



RELACIÓN ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MEME DE LA PÁGINA WEB
CUANTO CABRÓN CON LAS POSIBILIDADES DE VIRALIZACIÓN DEL MEME
EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER

JULIANA URREGO BENÍTEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2020



RELACIÓN ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MEME DE LA PÁGINA WEB
CUANTO CABRÓN CON LAS POSIBILIDADES DE VIRALIZACIÓN DEL MEME
EN Y LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER

JULIANA URREGO BENÍTEZ

Trabajo de grado para optar el título de Comunicadora Social

Asesora

Nélida Montoya Ramírez

Magister en Educación y Humanidades

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2020

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Ciudad y Fecha



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza para continuar en este proceso y poder culminar una gran etapa de mi vida profesional y personal.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme y que no perdieron la esperanza en mí.

A mis padres por todo su sacrificio, esfuerzo y amor todos estos años

Aquellas personas que me apoyaron y me dieron esperanzas y la fuerza, aquellas que creyeron en mí y que sabían que yo era capaz y lograría cumplirlo.

Y finalmente a las personas que vayan a utilizar de algún modo este trabajo para sus trabajos de grados, tesis e investigaciones.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica Luis Amigó y la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño por ofrecer una alternativa de estudiar Comunicación Social.

A los profesores externos que me guiaron en algunos momentos para la realización de este proyecto.

Principalmente a mis padres, que me dieron el apoyo y la oportunidad de estudiar a base de sacrificio y me dieron fuerza desde lejos para realizar este trabajo.

Y Finalmente agradezco a todos los docentes que me acompañaron en el proceso de elaboración del mí trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Juan Carlos Hoyos Zapata
- VIII- Semiótica de la Educomunicación: Luis Fernando Zúñiga Melo
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Nélica María Montoya Ramírez

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD.....	14
1.2	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	15
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	General	16
1.3.2	Específicos.....	16
2	MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL.....	17
2.1	ANTECEDENTES	17
2.1.1	Variable: Memes	17
2.1.2	Variable: Viralidad	23
2.1.3	Variable: Web 2.0.....	27
2.2	MARCO TEÓRICO.....	32
2.2.1	Capítulo 1: El meme.....	32
2.2.1.2	Meme de Internet.....	33
2.2.1.3	Tipos de meme	34
2.2.1.4	Características del meme	47
2.2.2	Capítulo 2: Viralidad.....	54

2.2.2.1	Concepto de Viralidad y Virus	54
2.2.2.2	Componentes del contenido viral	57
2. 2. 3	Capítulo 3: La web 2.0	60
2. 2. 3. 1	¿Qué es la web La web 2?0?	60
2. 2. 3. 2	Aplicaciones o Herramientas de la Web 2.0.	61
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	77
3.1	PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	77
3.2	DELIMITACIÓN	79
3.2.1	Sujeto u objeto de Investigación.....	79
3.2.2	Tiempo y Escenario.....	79
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
3.4	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 80	
3.5	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	82
3.6	MUESTREO INTENCIONADO	82
3.7	PLAN DE TRABAJO.....	83
3.8	PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	84
4	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	86
4.1	TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS	86

4.2	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO.....	87
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
6	PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN.....	117
6.1	PRESENTACIÓN	117
6.2	JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	117
6.3	DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO ...	117
7	REFERENCIAS	119
8	ANEXOS	128



INDICES DE TABLAS, FIGURAS, Y ANEXOS

Gráficos

Gráfico 1: Tipos de memes (elaboración propia)	89
Gráfico 2: Longevidad (elaboración propia)	90
Gráfico 3: Fecundidad (elaboración propia)	92
Gráfico 4: Fidelidad (elaboración propia)	93
Gráfico 5: Tipos de Humor (elaboración propia)	94
Gráfico 6: Características del meme, transmediación y sencillez (elaboración propia)	96
Gráfico 7: Interacciones en Facebook meme 1	97
Gráfico 8: Interacciones en Twitter meme 2 (elaboración propia)	98
Gráfico 9: Interacciones de Twitter meme 4 (elaboración propia)	98
Gráfico 10: Interacciones de facebook meme 5 (elaboración propia)	99
Gráfico 11: Interacciones en twitter meme 6 (elaboración propia)	100
Gráfico 12 Interacciones en Twitter meme 7 (elaboración propia)	100
Gráfico 13 (Elaborado por Google Forms)	102
Gráfico 14 (Elaborado por Google Forms)	103
Gráfico 15 (Elaborado por Google Forms)	104
Gráfico 16 (Elaborado por Google Forms)	105

Gráfico 17 (Elaborado por Google Forms)	106
Gráfico 18 (Elaborado por Google Forms)	107
Gráfico 19 (Elaborado por Google Forms)	108
Gráfico 20 (Elaborado por Google Forms)	109
Gráfico 21 (Elaborado por Google Forms)	111
Gráfico 22 (Elaborado por Google Forms)	112
Gráfico 23 (Elaborado por Google forms)	113
Gráfico 24 (Elaborado por Google Forms)	114

Figuras

Figura 1	36
Figura 2	37
Figura 3	37
Figura 4	37
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	39
Figura 8	39
Figura 9	40



Figura 10	40
Figura 11	41
Figura 12	42
Figura 13	42
Figura 14	43
Figura 15	43
Figura 16	44
Figura 17	45
Figura18	55
Figura19	55
Figura20	55
Figura 21	47
Figura 22: ejemplo tipo de memes (elaboración propia)	101

Anexos

8 ANEXOS	128
8.1 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	128
8.1.1 Ficha de Contenido 1	128
8.1.2 Ficha de Contenido 2	128

8.1.3 Encuesta:	129
8.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	133
8.2.1 Ficha de contenido 1	133
8.2.2 Ficha de Contenido 2	136
8.2.3 Tabla Encuesta	137
8.3 FICHAS BIBLIOGRÁFICAS DE ANTECEDENTES y REFERENTES TEÓRICOS	139
8.3.1 Ficha bibliográfica de antecedentes	139
8.3.2 Fichas bibliográficas referentes teóricos.	160
8.4 MEMES ANALIZADOS	190
8.4.1 Memes	190
8.4.2 Memes en Facebook y Twitter Interacciones	191
8.4.3 Memes en la página web cuanto cabrón	195

Ficha técnica del problema de investigación planteado

Título del proyecto de investigación “Relación entre las características del meme de la página web Cuanto Cabrón con las posibilidades de viralización del meme en las redes sociales Facebook y Twitter.”

Línea de Investigación: Ciberculturas

Sublínea: Social Media

Facultad: Comunicación Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave: Características del meme, meme, viralidad, web 2.0, Página web, Redes sociales

Resumen de la propuesta investigativa: Relación entre las características del meme de la página web Cuanto Cabrón con las posibilidades de viralización del meme en las redes sociales Facebook y Twitter. Para cumplir dicha investigación se planteó el objetivo general de determinar la relación entre las características del meme con las posibilidades de viralización del meme en la web 2.0.

Esta investigación está bajo el paradigma empírico analítico, como técnicas de recolección de datos se implementaron dos, una es la ficha de contenido para los dos primeros objetivos específicos y la encuesta para el tercer objetivo realizando así una investigación descriptiva.

Para el análisis y sistematización de los datos se utilizó un análisis estadístico descriptivo, en la que se pudo medir los la frecuencia de repetición y tabular los datos obtenidos, que finalmente fueron expuestos en gráficos, para saber su porcentaje. En dicha investigación se pudo concluir que las características más influyentes para que el meme tenga posibilidad de viralizarse, son el humor, la sencillez, la fecundidad, fidelidad y longevidad, la actualidad y que se comparta en las redes sociales.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD.

Con la llegada de la web 2.0 los memes de internet se han vuelto cada día más populares, los milenials no pierden una oportunidad de algún acontecimiento bochornoso o también serio para hacer de esto un meme, estos han evolucionado y se convierten en virales, porque las comunidades del internet empiezan a replicarlos o parodiados, y posiblemente llegan a ser reproducidos o comentados en los medios masivos.

Esta investigación se realizará para ir al trasfondo del porque se vuelve viral un meme, puesto que estos actualmente son un medio por el cual se plasma realidades, que se viven a diario en la vida cotidiana y que algunos de estos reflejan sentimientos y emociones que comúnmente los jóvenes utilizan para transmitir cómo se sienten en verdad.

Este proyecto es relevante en el área de la comunicación porque los memes son una forma de interpretación de la realidad, además porque en ellos se trata de comunicar de alguna manera más fácil la información, de igual manera puede influir en el área de comunicación organizacional, ya que muchas empresas están utilizando como estrategia los memes para acercarse a sus clientes a manera de transmisión de información y opinión y ser más divertido.

Así mismo al realizar dicha investigación, servirá para aquellas personas que quieran saber más de los memes, por qué son tan populares y también aquellos que quieran crear un buen meme y que busquen viralizarlo para cumplir alguna estrategia planteada.

Esta investigación se sustenta bajo la línea de comunicación y ciberculturas dado que los memes son ahora un campo en el cual la sociedad adapta sus códigos

para comunicarse rápidamente, puesto que estos contienen un mensaje conciso y preciso y se transmiten ágilmente, además, porque en ellos se plasman diversas situaciones de la vida y también porque los memes se originaron en la Web 2.0. En el mismo sentido la sublinea sería social media, ya que los memes pertenecen a un campo digital, es decir, este se propaga por medio de plataformas, ya sean redes sociales, páginas web, blogs, etc., en las que los mismos usuarios de estas lo crean y luego interactúan, con las demás personas o comunidades, con el fin de compartir sus ideas acerca del meme u otra información.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

En actualidad se vive en una era digital en la que las redes sociales se han convertido en un medio indispensable para los jóvenes, a quienes se les llama nativos digitales y milenials. Aquí ellos crean, comparten y viralizan un sinnúmero de información, ya sea de importancia para su vida cotidiana o simplemente porque les guste.

Este tipo de información que comparte estos jóvenes va desde imágenes, fotografías, videos, noticias, etc. Esta investigación se centrará principalmente en un tipo de imagen que son los memes, que para muchos son simples imágenes, videos o contenido en general, que se divulga en internet y que es gracioso.

Por eso la razón fundamental de esta investigación se origina en conocer cómo se vuelven virales los memes en las páginas webs y las redes sociales, por eso se plantean las hipótesis ¿Qué tiene de especial un meme?, ¿Tendrá elementos o componentes importantes el meme? ¿Se vuelve viral si influencers lo compartieron o simplemente porque si ya son populares?, estas conjeturas y otras que surgirán durante la realización de este proyecto serán resueltas a lo largo de esta investigación y dado lo anterior se llegó a la pregunta problema **¿Cuál es la relación entre las características del meme de la página web Cuanto Cabrón con las posibilidades de viralización del meme en las redes sociales Facebook y Twitter?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Determinar la relación entre las características del meme con las posibilidades de viralización en la página web Cuanto Cabrón y las redes sociales Facebook y Twitter.

1.3.2 Específicos

- Describir las características de cada tipo de meme existente de la página web Cuanto Cabrón y las redes sociales Facebook y Twitter.
- Identificar la dinámica de viralización de cada tipo de meme en las redes sociales de Facebook y Twitter a través de las interacciones que tuvo dicho contenido.
- Definir si las características del meme influyen en la dinámica y posibilidades de viralización de contenidos en la página web Cuanto Cabrón y las redes sociales Facebook y Twitter.

2 MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES

Para hacer la exploración de Antecedentes se buscaron tesis de pregrado y posgrado, como también artículos de revistas indexadas, de igual manera se hizo una búsqueda tanto nacional como internacional y se realizó por cada variable, memes, viralidad y web 2,0.

2.1.1 Variable: Memes

En el ámbito nacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Valeria Cortés en su trabajo de grado “De la ironía a la militancia: los memes de internet como vehículos de participación política durante la campaña presidencial colombiana de 2018” se planteó como objetivo general

Hacer un seguimiento a los memes de internet compartidos en la red social Facebook entre el 11 de marzo y el 17 de junio de 2018 e identificar si hay una transformación del meme que siga las dinámicas de una campaña política. (Cortés, 2018, p. 7)

En cuanto a su diseño metodológico este se construyó con base en los métodos digitales, escogió la red social Facebook analizar los memes y políticos durante la campaña presidencial pasada y lo hizo por medio de un análisis de contenido, en el cual escogió los memes divulgados en la anterior red social mencionadas entre el 11 de marzo y el 17 de junio de 2018. “Para ello, se tomó una muestra de 150 memes de un total de 623. Luego se midió su alcance y el tipo de intencionalidad con el que habían sido creados gracias a una matriz diseñada para este propósito.” (Cortés, 2018, p. 9). En esta investigación llegó a la conclusión

sobre cómo se comporta la militancia política en línea a través del humor. Se enfocó en la circulación y las reacciones que generaron

estos objetos para intentar caracterizar las motivaciones detrás de su circulación. No obstante, se trata de una aproximación al meme como un fenómeno que tiene más de una interpretación. El meme, como el humor, es relativo y las reacciones que genera también lo son. Un “me gusta” puede ser una señal de aprobación, pero no necesariamente implica una afiliación política. No obstante, aunque su esencia está en ridiculizar y generar risa, los memes dentro de un contexto político son capaces de ampliar las barreras de expresión social, como quedó demostrado en esta investigación. (Cortés, 2018, p. 78)

Francisco González y Esteban Herrera realizaron un trabajo de grado llamado Análisis crítico del discurso de los “memes” alusivos al debate sobre paramilitarismo (2014) del Congreso de la República de Colombia, en el cual decidieron abordar los memes como nuevas formas de comunicación que emergen en nuestro entorno social y lo enfocaron en analizar memes “alusivos al Debate sobre Paramilitarismo del Senado, realizado el 17 de septiembre de 2014, con el propósito de comprender y desglosar a fondo los distintos elementos retóricos que generan la construcción del significado” (González y Herrera, 2015, p. 4)

Por eso trazaron el objetivo de “describir y analizar, desde el punto de vista del análisis crítico del discurso y la multimodalidad, los memes que hacen referencia al debate sobre paramilitarismo con el fin de caracterizar sus aspectos ideológicos, discursivos, humorísticos y críticos.” (González y Herrera, 2015, p.12) y utilizaron en su diseño metodológico, una investigación cualitativa, un análisis crítico del discurso, al implementar este diseño en los cuatro memes que escogieron para realizar su respectiva investigación, llegaron a algunas conclusiones como:

Apreciamos una clara tendencia hacia puntos de vista que critican las acciones del senador Uribe. Es evidente que los memes fueron utilizados como instrumento para sentar opiniones de disensión en contra de Uribe, en especial al hecho irrespetuoso de haber huido

repentinamente del debate una vez terminara su intervención de réplica a la primera exposición realizada por Cepeda (...) por lo tanto, el meme se ratifica como medio de expresión alternativo a los discursos hegemónicos impuestos por los medios manipulados por o al servicio de las instituciones de poder. (González y Herrera, 2015, p. 68)

“Contenidos de los memes a través de la Recepción Activa en los estudiantes del grado noveno y décimo del colegio Juan Bernardone en el año 2016” es el trabajo que realizaron Laura Posada y Manuela Villar, en la cual el tema a investigar son los memes, ellas abordaron su investigación con el objetivo general “Analizar cómo se da el fenómeno de la recepción activa de los contenidos de los memes con los que interactúan los estudiantes del grado noveno y décimo del Colegio Juan Bernardone en el año 2016.” (Posada y Villar, 2017, p. 15).

Ellas fundamentaron su investigación bajo el paradigma comprensivo (cualitativo) y con el enfoque Fenomenológico. En el que fue de interés para ellas investigar cómo se da la recepción activa de una imagen que más allá de un contenido, requiere una interpretación desde las vivencias del adolescente. Finalmente llegaron a las conclusiones de

Algunos estudiantes coinciden en que no entienden el meme, porque no están informados sobre el hecho que éste muestra, se toman el trabajo de investigar para poder entenderlo. De este modo, la recepción activa cumple un papel fundamental, pues se observan jóvenes que han hecho propios los mensajes que reciben y que además no se quedan solo con la información recibida, sino que además la comparten y la crean. (Posada y Villar, 2017, p. 62)

El lenguaje contemporáneo: entre memes y reacciones de Facebook fue la investigación que hizo Nicoll Reyes, en la que su idea fue entender los contenidos que se publican en Facebook, especialmente el meme, para esto encontró que la semiótica fue el mejor campo para desarrollar y dar respuesta a esta investigación, su objetivo general fue “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” (Reyes, 20, p. 11).

En cuanto al diseño metodológico implementó la etnometodología y su enfoque fue mixto, en el que utilizaron técnicas, la observación y una encuesta semiestructurada. Finalmente, una de sus conclusiones fue

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. (Reyes, 20, p. 68).

En el ámbito internacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Andrea Victoria Carranza en su tesis “Más allá de la popularidad de crudo ecuator: análisis de sus memes y comentarios” se planteó definir las características de los memes de Crudo Ecuador y determinar el tema, tono y postura que toman sus comentarios con respecto al Gobierno del presidente ecuatoriano Rafael Correa, en la cual le surgió la pregunta ¿Qué discursos están presentes en los comentarios y memes que creó la fan Page Crudo Ecuador, para dar cuenta del

enfrentamiento que sostuvo con el Gobierno de Rafael Correa? y cuyo objetivo principal fue:

Describir y analizar los discursos que están presentes en los comentarios/respuesta y los memes que se crearon en la fan Page Crudo Ecuador, durante su último mes de actividad, para dar cuenta del enfrentamiento que sostuvo con el Gobierno de Rafael Correa” (Carranza, 2016, p. 40)

Para lograr los objetivos que se plantearon para la investigación, ella realizó una revisión bibliografía sobre la materia, con la que se entiende al meme y a los comentarios como géneros discursivos propios de la comunicación digital. En su metodología utilizó un enfoque cualitativo y un tipo de investigación descriptivo y como técnica de recolección escogió un análisis del discurso, la cual consideró apropiada para analizar los memes y los comentarios. En cuanto al hacer el análisis de los memes, procedió a examinar tres características de géneros discursivos que son “temática (de qué se habla), composición (cómo está organizado) y estilo (qué recursos utiliza).” (Carranza, 2016, p. 49) y para hacer en el procedimiento de análisis de los comentarios estableció un número de comentarios y luego los clasificó en tres categorías “tema (principal y secundario), tono y postura” (Carranza, 2016, p. 49). Finalmente llegó a algunas conclusiones como:

Los memes de Crudo Ecuador se caracterizan por tener a Rafael Correa como el objeto del enunciado, es decir, es a él a quien van dirigidos, a quien le contestan y con quien entablan un diálogo, a pesar que el contexto ecuatoriano nunca queda por fuera en la composición del meme. En cuanto a la intencionalidad, se direcciona por medio de elementos recurrentes como: planos americanos y primeros planos, angulaciones frontales y laterales, textos ubicados en franjas de color rojo y amarillo. Y finalmente, el estilo se caracteriza por ser irónico y comparativo. (Carranza, 2016, p. 157)

“La ciencia a la luz de los memes. Los memes a la luz de la ciencia” *En* este artículo los investigadores Ricardo Guzmán y José Vélez hablaron sobre la memética como una disciplina que está en el campo de las teorías de la evolución cultural, y que también está busca hipótesis que las ideas de Darwin de la existencia de replicadores que fueron llamados memes.

También realizaron una exploración histórica de la memetica e hicieron una inspección a las teorías del cambio científico de Thomas Kuhn, Imre Lakatos y Edgar Morin y finalmente plasmaron una evaluación de la memetica bajo una mirada epistemológica fundada por categorías por parte de Karl Popper, Mario Bunge e Imre Lakatos, presentándola de esta manera, en un proceso recursivo, como elemento explicativo e interpretativo a la vez que como objeto de estudio y análisis.

