de la *Eneida* o los *Evangelios* y en un contexto moderno encuentra la ejemplificación en el género documental, con ilustraciones como paisajes o retratos e incluso la propaganda visual.

Y por último, el modo estético para el cual Aumont menciona que la imagen está “destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas” (Aumont,1992,pg. 85). El autor explica que durante un largo tiempo, la imagen ha estado asociada a la noción artística, incluso, la estética de la imagen se considera indisociable de dicha noción, lo que cobra sentido al observar la historia y el florecimiento de la imágenes, la incursión de la televisión, el cine y la fotografía, todo esto desencadenó la proliferación de nuevas formas de discursividad que ocuparon muchas de las dimensiones del hombre, tanto políticos, sociales, culturales, entre otros temas por los cuales expresamos interés.

De esta forma se dio una revolución en cuanto a la redefinición de las imágenes, proponiendo lo que sería una “giro pictorial⁵” en el que las imágenes son tema de debate dentro de las ciencias humanas, donde entra en juego la mirada del espectador (la visión, la mirada, observaciones, vigilancia, placer visual, etc), en conjunto con las diferentes formas de lectura visual (decodificación, desciframiento, interpretación) construyeran un alfabetismo visual sin

⁴ El autor distingue el valor informativo de las imágenes otorgando algunos ejemplos como los mapas viales, postales ilustradas, tarjetas con información bancaria, entre otras, lo que permite distinguir con claridad el juicio que ofrece con respecto a clasificar estas imágenes dentro de la función epistémica y sus características visuales.

⁵ El autor define este fenómeno como un redescubrimiento poslingüístico de la imagen como un complejo juego entre la visualidad, los aparatos, las instituciones, los discursos, los cuerpos y la figuralidad de las imágenes que nos rodean (Mitchell, 2009, p. 23)

depender al máximo en un modelo textual⁶. Es de esta forma como el análisis semiótico visual fue tomando su respectivo peso teórico volcando los esfuerzos al estudio de las piezas icónico-verbales, desde el uso de éstas en la publicidad y el diseño a manos de la corriente estructuralista, donde se fueron consolidando los fundamentos para formar la semiótica visual (Valverde, 2015,pg.18).

3. El estudio de la imagen

3. 1. El signo icónico

Para entender esta relación semiótica se parte desde los conceptos ofrecido por Ch. S. Pierce, de acuerdo a la relación que el signo guarda con el objeto que representa. Pierce los clasificó como índice, ícono y símbolo (Pierce, citado por Valverde,2015,pg. 19). Índice es el signo inmediato que representa de modo directo el objeto al que se refiere en virtud de estar en relación con él (Valverde, 2015, p. 20), por ejemplo, el sol fuerte son un signo de intenso calor. El símbolo está determinado por una convención, es decir, su relación con el objeto es una cualidad adjudicada por una colectividad, un ejemplo de esto es la cruz de los cristianos. En cuanto al ícono es un signo que está determinado por su objeto dinámico (elemento visual) y que guarda con estas ciertas cualidades que los asemeja.

En un principio, era muy común otorgar conceptos lingüísticos a signo ícono, sin embargo, aunque la imagen esté intrínsecamente relacionada a la semiótica y por ende a la lingüística, como ya se ha mencionado anteriormente, guarda sus propios conceptos. Por ejemplo, el signo icónico no puede dividirse en unidades mínimas como el sistema lingüístico, en

⁶ Esta negativa viene explicada desde el análisis de que la semiótica construida sobre el modelo del signo lingüístico podía flaquear en el intento de ahondar en los íconos (el signo de la semejanza) precisamente porque el "ícono no necesariamente es un símbolo" (Sebeok citado por Mitchell, p.24)

este caso “el signo icónico debe ser considerado como un texto visual, que no es analizable ulteriormente ni en signos, ni en figuras” (Eco citado por Valverde, 2015, p. 20).

3. 1. 1. El iconismo

Entre el ícono y su referencia que permite la comunicación entre ambos elementos se llama iconismo o iconicidad, de ahí que la semiótica de la imagen haya surgido del intento por definir el iconismo, del cual Pierce “había convertido la semejanza (...) en el carácter definitorio de los signos icónicos” (Metz, 1972, p.10) de ahí que él sea considerado el padre y fundador de los estudios visuales. La semejanza es la teoría que define la relación entre el ícono y el objeto como el acercamiento por medio de una cualidad especial que ambos comparten (Pierce citado por Valverde, 2015, pg. 20). Por otro lado Umberto Eco menciona que la relación entre el ícono y el objeto viene dado por el efecto de la convencionalidad y no por semejanza de rasgos o cualidades ya que no existe una relación natural entre ambos, del mismo modo, Roland Barthes analizó el iconismo y estableció la analogía como la forma de transferir códigos para descifrar un objeto icónico.

3. 2. Iconismo

Se debe tener en la cuenta que los signos no significan de manera aislada, ellos significan en la medida que se integren los unos con los otros, se explica de forma tal que ellos necesitan un conjunto de convenciones que los organicen en sistemas de significados. El código es el elemento que permite que el signo cumpla el propósito de significar algo para alguien. Umberto Eco considera que ya que el signo ícono no puede fragmentarse en unidades mínimas se vale de otros códigos que ayuden a otorgar un significado, en este caso se vale del texto icónico para cumplir dicho propósito (Eco citado por Metz, 1972, p.26).

Teniendo en cuenta lo anterior, establecemos el camino que conduce a la caracterización de las piezas icónico-verbales, para el caso de las reacciones de Facebook, aplica la convencionalidad del ícono en unión con el texto icónico, ya que cada uno de los emoticones lleva explícito su significado (estado anímico), por otro lado, en los memes, la convergencia de ambos elementos (texto e imagen) hace más compleja pero a la vez interesante su caracterización, para dicho propósito a continuación se hablará de los niveles de análisis de la imagen.

3. 3. Niveles de análisis de la imagen

Como una forma de entender el sentido de las imágenes se hace necesario establecer la base de su análisis, esta, a pesar de que no se rige por los principios que rigen los mecanismos lingüísticos, se vale de estos para lograr construcciones de sentido vehiculados, en este caso, por medio de imágenes. Para este propósito, Charles Morris plantea las tres categorías de análisis: la sintáctica, que estudia la relación formal de los signos con otros signos. La semántica, estudia las relaciones de los signos con los objetos y la pragmática, que se ocupa de la relación de los signos con los intérpretes.

3. 3.1. Sintáctica

Para Morris “la estructura sintáctica de un lenguaje supone estudiar las relaciones existentes entre ciertas combinaciones de signos dentro de un lenguaje” (Morris, 1979, p.43) la sintáctica se ocupa del estudio del lenguaje y la construcción del mismo en cadenas de sentido (oraciones con sentido) y al mismo tiempo, determinan las oraciones que pueden obtenerse a

partir de otras oraciones⁷. El análisis sintáctico aplicado a la gramática corresponde a los estudios de morfología y sintaxis (forma y distribución). Mientras que, en el campo de la imagen, se centra en el contenido de la forma:

“la significancia de los elementos individuales, como el color, el tono, la línea, la textura, y la proporción; el poder expresivo de las técnicas individuales, como la audacia, la simetría, la reiteración y el acento; y el contexto de los medios, que actúa como marco visual de las decisiones de diseño, como la pintura, la fotografía, la arquitectura, la televisión y el grafismo” (Dondis, 1976, p. 4).

3. 3. 2. Semántica

La semántica, por su parte, se ocupa de los significados y de las leyes que rigen la transformación de los sentidos (Valverde, 2015,p.21). Morris indicaba que la lengua, no sólo se ocupaba de la dimensión sintáctica, también lo complementaba con la dimensión semántica, para la cual mencionaba que un ícono se podía nombrar como tal en la medida que este guardará semejanza (característica similar) con su interpretante. En cuanto a su aplicación en el plano visual se basa en dos niveles de construcción semántica: uno referencial (la historia), es decir, qué se dice, y el discurso que se refiere al cómo se dice (Morris, 1979)

3. 3. 3 Pragmática

Por último, pero no menos importante Morris plantea la pragmática, la cual define como “la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes” (Morris,1979,p.67), la dimensión pragmática es la unión del análisis sintáctico y semántico, ya que para determinar cómo los

⁷ Reglas a las que Morris denominó como: 1. Regla de formación y 2. Regla de transformación, descritas en el mismo orden anteriormente.

signos se relacionan con sus intérpretes, se debe determinar la relación de estos entre sí y con los elementos que aluden o refieren a sus intérpretes (Morris,1979,p.73), a grandes rasgos, la pragmática tiene en consideración el aspecto social, en cuanto a la expresión, comunicación e interpretación de los signos, teniendo en la cuenta aspectos como el tiempo, espacio y cultura determinada en la que se centra el proceso de abstracción de sentido, en este caso, de los elementos icónico verbales seleccionados (Lada, 2001).

En forma general, el planteamiento de estas tres categorías se puede simplificar como “las reglas sintácticas determinan las relaciones sígnicas entre vehículos sígnicos; las reglas semánticas correlacionan vehículos sígnicos con otros objetos; las reglas pragmáticas expresan las condiciones (en los intérpretes) bajo las que un vehículo sígnico es un signo” (Morris, 1979,p.75). Partiendo de estas categorías semióticas propuestas por Morris, se propone categorizar a los memes y reacciones de Facebook desde dichas dimensiones, describiendo, desde cada ítem, la interpretación de acuerdo al sentido e intención de dicha pieza icónico-verbal

3. 4. Niveles de significación: La connotación

Se tiene como parte de la iniciativa investigativa, otorgar sentido para entender el mensaje que transmiten los memes y reacciones de Facebook por acción de su uso. Para cumplir con esta rúbrica entramos en un proceso de significación de dichas piezas icónico-verbales de la mano de Roland Barthes, quien a partir de los actores principales del proceso comunicativo (signo y referente), llegó a establecer dos niveles de significación: denotación y connotación, en cuanto al primero, Barthes los definió como el analogón, lo que se interpreta como el significado literal (Barthes,1986, p.13) o el significado que puedes hallar en el diccionario, por otro lado, el significado connotativo está compuesto por un “doble sentido” que obedece a un significado literal y a un significado subjetivo (interpretación individual) producto del hablante, mediado por

su uso en un acto de habla concreto o puede ser de uso general en una cultura determinada. La connotación se convierte entonces en un elemento descriptivo de alto valor para esta investigación, al integrar la convencionalidad (regida esta por factores culturales) en el proceso de significación del mensaje icónico verbal de memes y reacciones de Facebook, obteniendo una lectura a grandes rasgos de la opinión y sentir del grupo seleccionado para integrar esta investigación.

CAPÍTULO II

Memes y reacciones: origen y evolución

Dejando claro los postulados teóricos que rigen esta investigación, avanzamos en la explicación del origen de los elementos que serán analizados bajo dichas teorías semióticas. Tanto memes como reacciones tienen un origen lejos de la disciplina bajo la cual los estamos tratando. Los primeros intentos de relatar el inicio y la explicación de su surgir demandan volcar la visión a la zoología e incluso al marketing y publicidad, ya que en el pasado no se tenía claro que dichas piezas icónico-verbales portaran la bandera característica de una generación moderna.

1. Origen del meme de internet

En cuanto al nacimiento de la palabra meme y su respectivo mundo observamos que dicho elemento se acuñó en un terreno algo distante de la rama semiótica en la que camina este proyecto. Richard Dawkins⁸ definió lo que se convertiría en el nacimiento de una pieza iconográfica de la generación millennials, el meme. Aunque en sus inicios planteo una propuesta científica, este zoólogo definió al meme⁹ como “unidades mínimas de transmisión cultural” (Dawkins, 1989,p.218) al asociar la reproducción genética (replicarse para conservarse) con la transmisión cultural hereditaria de un grupo social a su descendencia o progenie. Dicho en pocas palabras, Dawkins creía que la cultura actuaba de forma similar a los procesos genéticos, implantándose en la conciencia y el actuar del hombre por medio de imitación (ya que la cultura obedece a patrones conductuales que son imitados por una colectividad) y posteriormente se replican en la mente de los demás haciendo de la cultura una parte orgánica, como el actuar de

⁸ *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta* es una obra divulgativa sobre la teoría de la evolución, Examinando la evolución desde un punto de vista genético, se pueden explicar los fenómenos de Selección natural grupales. Este libro también es notable por introducir el concepto de meme.

⁹ Inicialmente la palabra era Mmeme (“Replicable” en Griego) pero esta fue abreviada por Meme, ya que Dawkins creía que está última sonaba mejor con la palabra gen.

nuestros genes nos definen desde el interior, proponiendo la cultura desde una propuesta teórico evolutiva.

Entendiendo la teoría que acuñó este fenómeno cultural, damos sentido a estas piezas como unidades de información, que al replicarse se instalan casi imperceptiblemente en el acervo cultural de una determinada comunidad. Estas piezas visuales encuentran en el internet un canal que potencian su éxito. Dawkins propone tres factores que exponen el triunfo de los memes: inicialmente la longevidad, que hace referencia al tiempo de vigencia que un meme logre mantenerse activamente en la mente de generaciones; fecundidad, que explica el nivel de nivel de aceptación, interiorización y velocidad en la réplica; y la fidelidad, es el grado de autenticidad entre la matriz y la copia que ha de ser transmitida.

El término meme de internet se aborda como una pieza con contenido diverso que alcanzó su popularidad a partir de la transmisión de los mismos por las redes sociales (García, 2014, p.2). Más comúnmente, entre los usuarios de internet, un meme se define como , “un término popular para describir el rápido consumo y propagación de una idea particular presentada como un texto escrito, imagen, lenguaje ‘movimiento’ o alguna otra unidad de ‘cosa’ cultural” (Knobel y Lankshear, 2007 ctd por García, 2014,p.3), uniendo de esta manera lo propuesto por Dawkins (el meme como unidad mínima de transmisión cultural) con los fenómenos del internet y cómo este, con el surgimiento de las redes sociales, potenció una nueva definición y acción para el meme de internet.

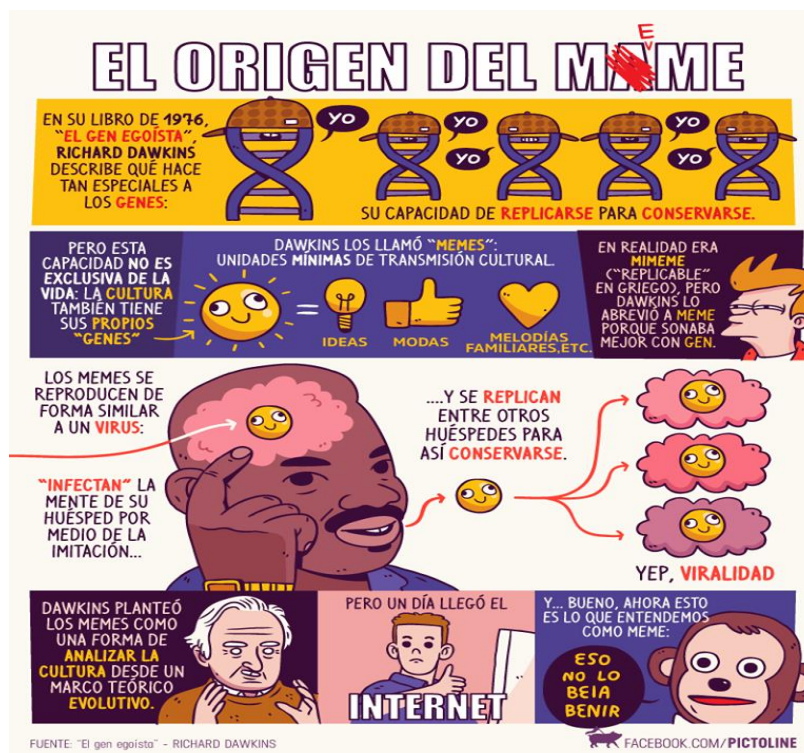


Ilustración 1 tomada del portal Facebook.com/pictoline

La evolución tecnológica permitió la llegada del internet a nuestros hogares, y allí, en algún lugar de ese inmenso mar, en una página que permitía la interacción de chat abierto, se creó lo que hoy en día conocemos como memes de internet. Según Stryker, hacía 1998 los primeros en usar el término memes para referirse a “fenómenos de Internet como videos virales, engaños de correo electrónico (o “cadenas”) y celebridades de Internet”, fueron periodistas, ellos consideraron a estos elementos como fragmentos de la cultura popular (Stryker,2011 ctd por García, 2014, p.3).

2. Evolución del meme de internet

Los memes han contado con una gran evolución, en cuanto a su conceptualización como a su forma. Se han clasificado los memes de diversas formas: trazos, historia, emociones, usos, interpretaciones, etc, la amplia variedad que se ha podido apreciar desde el primer acercamiento

a estas piezas visuales ha evolucionado hasta el concepto pertinente para esta investigación:

Imágenes macro.

2.2 Rage comics o cara rabiosa

Este tipo de meme apareció por primera vez en la comunidad *4chan*¹⁰ y otras comunidades de internet. Son dibujos de corte humorístico que expresa estados de ánimo como: tristeza, enojo, desesperación, alegría, miedo o personalidades arquetípicas: el pícaro, el intelectual, el refinado, el solitario, entre otros. Algunas de las imágenes son creadas por medio de páginas de internet y otras son creadas a partir de imágenes de programas de televisión, cine, personajes de la farándula, del deporte, la política, etc.

Estas piezas se han construido a partir de trazos y elementos visuales bien definidos que nos muestran los típicos estereotipos humanos y reacciones comunes de nosotros ante situaciones que nos rodean. Un ejemplo de esta categoría, es el meme de fry , inspirado en el personaje de la serie animada *Futurama* (ilustración 2) y Not Bad, extraído de una foto de Barack Obama (ilustración 3)

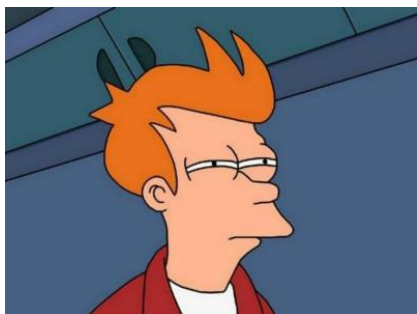


Ilustración 3 tomada de Google imágenes



Ilustración 2 tomada de Google imágenes

¹⁰ Es un portal de imágenes lanzado el 1 de octubre de 2003. Originalmente los foros fueron usados para publicar imágenes y discutir sobre manga y anime.

En otras palabras, un Rage Faces es un dibujo que puede ir o no acompañado de un mensaje lingüístico (Valverde, 2015,p.27) ya que, al representar una emoción, es el dibujo o la imagen la que comunica el mensaje primario de dicha pieza, lo que les da un estatus de lenguaje, según González Gómez y González Fernández “Los memes constituyen una forma de comunicarse; en cierto modo, son un lenguaje. Ello implica que influye en la manera de entender el mundo de aquéllos que han llegado a tener un conocimiento extenso” (González G y González F, 2013,p. 56), ellos respaldan la efectividad lingüística del meme al caracterizarlo como una idea compleja que al comprimirla facilita la rapidez y efectividad al replicarla, agregando que “con una simple imagen se expresa desde un sentimiento a un contexto completo, que hace que la narración cobre sentido con muy pocos elementos” (González G y González F, 2013,p. 48)

2.3 Memes viñeta

Los memes viñeta son aquellos que usan recuadros en secuencia dónde se narra una historia haciendo uso de las palabras y las imágenes. Esta categoría es la emulación de los comics en el mundo de los memes. Estas piezas usan Rage faces para contar historia que emplean generalmente el humor para narrar situaciones de la vida cotidiana, sin embargo , integran todo tipo de enfoques, como la crítica social, la sátira, actualidad, situaciones de la vida cotidiana, entre otros (González G. y González F,2013, P. 77)

Este tipo de memes, creados hacia el año 2008 según explican González Gómez y González Fernández (2013,p.78) lograron gran popularidad al contar historias cortas cuya extensión máxima variaba de cinco a cuatro viñetas y en donde se condensaba la cotidianidad del ser humano y los sucesos o acontecimientos que sucedían de manera poco previsible y desencadenaba una serie de emociones como alegría , tristeza, enojo, entre otras, acercando a usuarios y creadores de estos elementos quienes se sentía identificados con una narrativa simple

y práctica. Es de esta forma como los meme viñeta y su narrativa eficaz ayudaron surgimiento de comunidades de usuarios que los usan como un medio de comunicación básico dentro de la comunidad (González G. y González F,2013,p.78).



Ilustración 4 Tomada del portal matandoeltiempo.com

2.4 Imágenes macro

Al igual que los tipos de memes anteriormente planteados, hay quienes dicen que el origen del meme de internet fueron algunos contenidos visuales que se hicieron masivos. Para González Gómez y González Fernández, el primer ejemplar de esta categoría fue *Bert is Evil*¹¹

¹¹Bert is Evil (Blas es malvado), es una imagen editada con Photoshop que muestra el personaje del programa infantil Plaza Sésamo, Blas (Bert en la versión inglesa) junto con el líder de al-Qaeda Osama bin Laden. Fue creada por un estudiante de manera presumiblemente humorística y luego publicada en Internet en 2001 (González G. y González F., p.12)



Ilustración 5 extraída del portal KnowYourMeme.

Según García Dassaev, las imágenes macro han sido usadas principalmente para ilustrar y enfatizar un sentimiento, idea o reacción, sea en una conversación en línea, en un blog, en un foro de Internet o en una “actualización de estado” (García, 2014, p.2), estas piezas han sido utilizadas en las redes sociales para manifestar, como se mencionó anteriormente, un sentimiento o una opinión con respecto a un tema de diferente orden, ya sea político, social, económico o cultural. Estos elementos se han hecho virales en las redes sociales, donde acompañadas, generalmente, de un texto con una frase corta e ingeniosa, alude a una idea clara que es entendida y replicada por los usuarios, al asociar la imagen con un efecto de familiaridad o semejanza, al revivir una situación cotidiana que produce en ellos diferentes sensaciones.

El estudio de los memes de internet es reciente. Los esfuerzos por definirlos han sido a través de la teoría de la memética, entendiéndolos como replicadores (cualquier cosa de la cual se hagan copias) y agentes activos que buscan propagarse y replicarse en forma similar a los genes, por medio de los cuales se trasmite una unidad mínima de cultura, los impulsores de esta visión han sido Richard Dawkins (1989), y Susan Blackmore, (2000), cuya teoría se simplifica anteriormente.