Dina Maribel Pérez realizó un trabajo de grado el cual lo llamó “Análisis semiótico de los memes sobre Roxana Baldetti”, en este trabajo ella buscó hacer un análisis semiótico de los “mensajes y signos viralizados en los memes de Roxana Baldetti en la temática de su renuncia y que hicieron que las personas estuvieran atentas a los últimos acontecimientos de coyuntura nacional a través de (...) Facebook.” (Pérez, 2016, p. 1),

El objetivo general de esta investigación fue “Analizar semióticamente los memes de Roxana Baldetti publicados en el muro de la red social Facebook en la temática de su renuncia al cargo de vicepresidenta de Guatemala.” (Pérez, 2016, p. 52). En la metodología utilizada en dicha investigación fue un análisis de tipo descriptivo, con el esquema de análisis estructural semiológico de Umberto Eco y finalmente pudo llegar a la conclusión de que

Los memes son esas imágenes compuestas por videos o fotografías alterados, dibujos o palabras que reflejan un lado ingenioso y chistoso de la realidad inmediata. También puede considerarse una valiosa herramienta en la imagen pública para crear tendencias que luego se vuelven en corrientes de opinión. (Pérez, 2016, p. 1)

“Los memes influyeron de forma negativa en la imagen de la vicepresidenta de la República, Roxana Baldetti hasta el 8 de mayo 2015, que culminó con el desaforo de su puesto y ser ligada a proceso.” (Pérez, 2016, p. 1)

2.1.2 Variable: Viralidad

En el ámbito nacional se encontraron los siguientes antecedentes:

“Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia” fue la investigación que desarrolló Eterlberto Cepeda, con el objetivo de “determinar el estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia. Para esto hizo una revisión bibliográfica sobre el estado actual de desarrollo del marketing viral en el mundo, luego una consolidación y evaluación de los requerimientos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral como herramienta efectiva de mercadeo en Colombia, para que al final pudiera realizar una comparación del desarrollo del marketing viral en Colombia con países otros países y está investigación se desarrolló bajo un estudio de observación. Finalmente llegó a las conclusiones de que:

su importancia en el actual mundo globalizado caracterizado por estrategias de mercadeo basadas en el acceso a redes sociales y a información contenida en estas, que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño grupo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geográficamente, conocido este fenómeno como marketing viral. (Cepeda, 2018, p. 46)

Colombia presenta un rezago en comparación con los países analizados, pues tiene un porcentaje de hogares conectados del 45,5% mientras que el promedio de los demás países se encuentra en 59,05% siendo Chile el de mayor cobertura con el 79,3% de hogares con acceso a internet, con un porcentaje de usuarios de internet del

62,3%, superior a Brasil con el 58% y México con el 59,5%. (Cepeda, 2018, p. 46)

Ana María Malagón realizó la investigación en la que analizó la interacción entre políticos y ciudadanos en la red social Twitter, particularmente se centró en el estudio de la forma en que las características estructurales y temáticas de los tuits inciden en una mayor o menor viralidad de los mensajes emitidos por la cuenta de Enrique Peñalosa, alcalde mayor de Bogotá. La investigación tuvo como objetivo “explicar cuáles son las características que inciden en la viralidad de los mensajes de Twitter (en adelante llamados tuits), a partir del caso de estudio de la cuenta de Twitter de Enrique Peñalosa, alcalde de la ciudad de Bogotá para el periodo 2016 – 2019.” (Malagón, 2019, p. 1) interés para realizar esta investigación surgió por conocer

Cómo ha evolucionado la comunicación política hasta llegar a lo que hoy se conoce como interacción por medio de las redes sociales por parte de los políticos; junto con identificar cuáles son los factores influyentes que hacen que un mensaje sea difundido – viralizado. (Malagón, 2019, p. 5)

Malagón (2019) utilizó una metodología mixta, creó una base de datos propia, los datos los recogió de la cuenta de Twitter de Enrique Peñalosa de enero de 2016 a febrero de 2018 y la muestra resultó del levantamiento de información es de 2127 observaciones.

En el ámbito internacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Luis Angosto Nieto realizó un trabajo de grado llamado “Marketing de contenidos y Viralidad”. Esta investigación se basó en diferentes puntos de sobre cómo se crean los contenidos, primero se realizó un listado de las herramientas informáticas más empleadas en el desarrollo del Marketing de Contenidos, lo segundo fue como se podrían optimizar los contenidos desde sus puntos fuertes y

débiles o su relación con las redes sociales y la web 2.0. y las ventajas que tiene su aplicación para las empresas, tercero se analizaron métodos que pueden utilizar las empresas para que se promocionen a través de internet y Cuarto, se estudió el término viral, su origen y la evolución que ha tenido, y posteriormente hizo una relación con el marketing de contenidos para que uniendo estos dos pudiera generar un mayor beneficio a las empresas en la captación de nuevos clientes, mejorar las ventas y también la imagen de la empresa.

Javier Bartolomé en su trabajo de grado “El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial” realizó una investigación sobre el análisis de un método de comunicación corporativa que actualmente se encuentra en auge y este es el Marketing Viral. El interés para realizar esta investigación surgió por dos aspectos el primero “la comunicación publicitaria con fines comerciales, y el estudio del contagio de las ideas entre los individuos” (Bartolomé, 2015, p. 7) Y el segundo “cómo cada cierto tiempo, una idea asociada a un producto, un mensaje comercial, o hasta un simple gesto, se extiende en muy poco tiempo y sin saber muy bien cómo, entre un gran número de personas.” (Bartolomé, 2015, p. 7)

Para esto se planteó como objetivo principal “Mostrar y analizar la importancia y el impacto comercial que tiene el marketing viral para las empresas” (Bartolomé, 2015, p. 11). Para realizar la investigación hizo primero una contextualización del tema, luego analizó de forma exhaustiva todo lo que tiene que ver con el marketing viral: “definición y concepto, objetivos que persigue, tipos, ventajas y desventajas frente a otros tipos de promoción, y tácticas para que una campaña viral sea exitosa” (Bartolomé, 2015, p. 7)

Javier Chamorro hizo una investigación que llamó “Viralización de contenidos y memes de internet”, en la que hizo un estudio sobre qué es el contenido viral y cómo se difunde, para desarrollar eso realizó una comparación con los virus en el ámbito de la biología, después presentó casos de memes como ejemplo y en último lugar realizó un análisis de los usuarios y como ellos son partícipes directos en la

producción y difusión de memes de internet y luego expuso diversos contextos en donde las personas interactúan con estos contenidos, desde la publicidad al periodismo.

Elena Martínez realizó una investigación llamada “La gestión periodística de la viralidad Revisión de las tendencias actuales en la prensa digital española”. El trabajo tuvo como objetivo el analizar el tratamiento periodístico de Verne, FCinco, El Español, El Confidencial y El Huffington Post en cuanto a noticias sobre fenómenos virales, la idea fue “corroborar si efectivamente la viralidad se asentó como argumento informativo estable y de peso, penetrando en los rasgos que caracterizan a las noticias de este tipo que se incorporaron en el temario de los medios de comunicación y recibieron un tratamiento por parte de sus profesionales. Utilizó como técnica el análisis de contenido y un enfoque cuantitativo. Los resultados permitieron concluir que estos contenidos “se incluyen con asiduidad dentro de la oferta informativa de los medios, caracterizándose generalmente por un tratamiento informativo muy cercano al infoentretenimiento y a la multimedialidad. (Martinez, 2016, p. 4)

“La viralización de la noticia: caso Evangelina Chamorro (teoría de la construcción noticiosa)” es la investigación de maestría de Lourdes Peschiera en la cual su fin fue “determinar qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el Caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario El Comercio” (Peschiera, 2018, p. 6). Utilizó un enfoque cualitativo y un análisis del discurso, metodología que le permitió teorizar cómo dentro de esta masificación los hechos noticiosos se viralizan y establecer las características para el caso que analizó, al final llegó a la conclusión de que

Las noticias son un método de interpretación sucesiva de la realidad social. Los hechos no se revelan por sí solos, sino que necesitan de un proceso interpretativo. El profesional de la comunicación es quien

interviene en este tratamiento y construye la historia, la misma que al publicarse o difundirse en un medio de comunicación recién se convierte en noticia. En ese sentido, la construcción noticiosa es un proceso que parte de los acontecimientos (lo noticiable) y sigue un procedimiento hermenéutico (Peschiera, 2018, p. 97)

2.1.3 Variable: Web 2.0

En el ámbito nacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Wilson Bolívar Buriticá, Dora Inés Chaverra Fernández y María Elicenia Monsalve Upegui en su investigación “Argumentación y uso de aplicaciones web 2.0 en la Educación Básica” tuvieron como propósito “caracterizar los argumentos de los estudiantes de Educación Básica durante el desarrollo de situaciones didácticas mediadas por el uso pedagógico de las aplicaciones web 2.0.” (p. 58)

En su metodología como participantes escogieron 65 estudiantes de 5º y 7º, y ellos realizaron diferentes actividades didácticas durante un proyecto de aula. La información fue recogida por un análisis “argumentos derivados de las interacciones de los estudiantes a través de foros virtuales, la producción de textos digitales, las discusiones orales y las pruebas escritas y orales.” (Bolívar, Chaverra, Fernández y Monsalve, 2015, p.58). Llegaron a la conclusión de que

Argumentar en la escuela es un ejercicio que implica la promoción de competencias en los niños y jóvenes a partir de la discusión de sus vivencias cotidianas, además de la mediación del docente, de modo que ellos asuman de forma deliberada y autónoma dicha labor aun en escenarios de aprendizaje, en el mundo digital, que parecieran ser automáticos. (Bolívar, Chaverra, Fernández y Monzalve, 2015, p.58).

“Desarrollo de estrategias para la contextualización de herramientas web 2.0. del municipio de Soacha” Fue un trabajo realizado por Manuel Alejandro Chicaeme,

en él se planteó el objetivo de “Diseñar un ambiente virtual de aprendizaje que fortalezca las habilidades en el manejo autónomo las de herramientas web 2.0 a los estudiantes de primer semestre de la Corporación Universitaria Minuto De Dios Sede Regional Soacha” (p. 5)

Chicaeme (2017) indagó algunos autores sobre las herramientas web 2.0 y las nuevas tendencias del aprendizaje que se complementan con la informática, a partir de esta información pudo crear estrategias para contextualizar su sujeto de estudio sobre las Herramientas de la Web 2.0. En su metodología utilizó un enfoque cuantitativo para que pudiera recoger datos exactos, e implementó una encuesta para poder obtener la información rápida y también escogió la observación que le permitió diferenciar factores que imposibilitan a los estudiantes contextualizarse e informarse sobre las herramientas Web 2.0. Finalmente llegó a la conclusión de que:

la importancia de las nuevas tecnologías y herramientas informáticas en la educación, considerando sus virtudes y cualidades en la gran mayoría de aspecto vivenciales de la actualidad. Pero se debe aclarar que la descontextualización en este ámbito, por parte de un gran porcentaje de personas, impide que se genere un proceso eficiente en la mayoría de labores que efectuamos diariamente, además de retrasar el nivel de productividad que se pueden llegar alcanzar utilizando las herramientas informáticas y tecnológicas a nuestra disposición. (Chicaeme, 2017, p. 53)

Alejandro Pérez en su investigación “Soluciones creativas en la web. el crowdsourcing como opción para los anunciantes y freelances locales” su fin principal fue evidenciar los aportes que las de empresas tipo crowdsourcing podían tener en sus labores en relación con la publicidad de los anunciantes. Su investigación fue de tipo exploratorio, él en un principio definió que es la publicidad y sus componentes, luego habló sobre el concepto de creatividad, relacionándolo

con la publicidad, y referente al tema del crowdsourcing investigó su contexto. Escogió empresas como Jovoto y DDB para hacer el respectivo análisis. Utilizó técnicas de recolección a partir “de entrevistas con anunciantes locales, una entrevista con un experto y una encuesta a freelancers locales, se identificaron algunas necesidades y/o problemas que pueden tener soluciones potenciales valiéndose del crowdsourcing aplicado a la creatividad.” (Pérez, 2014, p. 8) Finalmente una de sus conclusiones fue:

La Word Wide Web actual, conocida como la Web 2.0, ha dado origen a un sinnúmero de aplicaciones web que están cambiando de manera radical la forma de interactuar entre usuarios y empresas. Entre ellas se encuentran algunas generadas por empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad, un modelo que permite externalizar la solución a necesidades puntuales a comunidades creativas internacionales. En el contexto local empresas en línea como Jovoto, 99Designs, Nubelo, Zooppa, CrowdSPRING, entre muchas otras, podrían llegar a tener varios aportes para los anunciantes y freelancers locales. (Pérez, 2014, p. 94)

William Zambrano y Víctor Media desarrollaron una investigación llamada Creación, implementación y validación de un modelo de aprendizaje virtual para la educación superior en tecnologías web 2.0. Aquí realizaron un diagnóstico de “modelos pedagógicos de educación virtual superior en el mundo; crea un modelo de aprendizaje virtual para la educación superior de Colombia en tecnologías web 2.0, y mide su impacto en dos cursos.” (Zambrano y Medina, 2010, p. 290). Implementaron una encuesta vía Internet, para distintas educaciones superiores con el fin de obtener una aproximación cuantitativa de carácter indicativo, para evaluar sus debilidades y fortalezas y utilizaron un tipo de investigación, Escogieron una muestra de 146 instituciones, tanto de Europa, Norteamérica, Latinoamérica y Colombia todo eso bajo el criterio de los registros de acreditación concedidos por el

ministerio de educación de cada país. Posteriormente de hacer el análisis de las encuestas, algunos de sus resultados fueron:

“En Europa, la Universidad Oberta de Cataluña, de España (UOC), es pionera en esta modalidad; su objetivo es satisfacer las necesidades de aprendizaje de los estudiantes con el empleo intensivo de las tics.” (Zambrano y Medina, 2010, p. 291)

“En América se ha desarrollado lentamente la educación virtual superior en comparación con la de Europa; sin embargo, hay universidades que están asumiendo un papel importante. Por ejemplo, en Canadá,” (Zambrano y Medina, 2010, p. 292)

En el ámbito Internacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Paloma López en su tesis doctoral “Aprendizaje Colaborativo para la Gestión de Conocimiento en Redes Educativas en la Web 2.0 “se propuso “estudiar las ventajas que aportan las plataformas basadas en herramientas Web 2.0 y Web 3.0 a las redes educativas de conocimiento, y en especial los beneficios que proporcionan a los alumnos el empleo de metodologías de Aprendizaje Colaborativo” (López, 2012, p. 7). Su metodología fue mixta, en ella utilizó la entrevista semiestructurada para recoger y también realizó cuestionarios web a los alumnos y a los profesores para contrastar el punto de vista de estos dos sujetos de estudio. López (2012) En su investigación llegó a las conclusiones como:

La comunidad se beneficia del Conocimiento, y son las herramientas de Gestión del Conocimiento las que permiten plasmar el conocimiento en una plataforma, para que los individuos puedan acceder al mismo. El grupo, que puede ser de tipo comunidad virtual, constituye la unidad de trabajo del Conocimiento, por lo que los SGC

deben facilitar los mecanismos que permitan las interacciones colaborativas entre los miembros de la comunidad. (p.535)

Es posible generar y gestionar conocimiento educativo a través de un grupo de trabajo, por encima de la distancia y del tiempo y que es también posible crear un repositorio de conocimiento de calidad con los documentos aportados de forma colaborativa tanto por grupos de profesores como de alumnos. Ambas plataformas representan cada una en su momento el estado de arte en desarrollos de las TIC y soporte que prestan a sistemas de aprendizaje. (p. 538)

Carlos Meléndez, en sus tesis doctoral “Plataformas virtuales como recurso para la enseñanza en la universidad: análisis, evaluación y propuesta de integración de Moodle con herramientas de la web 2.0” se planteó como objetivos algunos objetivos específicos “Conceptualizar y caracterizar el e-learning, las plataformas virtuales universitarias, como herramienta de apoyo docente, identificando las más utilizadas, número de aulas virtuales creadas, determinar el tipo de institución y bajo qué plataforma se desarrollan los procesos en los centros de educación superior del Ecuador”(Meléndez, 2014, p. 196) y “Caracterización e identificación de las herramientas de la Web 2.0 que permita un aprendizaje significativo y su implementación en las plataformas educativas.” (Meléndez, 2014, p. 196). Implementó los tres paradigmas, empírico analítico, hermenéutico y crítico, para cumplir sus objetivos utilizó las técnicas de la encuesta y entrevista, de las cual hizo pruebas pilotos. Para realizar investigación, primero hizo un estudio sobre las plataformas educativas universitarias, tipos y características, luego indagó información sobre herramientas de la Web 2.0 y redes sociales desde el punto de vista didáctico, después analizó las redes sociales en educación desde un enfoque didáctico y finalmente aplicó los instrumentos planteados para recoger la

información y luego hacer el análisis. En último lugar llegó a algunas conclusiones como:

La universidad ha de reformar o crear un nuevo modelo educativo como el que proponemos: Basado en creencias acerca del desarrollo humano en valores y de las relaciones humanas. Incorporando herramientas tecnológicas que apoyen, facilitan, mejoren, orienten y evalúen el aprendizaje y la enseñanza. Dichas herramientas como las plataformas educativas y web 2.0 estarán al servicio en un proceso de evaluación continua que permitirá disponer del feedback necesario para optimizar el rendimiento de su aprendizaje. Consideramos que el pilar fundamental para el acercamiento entre el profesor y el estudiante serán las redes sociales, web social, en donde aparece la figura del profesor tutor, por ende, las TIC serán elementos mediadores indispensables para la mejora de una didáctica y un aprendizaje significativo. (Meléndez, 2014, p. 276)

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Capítulo 1: El meme

2.2.1.1 Origen del meme

El término meme fue creado en 1976 por el biólogo Richard Dawkins en su libro “El Gen Egoísta” que lo define como “unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación” (p. 219), es decir, que es una idea que se difunde de una persona a otra frecuentemente y luego forma parte de una cultura, Dawkins (1976) para poder fundar la palabra meme parte de la expresión *gene* y lo traduce como gen y de la raíz griega “mímeme” que significa imitación. (p. 216). Dawkins (1976) afirma que los memes se comunican y se aprenden; para aprender los memes debe ser por medio de la imitación y la enseñanza, y esto se puede dar interactuado con

la cultura o el Contexto. Para Blackmore (como se citó en Vélez, 2013) un meme significa:

Todo aquello que es transmitido por imitación, y que, por lo tanto, tiene un proceso verdaderamente evolutivo. La imitación, lo que es leído, escuchado, conversado y académicamente estudiado, aunque para reproducirlo se requiera una cierta internalización que implique procesos más complejos que la imitación directa. (p. 77)

2.2.1.2 Meme de Internet

Ahora bien, el internet fue una herramienta importante de transmisión del meme por eso se inventa el término meme del internet, que para Dassaev García (2014) es “un medio que transmite un suceso, material o idea que pueden tener la forma de una imagen, vídeo, música, frase o broma- que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet” (p. 3), por eso el objetivo del meme es cambiar la realidad con el propósito de ser burlona y causar gracia a las personas. García (2014) también explica que el término del meme de internet se utiliza para “referirse a una pieza de contenido que alcanzó popularidad a partir de su transmisión por la Red, principalmente a través de páginas de redes sociales y para compartir como Facebook, DeviantArt, Tumblr, Youtube, 4chan, 9gag, etc.” (pp. 3- 4).

Otro autor que se refiere a los memes de internet como los “Imemes”, es José Vélez (2013) que lo explica como “un conjunto de información que tiene la tendencia a ser transmitida por voluntad de las personas cuando es percibida y que también tiene tendencia a ser modificada” (p. 157) y de igual manera como dicen González, A y González, A (2013) “Los memes pueden entenderse como una popularización del lenguaje de Internet presente desde los inicios de la misma” (p.55) .Los memes se han convertido un fenómeno porque

La digitalización de la información y la interactividad de los nuevos medios facilitan la construcción y difusión de los memes en las redes sociales, los cuales son contenidos que se irradian y resignifican constantemente, y cuyo proceso creador moviliza habilidades, conocimientos y actitudes específicas. (Arango, 2015, p. 118)

“Los memes pueden entenderse, entonces, como un fenómeno de la cultura digital donde los sujetos involucrados reinterpretan definiciones de la realidad, creando sus propios significados.” (Arango, 2015, p.123). Un meme por lo general posee una entonación expresiva, es decir, responde a la esfera en la que se desenvuelve, pero también lleva impreso la intencionalidad del autor del meme. “En una era marcada por "Individualismo de red" la gente usa memes para expresar simultáneamente tanto su singularidad y su conectividad” (Shifman, 2014, p. 31)

2.2.1.3 Tipos de meme

Los memes han evolucionado desde su noción a su forma, por eso se han catalogado de diferentes maneras como lo son:

- **Rage comics**

Los rages comics o también conocidos como rage face, que traduciendo al español es Comic Rabioso o cara rabiosa, tuvieron su origen en la comunidad 4chan y otras comunidades. Los rages Comics son “un conjunto de caracteres expresivos, cada uno asociado con un comportamiento típico” (Shifman, 2014, p. 113) en otras palabras “los rage-comics cuentan chistes que perfectamente uno se podría encontrar en una conversación en un bar. (..) Estos chistes, más que reappropriaciones de las historias, son traducciones directas de las historias a formato meme.” (González, A y González, A, 2013, p. 76)

Este tipo de meme se hizo popular por “las historias de un personaje llamado Rage Guy (figura 11), que a menudo era atrapado en situaciones que lo llevaron a gritar de ira” (Shifman, 2014, p. 113), pero no solo estos memes se crean en

comunidades online, sino que también se obtienen que personas importantes o famosas de lo político, la televisión, el cine entre otros, además, estas ilustraciones se han creado por medio de rasgos y elementos visuales, que ya se encuentra definidos y así este expone los distintivos estereotipos y reacciones del ser humano de acuerdo al lugar por el que está rodeado.

Para Vélez (2015) los rages comics “en un principio pueden parecer graciosos sin necesidad de contexto, pero conforme van obteniendo un valor simbólico dejan de ser graciosos por sí mismos y requieren un contexto para dar significado, que puede ser o no humorístico” (p. 135) es decir que no en todo momento este meme es gracioso dependiendo del contexto y este puede ser interpretado como la idea que se quiere transmitir por el meme con un mensaje lingüístico, como lo afirman González, A y González, A (2013) “desde nuestro punto de vista, 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.” (p. 56)

El meme necesita de un mensaje lingüístico para que en ocasiones pueda entenderse, no obstante, no siempre se debe implementar un mensaje lingüístico basta solo con la expresión, ya sea de tristeza, felicidad u otro sentimiento para que el interpretante pueda comprenderlo.