Por otro lado, para Davison (2012), los memes son ideas y conceptos, y agrega que estas piezas pueden ser estudiadas desde tres componentes: manifestación, comportamiento e ideal, la inmersión de estas características en un meme puede ser descrita de la siguiente manera: se tiene la idea de fotografiar a un perro en una posición divertida, luego, se toma una fotografía de dicho perro en dicha posición (manifestación), para que sea aún más divertida, se usa Photoshop (comportamiento) para agregar algunos elementos que recreen una situación comúnmente vivida por los humanos, obteniendo como resultado que algunos perros tienen ademanes similares al de los humanos, incluso pueden llegar a ser graciosos (ideal). En conclusión Davison define manifestación como el fenómeno externo observable (el perro en posición divertida); el comportamiento como la acción tomada por un individuo en servicio del meme (usar Photoshop para editar la imagen del perro en posición divertida y recrear con ella una imagen de la vida cotidiana del hombre); y el ideal lo define como el concepto o la idea que se quiere transmitir (Davison, 2012, ctd por García, 2014, p.3).

Como parte del objetivo de entender, desde un punto de vista teórico el origen, uso y significado de estas piezas icónico-verbales (imágenes macro en el caso de los memes de Facebook) se consolida lo planteado por Davison como una forma de fundamentar desde la causa y el efecto el nacimiento de estos elementos que se analizarán más adelante.

3. Origen de las reacciones de Facebook

Las reacciones Facebook originalmente son emoticones que se integraron a nivel mundial a la plataforma de esta red social hacia el año 2016. Las “reacciones” como se les conocen a esos seis emoticones fueron la respuesta del equipo creativo, en compañía del de marketing digital, entre otras divisiones que hacen posible que el gigante de las redes sociales funcione y sorprenda a sus usuarios en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación. Los usuarios

de esta red social pedían que se integrara a la interfaz de la plataforma un nuevo ícono que permitiera a los usuarios expresar más abiertamente su reacción con respecto a los contenidos que aparecían en ella, y ellos pedían puntualmente ícono de “no me gusta” para alternar con el botón “me gusta” que en muchos casos limitaba la capacidad de valorar el contenido.

3.1 Emoticones: el inicio

El inicio de las reacciones en Facebook viene determinado por el uso de emoticones en esta red social, según el portal *Newsroom* de Facebook, la dirección creativa de la compañía a través de estudios de grupos focales, determinó el uso y viabilidad de las reacciones gracias al uso de emoticones en los comentarios de las diferentes publicaciones que aparecen en ese portal (Newsroom, 2016), de ahí se llegó a la conclusión de que: un corazón, una cara sonriente, asombrada, triste y enojada son las emociones que más nos definen, entonces, ¿de dónde salieron estas reacciones?

Los emoticones hallaron su creación en la combinación de caracteres propios del lenguaje escrito y signos de puntuación. Esos elementos en conjunto asemejan expresiones típicas del ser humano y en un inicio fueron usadas como forma de amenizar misivas o correos electrónico. La palabra emoticón es un neologismo proveniente de las palabras emoción (emotion) e ícono (icon), y estos, como otras formas de comunicarnos, también han evolucionado. El formato ASCII¹² es el padre de los emoticones, desde su estructura básica

¹² Código de caracteres basado en el alfabeto latino, tal como se usa en inglés moderno. Fue creado en 1963 por el Comité Estadounidense de Estándares (ASA, conocido desde 1969 como el Instituto Estadounidense de Estándares Nacionales, o ANSI) como una refundición o evolución de los conjuntos de códigos utilizados entonces en telegrafía. Más tarde, en 1967, se incluyeron las minúsculas, y se redefinieron algunos códigos de control para formar el código conocido como **US-ASCII**.

(sistema de signos de puntuación y letras del alfabeto latino) hasta los emoticones modernos, a color y con su estructura que se asemejan cada vez más a las expresiones humanas.

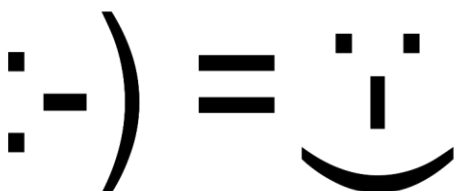


Ilustración 6 Emotición formato ASCII



Ilustración 7 Emotición moderno

Inicialmente su composición no variaba mucho, círculos y líneas curvas definían lo que semejaban caras, gestos y cuerpos similares a los nuestros que recreaban reacciones típicas nuestras en distintos momentos, fue quizá ese el complemento que lanzó estos dibujos a un punto de éxito, ya que, en el frívolo mundo del internet, donde las palabras no recrean las emociones de la misma forma, una imagen como el meme recolectaba en una pieza todas nuestras posibles reacciones frente a un tema.

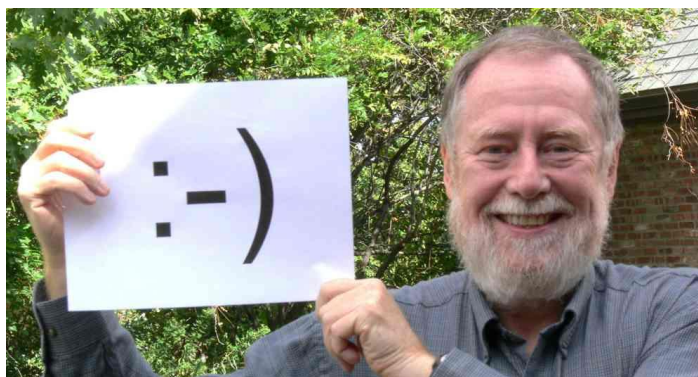


Ilustración 8 Scott Fahlman sosteniendo el primer emoticón. foto tomada del portal Wikipedia.

El primer emoticón fue creado por Scott Fahlman en 1982, quien le dio vida a la carita feliz (ilustración 2) al proponer una secuencia de signos y puntos que asemejaban una “cara sonriente” y una “cara triste” como distintivo entre los mensajes que eran y los mensajes que no eran broma en un tablón de mensajes electrónicos. El éxito de esta pieza icónico- verbal, cómo menciona Valverde, es en el hecho de que permiten simplificar o sustituir texto agilizando la comunicación (Valverde,2015, p.2), además de ambientar el mensaje con una cara semejante a las expresiones humanas. Según Vélez, los emoticones no son signos que expresen por sí solos un mensaje, los emoticones son signos transversales que pueden usarse o no cómo crítica social, estos sirven como antecedente de símbolos que por sí mismos pueden funcionar más directamente como comentario social (Vélez,2015, p.135).

3.2 Reacciones de Facebook

Los emoticones se pueden definir como un ejemplo del lenguaje kinésico, aquel que describe los movimientos corporales, la genuflexión, algunos ademanes propios de nuestro rostro, como elemento comunicativo que por sí solo transmite un mensaje. Las reacciones de Facebook toman en consideración los ademanes de nuestra cara ante las reacciones primarias reduciéndolas a cinco íconos: “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me enoja”, “Me entristece” (ilustración 9) y adicionalmente el ya conocido “me gusta”, toda esta gama de emoticones renombrados como “reacciones” han llegado para ofrecer a los usuarios opciones más amplias a la hora de expresar sus ideas a través de la popular red social que los acoge.



Ilustración 9 Tomada del portal *es.newsroom.fb.com*

Anteriormente mencionábamos que las reacciones de Facebook fueron puestas al servicio de todos sus servidores alrededor del mundo para el año 2016, según el portal de noticias de esta red social, *Newsroom* de Facebook, al cumplir un año de haber implementado esta iniciativa, la red social mostró al público un balance general en cuanto al uso y el tráfico de datos provenientes de esta herramienta que permite a los usuarios valorar el contenido presentado en dicha plataforma.

Uno de los datos mostraba el número de veces en los que los usuarios hacían uso de las reacciones de Facebook. El estudio mostraba que las reacciones se han utilizado un total de 300.000 millones de veces en publicaciones, además, se agregaban datos específicos como la reacción más usada: “Me encanta”, que según el portal es “responsable de más de la mitad del total” de reacciones usadas en el primer año de implementación (*Newsroom, 2017*). Adicional a esto, Facebook mostró a sus usuarios el ranking de los 10 países que más hacen uso de las reacciones, a continuación se referencian:

- 1. México
- 2. Chile
- 3. Surinam
- 4. Grecia
- 5. Paraguay
- 6. Costa Rica
- 7. Belice
- 8. Estados Unidos
- 9. Brasil
- 10. Uruguay

Ilustración 10 tomada del portal es.newsroom.fb.com

CAPÍTULO III

Facebook: una ciudad virtual

1. Las redes sociales:

Hay que recordar que en los años sesenta, cuando internet era usado con fines militares, este ya servía como una red que permitía la comunicación. Pesé al gran avance que suponía la incursión de internet, ese aún era de uso restringido y limitado, sólo un pequeño grupo de científicos podían hacer uso de este, fue entonces que en los años noventa se creó lo que conocemos como la Word Wide Web logrando que internet fuese accesible a casi cualquier individuo y/o población. Aunque de fuese de forma lenta, internet llegó a los hogares para acercarnos e interconectarnos abriéndonos a la participación en las comunidades virtuales, espacios donde el concepto de libertad de expresión se aplicase a cada uno de los que tenía la oportunidad de acceder a él; bajo estas premisas y conceptos, nace la Web 2.0, que posibilitó una mayor participación de las personas en la red.

Es así cómo se propicia el nacimiento de las “redes sociales”, comunidades en internet como Friendster (2002), MySpace, LinkedIn, Orkut y Facebook (2004) y Twitter (2006), diseñadas para el intercambio de opiniones sobre cualquier aspecto de la sociedad e incluso de la vida personal de los usuarios, así como para la socialización con los demás (Sábada y Brigué, 2011, citado por Valverde, p.38).

1.1 Facebook

El gigante de las redes sociales nacido en el año 2004 en Cambridge, Massachusetts , es una plataforma de interacción social digital, cuya interfaz permite la emisión de mensajes de diferente formato: video , texto e imágenes. Según *Newsroom*, las más recientes estadísticas

sobre Facebook muestran que, como promedio, para el 30 de junio del 2017 cerca 2,010 millones de personas se encontraban con cuentas activas en esta red social.

Para junio del año 2017, alrededor de veintiséis millones de personas en Colombia tienen una cuenta en la red social Facebook, lo que equivale a una penetración de un 53% de la población total, según el portal de datos estadísticos *Internet World Stats*. Por todas estas características es que se eligió a Facebook como una red social cuyo contenido y elementos es digno de ser analizado, la presencia activa del hombre moderno en los procesos de generación de nuevas formas de comunicarnos permitió que se seleccionaran los memes y reacciones como la más característica de este grupo, ya que estos elementos son producto del ingenio del hombre.

En ese orden de ideas, Facebook se convierte entonces en una plataforma versátil en cuanto a la inclusión de contenidos comunicativos, según Valverde, ofrece una apertura a una amplia posibilidad en cuanto al uso de “códigos informáticos para la comunicación” que según ella, “generan nuevos discursos que son asimilados simultáneamente por los usuarios debido al continuo uso” (Valverde,2015,p.38), los memes y reacciones de Facebook, así como el hashtag, los gifs, entre otros, son una pequeña muestra de ello. Todo esto recuerda que nuestra sociedad depende del uso de la imagen, en gran medida, para transmitir claramente un mensaje con una intención clara.