Avanzando en el tema se realizará una clasificación de algunos Rage Comics de acuerdo a su sentimiento o emoción que reflejan, estos son:

o **Tristeza**

La palabra tristeza proviene del latín *tristitia* y es una emoción que se manifiesta por un acontecimiento desfavorable como, la pérdida de un empleo, muerte de un amigo, familiar, una enfermedad, nostalgia entre otros, esta se manifiesta con gestos o signos como el llanto, la melancolía, la falta de ánimo, baja

autoestima, etc. Para Knapp (1982) la forma en que se expresa el rostro cuando está triste es:

- Los ángulos interiores de los ojos hacia arriba
- La piel de las cejas forma un triángulo con el ángulo interior superior
- El ángulo interior del párpado superior aparece levantado.
- La comisura de los labios se inclina hacia abajo (p. 247)

Algunos de los Rage Face que se incluyen en esta categoría son:

- **Okay guy:** Es resignación ante una situación. “Okay Guy es un personaje que siempre cumple diciendo "está bien" en varias circunstancias en las que la mayoría de los personajes de Rage comics se sentirían en desacuerdo o reaccionaría negativamente.” (Know Your Meme, s.f. párr. 1)



Figura 1

- **Forever Alone guy:** “Es un personaje solitario que se utiliza para expresar la soledad y la decepción con la vida (...) es considerado uno de los primeros personajes principales de cómic de rabia en crearse después del Rage Guy” (Know Your Meme, s. f. párr. 1,2). Los creadores de esta variedad de cómics de ira ocasionalmente alteran una palabra o ambas palabras "para siempre solo" para un efecto más humorístico, aunque tiene una expresión que no

encaja con la tristeza porque está mostrando una sonrisa, pero de igual manera este personifica la tristeza soledad y el rechazo.

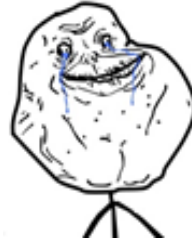


Figura 2

- **Mentira:** es una reacción negativa y dolorosa hacia una verdad evidente. “es la total frustración al ver que un anuncio, unas palabras, una situación no es verdad.” (Cuanto Cabrón, s.f, párr. 1)



Figura 3

- **Please guy:** Este meme es refleja que está a punto de llorar, también es como melancolía, y este quiere decir que por favor se le conceda algo.

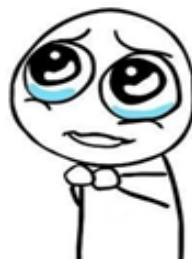


Figura 4

- **Crying Guy:** Es un personaje que llora porque le pasó algo en una situación difícil.

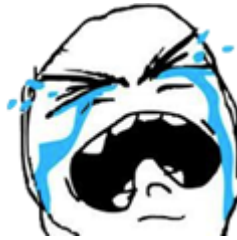


Figura 5

- o **Felicidad**

La felicidad es una sensación que se obtiene cuando se cumplen metas, deseos y propósitos planteados. Según Knapp (1982) la felicidad se refleja en el rostro cuando:

- La comisura de los labios hacia atrás y arriba.
- La boca puede estar abierta o no, con o sin exposición de dientes.
- Una arruga (naso-labial) baja desde la nariz hasta el borde exterior más allá de la comisura de los labios, mejillas levantadas.
- Aparecen arrugas por debajo del párpado inferior que puede estar levantado y desde los ángulos externos de los ojos. (p. 246)

Algunos de los Rage Faces que indican felicidad son:

- **Fukencio:** Simboliza una felicidad ingenua, este meme se deriva del Meme FFFFUUU, su femenino en Fukencia y se considera que el término es igual a decir Fulanito o Fulanita.



Figura 6

- **Yao Ming:** Este meme simboliza el cinismo. “Representa esas situaciones en la que te la suda lo que está pasando, o que vas a hacer justo lo contrario” (Cuanto Cabrón, s.f, párr. 1)

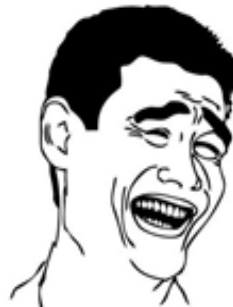


Figura 7

- **Trollface:** es un irónico que aprovecha cualquier situación para engañar y burlarse de otra persona. “también conocido como "Coolface" es un personaje utilizado para implicar la intención de uno de troll a otro” (Know Your Meme, s. f, párr. 1)



Figura 8

- **Sí Claro:** Es meme pervertido, “con su cara viciosa, se muestra en ocasiones en que la situación tiene un doble sentido” (Cuanto Cabrón, s.f, párr. 1)



Figura 9

- **Peter Parker:** El meme expresa picardía, al español se traduce a ¡qué malote! Cabe resaltar que este meme fue sacado de la película Spiderman y que muchos de los Rage Face salen de la influencia de Hollywood.



Figura 10

- o **Cólera**

La Cólera puede referirse al enojo o la ira y es una emoción que se expresa a través del resentimiento. Los gestos que se presentan en la cara son:

- Cejas bajas y contraídas al mismo tiempo,

- Líneas verticales entre las cejas
- El párpado inferior y superior tenso, puede estar levantado o no
- La mirada dura en los ojos que pueden parecer hinchados
- Los labios en una de estas dos posiciones básicas mutuamente apretados con las comisuras rectas o bajas o bien abiertos, tensos y en forma cuadrangular como si gritaran
- Las pupilas pueden estar dilatadas, aunque esta posición no es exclusiva de la expresión facial de cólera, y puede adoptarse también en la tristeza (Knapp, 1982, p. 245)

Los Rage comics pertenecientes esta categoría pueden ser:

- **FFFFUUUU:** es el nombre que se le atribuye a este tipo de meme y también de fukencio, este expresa que se encuentra sumamente irritado por alguna situación desagradable que le ha sucedido. "Rage Guy es un personaje comúnmente utilizado para expresar una seria decepción, exasperación o disgusto en cualquier situación." (Know Your Meme, s. f, párr. 1)



Figura 11

- **Y u no:** representa indignación hacia alguna cosa y reacciona intentando concientizar a las personas sobre este hecho a modo de queja. "Y U NO Guy es un personaje que usa shorthands SMS y gramática despreocupada como

una forma de llamar la atención de alguien sobre un tema o problema en particular.” (Know Your Meme, s. f, párr. 1)

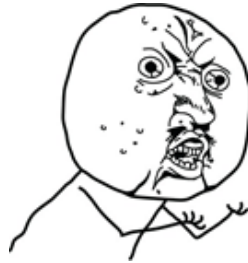


Figura 12

- **Y Dark Stare Face:** expresa ira sobre algún acontecimiento, y reclama al causante.



Figura 13

- o **Disgusto**

El disgusto es un sentimiento negativo que se percibe por una decepción, un desengaño u otro tipo de contrariedad. El autor Knapp (1982) en su libro la comunicación no verbal expresa que el disgusto puede manifestarse de la siguiente manera:

- El labio superior está levantado.
- El Labio inferior está levantado y empuja al labio superior hacia arriba o bien está tirado hacia abajo y ligeramente hacia adelante.
- La nariz arrugada.

- Las mejillas levantadas.
- Aparecen líneas debajo del párpado superior y el párpado está levantado, pero no tenso.
- Las cejas bajas empujando hacia abajo el párpado superior. (p. 244)

Los memes de esta categoría son:

- **Are you fuckin kidding me:** Representa irritación por la estupidez de alguna persona.

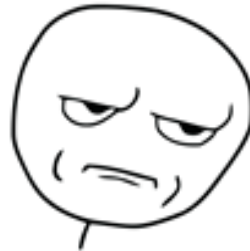


Figura 14

- **No:** como su nombre lo indica manifiesta una negación rotunda.

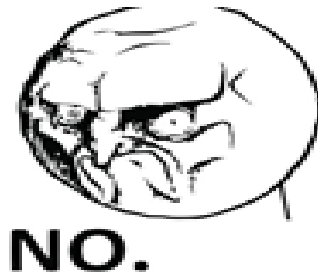


Figura 15

- **Mother of god:** es la reacción colérica ante algún hecho que no se esperaba, aquí se mezcla el asombro y el enfado.

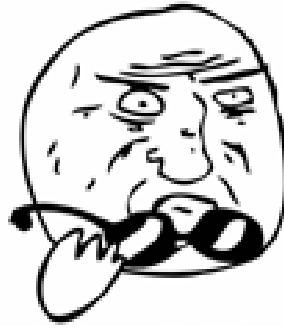


Figura 16

- **Memes viñeta**

Los memes viñeta se plasma en recuadros, este lleva una secuencia, puesto que aquí se narra una historia en el que se usan las palabras y las imágenes, es parecido a las historietas y los comics. En este tipo de meme es común ver los rage face que, para González, A y González, A (2013) “Los rage-comic son un artefacto de Internet con forma de viñetas caseras” (p.188) y que normalmente “narran historias cotidianas y breves, de corte fundamentalmente humorístico” (p. 188) y para elaborarlas se necesita de “memes, imágenes públicas de Internet y texto” (p. 190)

De igual manera para construir los memes viñeta se debe seguir la estructura o norma que contienen los comics en el occidente que es “orden de lectura de izquierda a derecha y de arriba abajo de las viñetas y de los mensajes escritos” (González, A y González, A, 2013, p. 190).

Cabe resaltar que los memes viñetas tienen su estructura narrativa como lo explican González, A. y González, A. (2013) “La estructura narrativa de los rage-cómics puede dividirse habitualmente en dos partes: cuerpo y conclusión.” (p. 87). Además, este meme varío en su extensión “debe ser muy corta y, en no pocas ocasiones, están compuestos de menos de cinco viñetas” (González, A y González,

A, 2013, p. 87), pero a veces suele extenderse la viñeta. Estos memes plasman emociones como alegría, tristeza, enojo, entre otras, que permiten a sus lectores identificarse con él y permitan que ellos mismos puedan crear su propio meme viñeta.

Lamentablemente las viñetas “carecen de complejidad gráfica y tienden al dibujo lineal en blanco y negro. En su elaboración, por el hecho de ser caseros, pierden muchos de los aspectos más ortodoxos de la elaboración del cómic profesional” González, A y González, A, 2013, pp. 188-189).



Figura 17

- **Imágenes macro**

De igual manera que los otros tipos de memes, se plantea que el origen del meme de internet fueron algunos contenidos visuales circularon masivamente en el internet, “El fenómeno de Bert is Evil (figura18) se caracteriza por ser imágenes trucadas de eventos malvados de la historia” (González, A y González, A, 2013, p. 21). Afirman estos mismos autores que este fue la primer imagen macro, esta muestra al muñeco Bert de Plaza Sésamo al lado de Osama Osama bin Laden, el ex líder de Alqaeda, aunque ellos se hacen los interrogantes de “qué convierte a una imagen del tipo Imagen Macro en lo que los usuarios denominan meme. ¿Qué parte del conjunto es la unidad transmisible? ¿El personaje? ¿Las letras (captions)?

¿El significado que denota? ¿El conjunto de estos elementos?” (González, A y González, A, 2013, p. 24)

Entonces ¿Qué es una imagen macro? “es un término amplio que se usa para describir imágenes subtituladas que generalmente consisten en una imagen y un mensaje ingenioso o un eslogan” (Know Your Meme, s. f, párr.1) para ellos su origen viene del fotógrafo estadounidense Harry Whitter Frees, quien hizo una fotografía de “un gato vestido con una bata sentada en una silla y un subtítulo que dice: “¿Qué está retrasando mi cena?” (Know Your Meme, s. f, párr. 2)

Pero más adelante este tipo de meme se extendió por otros foros y tableros de imágenes principalmente en la comunidad de 4Chan, en el que las imágenes macro cobraron vida propia. González, A y González, A, (2013) describen las características graficas este tipo de meme de la siguiente manera:

Se compone de dos trozos de texto (caption) y una imagen. Los textos están escritos habitualmente en letra (normalmente de tipo Impact) de color blanco, y con un borde externo negro. Un texto suele colocarse en la parte superior de la imagen y el otro en la parte inferior.” (p. 181)

Aunque actualmente, ha cambiado el formato de este tipo de meme, su letra es más pequeña y de color negro, el texto se coloca en la parte inferior y después la imagen, todo esto dentro de un fondo blanco, de igual manera los usuarios siguen haciendo memes, con el formato original. En el año 2007 en la comunidad 4chan se dio origen a los Lolcats (figura 19) que son imágenes macros de fotografías de gatos con subtítulos que simbolizan monólogos de los gatos, el texto es escrito con mala ortografía y gramática a propósito. Además de los Lolcats, también están los philosoraptor (figura 20), ancient aliens (figura 21), que para García (2014) estos memes se utilizan “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” (p. 4) y es comúnmente que las imágenes macro provengan de la “cultura popular y de masas como dibujos, fotografías, programas de televisión, películas y

videojuegos, etc.; y sus protagonistas son generalmente personas o animales.” (García, 2014, p. 4).

En la actualidad de todos los tipos de memes que se mencionaron anteriormente, el que tiene más tendencia en el internet es de las imágenes macros, en las redes sociales como Instagram y Facebook personas han creado páginas para difundir este tipo de meme



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21

2.2.1.4 Características del meme

Como se enunció anteriormente Richard Dawkins fue quien dio origen al meme, además de esto él planteó tres características principales para que el meme se replicara con más inmediatez y tenga mayor éxito. Estas características con la longevidad, fecundidad y fidelidad.

- **Longevidad**

La longevidad se refiere al tiempo de interacción y la perdurabilidad del meme, Gabriel Pérez (2017) se refiere a esto como “al tiempo que permanece en el acervo de un grupo” (p. 25), es decir, el tiempo en el que el meme se replica y se mantiene popular. Dawkins (1976) explica que “Los replicadores de alto índice de longevidad tenderían, por tanto, a ser más numerosos y, dadas las mismas circunstancias, se habría producido una «tendencia evolucionista» hacia una mayor

longevidad en la población de las moléculas.” (p. 27), en otras palabras, si el meme tiene gran durabilidad en el medio publicado puede ser compartido muchas más veces y crece su número de popularidad.

Shifman (2014) afirma que “La longevidad puede potencialmente aumentar, también, porque la información puede almacenarse indefinidamente en numerosos archivos.” (p. 13) Algunos memes que crean las personas son parte de una cultura y esto hace que llame más la atención y así su existencia perdurará. Raquel Da Cunha plantea una taxonomía de memes vistos en weblogs y se basa en las características esbozadas por Dawkins, en cuanto a la longevidad a los memes se les caracteriza según Da Cunha (2007) por ser:

o **Persistentes:**

Estos son memes que permanecen replicados durante mucho tiempo. En otras palabras, tales memes no se limitan a un meme de impulso, sino que se extienden durante un largo período de tiempo. Además, los memes persistentes también incluyen aquellos que desaparecen por un tiempo, pero luego regresan y se replican nuevamente. (p. 25)

o **Volátiles:**

Los memes volátiles son aquellos que tienen una vida útil corta y que después de replicarse en cualquiera de los blogs se olvidan o modifican rápidamente (convirtiéndose en un nuevo meme). Los memes volátiles pueden ser copiados por muchos weblogs, pero solo en poco tiempo y luego ser excluidos. (pp. 25- 26)

En conclusión, en cuanto más tiempo dure el meme, mayor será su replicación.

- **Fecundidad**

Esta característica planteada por Dawkins es el número de ejemplares de cada versión de un meme, por ejemplo, en número de veces que se comparte el mismo meme en Facebook o los retweets en Twitter, aquí también entra el número de los likes que obtenga el meme, y por esto se puede medir o calcular la fecundidad de los memes. Dawkins (1976) lo explica así:

Si las moléculas de un replicador del tipo *A* hacen copias de sí mismas con un promedio de una vez a la semana, mientras que las del tipo *B* hacen copias de sí mismas a razón de una cada hora, no es difícil colegir que muy pronto las moléculas de tipo *A* van a ser superadas en número, aun si «viven» más tiempo que las moléculas de tipo *B*. Por lo tanto, probablemente hubo una «tendencia evolucionista» hacia una mayor «fecundidad» (p. 27)

Es decir, el meme tiene que ser fértil y este debe tener la capacidad de transmitirse adelante del tiempo y el espacio. Si un meme es fecundo, este puede se divulga con más facilidad, porque llega más rápido a la mente y por ende se propaga y se crean nuevas adaptaciones del él.

Shifman (2014) describe la fecundidad como “el número de copias realizadas en una unidad de tiempo, también aumenta considerablemente: Internet facilita la rápida difusión de cualquier mensaje a numerosos nodos” (p. 17), por esto Da Cunha (2007) propone la taxonomía y en la fecundidad ella dice que esta característica es:

- o **Epidémico** “Los memes epidémicos son aquellos con alta fecundidad que se extienden ampliamente varias redes de weblog, como una epidemia” (p. 26)
- o **Fecundos:** “Comprende memes que no se convierten en epidemia, sino que se extienden en grupos más pequeños, o solo en algunos weblogs.

Todos los memes son potencialmente fructíferos y necesitan generar descendencia para sobrevivir, pero tienen diferentes grados de fecundidad.” (p. 26)

La diferencia es que los epidémicos se expanden con mayor rapidez y los fecundos es mucho más lento.

- **Fidelidad**

Por último, está la fidelidad, para esto Dawkins (1976) dice que

No sabemos con qué precisión las moléculas replicadoras originales hicieron sus copias. Sus descendientes modernos, las moléculas de ADN, son asombrosamente fieles comparadas con los procesos de copia efectuados por los humanos, considerando los de más alta fidelidad, pero aun ellas, ocasionalmente, cometen errores, y, en última instancia, son estos errores los que hacen posible la evolución. (pp. 26- 27).

La fidelidad se refiere a la cantidad de transformaciones que obtiene un meme para ser replicado, es decir que se crean copias de este meme, pero para esto hay que tener exactitud de que la nueva copia que se crea tiene que tener elementos de la versión original. Para Limor Shifman (2014) “La transmisión de memes en línea tiene una mayor fidelidad de copia (es decir, precisión) que la comunicación a través de otros medios, ya que la digitalización permite la transferencia de información sin pérdidas.” (p. 17) pero es importante decir que los memes que se copian tienen que ser los más fiel al meme original y así este pueda ser memorable mucho más tiempo.

En la taxonomía creada por Raquel Da Cunha (2007) la fidelidad existe dos principales particularidades para que se dé la fidelidad en el meme y son

- o **Replicadores** “Los memes clasificados como replicadores tienen como característica básica baja variación, con alta fidelidad a la copia

original. La función principal de estos memes parece ser simplemente informar un cierto hecho.” (p. 24)

- o **Metafóricos** “Esta categoría comprende memes que son totalmente alterados y reinterpretados a medida que se transmiten.” (p. 24)

Entonces de acuerdo a todo lo anterior la fidelidad tiene que ver con que un meme siga estando reconocible posteriormente que se hayan hecho variados métodos de transmisión.

- **Humor**

Al igual que las tres características nombradas anteriormente, el humor unos de los principales que debe tener un meme “El humor forma parte de la actividad esencial y exclusiva del ser humano” (Hernández, 2012, p. 1)

Tipos de humor

- o **Humor Absurdo:** Este humor también es considerado como surrealista, Hernández (2012) lo define como “aquellas expresiones o representaciones que son imposibles en la realidad objetiva” (párr. 19), es decir, emite situaciones que son incoherentes con la cotidianidad objetiva.
- o **Humor Blanco:** No tiene expresiones negativas y se mueve por los elementos como el factor sorpresa, la gracia que tiene el intérprete y la calidad que tiene el contenido. “Esta clase de representación está fundamentada en referencias que expresan una idea humorística sana o limpia, libre de crudeza o una connotación negativa tácita” (Cajal, *s.f.*, párr. 9) hace reír sanamente, por lo que no puede ofender ni a niños ni adolescentes.
- o **Humor Negro:** es un tipo que a propósito expresa emociones como piedad, terror, lástima u otras emociones similares, hace una “mezcla

de sentimientos encontrados entre la risa y el horror” (Hernández, 2012, párr. 21) y “tiene como esencia el pesimismo, la muerte y temas que están relacionados con la tragedia humana, lo dramático de la vida y lo patético del ser.”(Cajal, s. f, párr. 22)

- o **Humor Satírico:** Denota indignación hacia alguien o algo, con un propósito burlesco. Este humor “aprovecha el poder correctivo de la risa para ejercer su labor crítica, didáctica y moralizadora mediante el recurso de presentar bajo un aspecto cómico, ridículo o de farsa los vicios y defectos con una clara intención de denuncia.” (Hernández, 2012, párr. 8)
- o **Humor Irónico:** Existe una conexión entre el humor y la ironía cuando hay un factor sorpresa y este hace que surja la risa, cabe aclarar que no todas las ironías son graciosas. (Hernández, 2012, párr. 30) La ironía es una especie de burla, que expresa una valoración que no corresponde a lo que se piensa, es decir, resulta ser completamente lo inverso a lo que se esperaba o que marca un fuerte contraste con ello.
- o **Humor Sarcástico:** Es una burla cruel que ofende a alguien, “característica esencial es la mordacidad, la crueldad, incluso el sadismo” (Hernández, 2012, párr. 9) es un humor ingenioso, pero de igual manera mal intencionado, porque se hiera a la persona. Este puede ser decir de forma directa o disimulada.

- **Transmediación**

Esta característica consiste en contar historias de algún producto en diferentes plataformas digitales, que pueden ser las redes sociales, sitios web, pero también es espacios offline para esto se requiere la a interacción por parte un público o usuario. González, A y González, A (2013) entienden esto como “la

importación de una producción cultural (no necesariamente de una narrativa) de un medio a otro. Entendido de esta manera, ponemos el foco de atención en el cambio de medio.” (p. 59)

Para ellos la transmediación en meme se da por la “reapropiación de una imagen procedente de diversos medios, la cual se recontextualiza. Esta recontextualización es algo habitual en los memes.” (González, A y González, A, 2013, p. 59) y luego

Una vez la imagen se ha convertido en un meme (ha tomado un significado en comunidades y se ha difundido por ellas) se puede producir lo que denominados la transmediación de expansión. Ésta consiste en que el meme en su conjunto, es decir, imagen y significado, se exporta a otros medios (González, A y González, A, 2013, p. 60)

Un ejemplo claro se da en los memes viñeta, puesto que este narra historias cortas utilizando principalmente los rage faces, estos se comparten en diferentes sitios web y así se puede dar la transmediación de estos, de igual manera en los otros tipos de memes de puede dar esta característica.