CAPÍTULO IV

Interpretación y caracterización del corpus

1. Emociones y expresiones

Una de las semejanzas entre memes y reacciones de Facebook es la intención de expresar una oración con sentido mediante la caracterización de emociones o expresiones faciales como respuesta a una situación de la vida cotidiana vehiculadas por medio de imágenes o dibujos. En el caso de las reacciones de Facebook, se caracterizarán estas piezas de acuerdo a la teoría de Mark Knapp sobre las expresiones faciales.

1.1 La felicidad

Las principales características de un rostro que refleja felicidad son: las comisuras de los labios hacia atrás y arriba, la boca puede estar abierta (o no) con o sin exposición de los dientes, mejillas levantadas, aparecen arrugas por debajo del párpado inferior que puede estar levantado y desde los ángulos externos de los ojos (Knapp, 1997,p.246).

En el caso de la reacción “me divierte” de Facebook, quizá no sea una fiel replica de una expresión facial genuina, sin embargo, en una recreación similar de un rostro feliz: se nota en la apertura de los labios y en lo que sería la lengua del emoticón en lugar de los dientes del mismo, y aparece lo que Knapp denominó “pata de gallo” que recrean las arrugas formadas en los párpados y ángulos externos de los ojos.



Ilustración 11 tomada del portal plus.google.com/+RubénDaríoRomeroLópez.

- **Dimensión sintáctica**

El color amarillo es tratado como signo positivo en la teoría del color propuesta por Johann von Goethe (1810), quien además de crear teoría alrededor de los colores que denominan el entorno, también asocio estos con las emociones, de ahí que para Goethe los colores primarios (magenta, amarillo y cian) apelaran al lado emocional, principalmente a sentimientos como alegría, buen humor y buena voluntad, concluyendo que es un color estimulante que representa el optimismo.

Como se mencionó anteriormente, las líneas en los ángulos externos de los ojos, los labios abiertos y las comisuras elevadas en los mismos dejando al descubierto la lengua del emotición son señales reconocibles de un gesto relacionado con la alegría (Knapp,1997, p.246), el cual en las reacciones de Facebook recibe el nombre de “me divierte”.

- **Dimensión semántica:**

En el caso de este ícono, transmite un mensaje humorístico, una reacción positiva con respecto a los contenidos a los cuales es aplicado.

- **Dimensión pragmática:**

Al no usar texto, el emoticón y su expresión transmiten por asociación y convención social un sentido de alegría y/o humor. De acuerdo con lo anterior, y debido al uso constante de este emoticón en otros contextos y plataformas de interacción digital, la comunidad programó su configuración de reconocimiento facial para usar este ícono en presencia de mensajes que apelen a un sentimiento de felicidad, diversión o con contenido humorístico.

1.2 Sorpresa

Las principales características de un rostro asombrado son: cejas elevadas y curvas, párpados abiertos y la mandíbula cae abierta (Knapp, 1997, p.242). En cuanto a la reacción “me asombra” su diseño sí se asemeja a las características faciales que para Knapp representan una expresión de asombro, se evidencia en las cejas elevadas y curvas, las cuencas de los ojos abiertas al igual que la boca o mandíbula de emoticón.



Ilustración 12 tomada del portal [essolochicas.deviantart.com](https://www.deviantart.com/essolochicas)

- **Dimensión sintáctica:**

Según la teoría de color, el amarillo puede tener una connotación estimulante, apela a las emociones y/o estados anímicos diversos (véase página 37). Como se mencionó

anteriormente, las cejas curvas y levantadas, al igual que boca y ojos abiertos reflejan una expresión de asombro ante un determinado estímulo.

- **Dimensión semántica:**

Al no usar texto, el emoticón y su expresión transmiten por asociación y convención social un sentido de alegría y/o humor. De acuerdo con lo anterior, y debido al uso constante de este emoticón en otros contextos y plataformas de interacción digital, la comunidad programó su configuración de reconocimiento facial para usar este ícono en presencia de mensajes que apelen a un sentimiento de sorpresa, susto, incredulidad o asombro.

- **Dimensión pragmática:**

Este emoticón, aunque tiene una connotación ambigua (teniendo en la cuenta que actúa de manera positiva, apelando a contenido que impacte positivamente al usuario, y de manera negativa, cuando el usuario se encuentra con contenido que le genere sensaciones que rompan con su patrón emocional inmediato) es muy claro en la sensación que emite mediante su uso, la sensación de asombro o sorpresa, una reacción de inquietud bien sea positiva o negativa según las referencias de los usuarios.

1.3 Tristeza

Las principales características de esta emoción son: ángulos interiores de los ojos hacia arriba, las cejas forman un semi triángulo hacia abajo con el ángulo interior superior de estas y las comisuras de los labios se inclinan hacia abajo (Knapp, 1997, p.247). Esta reacción refleja un estado anímico disiente, desde la expresión que se observa, hasta los elementos que le adornan recrean un único sentimiento: tristeza.



Ilustración 13 tomada de plus.google.com/+RubénDaríoRomeroLópez.

- **Dimensión sintáctica:**

Según la teoría de color, el amarillo puede tener una connotación estimulante, apela a las emociones y/o estados anímicos diversos (véase página 37). En este caso particular, las cejas formando un triángulo son remplazadas por un arco parcial que haga juego con las líneas curvas que armonizan el emoticón, la boca hacia abajo, igualmente en forma de arco parcial, en compañía de lo que es una lagrima cayendo son elementos discentes de una reacción emocional de tristeza, desconsuelo o llanto.

- **Dimensión semántica:**

Al no usar texto, el emoticón y su expresión transmiten por asociación y convención social un sentido de alegría y/o humor. De acuerdo con lo anterior, y debido al uso constante de este emoticón en otros contextos y plataformas de interacción digital, la comunidad programó su configuración de reconocimiento facial para usar este ícono en presencia de mensajes que apelen a un sentimiento de melancolía y/o tristeza.

- **Dimensión pragmática:**

El sentimiento de tristeza -al igual que la alegría- presentan unos estereotipos muy arraigados en el imaginario colectivo. Al igual que una sonrisa esboza felicidad, una

lágrima recrea tristeza, es por eso que aunque esta reacción no posea texto se entiende de manera general como una emoción que conmueve hasta las lágrimas y enmarca sentimientos de melancolía o tristeza en los usuarios.

1.4 Disgusto o enojo

En cuanto a las características de esta emoción, tenemos: nariz arrugada, mejillas levantadas, aparecen líneas debajo del párpado inferior, y el párpado está levantado, cejas bajas empujando hacia abajo el párpado superior (Knapp, 1997, p.244). Este emoticón nos muestra una reacción de disgusto, enojo e ira.



Ilustración 14 tomada del portal playbuzz.com

- **Dimensión sintáctica:**

Según la teoría de color, el amarillo puede tener una connotación estimulante, apela a las emociones y/o estados anímicos diversos (véase página 37), sin embargo, a este emoticón se integra el color rojo, según la teoría del color de Goethe (1810) esta tonalidad evoca sensaciones de calor y excitación, es el color del movimiento y la vitalidad y en algunos contextos, es asociado con tendencias violentas y por activar un cierto estado de alerta en el cerebro, se muestra en la coloración roja en la parte superior

del emoticón pasando por las cejas bajas presionado que es uno de los estereotipos clásicos de furia o enojo.

- **Dimensión semántica:**

Al no usar texto, el emoticón y su expresión transmiten por asociación y convención social un sentido de alegría y/o humor. De acuerdo con lo anterior, y debido al uso constante de este emoticón en otros contextos y plataformas de interacción digital, la comunidad programó su configuración de reconocimiento facial para usar este ícono en presencia de mensajes que apelen a un sentimiento de ira, enojo o furia.

- **Dimensión pragmática:**

Este emoticón guarda similitud con ejemplares usados en otras plataformas de interacción social. Dada la expresión facial que representa y al incluir el color rojo dentro del mismo se emplea por convención social a las publicaciones para el usuario genera una reacción de repudio, odio o rabia.

1.5 Fascinación o amor

En el caso de esta reacción de Facebook donde su representación no se encuentra ligada a una expresión facial, connota lo que Aumont (1992) describió como la función simbólica (se refiere al uso de las imágenes como símbolo religioso, así como la representación de diversos ídolos) y la función epistémica (la imagen como estímulo de las emociones). Al integrar estos dos elementos tenemos como resultado un ícono que puede ser apreciado desde dos puntos estéticos: religioso y emocional.



Ilustración 15 tomada del portal elcomercio.com

- **Dimensión sintáctica:**

Dentro de los aspectos más destacados, encontramos el uso del color rojo, según la teoría del color de Goethe (1810) esta tonalidad evoca sensaciones de calor y excitación, es el color del movimiento y la vitalidad. En cuanto a la forma, es un símbolo que mutó a lo largo del tiempo, un elemento al que se le proporcionó una carga emocional al ser usado a lo largo de la historia como símbolo religioso, y que para fines artísticos fue reducido a un elemento simple y sencillo de representar y replicar por las masas.

- **Dimensión semántica:**

Al no usar texto, el emoticón se vale de la convencionalidad del signo que contiene (la forma del corazón), que gracias al poder de la historia y la adecuación del hombre de estos elementos a su acervo cultural connotan un sentido emocional particular.

- **Dimensión pragmática:**

Según el diccionario de signos de Chevalier y Gheerbrant (1996) se menciona que el corazón es asociado como un signo “del amor profano, de la caridad en cuanto amor divino, de la amistad y la rectitud”. A lo largo del tiempo se ha asociado la figura del corazón humano como un signo religioso, al mutar en su forma más simple de representar por el

colectivo, la prevalencia de dicha connotación ha sido asociada con el sentimentalismo y el alma. El uso de este elemento para indicar “me encanta” como valoración de un contenido indica un gusto particular por dicho elemento que va más allá de una apreciación estética, es una valoración sentimental.

2. Caracterizando memes

Lo que se desarrollará a continuación es la caracterización de las piezas icónico verbales seleccionadas para este propósito. Al igual que en la sección anterior, se aplicarán las teorías explicadas en el cuerpo teórico del trabajo.

2.1 Pieza n°1



Ilustración 16 tomada de la página Historia de Colombia en memes (facebook.com/HistoriaEnMemeCo/)

En esta pieza se muestra una crítica a la industria cultural y la cultura de masas¹³ (Bauman,1999). Radica en la tendencia que tienen algunas culturas por adoptar costumbres, rituales o festejos ajenos a los propios por una tendencia esnobista, en este caso la celebración de

¹³ Bauman lo propone como una ideología. Haciendo alusión al consumismo, vuelca la mirada a la cultura en una época donde el capitalismo ha impuesto un costo a la “felicidad” (Bauman,1999)

“san Valentín” (14 de febrero), un popular festejo en la cultura estadounidense, en el caso de Colombia se festeja en el mes de septiembre y lleva como nombre “amor y amistad”.