El ejemplo que dan González, A y González, A (2013) que es que la transmediación de puede dar en el merchandising de los memes “como la mayor parte de los fenómenos de Internet, se ha generado en torno de los memes un mercado de productos relacionados con ellos. Para la mayoría, la autoría de los memes es irrelevante.” (p. 60) en los productos que se da fácilmente el merchandising de memes son los textiles, como las camisetas y las sudaderas, y los complementos, como tazas o llaveros.

De igual manera González, A y González, A (2013) explican que

Todos estos ejemplos de merchandising suponen casos de una transmediación de los memes más allá de Internet, es decir, de expansión. En el caso del ejemplo de la camiseta, se cambia de medio: de una imagen digital a una imagen impresa en una camiseta. Y en el caso de los protagonistas de los memes, se traslada a su vida cotidiano-profesional” (p. 63)

- **Sencillez o Simplicidad**

El meme debe en su forma y mensaje ser claro y conciso, si este incluye texto e imagen, debe haber una concordancia entre ellos, hay que evitar la obviedad y no se puede extender, porque luego el meme se adueña de algunos códigos lingüísticos y también iconográficos, por ende, estos deben ser fáciles de captar su objetivo por las personas que lean y vayan a interpretarlo. La simplicidad se puede dar en la forma de crear el meme, el proceso es fácil de realizar “sólo se necesita acceso a equipos en línea y herramientas gratuitas descargables en la red para modificar videos o agregar comentarios a imágenes, que se pueden volver famosas independientemente de su calidad o profesionalismo” (Vélez, 2015, p. 131)

2.2.2 Capítulo 2: Viralidad

2.2.2.1 Concepto de Viralidad y Virus

La viralidad alude al contenido que es divulgado en el internet, y este logra una alta cantidad de visitas y de difusión en muy corto tiempo. Para que esto suceda Hernández (2009) dice que el mensaje del contenido a difundir es muy importante, este debe de tener un ingrediente motivador que provoquen su credibilidad y propagación y así este contenido se conecta con los intereses del receptor, obtiene su atención y lo incita a compartir la información. (p. 61)

El contenido mediático se comparte con otros en las redes sociales como Facebook o Twitter, haciendo publicaciones en blogs, foros de discusión, wikis, etc. De igual manera en el envío de archivos por correo electrónico o mensajes de texto para teléfonos celulares. Es importante decir que un contenido mediático que se quiere viralizar debe evocar emociones.

Las emociones pueden tener diferentes efectos al momento de compartir contenido, porque inducen diferentes niveles de activación. La admiración, por ejemplo, es generada por los estímulos que abren la mente a posibilidades no consideradas y la excitación que induce puede promover la transmisión social de contenido. (Avalos, 2013, p. 2)

Continuando con la viralidad, Douglas Rushkoff (1994) plantea el término de “Virus de los medios” para él

Los virus de los medios se propagan a través de la esfera de datos de la misma manera que los biológicos se propagan por el cuerpo o una comunidad. Pero en lugar de viajar a lo largo de un sistema circulatorio orgánico, un virus de medios viaja a través de las redes del espacio multimedia. (pp. 9-10).

Es decir, el virus es un contenido que se propaga en las redes e inmediatamente las contamina y esta información se camufla en forma de entretenimiento.

El término de, viralidad, viral o virus, se relacionan con la comunicación, el marketing y publicidad. Welker (como se citó en Dafonte, 2015) habla es de la comunicación viral, este señala como principales elementos de la comunicación viral:

La gratuidad de contenidos o servicios útiles, la simplicidad de su transmisión a otros, la apelación a los intereses y motivaciones de la audiencia para compartir,

el uso de redes existentes para la difusión de los mensajes y la utilización de los recursos de otros para la difusión del mensaje (p. 606)

Por ende, la comunicación viral reside en mostrar un tipo de contenido que predomine, que la información tenga un grado importancia y valor para el usuario, que sienta que tiene la necesidad de compartirlo, porque el usuario que difunde la información que ha recibido y estima significativa, de igual manera esta será relevante para sus contactos.

Dafonte (2015) explica en su artículo "Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios" algunos aspectos que son de importancia para compartir y transformar un contenido en viral, entre ellas están:

Compartimos cosas que descubrimos antes que nuestros contactos y refuerzan nuestro estatus de pioneros, avanzadilla, conocedores o vanguardia. Compartimos también contenidos que tienen que ver con nuestra percepción de nosotros mismos: compartir o no contenidos humorísticos, dramáticos, eróticos, violentos o de tipo sentimental describe nuestros gustos y nos posiciona con respecto a nuestros semejantes (p. 607).

Lo que se comparte influye de alguna manera en subir de posición en cuanto al conocimiento de esa información y también revela los gustos e identidad del usuario que comparte el contenido.

"Hablamos de viral cuando alcanza un número muy elevado de reproducciones" (p. 609), también se puede decir que es un contenido que ha sido comentado, gustado o compartido numerosas veces en las redes sociales.

"La atención al poder de las emociones positivas (...) constituyen un buen punto de partida para el estudio profundo de los elementos que influyen en el

fenómeno” (p. 611). El componente emocional en los contenidos virales son un punto clave que favorece a que los usuarios se envuelvan con el viral y decidan compartirlo.

2.2.2.2 Componentes del contenido viral

Dado lo anterior, es importante preguntarse ¿Cómo se vuelve un contenido viral? ¿qué características o componentes debe llevar la información que se quiere viralizar? Por eso se consultó a Luis Angosto Nieto (2015), que en su trabajo de grado Marketing de Contenidos y Viralidad plantea los componentes del contenido viral, pero él hace la aclaración de que estos componentes varían dependiendo del tipo de medio en el que se vaya a publicar, de igual manera estos son los de elementos aplicables a todo tipo de contenidos:

- **Humor**

Angosto (2015) dice que en las redes sociales se publican contenidos divertidos que se comparten con los amigos y este permite que las personas despejen su mente de los problemas cotidianos que se presentan en el día a día. “Por ello tenemos que aprovecharlo y crear contenidos divertidos que arranque sonrisas. Si a los usuarios les gusta los compartirán, y de este modo facilitaremos que se puedan viralizar” (p. 49). Un contenido humorístico se implica con el objetivo. El humor será una especie de catalizador que hará que esa información se vuelva viral.

- **La Originalidad**

“No hay que fijarse en lo que hacen los demás y ser fieles a nuestras propias ideas” (Angosto, 2015, p.49). La originalidad se puede dar porque el contenido debe ser positivo, tenga un mensaje único e innovador, esto provoca una respuesta emocional en los usuarios y así este suele difundirse con más frecuencia y rápidamente, además de esto hay que tener en cuenta los factores de exclusividad y disponibilidad del contenido.

- **Publicaciones Caseras**

Según Angosto (2015) “En este apartado entran los vídeos caseros o los famosos “Memes”, que son aquellas fotos que nos suelen enviar a través del WhatsApp, ridiculizando algún acontecimiento que recientemente haya ocurrido” (p. 49). Crear contenido con recursos mínimos de producción que se relacione con la vida cotidiana, con lo que pasa en el día a día de las personas, situaciones comunes y diferentes para lograr que los usuarios se identifiquen con él y así este despierta emociones y se comparte fácilmente.

- **Sencillez**

El contenido que se publique debe tener un mensaje sencillo, que el usuario lo entienda y también sea adecuado al público al que se dirige el post “No podemos hacer algo complejo que la gente después de verlo no sepa ni lo que se está publicando, debemos ser claros y concisos en nuestro mensaje” (Angosto, 2015, p. 50). Aquí imparte mucho la creatividad del creador del mensaje, saber mezclar la sencillez, con lo positivo, lo emotivo y demás aspectos que influyen para crear contenido viral.

- **Actualidad**

“Debemos de intentar estar en todo momento a la última y publicar las últimas primicias de nuestro sector. Para ello debemos aprovechar los Trending Topics para crear conversación intentando ser ingeniosos” (Angosto, 2015, p. 50). Tener en cuenta lo que está de moda en el internet, el público internauta es seguidor de los temas trascendentales, si acude a identificar las tendencias y si la información está en las noticias, será más interesante para el lector o el espectador y se logrará el objetivo de viralizarse.

- **Visual**

El contenido viral debe ser visualmente atractivo, no solo tiene que ser un texto o escritos, sino que es importante usar “vídeos, imágenes o infografías, ya que son

muy populares entre los usuarios y se comparten más fácilmente” (Juárez, 2019, párr. 10) y no son algo que sea que se vuelva perezoso de leer, ver e interpretar. “No todo el mundo tiene tiempo para leer publicaciones extensas en las redes sociales, por ellos las imágenes y vídeos se comparten mucho más que el texto, teniendo mayor probabilidad de viralización” (Angosto, 2015, p. 50)

- **Contenidos enumerados o en lista**

Algunos estudios que se han realizado manifiestan que las personas usualmente comparten contenidos que sean ordenados y también enumerados. (Angosto, 2015, p. 50)

- **Facilidad de compartir**

Una de las formas para que el contenido se vuelva viral, es que este se comparta y se replique bastante y a través del Internet está la clave, principalmente en las redes sociales, pero aquí hay que saber adaptar la información dependiendo de las redes sociales donde se publique. (Angosto, 2015, p. 50).

- **Influencers**

Identificar y buscar influencers o expertos en el campo, es una importante herramienta para viralizar el contenido, se debe lograr que ellos compartan el contenido en sus redes sociales o plataformas donde tengan mucha más influencia, así será mayor la difusión y la posibilidad de viralizarse. (Angosto, 2015, p. 50,51)

- **Compromiso social**

Cuando el contenido es para una causa o ayuda de algo que lo necesite, este es replicado por muchas personas, entonces este es un tip importante, escribir información de esta temática para concientizar a la gente, pero hay que saber escribir el mensaje y que no se vuelva publicidad (Angosto, 2015, p. 51)

2. 2. 3 Capítulo 3: La web 2.0

2. 2. 3. 1 ¿Qué es la web La web 2.0?

Desde que nació el internet a lo largo de las décadas este ha tenido su evolución los usuarios obtienen más información y están más conectados. La mayoría de ellos se informan de productos, servicios, noticias, chisme; un sinnúmero de información que puede ser compartido con los demás en minutos, en el que también expresan sus emociones, experiencias y gustos y de igual manera aprende de los otros usuarios con los que están interactuando.

Para que pudiera existir esta interacción nació la web 2.0 que según Tim O' Reilly (2005) "es una red con plataformas y que estas abarcan todos los dispositivos conectados". Y su objetivo principal es "centrar la producción en función del usuario final, contando incluso con su participación activa en el proceso. Hablamos de pensar contenidos, desarrollos y aplicaciones que satisficieran las necesidades de la población" (Cadena, Díaz, Berbeo, Parra, Rodríguez, Martínez, 2010, p. 5)

Esta web nació después de que Tim O'Reilly , MediaLive International, Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly en una conferencia se dieran cuenta de que esta red era muy dinámica y estaba sobrevalorada así que hicieron una "lluvia de ideas entre O'Reilly, señaló que lejos de haberse "estrellado", la web era más importante que nunca, con nuevas aplicaciones y sitios interesantes que aparecían con sorprendente regularidad." (O' Reilly, 2005, p.1).

Porque la primera web llamada web 1.0 era muy estática y solo se limitaba a ofrecer información en cambio la Web 2.0 "permite crear, anotar, revisar, reusar y representar la información de nuevas maneras y de promover de forma innovadora las prácticas de comunicación" (Procter et al. 2010)

Web 1.0	→	Web 2.0
Aplicaciones software		Web como una plataforma software
Basada en texto		Multimedia
Colaboraciones restringidas		Colaborativa
Comercial/ Propietario		Abierto/Compartido
Como un disco duro de almacenamiento		Web como plataforma de almacenamiento
Conocimiento individual		Conocimiento colectivo
Desarrollo de autor		Desarrollo público
Estático		Dinámico
Impersonal		Lo que sabes y necesitas
Revisiones oficiales		Constantemente cambiando
Solo lectura		Lectura/escritura/colaboración/ interactiva
Web como plataforma de lectura		Web como plataforma de almacenamiento

Figura 22 Diferencias entre la Web 1.0 y 2.0 Elaboración propia

Después de que O' Reilly planteara una definición sobre la Web 2.0 llegaron otros autores a sacar sus propias definiciones en libros y artículos, en las que todos llegan a la conclusión que esta web le permite a cualquier usuario crear y compartir contenido, en donde se presta la colaboración, interactividad y participación. Unos de estos autores es Victoria Furness (2008) que expresa su propia definición de la Web 2,0 en su informe Web 2.0 and Enterprise y la explica como “un término utilizado para describir un grupo de W basado en tecnologías, aplicaciones y servicios que permiten la participación, la creación de comunidades en línea, colaboración fácil e intercambio de contenido o servicios” (p. 12)

En conclusión, se puede concretar que la web 2.0 transformó el pensamiento y el uso del Internet, que termina su fin de ser unidireccional y pasa ser mucho más interactivo entre los usuarios.

2. 2. 3. 2 Aplicaciones o Herramientas de la Web 2.0.

Como se mencionó anteriormente la Web 2.0 es una red de plataformas que permite la interactividad, O' Reilly (2005) define estas aplicaciones como

Aquellas que aprovechan al máximo las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entregar software como un servicio continuamente actualizado que mejora a medida que más personas lo usan, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y servicios en una forma que permita la remezcla de otros (p. 1)

Esta web se constituye por unas aplicaciones que permiten hacer un trabajo colaborativo, estas tienen varias funcionalidades se pueden clasificar de la siguiente manera según Marqués (2013) :

- Aplicaciones para expresarse/crear y publicar/difundir: blogs o wikis.
- Aplicaciones para publicar/difundir y buscar información: podcast, YouTube, Flickr o SlideShare.
- Aplicaciones para buscar/acceder a información de la que nos interesa estar siempre bien actualizados: RSS, Bloglines, GoogleReader o buscadores especializados.
- Redes sociales: Ning, Second Life, Facebook o Twitter.
- Otras aplicaciones on-line Web 2.0: Calendarios, geolocalización, libros virtuales compartidos, noticias, ofimática on-line, plataformas de teleformación, pizarras digitales colaborativas on-line o portales personalizados. (p. 2)

- **Blogs**

Los blogs son páginas web hechos en forma de diario personal o bitácoras, en estos el contenido es publicado de forma cronológica y “se usó originalmente para describir un diario en línea entrada, con la opción de que los lectores publiquen sus propios comentarios y enlaces” (Furness, 2008, p.133).

En los blogs suelen escribirse y publicarse contenido como párrafos de opinión, información, notas personales diarias o enlaces, al contenido se le llama Post y estos tienen etiquetas con dos o más palabras, lo cual permite que se pueda obtener la descripción del Post publicado y además una lista de otras publicaciones del creador el blog relacionados con la misma etiqueta.

Según Ruiz, (2009) los usuarios de los blogs consideran que tener uno puede suponer:

- Un medio de expresión libre.
- Un espacio en el que se puede ofrecer información paralela a la oficial.
- Un lugar para compartir conocimiento.
- Una forma de profundizar en temas de interés personal.
- Una oportunidad de demostrar conocimientos.
- Una forma de distracción novedosa.
- Un diario personal.
- Una forma de creación literaria o artística (p. 3)

Los blogs pueden ser de un solo autor (individual) o puede ser colectivos (varios autores), aquí pueden trabajar temáticas especiales o puede ser una herramienta de estudio, también ser un sitio de encuentro para resolver inquietudes y plantear debates; “La persona que escribe en un blog se conoce como bloguero o blogger y el acto de publicar un artículo o entrada en un blog se conoce como bloguear o blogging” (Cadena et al. 2010, p. 6). Las herramientas más conocidas que permiten hacer los blogs son Blogger y Wordpress, los blogs les brindaron a las personas la oportunidad de compartir todo tipo de contenidos, sin la necesidad de que sus autores integran grandes medios.

Según Pérez (s. f) los blogs suelen ser entornos:

- **Colaborativos:** Ya que permiten que otros internautas añadan comentarios a las entradas iniciadas por el creador del blog. (párr. 3)

- **Definibles:** Es decir se puede delimitar quiénes pueden añadir comentarios, lo que hace posible que se creen entornos restringidos, aunque a la vez sean públicos y visibles a cualquier otro usuario web. (párr. 4)
- **Interactivos:** Desde ellos pueden enlazarse otros sitios web, videos, audios, etc. (párr. 5)
- **Gratuitos:** Al menos existe un gran número de espacios donde crear blogs que incluso no incluyen ningún tipo de publicidad. (párr. 6)

Los blogs es unas de las aplicaciones más populares de la Web 2.0, especialmente por existe una colaboración en la que los usuarios comparten sus opiniones, experiencias y archivos con otros. Corral (2019) afirma que los blogs pueden ser de tipo:

- **Blog personal:** “Es posiblemente el tipo de blog más común, y es lógico, porque ya has visto que el blog nació principalmente como una especie de bitácora personal donde contar tus experiencias, tus ideas, pensamientos.” (párr. 50)
- **Blog profesional:** “Las personas buscan potenciar su marca personal (...) donde publicar contenido que les ayude por ejemplo a captar clientes para su negocio o incluso que el blog sea su propio negocio.” (Párr. 52-53)
- **Blog Corporativo:** “Se parece al blog profesional, pero esto es orientado a empresas, corporaciones, marcas, etc. Aquí también se intenta aprovechar las ventajas del blog y en muchos casos «humanizar» la imagen de estas empresas.” (párr. 56)
- **Blog temático o de nicho:** “Se centra en un tema concreto y que normalmente se especializa en el (cine, música, deporte, un autor en concreto, un problema actual, un producto o servicio, etc.” (párr. 58)

Además de todo lo mencionado que se puede hacer en un blog este también sirve para encontrar clientes y promocionar un evento, productos y servicios y ganar dinero.

- **Wikis**

Una wiki, es una página que puede ser editada por cualquier usuario, siempre y cuando este tenga acceso. La palabra wiki procede del término hawaiano “wikiwiki” que significa rápido o deprisa. Para Cadena et al. (2010) una wiki “es un sitio Web que cumple la misma función y que responde a las mismas lógicas de una enciclopedia tradicional” (p. 7). Los usuarios de una wiki, crean, editan y modifican el contenido, esto es permite que haya una interactividad, se promueve una escritura colaborativa. Según Ruiz (2009)

La tecnología wiki permite que páginas web alojadas en un servidor público (las páginas wiki) sean escritas de forma colaborativa a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces, etc., conservando un historial de cambios que permite recuperar de manera sencilla cualquier estado anterior de la página. (p. 4)

Las wikis pueden ser privadas, protegidas y públicas, su funcionamiento es igual, la diferencia radica en quién tiene el acceso a sus contenidos. Las públicas todo el mundo puede editar y subir archivos, no necesita de una cuenta para acceder a la página. En las protegidas solo algunas personas pueden subir y editar porque están registrados en la wiki, pero los demás usuarios pueden leer y las privadas solo pueden leer, editar, y subir archivos los usuarios que tengan una cuenta en el sitio. “La principal utilidad de un wiki es que mejora las páginas de forma instantánea, dando una gran libertad al usuario, y con una interfaz simple” (Ruiz, 2009, p. 4) esto permite que los usuarios puedan participar para mejorar el sitio, para que pueda haber una mejora, se debe seguir unas labores de mantenimiento que para Ruiz (2009) son:

- Correcciones de estilo, ortografía, gramática, etc.
- Correcciones de enlaces, imágenes, etc.

- Otras correcciones y mejoras, según los objetivos y normas concretos del wiki.
- Revertir los efectos del vandalismo. (p, 4)

La ejecución de un wiki es comparativamente sencilla desde lo técnico porque impulsa a los usuarios para que ellos mismos sean los que crean el contenido y aporten su conocimiento para crear la wiki.

Las wikis como otras aplicaciones de la Web traen sus ventajas y desventajas que plantea Domínguez, Torres y López (como se citó en Uribe 2013):

Entre las ventajas se pueden encontrar:

1. Les brinda a los usuarios novatos que aún se van a acercar al uso de recursos digitales de este tipo, una interfaz cómoda y fácil de navegar y manejar.
2. Ya que las wikis son abiertas y descentralizadas en sus contenidos, se puede hacer uso de esta colectivamente.
3. Permite la escritura, la reescritura y la generación/edición de contenidos de una forma rápida y ágil. (p. 47)

Entre las desventajas están:

1. Puede existir un vandalismo por parte de usuarios que borran o editan contenidos con los que no está de acuerdo, agregan contenido que no son apropiados con la información que se muestra
2. Algunos usuarios ingresan, contenidos con derechos de autor y no hacen adecuadamente la citación de este y se colocan ellos como los autores. (p. 48)

- **Podcast o podcasting**

Para Cadena et al. (2010) esta herramienta de la web 2.0 son “archivos multimedia de contenido (normalmente de audio y video) que se encuentran

hospedados en espacios Web como blogs, revistas digitales o incluso portales de noticias”(p. 7) Este término surgió al unir las palabras pod y broadcast, pod significa portable device, es decir, reproductor portátil y broadcast, emisión de radio o televisión, una ventaja es que los podcast los usuarios lo pueden descargar en cualquier dispositivo de reproducción portátil.

Cadena et al. (2010) explica que esta herramienta se usa principalmente para “compartir contenidos pensados para un formato diferente al escrito y que permiten diversificar los contenidos de una página tales como conversatorios, programas radiales o clases virtuales” (p. 7) Entre sus principales particularidades se encuentra que: primero, permite divulgar contenidos de forma fácil en la plataforma web, segundo, por medio de este se permite dirigirse a un público específico y finalmente el contenido se puede entregar de forma regular y periódica.

Según Sigüenza (2016) estos los pasos a seguir para crear un podcast:

1. Se hace una grabación con un computador o grabadora,
2. Posteriormente se edita con la ayuda de una aplicación informática o de la misma grabadora.
3. El resultado final tras la edición o postproducción es un archivo con extensión MP3, WAV o WMA.
4. Se recomienda que el archivo a subir sea MP3 para evitar problemas de incompatibilidad con los reproductores de la mayoría de los oyentes.
5. Una vez en la red los usuarios podrán escucharlos en sus ordenadores o descargarlos en sus reproductores MP3 o en los móviles para llevarlos siempre y poder escucharlos en cualquier momento. (pp. 35-36)

El contenido del podcast es muy diverso, porque depende de la temática que habla las personas en él. De igual manera se debe a su forma de hacerlo, es decir, algunas personas lo hacen como un programa de radio en el que usan cortinas,

música, entrevistas y efectos de audio, otras simplemente los hacen más cortos con solo voz. Todo influye por la creatividad que tenga el creador.

El podcasting es el proceso comunicativo en que hay un emisor, receptor y mensaje, estos para Márquez (2013) son tres variables y las llama así:

- **Podcaster:** realizador o productor del podcast (emisor)
- **Podcast:** producto audiovisual (mensaje)
- **Podespectador:** receptor del mensaje (p. 64)

Estas tres variables tienen sus propias características, Márquez (2013) las desglosa así:

- **Podcaster**

- Ejerce libertad creativa en todos los aspectos de la producción.
- Pertenece a la sociedad como usuario de la web 2.0 (usuario-productor y usuarios-consumidor) o está sujeto a una institución (televisora, radiodifusora, partido político, institución civil, empresa, etc.).
- Se encuentra dentro de los tres tipos de producción (amateur, semiprofesional y profesional). 37 - La libertad de expresión en el podcast en y la manifestación de expresiones se ve limitada exclusivamente por la autocensura y las limitantes que ejerce el medio de difusión.
- La premisa de la información y los contenidos a desarrollar debe ser contenidos útiles, entretenidos e interactivos. (pp. 68-69)

- **Podcast**

- Funciona bajo el esquema on-demand (bajo demanda).
- Rompe las barreras espacio temporales.
- La información suele ser atemporal.
- Los contenidos suelen ser de interés global o particular.

- Diversidad de géneros.
 - Diversos objetivos comunicacionales (informativo, de opinión, de entretenimiento y educativo).
 - Está sujeto al lenguaje audiovisual.
 - El grado de complejidad en el lenguaje audiovisual y escrito varía dependiendo el tipo de podcast.
 - Duración de 30 segundos hasta media hora.
 - Entretenido, interactivo y útil. (p. 69)
- **Podespectador**
 - Visualización bajo el esquema on-demand.
 - Disponibilidad en cualquier momento.
 - Portabilidad.
 - Descarga automática.
 - Características del lenguaje audiovisual (lenguaje radiofónico, cinematográfico y de video).
 - El podespectador se mueve con base a sus intereses y necesidades informativas y comunicativas, bajo un esquema de búsqueda por intereses. (p. 69)
- **Redes sociales**

Las redes sociales, son sitios de internet en donde las personas se relacionan con otras y comparten intereses en común, estas permiten conectarse con amigos, encontrar nuevas personas, además, se crean comunidades o grupos. Celaya (como se citó en Hütt, 2012) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123)

SixDegrees.com fue considerada la primera red social, porque en esta se usuarios tenían un perfil y también se podía agregar a otros. Pero con el pasar de los años y al llegar la Web 2.0 se crearon muchas más plataformas “centrados en el desarrollo de contenidos creados por usuarios para amigos o conocidos, en la interactividad con los demás, y en una nueva visión de lo que es la Red y su utilidad social” (Etcheverry, 2010, p. 17)

- **Tipos de redes sociales**

Con el transcurrir de los años muchas más redes sociales fueron creadas y siguen creciendo con el fin de vincular a la gente. Por eso hay varios tipos de redes sociales:

- **Redes sociales Genéricas.**

Salazar (2017) las define como “aquellas en las que cualquier usuario puede acceder, teniendo una participación más libre e interactuando y cambiando el contenido de juegos y aplicaciones, estas no tienen un tema definido” (p. 19) Entre estas se encuentran:

- **Facebook:**

Fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, con el fin de que los estudiantes de la universidad de Harvard se pudieran conectar, compartiendo fotos, tareas y tener una conversación en tiempo real. Cadena et al. (2010) explica que el “auge de Facebook se debe básicamente a que logró trasladar a la Web la conversación que normalmente tenía lugar en cafés, pasillos, cartas de correo y similares.” (p. 8)

Como Facebook incluye todo tipo de públicos y edades, hay diferentes maneras de participar como usuario en esta red:

- **Perfil:** si es una persona es recomendable utilizar este tipo, que tenga una cuenta personal esta es la más utilizan los usuarios “para compartir con

todos sus amigos la información que gusten. Por sus características, te permite generar un espacio personalizado y subir fotografías, videos, o bien, hacer publicaciones de tu vida diaria” (Guik, 2012, p. 6)

- **Grupo:** Si la idea es conectarse e interactuar con un conjunto de personas a la vez y compartir interés en común, para esto existe la posibilidad de crear grupos; “permiten añadir fotos, vídeos, mensajes, compartir enlaces, actualizar el estado del grupo, crear álbumes de fotos, comentar y recomendar el grupo, todo relacionados con el tema por el cual se ha fundado el grupo” (Guik, 2012, p. 6)
- **Fan Page:** Si una empresa, marca o institución quiere conectarse con sus clientes y otros usuarios se recomiendan las páginas. “Las páginas se crean con fines específicos (...) se enfocan en promocionar marcas o personalidades. Una página oficial sólo da tres opciones: Información, Publicaciones relacionadas y Wikipedia.”(Guik, 2012, p. 6)

En Facebook existen otras maneras de interactuar como lo es dando me gusta, compartiendo, comentando las publicaciones de las personas que se siguen, no solo es por el chat o las publicaciones de fotos o vídeos.

- **Me gusta:** El botón es una característica de la red social, donde los usuarios pueden gustar del contenido, de actualizaciones de estado, comentarios, fotos, enlaces compartidos por amigos y anuncios.
- **Me encanta:** Es la primera de todas las emociones que se expresa en la nueva función de Facebook. Tiene una forma de corazón y significa “me encanta”
- **Me divierte:** No hay que escribir un carcajeo en la red social, sino un simple Emoji hará que reemplace el texto por figura.
- **Me asombra:** Con este Emoji puedes describir la función de impacto frente a la publicación.

- **Me entristece:** Un emoticón de cara con una lágrima sirve para expresar si una publicación te trajo a la memoria un recuerdo, o viste algo que realmente te conmovió o lloraste con ella.
- **Me enoja:** En lugar de denunciar las noticias o post, puedes expresar que no te gustó para nada lo que viste en Facebook.
- **Comentario:** En este espacio los usuarios pueden escribir lo que quieran en una publicación de alguien, lo ideal es que sea relacionado con ese post
- **Compartir:** Este botón es para que las personas si quieren publicar el pots que vieron en su muro lo puedan hacer.

- **Twitter:**

Nació el 21 de marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, al igual que las demás redes sociales ofrece un servicio gratuito y fácil de usar, “esta red social permite compartir aspectos que normalmente se podrían compartir en un blog, como opiniones, noticias, pensamientos, estados de ánimo, actividades personales diarias, contenidos interesantes para su autor o enlaces a fotos y videos” (Cadena et al. 2010, p. 9).

Una gran diferencia que tiene esta red social es que las publicaciones o los tweets, como se le llaman en esta red, tienen un límite de 280 caracteres, incluyendo los espacios. Otras diferencias son que en vez de compartir el contenido se hace es un ReTweet y solo se siguen los usuarios, no es como es Facebook que se les agrega como amigos.

Twitter tiene una terminología o jerga específica, o también son las interacciones, que lo define, De Salinas (2012) las explica así:

- **@Usuario:** todos los usuarios tienen una arroba delante de su nombre
- **Tweet:** Es como llamamos a todos los mensajes enviados vía
- **Follower:** Usuario que está suscrito al twitter del otro usuario

- **Twitteros:** Fanáticos o usuarios que utiliza Twitter usualmente.
- **@Mención:** Se hace referencia a otro usuario en un tweet que se vaya a publicar, para hacer la mención se coloca el @usuario
- **Favoritos o me gusta:** Tweet que fue marcado con una estrellita o corazón, la cual queda en la parte inferior del Tweet.
- **Mensaje Directo (DM):** Es muy parecido a la mención, pero es privado y solo se puede hacer un dm a tus seguidores.
- **Retweet (RT):** Es parecido al concepto de fw en el correo electrónico, reenviar un tweet de otro usuario para que tus seguidores lo vean.
- **Hashtag (#):** Etiqueta en Twitter formada por el carácter # y una palabra. Ayuda a identificar una temática o tendencia.
- **Tendencias (TT):** Son las 10 palabras o frases con mayor crecimiento, de lo que más se habla en el momento.
- **Follow Friday (#ff):** Son tweets de recomendación de otras cuentas a seguir y que se hace los viernes. Unos usuarios sugieren a sus seguidores, que sigan otras cuentas. (pp. 2-3)

En esta red social, los perfiles son siempre son públicos, a menos que los usuarios realice una configuración en la privacidad, para restringir algunas cosas a las personas que desee. Los tweets siempre aparecen en las actualizaciones de perfil del usuario y también en los timelines (es como el muro) de los seguidores. “Su popularidad se da mayoritariamente gracias a que las actualizaciones de las personas permiten, entre muchas otras opciones, informar a sus seguidores sobre hechos relevantes, incluso antes de que lo hagan los medios masivos de comunicación” (Cadena et al, 2010, p. 9)

- **Instagram:**

Es una red social creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, posteriormente, al ver su gran éxito, fue comprada por Facebook. Salazar (2017) la explica como “una aplicación y a su vez una red social diseñada para subir fotos y

videos, en donde sus usuarios pueden aplicarles distintos tipos de filtros también efectos a la imagen, marcos y otras similitudes para posteriormente poder compartirlas” (p. 20). En un principio solo fue abierta para dispositivos móviles con el sistema operativo iOS, luego crearon una versión para dispositivos Android y también una versión Web, para que se pudiera utilizar en tablets y en computadores, cabe resaltar que la versión Web es limitada, no tiene algunas de las funcionalidades que hay en la móvil.

Existen otras funcionalidades que tiene Instagram a parte se subir fotos o videos, algunas de estas las presenta Vilma Núñez (2015) en su e-book #Triunfagram

- **Explorar:** A través de esta sección se pueden hacer búsquedas de usuarios y de hashtags para así consumir más contenidos o simplemente seguir a nuevas cuentas.
- **Repost:** se refiere a la acción de compartir un contenido ya publicado por otra cuenta de Instagram en nuestro perfil (...)No se puede hacer a través de la propia aplicación, tiene que ser a través de otra como Repost.
- **Símbolo de arroba:** sirven para mencionar a usuarios dentro de la red social, por ejemplo, si se sube una foto mía, se me menciona escribiendo en la descripción @vilmanunez.
- **Hashtags:** Mientras que las almohadillas (#) sirven para escribir o crear hashtags. Las etiquetas (hashtags) sirven para agrupar contenidos, es como darle una categoría al contenido que compartes. (pp. 15-16)

De igual manera también se puede dar me gusta y comentar las publicaciones de los usuarios que se siguen.

○ **Redes sociales profesionales**

Están orientadas es en los negocios y actividades comerciales, “su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y

búsquedas de oportunidades entre las personas” (Hütt, 2012, p. 124). Los usuarios agregan una descripción de su hoja de vida, que es un inicio para que después se genere una interacción. Las más conocidas son:

- **LinkedIn**

Fue fundada en el año 2002 por Konstantin Guericke, Reid Hoffman, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly y Allen Blue. “Esta red se efectúa en el área profesional estableciendo vínculos en el área empresarial y de negocios abarcando más de 200 países y territorios” (Salazar, 2017, p. 21). Esta red fue creada principalmente para publicar y propagar la hoja de vida de las personas, para que las compañías tuvieran acceso fácilmente. En esta red “se puede crear un perfil y alimentarlo con información personal, pero sobre todo profesional, de tal manera que provee una entrada a redes laborales y de negocios en el ámbito local, nacional e internacional” (Cadena, et al. 2010, p. 12). Es importante decir que por medio de esta red las empresas o personas, pueden hacer recomendaciones de las otras personas, esto permitirá que ellas puedan conseguir empleo.

- **Viadeo**

Salazar (2017) afirma que esta red “es diferente a las demás ya que principalmente se direcciona a ofrecer la demanda de encontrar empleo a través de un buscador, dependiendo también el país de donde se use y al mercado en donde se asemeja” (p. 22), Fue fundada en mayo de 2004 por Dan Serfaty y Thierry Lunati, su fin es iniciar un contacto entre diferentes personas en el ámbito profesional, para hacer negocios, encontrar empleos dependiendo del perfil del usuario.

- o **Redes sociales temáticas**

Salazar (2017) manifiesta que “Este tipo de redes sociales se especializan en aquellos gustos de las personas que buscan su espacio de interacción e intercambio de gustos comunes específicos” (p. 22). En red se incluyen las aficiones, las

profesiones o las búsquedas de pareja y también por el lado de tipo de contenido se encuentran, redes de fotos, vídeos, música. Las más conocidas son:

- **YouTube:**

Creada en el año 2005 por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley, permite “subir y compartir videos por parte de los usuarios registrados” (Cadena et al. 2010, p. 10). Todos los usuarios estén o no registrados en la plataforma puede ver los videos subidos. Aquí se suben todo tipo de videos como de televisión, trailers de películas, animaciones, publicitarios, musicales, políticos, entre otros.

Youtube es una plataforma muy útil debido a su amplio ámbito cultural el cual “implica tener acceso a contenidos audiovisuales de las instituciones, acceder a ellos con un solo clic para solucionar inquietudes y enterarse de diferentes trámites sin tener que ir directamente a la entidad” (Cadena et al., 2010, p. 16). En esta red también se pueden hacer uso de los hashtags, dar me gusta o no me gusta, hacer comentarios y utilizar hipervínculos. Todos los videos a subir deben llevar un título que sea entendible para los usuarios que lo verán, también debe haber una breve descripción de él e incluir hipervínculos.

- **Flickr**

es una plataforma para subir y compartir fotos y videos. Cadena et al. (2010) afirma que una de sus principales ventajas comparándolas con otras redes es “la existencia de tags o etiquetas, que son palabras que permiten categorizar y organizar las fotos en el sitio Web para que en búsquedas públicas dentro del canal sean fáciles de encontrar” (p. 11). También se pueden crear grupos para reunir usuarios y compartir imágenes de intereses específicos.

Para utilizar esta red se debe tener en cuenta estas pautas planteadas por Cadena et al. (2010):

- Todas las fotos deben llevar título y éste debe ser claro y conciso.

- Cuando se trata de una galería que tiene un uso informativo es importante no repetir fotografías o no subir contenidos que sean muy parecidos entre sí.
- Agrupar las fotos por sets o colecciones, describiendo debidamente dichas agrupaciones y teniendo en cuenta que en efecto haya una razón de fondo, diferenciadora, para agruparla.
(p. 17)

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según el problema planteado y los objetivos propuestos, la presente investigación considera adecuado el uso del paradigma empírico- analítico, también conocido como positivista o racionalista, cuyo objetivo es controlar, predecir, manipular el objeto a investigar, este paradigma busca la explicación, de causas y efectos cuantitativamente comprobables y repetibles en contextos diversos con variables de control y en esta prima la objetividad sobre otros elementos.

Según González (2003) para el paradigma positivista:

El estudio del conocimiento existente en un momento dado conduce a la formulación de nuevas hipótesis, en las cuales se interrelacionan variables, cuya medición cuantitativa, permitirá comprobarlas o refutarlas en el proceso de investigación. Se busca una correlación, causa-efecto donde los investigadores han de mantener una actitud neutral frente a los fenómenos. (p. 128)

Se utiliza este paradigma para la investigación porque se pretende hacer una relación entre la variable dependiente que son las características del meme, con la variable independiente que es la viralización, mirar si influye de alguna manera que el meme se viralice por sus características, vinculándolas con los componentes de contenido viral, esto se dará por medio y ayuda de los instrumentos de recolección, en las que se relacionarán los objetivos, las variables y sus respectivas categorías y subcategorías, para descubrir la relación causa – efecto y evidentemente la correlación propia de este paradigma.

Esta investigación es cuantitativa, el cual consiste en analizar una situación objetiva por medio de mediciones numéricas y análisis estadísticos para establecer predicciones del fenómeno o problema planteado. Hernández (2014) afirma que “El enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.”(p. 4) se plantea este paradigma porque se previamente se consultó teorías y se realizó el marco teórico que permitirán hacer la relación entre las características del meme y la viralización del mismo, de igual manera este enfoque aplica para el segundo objetivo específico que es identificar la dinámica de viralización de cada tipo de los meme en la web 2.0 puesto que se hará una medición estadística aplicando estadísticas nominales y ordinales, de acuerdo a la interacción que los usuarios tiene con cada publicación del meme para determinar su viralización.

Finalmente, el tipo de investigación es descriptivo, su objetivo es solamente observar el objeto de estudio en su estado natural sin que el investigador interfiera en la investigación, sólo aquellas que sean adecuadas al contexto del objeto de estudio.

Para Hernández (2014)

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir

o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 92)

Este tipo pertenece a esta investigación, porque este es un estudio en el que se plantea describir qué características del meme posee los memes a escoger el cual es el objeto de estudio.

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación

Como objeto de esta investigación son las características de los memes, los memes son imágenes animadas, estáticas o vídeos en las cuales se expresa una idea, una situación o un sentimiento y este se replica de forma masiva entre el público de las redes. Generalmente, trata de algo humorístico, de una situación graciosa que se relaciona con un acontecimiento de la vida cotidiana. El objetivo principal de los memes es conseguir un impacto de quien lo visualiza, que despierten interés en la gente y se vuelvan populares.

3.2.2 Tiempo y Escenario

El tiempo de esta investigación es de un año y medio, partiendo desde el segundo semestre del 2019, hasta el segundo semestre del 2020 debido a que es el proceso académico que rige la investigación planteado por la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó. El escenario donde se realizará la investigación es en la web 2.0. Como tiempo interno se tiene la semana del 21 al 27 de octubre del 2019, este tiempo es por la semana que se publicaron los memes escogidos de muestra

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Desde la investigación cuantitativa se plantean las siguientes fases para desarrollar investigación desde un análisis no experimental descriptivo.

Fase 1: Conceptual: Los pasos a seguir en esta fase fueron:

- Realizar el planteamiento del problema.
- Búsqueda de Antecedentes
- Realización del Marco Teórico.

Fase 2: Diseño y análisis preliminar.

- Plantear paradigma, enfoque y tipo de investigación
- Escoger el diseño no experimental descriptivo
- Plantear el objeto de estudio, tiempo y escenario
- Elección de muestra para la investigación
- Planear técnicas de recolección de la información y sus respectivos instrumentos relacionados con los objetivos, variables y categorías.
- Realizar trabajo de campo
- Realizar registro y sistematización preliminar

Fase 3 Análisis Total.

- Análisis estadístico descriptivo
- Interpretación de los datos.
- Conclusiones y recomendaciones

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para escoger las técnicas e instrumentos de generación de información se tuvo en cuenta los objetivos, variables, criterios de pertinencia y demás condiciones de la investigación, por ende, las técnicas que se utilizarán en durante la investigación son:

Ficha de contenido:

“Es empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo (...) las cuales son debidamente elaboradas y ordenadas contienen la

mayor parte de la información que se recopila en una investigación” (RRPPnet s.f. parr. 32)

En el caso de esta investigación se utilizará esta técnica ([ver anexo 8.1.1 ficha de contenido 1](#)) porque se pretenden describir las características de los memes (que son imágenes) en cada tipo de ellos, luego identificar y observar la dinámica de viralización del objeto de estudio. ([ver anexo 8.1.2 ficha de contenido 2](#)) Se elaboraron dos fichas para los objetivos específicos 1 y 2, en las que se plasmaron las variables y categorías que se deben especificar y se van a observar de acuerdo a los objetivos. Es de aclarar que aunque en las fichas se manejan variables y datos cualitativos, la mayoría de estas son cuantitativos.

Encuesta: consiste en un conjunto de preguntas normalizadas, que recoge la información directamente de la muestra escogida para la investigación, para así obtener datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras variables. “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.” (Casas, Repullo, Donado, 2003, p. 527)

Según García (1993) una encuesta es:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (p. 147)

Se utiliza es técnica ([ver anexo 8.1.3 Encuesta](#)) para poder finalmente determinar si existe una relación de la variable dependiente que son las características, con la variable independiente, que corresponde al tercer objetivo, para la encuesta se realiza un cuestionario, en el que se reflejan las variables, categorías y subcategorías de este como lo son las características de los memes,

los componentes de contenido viral, entre otras, las cuales se sustentan en el marco teórico.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para realizar en análisis de esta investigación se realizará un análisis estadístico descriptivo que “permite organizar y presentar un conjunto de datos de manera que describan en forma precisa las variables analizadas haciendo rápida su lectura e interpretación.” (Ávila, 2006,p. 101); de este análisis se utilizará las medidas de tendencia central que son útiles para hallar indicadores distintivos de un grupo de datos.

3.6 MUESTREO INTENCIONADO

Para escoger la muestra de esta investigación se hizo un muestreo intencionado para esto se establecieron los siguientes criterios.