- **Dimensión sintáctica:**

Hay una reiteración (véase página 16) de la intención crítica transmitida por el meme, inicialmente el mensaje escrito y en un segundo lugar la imagen. Los personajes que visualizamos son dos hombres de color que caracterizan lo que sería un pueblo indígena, se debe aclarar que no tiene la intención de denigrar los orígenes culturales, pretende que aquel que lo comparta indique que no se debe olvidar las costumbres propias respaldadas por nuestros ancestros e historia. Por otro lado, tenemos la figura de un hombre blanco, en este caso el actor estadounidense Mel Gibson quien representa la cultura norteamericana, por sus gestos y ademanes percibidos en la imagen es quien dirige las palabras reiterando la importancia de no ignorar las costumbres propias de nuestra cultura adoptando tendencias ajenas a las propias.

- **Dimensión semántica:**

El sentido del meme al integrar texto e imagen es una crítica al esnobismo. Al reiterar que la celebración propia de los colombianos tiene lugar en el mes de septiembre y lleva como nombre “Amor y Amistad” y no “San Valentín”, reforzando el mensaje con la frase “entiende amigo, ningún “san Valentín”” que hace hincapié en la intención.

- **Dimensión pragmática:**

El meme es un llamado de atención y un acto de reivindicación con nuestra cultura. Insiste en una mirada introspectiva a nuestra historia y como esta nos ha moldeado de tal forma que nos caracteriza, incluso, en detalles como la conmemoración de fechas que son representativas para el colombiano, es por esta razón que se deben preservar las raíces,

muy bien representadas por las dos figuras nativas caracterizadas en la imagen. Considerando el plano actual donde la tensión geopolítica ha impactado en diversas dimensiones y al mismo tiempo la globalización ha traído consigo la expansión del consumismo se pretende alertar en el detrimento del significado real de las conmemoraciones como por ejemplo el día del “amor y la amistad”.

2.2 Figura n°2



Ilustración 17 tomada de la página Memes de Ciencias Sociales (facebook.com/MemesDeCienciasSociales/)

En este meme se puede observar como los usuarios defiende su derecho a la libre expresión, en este caso, con respecto a la dimensión política y expresar libremente su posición con respecto a este tema; adicionalmente, alude a las diferencias ideológico/político que pueda existir en un grupo social determinado. La imagen puede describirse desde una mirada estética según lo propuesto por Aumont (1992), se diseñó con el fin de que los usuarios, a través del uso

de este, deje sentado un precedente y adicionalmente provoque en los receptores sensaciones como la empatía o el empoderamiento.

- **Dimensión sintáctica:**

En la primera imagen se aprecia un mensaje: la hermandad y la paz debe prevalecer por encima de cualquier diferencia -en este caso una posición o preferencia política- sin embargo, considerando que dentro de la agenda pública de todo hombre una de sus obligaciones como ciudadano debe ser la participación activa en asuntos de orden político, se propone una imagen-reacción como consecuencia del primer mensaje, en esta, podemos observar a Homero Simpson, un personaje caricaturesco conocido por sus ataques de ira o furia, representando la oposición al mensaje alusivo en la primera imagen y reforzando la libertad de expresión -política- por encima de cualquier otra condición de asociación en cuanto a las relaciones humanas. En cuanto al primer mensaje, observamos un eslogan construido de acuerdo a la intención de lograr que impere la paz a lo largo de nuestro territorio, resaltando la frase “tus amigos” apelando así a las emociones y sentimientos como respaldo al mensaje. Como detalle final, en la segunda imagen se pueden apreciar signos de enojo al ver las expresiones faciales de Homero, de manera puntual, en la posición de los ojos, reforzando la intención del mensaje.

- **Dimensión semántica:**

El primer mensaje muestra la dinámica de las relaciones políticas -donde las coaliciones que se gestan luego de una contienda electoral para promover el bien común priman por encima de la ideología que identifican a sus representantes- mencionando que “los políticos después de las elecciones se abrazan y se hacen socios” dejando claro un mensaje de humanidad incluso en la ‘arena política’. En un segundo lugar, Homero

Simpson con un mensaje que apela al coloquialismo: “voy a perder los amigos que se me dé la gana” resalta el poder de la libertad expresión por encima de cualquier otra dinámica de orden social.

- **Dimensión pragmática:**

Para entender la fuerza e impacto de este meme se debe tener en la cuenta el momento en el cual este meme está siendo compartido, ad portas de las elecciones presidenciales en nuestro país y con una comunidad segmentada por las diferentes ideologías o corrientes políticas, existen comunidades que son fieles adeptas a dichos nichos poblacionales y están dispuestos a defender a toda costa su posición e intereses políticos particulares con el fin de hacer que dichos primen por encima de los demás.

2.3 Figura n°3



Ilustración 18 tomada de la fan page de Cola & Pola (facebook.com/colaypola/)

En esta figura encontramos una exaltación a la identidad cultural. Mencionar elementos propios de la cultura gastronómica de este país y reforzando el mensaje de apropiación con un “si no come ... ¡DÉJAL@ IR!” tiene como función dejar en claro la prerrogativa de preferencia por

lo autóctono antes de cualquier otro elemento perteneciente a una cultura diferente, en esto radica la connotación cultural explícita en este meme. Adicional a esto, la imagen puede ser analizada según el modo simbólico propuesto por Aumont (1992) ya que transmite – mediante el uso de elementos autóctonos- un mensaje cultural e histórico.

- **Dimensión sintáctica:**

En este caso, los elementos como: chunchullo, chorizo, chicharrón y cola y pola se duplican en cuanto a la función sintáctica (se representan tanto textual como de manera visual) en este caso la imagen cumple la función de la repetición cuyo objetivo es “dar a conocer y persuadir. En una palabra: incitar al deseo o publicitar” (Martín ctd por Valverde, 2015, pg.47). Se requiere mencionar que este meme fue creado como campaña publicitaria, sin embargo, debido a uso de elementos coloquiales del lenguaje y a recursos culturales tuvo una resignificación entre quienes lo compartieron al identificarlo como una pieza que construye un imaginario colectivo.

- **Dimensión semántica:**

El sentido del meme se forma al integrar texto e imagen, identificando y uniendo a los usuarios a través de la gastronomía, ya que la comida nos remota a los orígenes y es probable que en algún momento de la vida un colombiano haya comido alguno de los alimentos expuestos en esta pieza gráfica. Al incluir la arroba (“¡DÉJAL@ IR!”) se aludió a hombres y mujeres ya que visualmente se identifica una “o” y una “a”: déjalo o déjala.

- **Dimensión pragmática:**

El meme hace un intento por reconstruir los imaginarios colectivos gracias al empleo de los elementos autóctonos de nuestra cultura. Apela a la emocionalidad y resalta los

elementos gastronómicos -reconocidos internacionalmente- haciendo que estos primen por encima de cualquier otro deseo o inclinación personal.

2.4 Figura n°4



Ilustración 19 creada por la página Soy de Universidad Pública.

En esta figura se aprecia una crítica al programa “Ser pilo paga”. Los usuarios lo comparten como forma de expresar su inconformidad con las políticas públicas de educación superior aplicadas por el gobierno en curso. Se podría usar como una forma de alfabetización visual (Aumont, 1992, pg. 84) al ser usado como ejemplo para reflexionar sobre las prácticas políticas educativas actualmente aplicadas y cómo dicha inversión del erario público -bien administrado y dirigido al sector correcto- podría generar un crecimiento significativo en el mejoramiento de la infraestructura educativa pública.

- **Dimensión sintáctica:**

En esta dimensión el meme usa la reiteración como elemento visual que refuerza el mensaje crítico al mostrar cuatro grandes estructuras, proyectándolas como el ideal de lo que debería ser la estructura física de las universidades públicas en nuestro país.

- **Dimensión semántica:**

En el mensaje se puede apreciar un tono crítico y al mismo tiempo expresa ironía. Crítico al incluir dicho mensaje y ambientarlo con imágenes que refuerza la necesidad de inversión en educación pública. El mensaje irónico se encuentra al mencionar la cifra aproximada destinada para el funcionamiento de ese proyecto educativo.

- **Dimensión pragmática:**

Este meme tiene relevancia social considerando que durante los primeros meses del año 2018 se llevan a cabo elecciones de Senado, cámara y Presidencia de la república. Teniendo en cuenta las propuestas y las reformas que viene dadas con el cambio de gabinete del mandatario electo, se considera importante para la comunidad hacer visible su opinión con respecto a las políticas de educación pública, en este caso, como crítica a la destinación de dinero al sector privado antes del mejoramiento de la educación pública.

2.5 Figura n°5

Por este tipo de discriminación
es que no consigo trabajo



Ilustración 20 tomada de la página Memes de Ciencias Sociales (facebook.com/LosMemesDeCienciasSociales/)

En cuanto a la figura n°5 se hace una crítica mediante el uso de la ironía que se puede analizar desde el nivel epistémico de Aumont (1992, pg.84). En contexto, el meme -que es compartido por estudiantes universitarios- refuerza la inconformidad con respecto a las exigencias impuestas por algunas empresas para contratar estudiantes, muchas de estas, como por ejemplo este, narra de manera entretenida un mensaje preocupante de exclusión laboral.

- **Dimensión sintáctica:**

Esta dimensión se puede describir de la siguiente forma “la imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso en sus aspectos no visuales.” (Aumont,1992, pg.84). Lo anterior, es planteado desde el modo epistémico de la imagen, la cual, usa la ironía y el humor para informar sobre el estado preocupante que atañe a las exigencias laborales que se presentan en el entorno universitario.

- **Dimensión semántica:**

En esta dimensión, el mensaje que se expresa en el meme tiene como fin dar una antesala a la imagen, esta, aunque habla por sí sola, necesita de la frase para reforzar la idea que se quiere transmitir, ya que apela a las reflexiones cotidianas del estudiante y/o usuario.

- **Dimensión pragmática:**

Para este caso, se expresan ideas como el descontento, la discriminación laboral y el poder de la publicidad en temas como el desempleo. En contexto, los estudiantes y demás personas en general luchan por cumplir los estándares solicitados para obtener un empleo digno, sin embargo, en muchas ocasiones, las exigencias van más allá excluyendo de forma tajante un sector de la población. El mensaje no radica en que una persona obtenga un empleo por su estado de ánimo permanente, radica en el hecho de que el estado de ánimo de una persona no

debe ser una exigencia, debe ser un efecto del bienestar multidimensional proporcionado a un empleado por parte de su empleador.

2.6 Figura n°6



Ilustración 21 diseñada por la el usuario Duende 7.

Con esta imagen se pretende exaltar los esfuerzos por preservar los lazos de convivencia pacífica mediante la representación de una escena en forma de imágenes viñeta (véase en página 25) cuyos diálogos refuerzan la idea final- o moraleja- del meme.

- **Dimensión semántica:**

Construido como reflexión, puede ser analizada desde una perspectiva simbólica, al representar la paz como una oportunidad de cambio que empieza desde la interacción dialógica de un momento de la vida cotidiana. Al mismo tiempo se interpreta desde el modo epistémico como una pieza que contribuye con la alfabetización visual como divulgación de una idea central: la paz.

- **Dimensión semántica:**

Se vale del uso de un lenguaje coloquial expresado en viñetas, donde una frase inicial incita al espectador a posibles respuestas condicionadas por los elementos visuales que la componen, sin embargo, el dialogo y las imágenes refuerzan la frase final propuesta en forma de moraleja que apela a la memoria histórica de los colombianos.