1. Escoger memes de cada tipo
2. Que estos memes hayan sido virales.
3. De estos memes virales se escogieron 7 memes correspondientes al Top semanal que va desde el 21 hasta el 27 de octubre de 2019 de la página web Cuanto Cabrón

De igual manera, para la encuesta se hizo un muestreo intencionado seleccionando a 5 por cada meme, personas que reaccionaron en las publicaciones de los memes escogidos en Facebook y Twitter, En total fueron 30 personas.

Año 2020																																
Mes de Febrero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
Actividades																																
Asesoría Colectiva																																
Asesoría Individual																																
Ajustes																																
Mes de Marzo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Actividades																																
Asesoría Colectiva																																
Asesoría Individual																																
Ajustes																																
Mes de Abril	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Actividades																																
Asesoría Colectiva																																
Asesoría Individual																																
Ajustes																																
Mes de Mayo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Actividades																																
Asesoría Colectiva																																
Asesoría Individual																																
Ajustes																																
Borrador Análisis																																

3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para este trabajo de investigación no se requirió de un amplio presupuesto monetario para desarrollarla, sin embargo, si se necesitó de algunos equipos y elementos técnicos para completarla.

Presupuesto		
Recursos Humanos	Cantidad	Valor
Docente de Semiótica	1	\$
Asesora	1	\$
Recursos Técnicos		
Computador	1	\$ 1.200.00
Dispositivo móvil Smartphone	1	\$ 780.000

USB	2	\$ 24.000
Internet	18 meses	\$ 993.852
Datos Móviles	7 días	\$ 5.000
Otros Recursos		
Teorías Cognitivas	1 Semestre	\$ 340.617
Matricula del Curso de Semiótica	1 Semetre	\$ 504.417
Matricula Curso de etnografía	1 semestre	\$ 556.215
Impresiones	1	\$ 100
Manejo intermedio de Excel y Word	-	\$
Pasajes	35 dias	\$ 224.000
Folder	1	\$ 8.000
Paquete de hojas	2	\$ 4.000
Lapicero	1	\$ 1.000
Portaminas	1	\$ 2.500
Minas	1	\$ 800
Borrador	1	\$ 800
Papelería	-	\$
Biblioteca	-	\$
Total		\$ 3.445.301

4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS

En esta investigación para resolver el objetivo general el cual fue Determinar la relación entre las características del meme con las posibilidades de viralización en la página web Cuanto Cabrón y las redes sociales Facebook y Twitter, se aplicaron los siguientes instrumentos, dos fichas de contenido y la encuesta.

Para organizar y analizar dichos instrumentos, se realizó el siguiente procedimiento:

En la primera ficha de contenido, ([Ver anexo 8.2.1](#)) se realizó de acuerdo a las variables y subcategorías correspondientes al primer objetivo específico que fue describir las características de cada tipo de meme existente de la página web Cuanto Cabrón y las redes sociales Facebook y Twitter. De acuerdo con esto se hizo la descripción por cada categoría a la que aplicaba cada uno de los memes escogidos como muestra de esta investigación, allí también se plasmó porque si pertenecía a estas de acuerdo a una observación previa.

En la segunda ficha de contenido, ([Ver anexo 8.2.2](#)) se registraron el número de reacciones que obtuvo cada meme, en las redes sociales de Facebook y Twitter de acuerdo a las variables plasmadas en la ficha, luego se realizó una tabulación de cada contenido identificado en gráficos para plasmar los porcentajes de las reacciones de los memes, todo esto procedió a partir del segundo objetivo específico que fue identificar la dinámica de viralización de cada tipo de meme en las redes sociales de Facebook y Twitter a través de las interacciones que tuvo dicho contenido.

Finalmente, la encuesta, ([ver anexo 8.2.3](#)) se realizó de manera virtual por medio de la herramienta de Google Formularios, luego se efectuó una tabla de Excel en la que se plasmó cada pregunta y respuestas, de las 30 personas encuestadas,

allí se tabuló cada una de las preguntas por medio de gráficos para identificar los porcentajes de medición de las respuestas. Esta encuesta fue realizada de acuerdo al objetivo específico tres definir si las características del meme influyen en la dinámica y posibilidades de viralización de contenidos en la página web Cuanto Cabrón y las redes sociales Facebook y Twitter.

4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

En este capítulo se va a presentar el análisis por cada uno de los instrumentos realizados, correspondiente a cada objetivo específico:

- **Ficha de Contenido 1: Descripción de los tipos de memes:**

Esta ficha se realizó para resolver el primer objetivo específico que fue describir las características de cada tipo de meme existente de la página web Cuanto Cabrón y las redes sociales Facebook y Twitter, al realizar cada descripción de acuerdo a las categorías allí planteadas de los 7 memes escogidos se pudo evidenciar que investigación evidenció que:

En la categoría de los tipos de memes, la que más se repitió fue la de las imágenes macro ([ver gráfico 1](#)), según Know Your Meme, una imagen macro se usa para relatar imágenes subtuladas (párr.1) y esta se componen de dos textos y una imagen, los textos se ubican en la parte superior y/o inferior y van con la tipografía Impact, con color blanco y borde negro (González, A y González, A, 2013, p. 181)

Estos cuatro memes (Ver anexos [Meme 1](#), [Meme 4](#), [Meme 6](#) y [Meme 7](#)) pertenecen a esta categoría porque, tienen una imagen y mensaje ingenioso, que van acorde, además alguno de ellos tiene la tipografía impact y es de color negro, estos memes enfatizan en una realidad y provoca una reacción .



Meme 1



Meme 4



Meme 6



Meme 7

Seguido en esta categoría de los tipos de meme se encuentran los memes viñeta, de los 7 memes analizados, 3 (Ver anexos [meme 2](#), [meme 3](#), [meme 5](#)) son de estos, es decir, que es la segunda categoría que se repite ([Ver gráfico 1](#)). González, A. y González, A. (2013) explican que los memes viñetas tienen una estructura narrativa que son el cuerpo y conclusión, además deben de tener un

orden de lectura, esto permite que el meme sea fácil de entender. Estos 3 memes pertenecen a esta categoría, principalmente porque están contando una historia, algunos sobre situaciones de la vida cotidiana, se componen entre 4 y 8 recuadros, están utilizando imágenes y también los rage comics, también porque se entiende su orden de lectura que deber ser de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

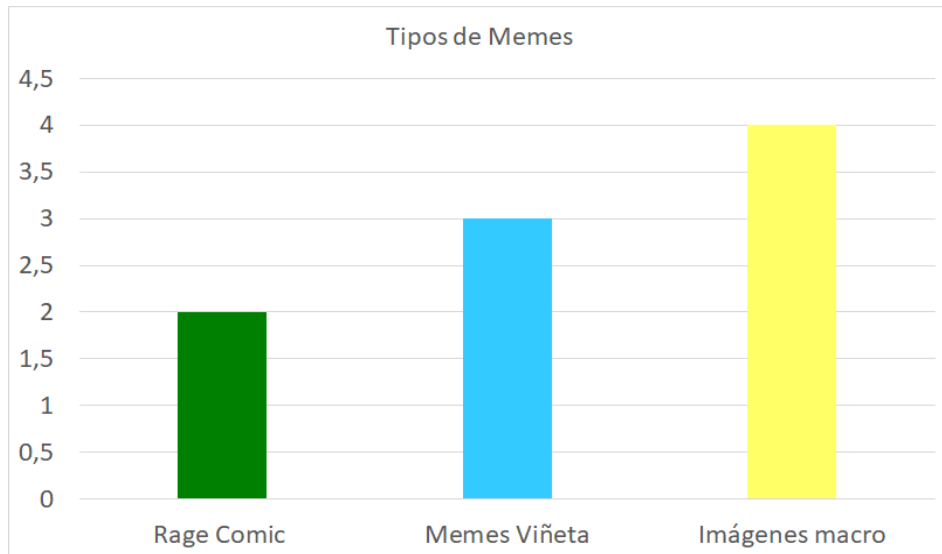


Gráfico 1: Tipos de memes (elaboración propia)

Finalmente se encuentran los rage comics, sobre este tipo de meme se encontraron dos ([Ver gráfico 1](#)), que a su vez pertenecen a la categoría de los memes viñetas. Los rage comics son un tipo de meme que reflejan emociones del ser humano, según Shifman (2014) son caracteres expresivos, que se asocian a conductas de típicas (p.113). Los rage comics fueron uno de los primeros memes de internet que aparecieron, estos dos memes (ver anexo [meme 2](#) y [meme 3](#)) pertenecen a esta categoría porque manifiesta emociones o expresiones comunes del humano uno de este es del cereal guy en un principio analiza una situación y finalmente se sorprende, los otros rage comics que figuran son crying guy versión mujer y rage guy, estos expresan tristeza, llanto y rabia. Estos memes según Vélez (2015) en un comienzo van adquiriendo valor y su sentido de humor se puede

perder, necesitan después de un contexto para que puedan ser interpretados. (p. 135)

Continuando con el análisis de esta investigación en esta ficha también se encuentra la categoría de las características de los memes, primero está la longevidad, es el tiempo en el que se replica el meme y se vuelve popular, así lo explica Pérez (2017) como el “tiempo que permanece en el acervo de un grupo” (p.25) se encontró que los 7 memes analizados son longevos, de acuerdo a sus subcategorías, persistentes y volátiles, dentro los persistentes.

Se pudo analizar que 5 (ver anexo [meme 1](#), [meme 2](#), [meme 3](#), [meme 5](#) y [meme 7](#)) de los 7 memes son persistentes ([Ver gráfico 2](#)), porque permanecieron en la red un buen tiempo es decir, esos memes en un principio fueron publicados en las redes sociales de Facebook y Twitter y años después fueron publicados en la página web de memes cuanto cabrón. Como dice Da Cunha estos memes no se limitan a un meme de impulso, sino que se extienden durante un largo período de tiempo. (p. 25)

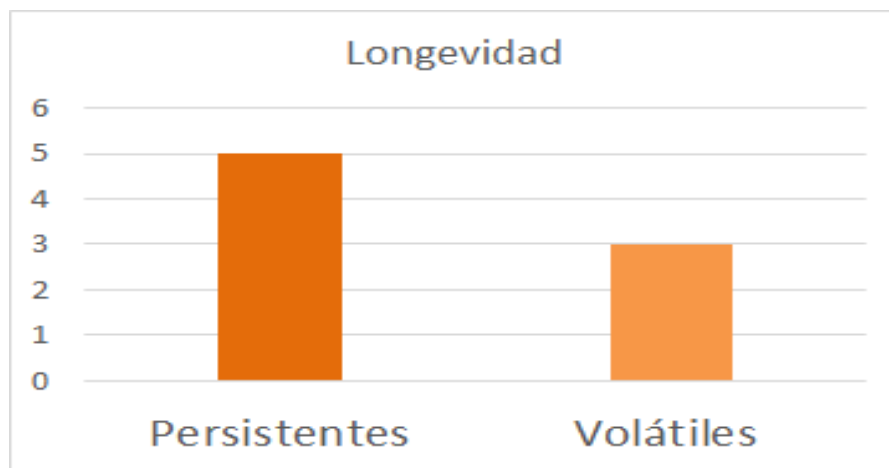


Gráfico 2: Longevidad (elaboración propia)

En la siguiente variable la de volátiles hay 3 (ver anexo [meme 3](#), [meme 4](#) y [meme 6](#)) memes de los 7 ([ver gráfico 2](#)) que corresponden, porque tuvieron una

vida útil corta, como lo expone Da cunha (2007) Los memes volátiles pueden ser copiados por muchos weblogs, pero solo en poco tiempo y luego ser excluidos (p.26)

Meme 3



Meme 4



Otra característica de los memes es la fecundidad para Shifman(2014) es “el número de copias realizadas en una unidad de tiempo, también aumenta considerablemente: Internet facilita la rápida difusión de cualquier mensaje a numerosos nodos” (p.17). los memes analizados se incluyen en esta categoría por sus dos características, epidémicos y fecundos.

Para la subcategoría de los epidémicos son 4(ver anexos [meme 1](#), [meme 4](#), [meme 5](#) y [meme 7](#)) de 7([ver gráfico 3](#)) de los memes, obtuvieron gran replicación, esto se debe a la cantidad de compartidos en facebook y de retweets en Twitter. Da Cunha (2007) manifiesta esta característica de la fecundidad se debe a que los memes se replican rápidamente en varias redes de weblog, como si fueran una epidemia (p.26)

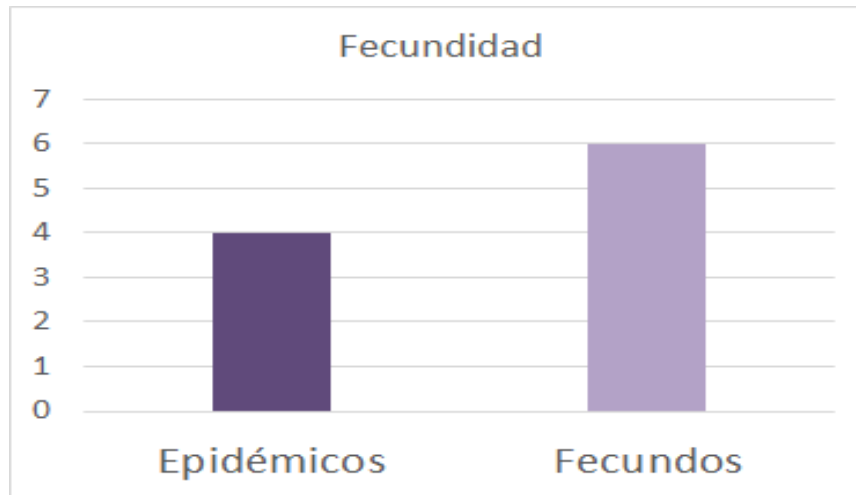


Gráfico 3: Fecundidad (elaboración propia)

En la otra característica de fecundos 6 (ver anexo [meme 1](#), [meme 2](#), [meme 4](#), [meme 5](#), [meme 6 y meme7](#)) de los 7 memes analizados ([Ver gráfico 3](#)) 2 de estos en twitter y 4 de ellos en la página web cuatro cabrón, los memes son fecundos por que obtuvieron poca reacciones o no se replicaron bastante, Da Cunha (2007) dice que nos se convierten en epidemia, sino que se extienden en grupos más pequeños (p.6)

Continuando con la siguiente característica de los memes la fidelidad, se encontró que 6 (Ver anexos [meme 1](#), [meme 2](#), [meme 4](#), [meme 5](#), [meme 6 y meme 7](#)) de los 7 memes ([ver gráfico 4](#)) son memes con alta fidelidad, es decir, no obtuvieron ninguna transformación, como en los textos o en las imágenes, así lo explica Shifman (2014) “La transmisión de memes en línea tiene una mayor fidelidad de copia (es decir, precisión) que la comunicación a través de otros medios, ya que la digitalización permite la transferencia de información sin pérdidas.” (p.17)

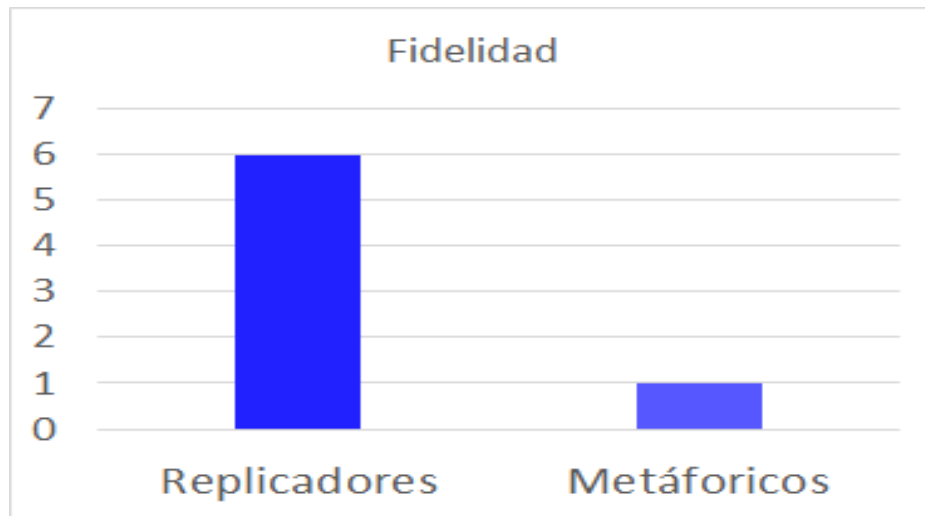


Gráfico 4: Fidelidad (elaboración propia)

De acuerdo con lo anterior por la taxonomía creada por Da Cunha, la fidelidad tiene dos características replicadores y metafóricos, los replicadores manifiesta Da Cunha (2007) tienen “como característica básica baja variación, con alta fidelidad a la copia original. La función principal de estos memes parece ser simplemente informar un cierto hecho.” (p.24) por lo que en esta variable los 6 memes con alta fidelidad también son replicadores. No crearon copias sobre estos memes, al ser publicados primero en facebook o twitter y años después en la página cuanto cabrón se mantuvieron como lo son, pero para la subcategoría de los metafóricos si hubo 1 (ver anexo [meme 3](#)) que tuvo un cambio leve ([ver gráfico 4](#)), en este taparon el nombre la persona original que hizo el meme (ver anexo) al publicarlo en la página cuanto cabrón, para Da Cunha (2007) estos memes metafóricos son alterados y reinterpretados a medida que se replican (p. 24)

Meme 3



Los memes obtienen otras características como lo son el humor, la transmediación y la sencillez. En la categoría del humor se encuentran diferentes tipos de humor que estos expresan, como el absurdo, blanco, negro, satírico por ende se encontró que 2 (Ver anexos [meme 2](#) y [meme 4](#)) memes tienen humor absurdo, porque expresan una situación incoherente con la realidad, uno de ellos es la unión de dos personajes, que no tienen nada en común y el otro porque es imposible regresar de la muerte, de un cementerio. El humor absurdo en las palabras de Hernández (2012) son “aquellas expresiones o representaciones que son imposibles en la realidad objetiva” (párr. 19).

Para el humor blanco, 3 memes (ver anexo [meme 2](#), [meme 5](#), [meme 7](#)) pertenecen a esta categoría porque expresan ideas limpias, reflejan tranquilidad, no tienen nada negativo, el humor blanco se fundamenta “en referencias que expresan una idea humorística sana o limpia, libre de crudeza o una connotación negativa tácita” (Cajal, s.f, párr. 9). Continuando con esta característica solo 1 meme (ver anexo [meme 3](#)) tiene humor negro, en palabras de Hernández (2012) el humor negro es una “mezcla de sentimientos encontrados entre la risa y el horror” (párr. 21), este manifiesta pesimismo, drama, muerte o temas de tragedia. Este meme es de humor negro porque refleja una situación dramática entre los hermanos.

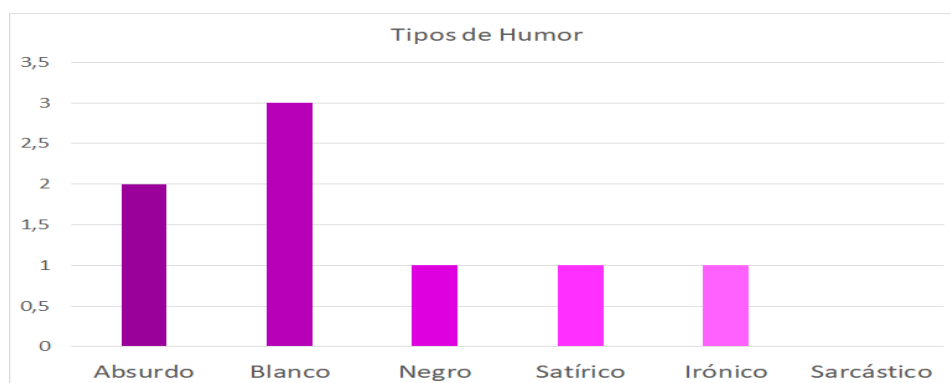


Gráfico 5: Tipos de Humor (elaboración propia)

De igual manera en el humor satírico solo 1 meme (ver anexo [meme 6](#)) corresponde a este humor porque se están burlando y criticando y tirando indirectas a unas feministas, este humor se “aprovecha el poder correctivo de la risa para ejercer su labor crítica, didáctica y moralizadora mediante el recurso de presentar bajo un aspecto cómico, ridículo o de farsa los vicios y defectos con una clara intención de denuncia.” (Hernández, 2012, párr. 8). El siguiente humor es el irónico a este también solo corresponde un 1 meme (ver anexo [meme 1](#)) porque cuenta una historia en la que los políticos tienen una gran casa y que las personas que defienden a estos, viven en lugares pobres, y debería ser diferente, los políticos ayudar a sus defensores con tener una casa digna. Este tipo de humor comprende que Existe una conexión entre el humor y la ironía cuando hay un factor sorpresa y este hace que surja la risa, cabe aclarar que no todas las ironías son graciosas. (Hernández, 2012, párr. 30). Finalmente está el humor sarcástico, para este no relaciona ningún meme.

Por último se encuentran las características de transmediación y sencillez, para estas se pudo analizar que en la transmediación solo 1 meme (ver anexo [meme 2](#)) obtuvo esta característica, porque utilizaron imágenes de una serie conocida como Dragon Ball Z , las unieron con otras para realizar el meme y formaron otra historia, esta transmediación en los memes para González, A y González, A (2013) se da por la “reapropiación de una imagen procedente de diversos medios, la cual se recontextualiza. Esta recontextualización es algo habitual en los memes.” (p. 59)

Para la categoría de la sencillez se halló que los memes pertenecientes a esta característica son 5 (ver anexos [meme 1](#), [meme 3](#), [meme 5](#), [meme 6](#) y [meme 7](#)), por que estos demuestran que tienen un mensaje claro y conciso, concuerdan con su imagen y se entiende el contexto de ellos. Los 2 restantes (ver anexos [meme 2](#) y [meme 4](#)) no son sencillos, porque lo componen muchas imagenes, y muchas personas puedan que no entiendan su contexto, de donde provienen las imágenes, y también porque el color del texto de uno de ellos no se entiende bien, es decir

este no tiene un contraste con la imagen, si no que tiene los mismo colores y puede confundir. Lo ideal es que un meme sea sencillo, que evite la obviedad y no sea extenso, Velez (2015) explica que el proceso de realizar un meme es facil “sólo se necesita acceso a equipos en línea y herramientas gratuitas descargables en la red para modificar videos o agregar comentarios a imágenes, que se pueden volver famosas independientemente de su calidad o profesionalismo” (p. 131)

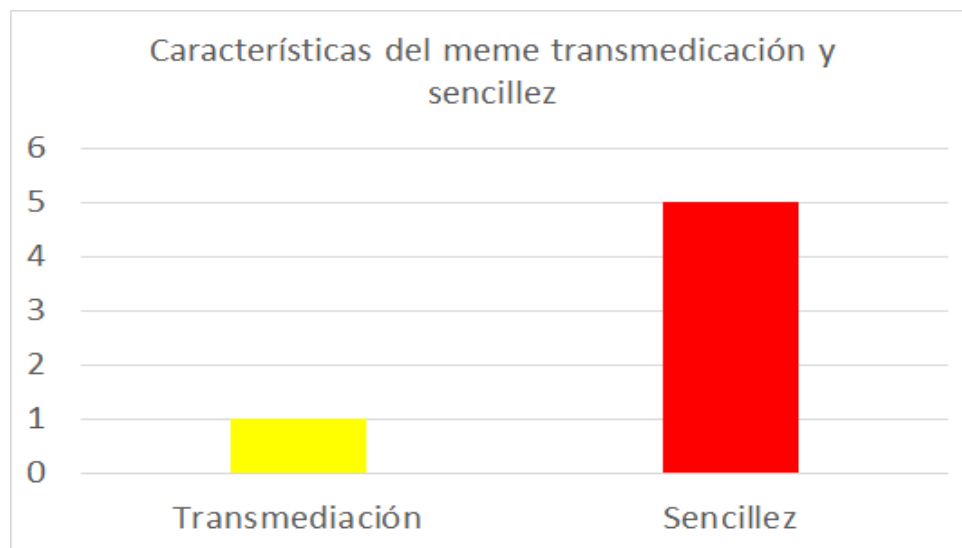


Gráfico 6: Características del meme, transmediación y sencillez (elaboración propia)

- **Ficha de contenido 2: Identificar dinámica de viralización**

Esta ficha de contenido pertenece al segundo objetivo general específico que consta en Identificar la dinámica de viralización de cada tipo de meme en las redes sociales de Facebook y Twitter a través de las interacciones que tuvo dicho contenido. de acuerdo con esto se encontró que:

El primer meme (Ver anexo [Meme 1: Facebook](#)) que fue publicado en la red social de facebook obtuvo su viralidad fue por las 4.458 personas que lo

compartieron, este meme se replicó en gran cantidad en esta red social, el meme en las demás reacciones obtuvo, 319 me gustas que equivale al 6% , 102 me encanta, es el 2%, 28 me divierte es el 1%, 4 me asombra es el 0%, 6 me divierte es el 0% y 5 me enoja es el 0%, y de comentarios 31 es el 1%. ([Ver gráfico 7](#)). El porcentaje equivalente al compartir es del 90%, el total de reacciones fue de 464 y el total de todas las interacciones fue de 4.953, para obtener estos resultados se hizo la sumatoria de cada uno.

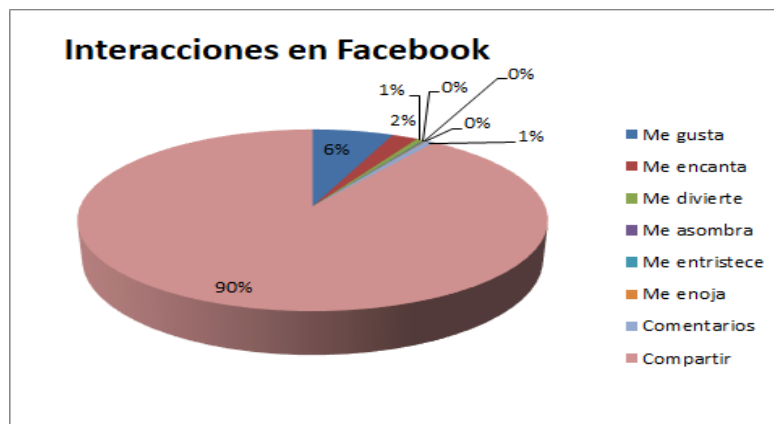


Gráfico 7: Interacciones en Facebook meme 1

El segundo meme analizado fue publicado en twitter (ver anexo [meme 2: Twitter](#)) este logró su viralidad por la cantidad de 177 me gustas, esto equivale al 54% de la interacción en comparación con las de demás que fue de 131 retweets que son el 40%, los 6 comentarios que recibió son el 2% y finalmente las menciones que fueron 12 un 4%. ([ver gráfico 8](#)) La sumatoria de cada una dando un total de 326 interacciones.

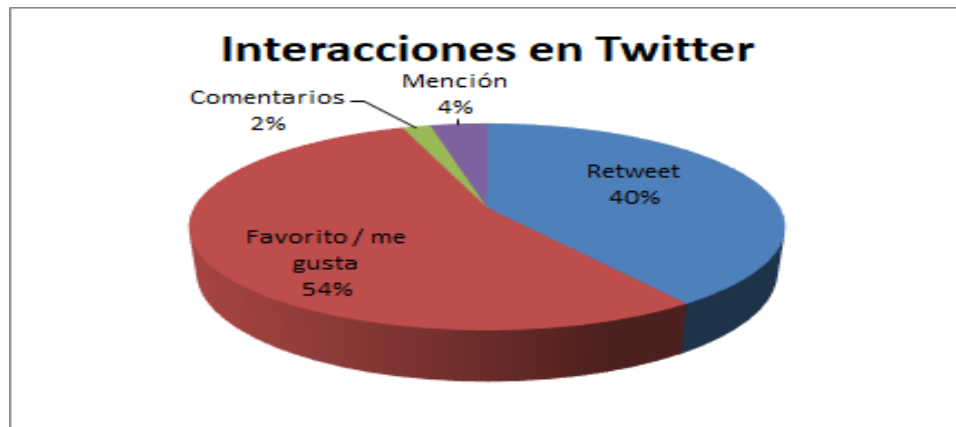


Gráfico 8: Interacciones en Twitter meme 2 (elaboración propia)

En tercer meme (ver anexo: [Meme 3: Twitter](#)) también fue publicado en Twitter, pero esto no obtuvo ninguna reacción, se puede decir que no todos los memes logran viralizarse.

Continuando con el análisis de esta ficha, está el cuarto meme que fue publicado en twitter (ver anexo [meme 4: Twitter](#)), este en sus interacciones obtuvo 73 retweets, 78 me gustas, 5 comentarios, 8 menciones, y 2 Hashtag, aunque consiguió pocas interacciones su viralidad se logró por los 78 me gustas que corresponde al 47% de las interacciones ([ver gráfico 9](#))

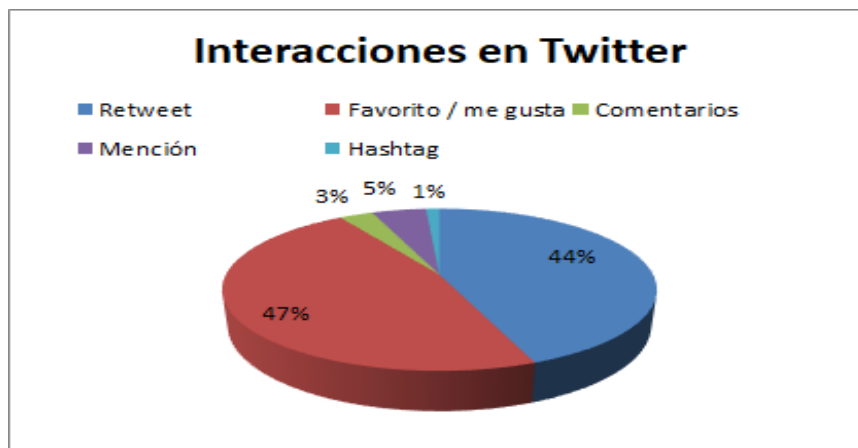


Gráfico 9: Interacciones de Twitter meme 4 (elaboración propia)

Para el quinto meme analizado (ver anexo [meme 5: Twitter](#)) se halló que su viralidad se dio porque lo compartieron 15. 598 personas en facebook, en las demás reacciones obtuvo 1.375 me gustas, 1,776 me encanta, 328 me divierte, 6 me asombra, y un me enoja, sumando estas reacciones dio un total de 3. 486, también tuvo 1.239 comentarios, y sumando todas las interacciones fue un total de 20.323. El porcentaje más alto es del 77% que evitae a los 15. 598 personas que compartieron este meme ([ver gráfico 10](#))

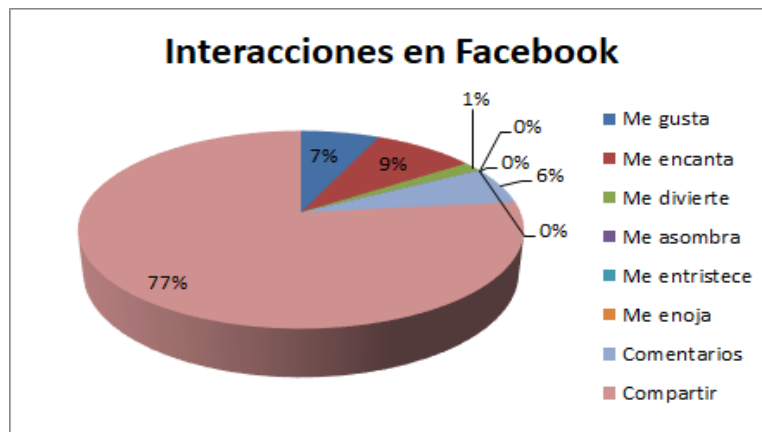


Gráfico 10: Interacciones de facebook meme 5 (elaboración propia)

Para el sexto meme que fue publicado en twitter (ver anexo [meme 6: Twitter](#)) su viralidad se dió por los 120 me gustas, semejante al 76% de las interacciones, de igual manera obtuvo 18 retweets, 16 comentarios, y 4 menciones, el porcentaje de estas es del 11 %, 10% y 3%, ([ver gráfico 11](#)) este meme adquirió pocas reacciones, lo que quiere decir que no siempre en todos los meme se obtendrá gran cantidad de interacciones por las personas, posiblemente por el contenido de este.

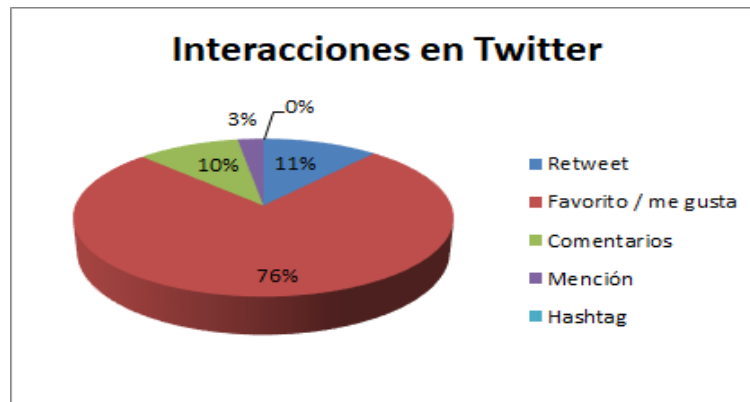


Gráfico 11: Interacciones en twitter meme 6 (elaboración propia)

Finalmente tenemos al séptimo meme analizado publicado en twitter (ver anexo [meme 7: Twitter](#)), este obtuvo 3.100 me gustas, 791 retweets, 11 comentarios, y 3 menciones, se evidencia que su viralidad la logró por los 3.100 me gustas que es el 80% de todas las interacciones ([ver gráfico 12](#)) y es el unico meme que consiguió tan alto número, a comparación de los demás memes publicados en Twitter. El total de la sumatoria de todas las interacciones fue de 3.905.

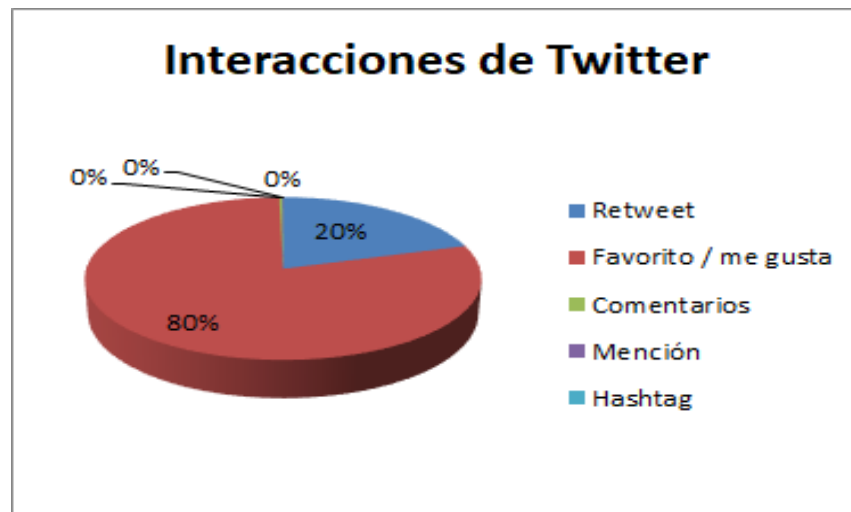


Gráfico 12 Interacciones en Twitter meme 7 (elaboración propia)

1. ¿Qué tipo de memes conoces? (Ver la imagen siguiente a la pregunta)

30 respuestas

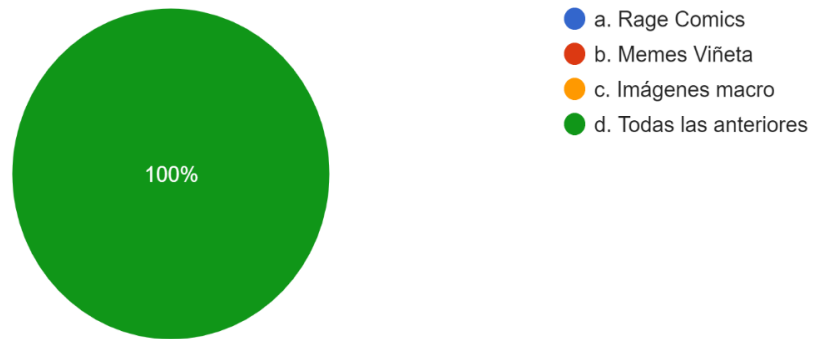


Gráfico 13 (Elaborado por Google Forms)

Dado que todos dieron respuesta d. todas las anteriores, esto muestra que estas personas conocen todos los tipos de memes mencionados en las opciones a. Rage comics b. Memes viñeta y c. imágenes macro. En este sentido los rages comics son un tipo de meme conocidos por “las historias de un personaje llamado Rage Guy (figura 11), que a menudo era atrapado en situaciones que lo llevaron a gritar de ira” como lo explica (Shifman, 2014, p. 113), estos fueron los primeros memes creados, a medida se transformaron o se utilizaron para formar otro tipo como los memes viñetas, así los representan González, A y González, A (2013) “narran historias cotidianas y breves, de corte fundamentalmente humorístico” (p. 188). Finalmente están las Imágenes macro, estos memes son más modernos y más comunes en la actualidad, tienen sus características gráficas mencionadas por representan González, A y González, A (2013)

“Se compone de dos trozos de texto (caption) y una imagen. Los textos están escritos habitualmente en letra (normalmente de tipo Impact) de color blanco, y con un borde externo negro. Un texto suele colocarse en la parte superior de la imagen y el otro en la parte inferior.” (p. 181)

Continuando con el análisis, en la segunda pregunta realizada ¿Cuál de los siguientes temas cree usted que se relacionan con el origen del meme? se encontró que 17 personas que equivale al 56,7% dieron respuesta a la opción c. que corresponde a un fenómeno de la cultura (es decir, en el meme se reinterpretan definiciones de la realidad), lo que significa que estas personas piensan que los memes se originaron por este tema, dado que fue el porcentaje mayor a la demás opciones dada y esto concuerda en algún con su origen. ([Ver gráfico 14](#))

2. ¿Cuál de los siguientes temas cree usted que se relacionan con el origen del meme?
30 respuestas



Gráfico 14 (Elaborado por Google Forms)

El meme surgió por Richard Dawkins, quien estableció este término por la investigación realizada en 1976, según Dawkins (1976) el meme es una “unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación” (p. 219), es decir, que es una idea que se difunde de una persona a otra frecuentemente y luego forma parte de una cultura.

En cuanto a las demás opciones siguiendo de mayor a menor los resultados, el 36,7%, equivale a la opción d. todas las anteriores, y el 6,7 % al la opción a. Es una unidad de imitación y 0% para la opción b. porque se transmite de persona a persona. ([ver gráfico 14](#)) Las 11 personas que respondieron todas las anteriores están en lo correcto, estas opciones se relacionan con el origen del meme, en parte por lo mencionado anteriormente de Richard Dawkins, quien dice que el meme es

una unidad de imitación y en cuanto a la opción b. se relaciona con el origen del meme de internet que según García (2014) es “un medio que transmite un suceso, material o idea que pueden tener la forma de una imagen, vídeo, música, frase o broma- que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet” (p. 3)

Para la tercera pregunta realizada ¿Cómo se enteró de la existencia de los memes? se evidencio que los 30 encuestados respondieron la opción b. Redes Sociales, la cual toma el 100%. Esto demuestra que los memes circulan más por las redes sociales. ([Ver gráfico 15](#))

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de los memes?
30 respuestas

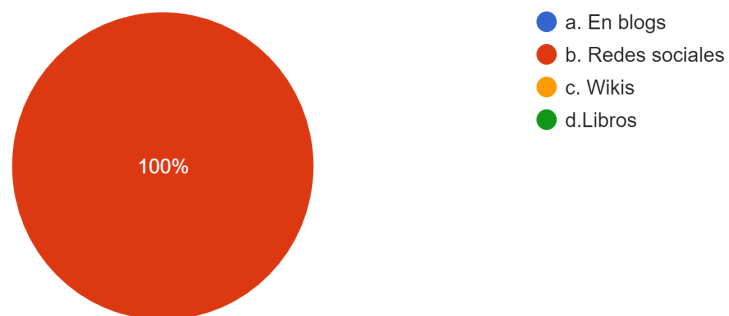


Gráfico 15 (Elaborado por Google Forms)

Las redes sociales son sitios de internet en donde las personas se relacionan con otras y comparten intereses en común, estas permiten conectarse con amigos, encontrar nuevas personas, además, se crean comunidades o grupos. Celaya (como se citó en Hütt, 2012) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123), Facebook es una de las redes sociales más conocidas, en esta se crean, grupos,

páginas de entretenimiento o ocio en la que los mismo miembros de estas crean los memes de diferentes temáticas que conciernen con la realidad.

La cuarta pregunta realizada se refiere al humor que pueden tener los memes, a los encuestados se les generó la pregunta ¿Qué tipo de humor tiene más impacto en los memes?, en las respuestas entregadas se evidenció que 9 personas de 30 respondieron la opción f. humor sarcástico, que corresponde al 30%, continuando el orden de mayor a menor porcentaje el siguiente fue de 23,3% para la opción a. humor absurdo, con 7 respuestas de 30; las opciones c. humor negro, d. humor satírico y e. humor irónico obtuvieron el mismo porcentaje que fue 13,3%, para cada una fueron 4 personas de 30 que respondieron. Finalmente el menor porcentaje fue para la opción b. humor blanco con 6,7%, 2 personas de 30 estimaron dicha opción. ([Ver gráfico 16](#))

4. ¿Qué tipo de humor tiene más impacto en los memes?
30 respuestas



Gráfico 16 (Elaborado por Google Forms)

Dado que el mayor porcentaje fue para el tipo de humor sarcástico, que es una burla cruel que ofende a alguien, “característica esencial es la mordacidad, la crueldad, incluso el sadismo” (Hernández, 2012, párr. 9) Es un humor ingenioso, pero de igual manera mal intencionado, porque se hiere a la persona. Esto demuestra que los usuarios de internet en los memes que visualizan, interpretan y

comparten, sea en las redes sociales u otras plataformas web evidencian el humor sarcástico.

¿Dónde considera usted que se comparten más fácil y rápido los memes? fue la quinta pregunta realizada, en la que se dieron las opciones múltiples a. Blogs, b, Redes sociales. c. Página web, en dicha pregunta se obtuvo un resultado del 100% de respuesta para la opción b. Redes sociales, es decir que las 30 personas encuestadas consideran que las redes sociales permiten que los memes se compartan con facilidad y menor tiempo. ([Ver gráfico 17](#))

5. ¿Dónde considera usted que se comparten más fácil y rápido los memes ?
30 respuestas

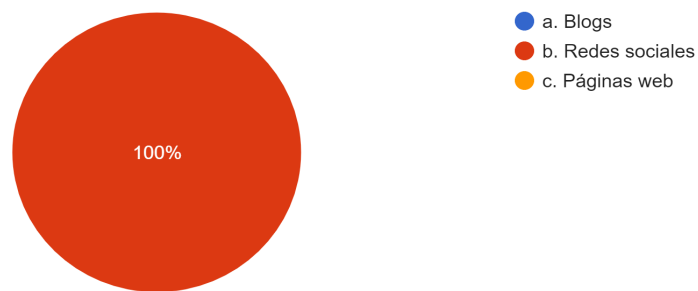


Gráfico 17 (Elaborado por Google Forms)

Como el propósito de esta investigación es saber sobre la viralidad de los memes, es importante que estos sean fáciles de compartir. Para Angosto (2015), esta es una de las características que planteó para que un contenido sea viral independientemente de que sean memes u otra información, y se basa en “que este se comparta y se replique bastante y a través del Internet está la clave, principalmente en las redes sociales, pero aquí hay que saber adaptar la información dependiendo de las redes sociales donde se publique” (p. 50). Lo que plantea Angosto concuerda con el resultado obtenido a esta pregunta, porque él explica que las redes sociales son una herramienta útil, que permiten la facilidad de difundir contenido si lo queremos volver viral.