- **Dimensión pragmática:**

Usando elementos orgánicos como fondo (la imagen de un barrio) y caricaturas que interactúan de una forma coloquial, se ubica al espectador en un momento y sector en particular. También intenta reforzar intención de un cambio de imaginarios en cuanto a la hostilidad y violencia, el avance se pretende hacer desde plataformas virtuales donde el vocabulario y los comportamientos hirientes se hacen evidentes entre los internautas.

Diseño metodológico

En cuanto al diseño metodológico que se empleará en este proyecto se iniciará definiendo el método de investigación. Se eligió la etnometodología, entendida esta como el estudio de los procedimientos (etnométodos) conforme a los cuales los miembros de las prácticas sociales desarrollan sus acciones y a su vez, interpretan y hacen explicables esas mismas acciones (Heritage, 1998;2009). Dado que el tema a tratar coincide en lo contemporáneo y lo clásico es flexible al integrar elementos diferentes de conceptualización, ya que la etnometodología permite trabajar con los individuos resaltando sus concepciones propias e integrarlas en un segundo momento con teoría preconcebida.

Otro factor preponderante es el hecho de que el individuo se hace una pieza fundamental de análisis, sin él no se reproducirían estas piezas icónico verbales a las que trataremos de darle sentido a su uso. En un ejemplo por resaltar el papel de la comunidad, Juan Pablo Gonnet mencionó que la etnometodología conlleva, aunque de distintas maneras, a una revalorización del actor o al menos de sus capacidades cognitivas en la explicación de las prácticas y acciones sociales (Gonnet;2011) integrando así a esta investigación dos perspectivas (académica y subjetiva) en el desarrollo y definición de la intención semiótica de los memes y reacciones de Facebook.

Este proyecto está compuesto por un enfoque de estudio mixto, integrando por una fase cualitativa y una cuantitativa. En cuanto a la primera, viene en compañía de la elección de la etnometodología como método de investigación, obedeciendo a factores como las percepciones subjetivas y las dinámicas lingüísticas que no pueden ser observadas más que desde una perspectiva cualitativa; obteniendo como resultado un producto abordado desde la investigación descriptiva.

Por otro lado, el uso de herramientas cuantitativas permitirá medir la predilección de la población por ciertas características particulares que acaecen a memes y reacciones de Facebook. Todo esto con el fin de obtener un acercamiento cuantificable desde los principios que determinan que estos elementos sean efectivos o exitosos a la hora de comunicar un mensaje, replicarlo y lograr el efecto deseado desde la intención implícita en su corpus. Para dicho fin, se hará uso de la triangulación como mecanismo de despeje metodológico, para la cual se hace uso simultáneo de dos o más técnicas de recolección de información que permitan capturar la experiencia desde más de una perspectiva. De acuerdo con lo anterior, se definen como variables de interpretación de los resultados los conceptos de longevidad, fecundidad y fidelidad explicados previamente en los marcos de referencia de esta investigación.

La aplicación de las herramientas se enfocará en el entorno universitario, hombres y mujeres con diferentes enfoques y saberes disciplinarios, pero con una cosa en común, la necesidad de transmitir mensajes y el uso de las herramientas tecnológicas. La población estará compuesta por hombres y mujeres, organizados por edades según la teoría de la clasificación por generaciones, definiéndolas de la siguiente manera: generación X, generación millennial (generación Y) y generación Z respectivamente.

Se seleccionarán aleatoriamente estudiantes de las carreras: Comunicación Social y Periodismo, Trabajo Social, Administración de Empresas, Ingeniería Civil y Tecnología en Informática, ofertadas en el campus de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional Girardot. Actualmente, el campus del Centro Regional Girardot cuenta con aproximadamente tres mil estudiantes, debido a esto se optó por aplicar la encuesta semiestructurada a una muestra no representativa de 140 personas, cifra que obedece a un margen de error mínimo calculado por medio de un simulador empleado para dicho fin.

El uso de la observación se hará de forma directa en la red social Facebook, desde la cuenta del investigador, se dirigirán los esfuerzos a la comunidad universitaria allí presente. Para dicho fin, en primer lugar se considera necesario establecer una política de respeto y tolerancia, así que no se tendrán en cuenta piezas que atenten con la integridad y el buen nombre de un usuario, que inciten a la violencia o la discriminación de un grupo social particular, que respalde algún sector político o ideología política o que atente contra la integridad de la corporación Uniminuto. De esta manera se tendrá predilección por piezas críticas que permitan explorar las categorías de análisis propuestas para un mejor entendimiento del valor pedagógico de este proyecto.

Para Finalizar, se considera necesario establecer las políticas de investigación de Uniminuto. En primer lugar, la principal línea de investigación que dirige este proyecto será la de desarrollo humano y comunicación, que obedece a la línea de investigación del sistema Uniminuto. Tecnología, educación y cultura es el enfoque que se ajusta a lo que se pretende lograr con el desarrollo de este trabajo y que obedece al programa de Investigación y Proyección Social Sede Cundinamarca. Para finalizar, periodismo y prácticas mediáticas, promueve una mirada a través de nuestra carrera ya que nuestro laboratorio social se encuentra en redes sociales como medio difusor de nuestras piezas investigativas.

Conclusiones y Resultados

1. Análisis de las herramientas

Las herramientas se emplearon de tal forma que respondiesen a las variables propuestas por Susan Blackmore en su texto “*La máquina de los memes*” (1999). Iniciando con la longevidad, aquella que hace alusión al tiempo de vigencia y recordación de un meme; fecundidad, que hace referencia al nivel de aceptación y adopción de los memes dentro de una comunidad y por último fidelidad, que obedece al grado de autenticidad de cada una de las piezas (Blackmore citada por Valverde, 2015, pg.25). Las variables descritas son consideradas como características que califican de forma exitosa la dinámica de replicación e intención lingüística de un meme, en pocas palabras, se interpreta que “la unidad mínima de transmisión cultural” tuvo éxito en la replicación y el mensaje contenido se replica con la ayuda de la viralidad como componente intrínseco de los contenidos transmitidos por la red social de Facebook.

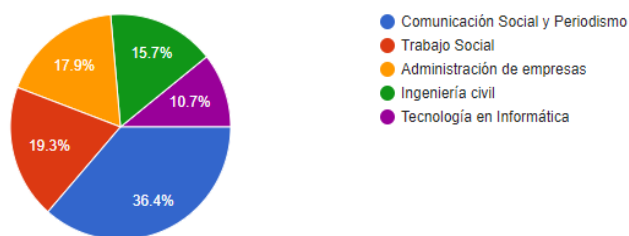
1.1 Encuesta semiestructurada

Con la aplicación de las encuestas se quería comprobar que existía tráfico de los elementos icónico verbales analizados en el cuerpo de esta investigación. Al tratar con una población diversa -en muchas dimensiones- se manejó una política de inclusión en donde la participación de hombres y mujeres de todos los nichos poblacionales tuvieran una participación equitativa.

Fue así como inicialmente se pidió a los participantes que identificaran su carrera, edad y sexo. A continuación, se muestran los resultados:

Elige tú carrera

140 respuestas



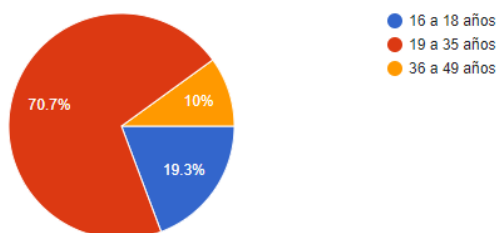
Gráfica 1

En la gráfica 1 se observa el porcentaje de participación. De los 140 estudiantes seleccionados:

- Comunicación Social y Periodismo: contó con una participación del 36.4% (51 estudiantes)
- Trabajo Social: contó con una participación del 19.3% (27 estudiantes)
- Administración de empresas: con una participación del 17.9% (25 estudiantes)
- Ingeniería Civil: con una participación del 15.7% (22 estudiantes)
- Tecnología en Informática: con una participación del 10.7% (15 estudiantes)

Edad

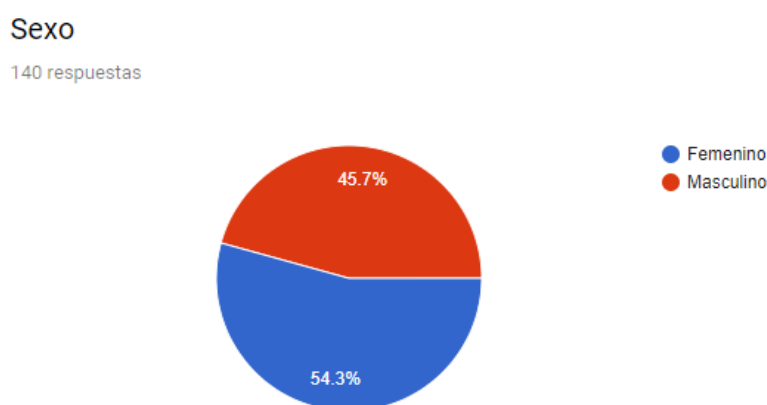
140 respuestas



Gráfica 2

Para la clasificación de las edades se tomó como referencia la teoría de las generaciones propuesta por Neil Howe y William Strauss (1991). A continuación se muestran los resultados:

- Generación X (36-49 años): con una participación del 10% (14 personas)
- Generación Millennial (18-35 años): con una participación del 70.7% (99 personas)
- Generación Z (menores de 18 años): con una participación del 10% (14 personas)



Gráfica 3

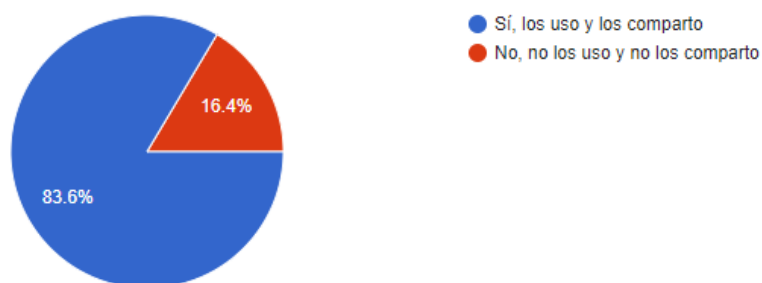
Se le dio prioridad a la muestra equitativa con el fin de obtener una mirada al tráfico memes y reacciones en ambos sexos, se tuvo como resultado:

- Femenino: con una participación del 54.3% (76 personas)
- Masculino: con una participación del 45.7% (64 personas)

En segundo momento, se pretendía medir el factor fecundidad (Blackmore, 1991) calculando el valor de aceptación y adopción expresado en la encuesta como la acción de usar y compartir, a continuación, se muestran los resultados:

¿usa o comparte memes?

140 respuestas

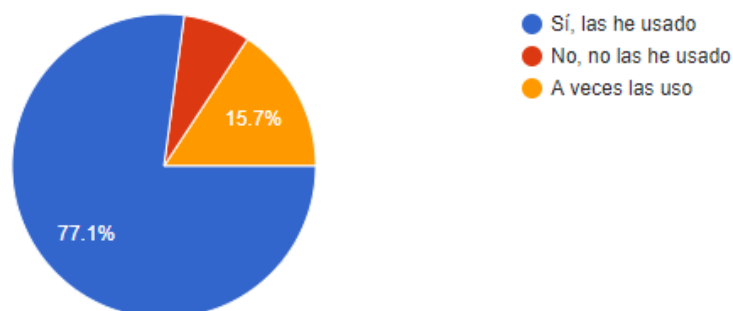


Gráfica 4

- “Sí, los uso y los comparto”: con una participación del 83.% (117 personas)
- “No, no los uso y no los comparto”: con una participación de 16.4% (23 personas)

¿Ha usado las reacciones de Facebook?

140 respuestas



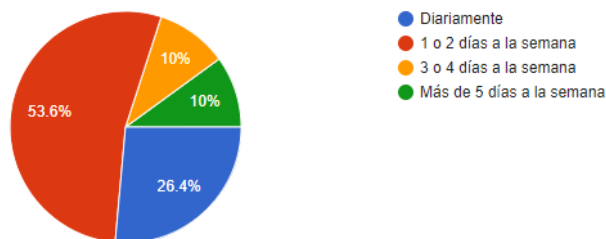
Gráfica 5

- “Sí, las he usado”: con una participación del 77.1% (108 personas)
- “No, no las he usado”: con una participación del 7.1% (10 personas)
- “A veces las uso”: con una participación del 15.7% (22 personas)

En cuanto a la variable de la longevidad (Blackmore, 1991), se pretendió dilucidar sí este factor se aplica mediante la acción de compartir y la periodicidad, ya que, al compartir un meme y usar una reacción se mantiene vigente los conceptos que se quieren representar:

¿Qué tan seguido usa o comparte memes en Facebook?

140 respuestas

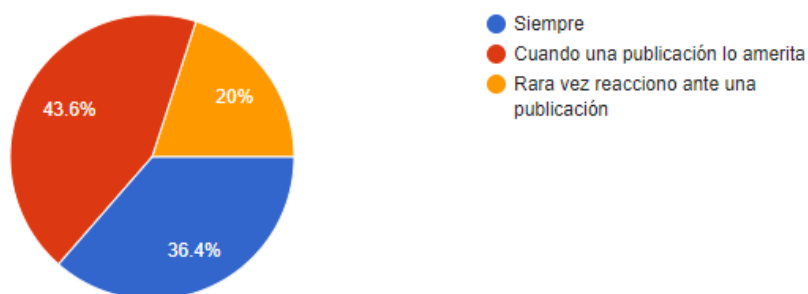


Gráfica 6

- Diariamente: con una participación del 26.4% (37 personas)
- 1 o 2 días a la semana: con una participación del 53.6% (75 personas)
- 3 o 4 días a la semana: con una participación del 10% (14 personas)
- Más de 5 días a la semana: con una participación del 10% (14 personas)

¿Qué tan seguido usa las reacciones de Facebook?

140 respuestas

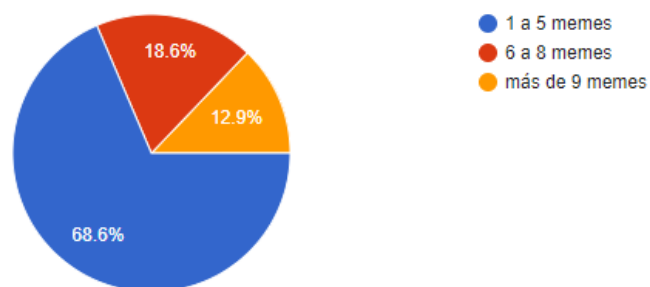


Gráfica 7

- “Siempre”: con una participación del 36.4% (51 personas)
- “Cuando una publicación lo amerita”: con una participación del 43.6% (61 personas)
- “Rara vez reacciono ante una publicación”: con una participación del 20% (28 personas)

¿Cuántos memes en promedio comparte en la semana?

140 respuestas

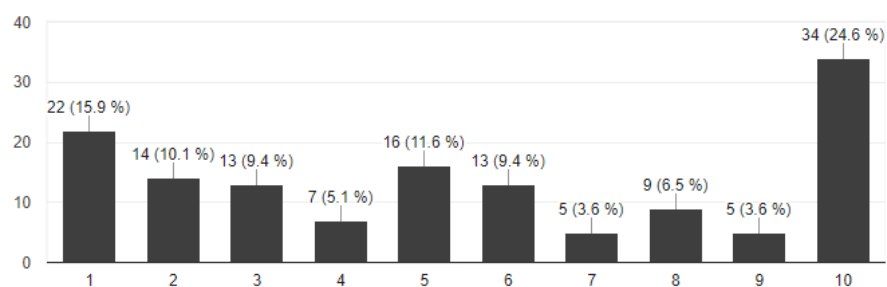


Gráfica 8

- 1 a 5 memes: con una participación del 68.6% (96 personas)
- 6 a 8 memes: con una participación del 18.6% (26 personas)
- más de 9 memes: con una participación del 12.9% (18 personas)

¿En promedio, cuántas veces al día usa las reacciones de Facebook?

138 respuestas

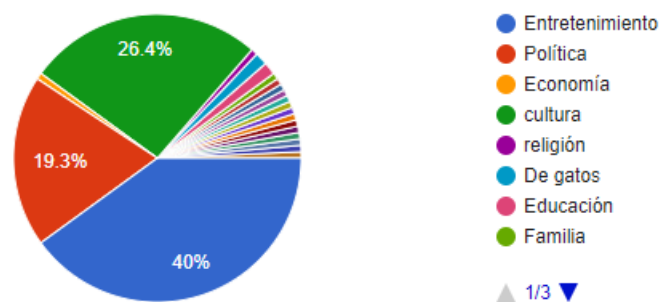


Gráfica 9

Como resultado, una persona promedio entre los 18 a 35 años suele compartir de 1 a 5 memes y usar un promedio de 10 reacciones diarias. A continuación, se complementa el análisis de la encuesta exponiendo las variables que atañen al factor fidelidad (Blackmore,1991) el cual obedece al contenido o la temática que se quiere expresar por medio del uso de memes y reacciones.

¿Sobre qué temas suele compartir memes en Facebook?

140 respuestas



Gráfica 10

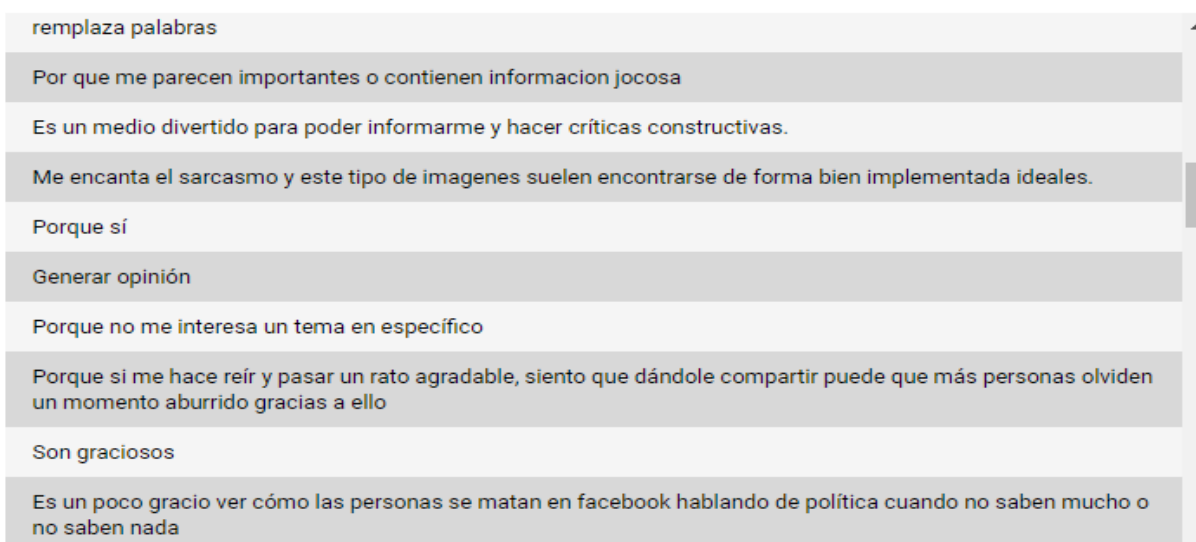
Entre los temas predilectos, las personas seleccionaron los siguientes:

- Cultura: 26.4% (37 personas)
- Entretenimiento: 40% (56 personas)
- Política: 19.3% (27 personas)

Otros temas mencionados por los encuestados fueron: economía, religión, educación, familia. Complementando lo anterior, se les pidió justificar la elección y estas fueron algunas de las respuestas:

¿Por qué?

128 respuestas

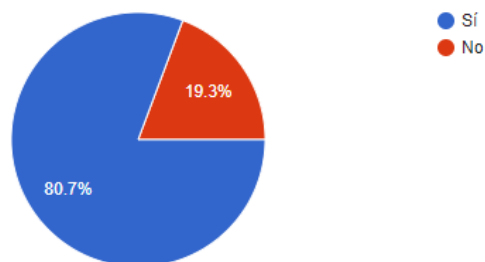


Gráfica 11

Para finalizar, se pretendía validar por medio de la aplicación de esta encuesta la premisa que muestra las reacciones de Facebook como un instrumento gráfico de opinión y valoración de contenido (Gráfica 12), al mismo tiempo, respaldar el fin investigativo de este proyecto en cuanto al uso de los memes, donde se valida y se realza el valor lingüístico de la imagen y su poder expresivo (Gráfica 13).

¿Usted usa las reacciones de Facebook como forma de opinar en esta red social?

140 respuestas



Gráfica 12

- Sí : con un 80.7% (113 personas)
- No: con un 19.3% (27 personas)

Al momento de compartir un meme, qué es lo que más le importa

140 respuestas



- La imagen: que hable por sí sola: con un 58.6% (82 personas)
- El texto: que use las palabras correctas: con un 22.1% (31 personas)
- La fuente: que sea confiable: con un 12.1% (17 personas)

Nota : para conocer el formato de la encuesta visitar

<https://docs.google.com/forms/u/1/d/e/1FAIpQLSd5ti4DAmPL911tNRNFraTN1UzG1xC20MWKfl1VaVpcyGqmQA/formResponse>

2. Conclusiones

El importante poder de las imágenes

La imagen se ha vuelto una pieza importante de comunicación en las dinámicas de interacción contemporáneas. Ha pasado a ser parte activa del discurso digital, cuyos usos varían entre complemento, repetición, contradicción, sustitución y complementación, a la hora de comunicar ideas de diferente connotación. Es una herramienta visual adaptada para la interacción mediada por las redes sociales, convirtiéndose en el núcleo sintáctico primario al contener todos los elementos necesarios para comunicar de manera efectiva un mensaje.

Los retos de la imagen siguen siendo factores como la ambigüedad y las múltiples interpretaciones que varían según la cosmovisión de los intérpretes. Se ha explorado el valor opinativo de la imagen como complemento y como un todo a la hora de definir una posición ideológica o reflejar un pensamiento. Al mismo tiempo, se destaca el hecho de que esta se convierte en una figura recursiva e ingeniosa, que nace de un instinto primitivo del hombre por comunicarse. De acuerdo con lo anterior, se quiere proponer una nueva forma de entender el uso de las imágenes en forma de memes y reacciones, explicada desde la incipiente necesidad de “colonizar” todos los posibles espacios de interacción humana, incluso si estos espacios son dominados por lo digital, códigos binarios e inteligencia artificial. El lenguaje es una habilidad adquirida evolutivamente, un rasgo distintivo de los seres humanos y las imágenes macro

constituyen la forma más simple e ingeniosa de transmitir un mensaje y reevaluar las dinámicas dialógicas mediadas por el uso de la web 2.0.

Los memes y reacciones: ingenio y versatilidad

La creación de una pieza cultural, cuyo corpus comprime un mensaje entendible, debatible y con valor opinativo y que adicionalmente se vale de características como el humor para fomentar la participación activa en las redes sociales es un logro ingenioso cuyo impacto social ha permeado todas las dimensiones del discurso.

La cultura de los memes y las reacciones

Para finalizar se pretende destacar la dimensión cultural de estas piezas icónico verbales, en cuanto a la forma en la que se replican estos elementos en el imaginario colectivo de los internautas convirtiéndose en una pieza del acervo cultural sin perder su valor lingüístico. Además de transmitir ideas, los memes y reacciones de Facebook pasarán a ser parte de la historia como un elemento significativo relevante de la era digital, entendida como la forma de transmisión cultural moderna que rompió las barreras que obstruyen o limitan otras formas de interacción social convencionales.

El poder de la semiótica

Una disciplina de inagotable combustible investigativo y pedagógico, puede llegar a ser densa y compleja, pero, en manos correctas y con un buen esquema de ejemplificación puede llegar a ser una rama lingüística ingeniosa y didáctica cuyas teorías pueden ser analizados desde elementos de la vida cotidiana, que permitirán acercar no sólo a la población universitaria, sino también a cualquier nicho poblacional al estudio de los significados que van más allá de la convencionales de las primeras impresiones y los significado tácitos.

responder y como punto final dar forma a las herramientas que arrojarán el diagnóstico que contribuye en profundidad con el sustento de la etapa final, donde los resultados son el producto de un año de indagación.

- **Etapa 2**

Fases	Actividades	Meses															
		Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		Semanas				semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase práctica	Ejecución de encuestas								X								
	Análisis e interpretación de resultados								X								
Interpretación	Integrar resultados y teorías								X								
Resultados	Establecer resultados que respondan la pregunta problema								X								
Fase dinámica	Elegir muestra de piezas icónico verbales representativas								X								
	Analizar piezas icónico verbales de acuerdo a las categorías propuestas								X								
	Definir utilidad lingüística de las piezas icónico verbales elegidas								X								
Fase final	Socialización del proyecto								X								

Consta de cuatro fases de investigación y la presentación o sustentación del proyecto. Se define esta etapa como práctico/teórico, ya que al integrar Teoría- Concepto – Herramienta se debe proceder a la aplicación de los procesos académicos realizados en la etapa 1, respaldando la investigación con elementos estadísticos y respuestas medibles y comprobables haciendo uso de elementos cuantitativos como las encuestas. Esta etapa sin duda es de gran valor e importancia para el investigador ya que es aquí donde se obtiene nuevo conocimiento, traducido por medio de un análisis del entorno y de las piezas lingüísticas que llevan la bandera en la investigación.

Recursos

Los recursos que se usarán para el desarrollo exitosos de este proyecto serán discriminados a continuación de acuerdo con cada una de las fases descritas en el punto anterior. Al mismo tiempo se detallan los elementos que se usarán en cada una de las categorías sugeridas por el tutor de esta investigación y las necesidades mencionadas por el investigador.

Fases	Recursos		Especificaciones	
	Físicos	Humanos	Recursos Físicos	Recursos Humanos
Establecimiento de objetivos	X	X	<ul style="list-style-type: none"> • Computador. • Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorías con un tutor asignado por la universidad. • Disponibilidad de tiempo por parte del investigador.
Antecedentes			<ul style="list-style-type: none"> • Computador. • Internet. • Elementos bibliográficos (libros). 	
Explorar conceptos				
Sustento teórico				
Metodología				
Recopilación				
Fase práctica				
Interpretación				
Resultados				
Fase dinámica			<ul style="list-style-type: none"> • Computador. • Internet. 	
Fase final				

Presupuesto

Para el desarrollo proyecto, se hace indispensable contar con los elementos que a continuación se discriminarán. Cada uno de ellos especifica un valor que varía según la periodicidad de su requerimiento desde el inicio del proyecto hasta la conclusión del mismo.

Se debe aclarar que los gastos en su totalidad corren por cuenta del investigador, y que los rubros dirigidos al asesor del proyecto se desconocen, ya que es presupuesto de la universidad dirigido a proyectos de investigación.

Recursos	Presupuesto	Periodicidad
Computador (Mantenimiento)	\$50.000	Semestral \$100.000
Servicio de internet	\$60.000	Mensual \$480.000
Libros	\$100.000	Único
Asesorías de un tutor asignado por la universidad	\$0	Mensual
Tiempo del investigador	\$0	Mensual
	<u>Sub total:</u> \$210.000	<u>Total:</u> \$680.000

- **Mantenimiento:**

Se hará mantenimiento del computador portátil usado para la redacción e investigación de este proyecto una vez por semestre. Esto se hace con el fin de prevenir perdida de información vital para el proyecto al manipular o usar unidades de almacenamiento y descarga de información.

- **Servicio de internet:**

Un servicio indispensable, teniendo él cuenta que gran parte de la ejecución de las herramientas y el comportamiento del contenido investigado circula a través de medios digitales como Facebook.

- **Libros:**

Hay material bibliográfico específico que requiere ser adquirido para esta investigación.

- **Asesorías:**

Se requieren asesorías dirigidas por un docente especializado en la rama académica que cursa este proyecto de investigación.

- **Tiempo del investigador:**

Autonomía y decisión del investigador.

Tabla de ilustraciones

<i>Ilustración 1 El origen de la palabra meme</i>	24
<i>Ilustración 2</i>	25
<i>Ilustración 3</i>	25
<i>Ilustración 4 Tomada del portal matandoeltiempo.com</i>	27
<i>Ilustración 5 extraída del portal KnowYourMeme.</i>	28
<i>Ilustración 6 Emotición formato ASCII</i>	
<i>Ilustración 7 Emotición moderno</i>	31
<i>Ilustración 8 Scott Fahlman sosteniendo el primer emoticón. foto tomada del portal Wikipedia</i>	31
<i>Ilustración 9 Tomada del portal es.newsroom.fb.com</i>	33
<i>Ilustración 10 tomada del portal es.newsroom.fb.com</i>	34
<i>Ilustración 11 tomada del portal plus.google.com/+RubénDaríoRomeroLópez.</i>	38
<i>Ilustración 12 tomada del portal essolochicas.deviantart.com</i>	39
<i>Ilustración 13 tomada de plus.google.com/+RubénDaríoRomeroLópez.</i>	41
<i>Ilustración 14 tomada del portal playbuzz.com</i>	42
<i>Ilustración 15 tomada del portal elcomercio.com</i>	44
<i>Ilustración 16 tomada de la página Historia de Colombia en memes (facebook.com/HistoriaEnMemeCo/)</i>	45
<i>Ilustración 17 tomada de la página Memes de Ciencias Sociales (facebook.com/MemesDeCienciasSociales/)</i>	47
<i>Ilustración 18 tomada de la fan page de Cola & Pola (facebook.com/colaypola/)</i>	49
<i>Ilustración 19 creada por la página Soy de Universidad Pública.</i>	51
<i>Ilustración 20 tomada de la página Memes de Ciencias Sociales (facebook.com/LosMemesDeCienciasSociales/)</i>	52
<i>Ilustración 21 diseñada por la el usuario Duende 7.</i>	54

Bibliografía:

Aumont, Jacques. La imagen. 2da ed. Barcelona: Paidós, 1992. Web. 10 Agt. 2017

Austin, J.L. (1982), “Como hacer cosas con palabras” Escuela de Filosofía Universidad ARCIS
www.philosophia.cl . Web. 14 Spt. 2017

Barthes, Roland. Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. 2da ed. Barcelona: Paidós,
1986. Web. 28 Sep. 2017.

Chevalier Jean y Gheerbrant Alain, Diccionario de los símbolos, Editorial Herder, 1996. Web. 7
Abr. 2018.

Dawkins, Richard. El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta. Salvat, 1989.
Uruguay de las ideas. Web. 15 Sep. 2014.

Diaz, Rafael. “Periodismo, íconos audiovisuales y redes sociales”. ISBN. (2012): 141-163 Web.
10 Agt. 2017

Dondis, D. A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Editorial
Gustavo Gili, S. A., 1976. Web. 4 de Abr. de 2018.

García, Dassaev. “Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación” Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, “Activismo en red como reconfiguración de lo político”. (2014). Web. 7. Agt. 2014.

Garfinkel , H., 1988, “Evidencia de fenómenos de orden, lógica, razón, significado, método, etc. producidos localmente y naturalmente responsables. En y desde la equidad esencial de la sociedad ordinaria inmortal ”, en Teoría sociológica, vol. 6, nº 1, pp. 103–109 Web. 10 Nov. 2017.

Gonnet, Juan P.,2011, “Lo social desde una perspectiva etnometodológica” Revista Papeles del CEIC, Edición Nº 72. Web. 10 Nov. 2017

González Gómez y González Fernández. “Memes, Rage Comics y Memenautas: comunicación efectiva en internet”. Tesis. UNED, 2013. Web. 10 Agt. 2017

González Gómez y González Fernández. “Memes, Rage Comics y Memenautas: comunicación efectiva en internet”. Tesis. UNED, 2013. Web. 10 Agt. 2017

Heritage, J., 1998, “Harold Garfinkel”, in R. Stones (Ed.), Key Sociological Thinkers, New York University Press, New York. Web. 10 Nov. 2017.

Heritage, J., 2009a, Cognition and discourse, UCLA, Los Angeles, pp. 1–28, Web. 10 Nov. 2017.

Knapp, Mark. La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. México D. F.: Paidós, 1997. Web. 14 Spt. 2017

Lada, Ulpiano. “La dimensión Pragmática del signo literario”. Scielo. 36. (2001): 61-70. Web. 10 Agt. 2017

Lada, Ulpiano. “La dimensión Pragmática del signo literario”. Scielo. 36. (2001): p. 61-70. Web.

7 Abr. 2018.

Metz et al. Análisis de las imágenes. 2da ed. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo, 1972 Web.

4 de Abr. de 2018.

Mitchell, W. J. Teoría de la imagen: Madrid. Akal, S. A, 2009. Web. 4 de Abr. de 2018.

Morris, Charles, et al. Problemas y métodos de la semiología. Buenos Aires: Nueva Visión,

1979. Web. 10 Agt. 2017

Portal Newsroom Oficial de Facebook (2017). Newsroom: Primer aniversario de Reacciones en

Facebook. ltam.newsroom.fb.com/

Portal web: Psicología del color (2016). Psicología del color: JOHANN WOLFGANG VON

GOETHE Y LA TEORIA DEL COLOR. www.psicologiadelcolor.es

Searle, John R. (1980), Actos de habla, Cátedra, Madrid. Web. 14 Spt. 2017

Velez, José. “Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos” Otras

versiones. 35 (2015): 130-146. Web. 10 Agt. 2017

Coach Gestalt (2013, 15 de Julio). *Aprende cómo mejorar tu Lenguaje Corporal* [web log post].

Recuperado de: <http://coachinggestalt.wordpress.com/tag/el-lenguaje-no-verbalejemplos-de-lenguaje-no-verbalque-es-la-comunicacion-no-verballenguaje-corporal-del-cuerpoel-lenguaje-del-cuerpo/>