Continuando con el análisis, la sexta pregunta doce realizadas para la encuesta, fue ¿cree usted que los memes que incluyen contenido de actualidad y de la vida cotidiana se vuelven más virales? para la que se dieron las opciones de respuesta sí y no, y de la cual se evidenció que las 30 personas encuestadas respondieron Sí, por lo que esta obtuvo un 100%. ([Ver gráfico 18](#))

6. ¿Cree usted que los memes que incluyen contenido de actualidad y de la vida cotidiana se vuelven más virales?
30 respuestas

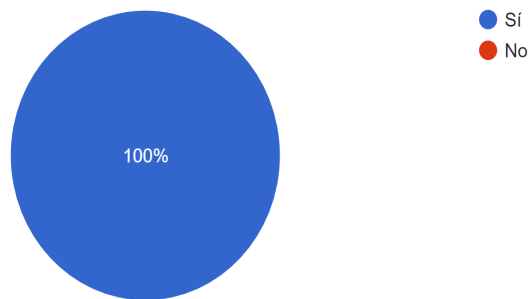


Gráfico 18 (Elaborado por Google Forms)

Como se mencionó anteriormente en la pregunta 2 del origen del meme, que los memes son un fenómeno de la cultura, es decir, en el que se reinterpretan definiciones de la realidad, esta realidad se relaciona con la vida cotidiana, lo que está de moda y la actualidad, el cual es un componente para que un contenido sea viral. Angosto (2015) quien definió estos componentes dice que “Debemos de intentar estar en todo momento a la última y publicar las últimas primicias de nuestro sector. Para ello debemos aprovechar los Trending Topics para crear conversación intentando ser ingeniosos” (Angosto, 2015, p. 50). Mencionado esto y en concordancia con el resultado obtenido en la pregunta, se puede decir que los temas de moda, de actualidad, de la vida cotidiana se pueden reinterpretar en los memes y se hará más trascendental e interesante para el lector y se logrará objetivo de viralizarse.

Para la séptima pregunta planteada en la encuesta ¿Cuál de las siguientes situaciones del compromiso social ayudarían a que los memes con temas de estos se vuelvan virales y que estos memes inspiren a las personas a tener compromiso social? y en la que se dieron las opciones de respuesta. a. La no violencia, b. Evitar la discriminación, c. Los derechos humanos d. todas las anteriores, se obtuvieron los siguientes resultados: 18 personas respondieron d. todas las anteriores, para un total del 60% en esta opción, 6 personas contestaron c. Los derechos humanos, lo que nos da un 20%, luego se obtuvo un 13,3 % para la opción b. evitar discriminaciones, solo 4 personas la eligieron y finalmente un 6,7 % para la opción a. la no violencia, escogida solo por 2 personas. ([Ver gráfico 19](#))

7. ¿Cuál de las siguientes situaciones del compromiso social ayudarían a que los memes con temas de estos se vuelvan virales y que estos memes inspiren a las personas a ayudar?
30 respuestas

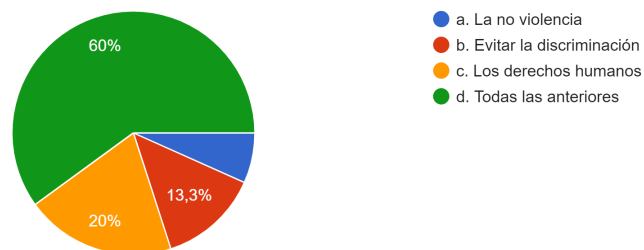


Gráfico 19 (Elaborado por Google Forms)

En relación con los resultados hallados si se crean memes en los cuales se refleje algún tema que implique el compromiso social, que involucre sea la no violencia, evitar la discriminación y/o los derechos muchas, entre otros temas, inspirarían a las personas ayudar en estas causa, además se multiplicaría el memé, haciendo que este se vuelva viral. Así lo explica Angosto (2015) “Cuando el contenido es para una causa o ayuda de algo que lo necesite, este es replicado por muchas personas, entonces este es un tip importante, escribir información de esta

temática para concientizar a la gente, pero hay que saber escribir el mensaje y que no se vuelva publicidad (p. 51).

¿Qué debe tener un buen meme para que sea original y se viralice? con las opciones múltiples a. un buen mensaje, b. una buena foto o imagen, c. ser emotivo, y d. incluya el humor es la octava pregunta, en la que se pudo evidenciar que la opción d. incluya el humor, fue la que escogieron 25 personas de las 30 encuestadas, quedando esta con un porcentaje del 83,3%, en cuanto a las demás opciones, 3 personas respondieron b. una buena foto o imagen, quedando con un 10%, la opción c. ser emotivo fue escogida por 2 personas, quedando con el 6,7%, y finalmente un 0% para opción a. Un buen mensaje. ([Ver gráfico 20](#))

Dados los resultados encontrados en esta pregunta, según los encuestados el humor debe ser un principal elemento que deben tener los memes para que se viralice y obtenga originalidad, así lo explica Angosto (2015) “tenemos que aprovecharlo y crear contenidos divertidos que arranquen sonrisas. Si a los usuarios les gusta los compartirán, y de este modo facilitaremos que se puedan viralizar” (p. 49).

8. ¿Qué debe tener un buen meme para que sea original y se viralice?
30 respuestas

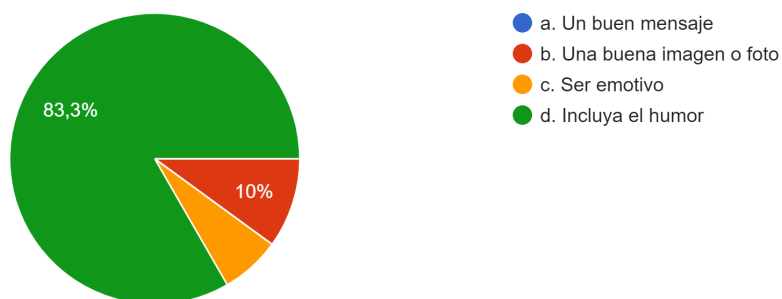


Gráfico 20 (Elaborado por Google Forms)

De igual manera según los resultados en el tema de una buena foto o imagen que obtuvo un 10% también es importante tenerlo en cuenta, a la hora de la originalidad y viralizar el meme, esto se incluye en el componente visual para un contenido viral, como lo explica Juárez (2019) “El contenido viral debe ser visualmente atractivo, no solo tiene que ser un texto o escritos, sino que es importante usar “vídeos, imágenes o infografías, ya que son muy populares entre los usuarios y se comparten más fácilmente” (párr. 10).

Finalmente, para la originalidad Angosto (2015) señala que “No hay que fijarse en lo que hacen los demás y ser fieles a nuestras propias ideas” (p.49). Esta originalidad también incluye las opciones de ser emotivo y que tenga un buen mensaje, es decir, la originalidad se puede dar porque el contenido debe ser positivo, tenga un mensaje único e innovador, esto provoca una respuesta emocional en los usuarios y así este suele difundirse con más frecuencia y rápidamente.

La novena pregunta realizada se refiere a las publicaciones caseras, en esta se preguntó ¿Las publicaciones caseras que se hacen con recursos mínimos, importan a la hora de compartir un meme u otro contenido en la web? a la que se le proporcionaron las opciones de respuesta Sí y No, en los resultados obtenidos de dicha cuestión se puede demostrar que 16 personas respondieron No logrando está el porcentaje más alto, el cual fue de 53,3% y el otro 46,7% fue para la opción sí, contestada por 14 personas. ([Ver gráfico 21](#))

9. ¿Las publicaciones caseras, que se hacen con recursos mínimos, importan a la hora de compartir un meme u otro contenido en la web?

30 respuestas

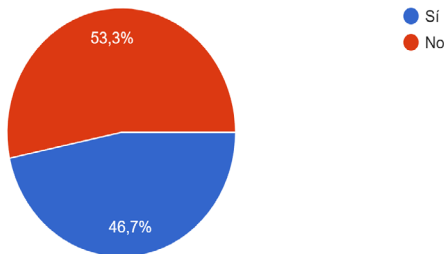


Gráfico 21 (Elaborado por Google Forms)

Las publicaciones caseras pertenecen a los componentes de contenido viral plasmados por Angosto (2015) quien dice que en este apartado “entran los vídeos caseros o los famosos “Memes”, que son aquellas fotos que nos suelen enviar a través del WhatsApp, ridiculizando algún acontecimiento que recientemente haya ocurrido” (p. 49). El contenido para estas publicaciones se hace con recursos mínimos de producción en la que se plasman situaciones de la vida cotidiana y de actualidad, dado que el porcentaje mayor fue para la opción No, esto significa que no siempre, los memes caseros no se van viralizar cómo se quiere, a pesar de que incluyan situaciones de la vida real.

Como décima pregunta se realizó ¿Por qué crees que un meme se vuelve viral? y se obtuvieron los siguientes resultados de acuerdo a las opciones múltiples dadas, el mayor porcentaje fue para la opción b. cantidad de me gustas o retweets con un 60% en la que respondieron 18 personas, en el orden continúa la opción e. El humor con un 36,7% dado que fueron 11 personas, y un 3,3% para a. Cantidad de Me Gustas; las opciones c. Cantidad de Comentarios, d. por el tiempo que dura el meme en la red y f. porque lo comparte alguien importante (influencers) no fueron elegidas, por lo que quedaron un 0%. ([Ver gráfico 22](#))

10. ¿Por qué crees que un meme se vuelve viral?

30 respuestas

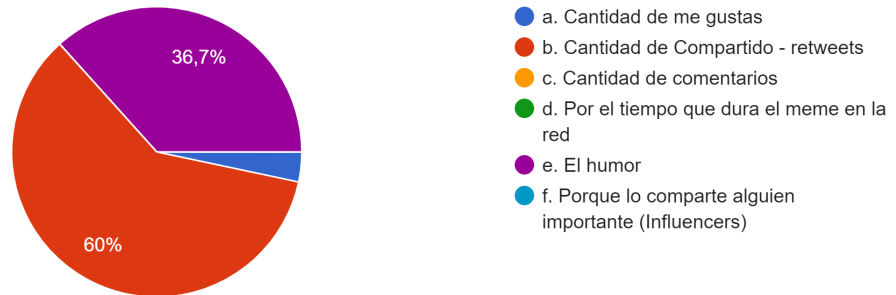


Gráfico 22 (Elaborado por Google Forms)

Conforme con los resultados de esta pregunta se puede deducir que los memes se vuelven virales en su mayoría al ser compartidos sea en la red social facebook o por los retweets en twitter, una vez más las redes sociales influyen en la viralidad del meme, pero también como segundo resultado se encuentra el humor, vemos que este concuerda con preguntas anteriores relacionadas con el humor, quien, para estas personas encuestadas, es un factor importante en el meme. y este se incluye tanto en las características del meme, como en los componentes del contenido viral.

Por las demás opciones la cantidad me gustas, se incluyen en las redes sociales, aun así hay una opción que se dió y es importante para volver viral un contenido o el memé porque según Luis Angosto este pertenece a los componentes de contenido viral, es la de los influencers quien dice que “Identificar y buscar influencers o expertos en el campo, es una importante herramienta para viralizar el contenido, se debe lograr que ellos compartan el contenido en sus redes sociales o plataformas donde tengan mucha más influencia, así será mayor la difusión y la posibilidad de viralizarse”. (Angosto, 2015, p. 50,51), pero para los encuestados esta no es importante en cuanto al tema de los memes.

Continuando con el análisis de la encuesta, se tiene como onceava pregunta el tema de la sencillez, que dice ¿Para que un meme sea sencillo y fácil de entender, y que esto le permita volverse viral, debe de tener lo siguiente? sus opciones fueron a. Un mensaje conciso, b. Evitar la obviedad c. Concordancia en la imagen y el mensaje y d. Todas las anteriores, de acuerdo a estas preguntas se encontró que la opción d. fue elegida por 22 personas, obteniendo un 73,3%, luego sigue c. Concordancia en la imagen y el mensaje, con un 23,3%, elegida por 7 personas, y un 3,3% para la opción a. Un mensaje conciso elegido por un solo encuestado, dejando así con un 0% la opción b, Evitar la obviedad. ([Ver gráfico 23](#))

11. ¿Para que un meme sea sencillo y fácil de entender y que esto le permita volverse viral, debe de tener lo siguiente?

30 respuestas

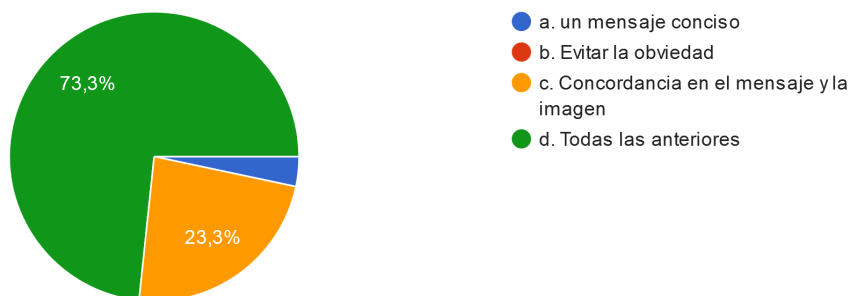


Gráfico 23 (Elaborado por Google forms)

Dados los resultados anteriores, muestra que los memes entre menos complicados sea en su contenido, que realmente tenga relación la imagen con el mensaje, se entenderán fácilmente y permitirá que se vuelvan virales, Esta sencillez se encuentra en las características de los memes y también en los componentes de contenido viral, para Vélez (2015) la sencillez se puede dar en la forma de crear el meme, “sólo se necesita acceso a equipos en línea y herramientas gratuitas descargables en la red para modificar videos o agregar comentarios a imágenes, que se pueden volver famosas independientemente de su calidad o profesionalismo” (p. 131), al hacer que concuerde la imagen con el mensaje este

debe ser breve como dice Angosto, 2015 “No podemos hacer algo complejo que la gente después de verlo no sepa ni lo que se está publicando, debemos ser claros y concisos en nuestro mensaje” (p. 50).

Finalmente está la pregunta doceava que fue ¿Considera que las transformaciones que sufren algunos memes en su viralización, le restan sentido e importancia al memé? y sus opciones de respuesta fueron Sí y No. En esta pregunta se encontró que 16 personas escogieron la opción No, lo que le da un 53,3% y 14 personas eligieron la opción Sí, obteniendo esta un 46,7%. ([Ver gráfico 24](#)).

12. ¿Considera que las transformaciones que sufren algunos memes en su viralización le resta sentido e importancia al memé?

30 respuestas

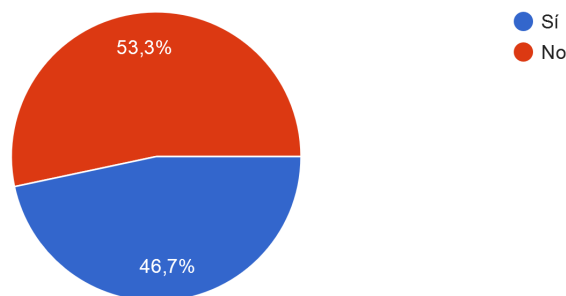


Gráfico 24 (Elaborado por Google Forms)

Según los datos anteriores se puede deducir que no importa que un meme al sufrir cambios se le reste importancia tanto en la viralización y en su esencia como tal. Estos cambios se deben a la característica de fidelidad y es la cantidad de transformaciones que obtiene un meme para ser replicado, Limor Shifma (2014) explica que “La transmisión de memes en línea tiene una mayor fidelidad de copia (es decir, precisión) que la comunicación a través de otros medios, ya que la digitalización permite la transferencia de información sin pérdidas.” (p. 17).

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a trabajo realizado en esta investigación y en el desarrollo del análisis de la información encontrada durante el trabajo de campo se puede concluir que:

- Los memes son actualmente un modo de comunicar de mejor manera la realidad de la vida cotidiana, toman estas de modo burlesco para que no sean tan brusco tocar temáticas fuertes.
- Durante la búsqueda de memes se pudo evidenciar que actualmente el tipo meme que más se encuentra en las redes sociales es la imagen macro, este se volvió la tendencia de los memes. Los demás tipos como el meme viñeta es uno de los que también se haya en estos sitios, pero no son tan populares. En cuanto al rage comic este ya no es tan popular a cuando iniciaron. Además, se pudo ver que estos tipos de memes se unen en uno solo, por ejemplo, rage comics con memes viñetas.
- Las características más influyentes e importantes son la fidelidad, la longevidad y fecundidad, estas son responsables de que los memes se puedan viralizar. Todo meme debe incluirlas, ayudan a su creación desde el mensaje, su originalidad y el tiempo a durar en la red.
- El humor es una de las significativas características que deben tener los memes, es su gran esencia. Es importante saber elegir el tipo de humor y manejar su forma de mostrarlo, para quienes lo lean sepan interpretarlo. El Humor al ser parte de la esencia de los memes, también influye en su viralización, tener humor implica que las personas se diviertan a la hora de ver el meme y que su reacción sea replicarlo.
- Otras características como la sencillez, la originalidad y el incluir la actualidad, contribuyen en la viralización de los memes, entre el meme sea más comprensible en tanto su mensaje e imagen, concuerden con lo que quiere

demostrar, además, partir de temas en tendencia, para su creación, hará que los internautas puedan replicarlo.

- Las Redes Sociales son el principal elemento para que los memes se vuelvan virales, más que los sitios webs, allí las personas suben a páginas, perfiles o grupos de ocio creados para los memes, en los que las personas lo comparten, le dan me gusta o comentan y esto permite medir las estadísticas y establecer su viralización.

6 PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

6.1 PRESENTACIÓN

Como producto de resultado de la investigación se realizó un Manual para Aprender a Viralizar Memes con los objetivos de describir que características debe tener un meme para viralizarlo en las redes sociales y explicar cómo se puede crear un meme para que se vuelva viral en las redes sociales.

6.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Los memes son tendencia actualmente en las redes sociales, estos se vuelven virales de alguna manera, en los que influyen diferentes características y temáticas. Los internautas ven la oportunidad de crear memes sobre acontecimientos chistosos o problemáticos.

Al realizar la investigación y al definir los resultados encontrados durante el análisis de la información se pudo encontrar que algunas características permiten que haya una posibilidad de que el meme se viralice en las redes sociales. Seleccionando estos elementos importantes se originó el manual para que aquellos que deseen conocer más sobre los memes, sus características y demás elementos, aprendan a crear un meme y puedan llegar a que este objeto, que se mueve en el campo digital, obtenga una importante viralización.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

El producto se diseñó en la herramienta de diseño Adobe InDesign, en total fueron 17 páginas que conforman el manual, este incluye los créditos del autor, introducción, objetivos, tabla de contenido, saberes previos al contenido, luego están los dos capítulos que lo conforman. El primer capítulo es un glosario en donde se describen las características o elementos principales de un meme, temas sobre viralidad y las redes sociales, aquí se plantean interrogantes que sirven de impulsores para saber de dicho tema. En el segundo capítulo se explican los pasos

a tener en cuenta para crear el meme con las características anteriormente definidas en el glosario, se dan ejemplos de memes en algunos de los pasos o de herramientas para crear el meme. También pasos a la hora de publicarlo en alguna red social, para que el meme diseñado se pueda volver viral. Seguidamente se encuentra un espacio en el que se puede hacer el ejercicio para crear el meme y escribir que otras características pueden incluirse, Finalmente están las conclusiones y las referencias bibliográficas.

7 REFERENCIAS

Angosto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, España. Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arango, L. G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica, *Comunicação, Midia e Consumo*, 12 (33), 110-132. Recuperado de: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/677/pdf_51

Avalos, M. C. (2013) La viralidad y los Medios Sociales. Recuperado de: <https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/56b4f77162cd948c6b996cee/1454700402524/Viralidad+2.pdf>

Ávila, H.L. (2006) Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LA%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Bartolomé, J. (2015) *El marketing viral como herramienta de comunicación empresarial* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. Soria, España.

Bolívar, W., Chaverra, D., Monsalve, M. (2015). Argumentación y uso de aplicaciones web 2.0 en la Educación Básica. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(1), 58-64. Recuperado de: http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/4087/1/BolivarWilson_2015_argumentacionuso.pdf

Cadena, P., Díaz, L. A., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y., Martínez, C. (2010). *Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado Colombiano*, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Programa Gobierno en línea.

Recuperado de:
http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_r edes.pdf

Campos, G., Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Ximahi*, 7(14), 45-60. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Carranza, A. (2016). *Más allá de la popularidad de crudo ecuator: análisis de sus memes y comentarios* (tesis de maestría). Universidad de Chile. Santiago de Chile. Chile

Casas, J., Repullo, J. R., Donaldo, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 32 (8) 527-528. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Cepeda, E. (2018) *Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Bolivariana. Bogotá, Colombia.

Cortes, V. (2018) *De la ironía a la militancia: los memes de internet como vehículos de participación política durante la campaña presidencial colombiana de 2018* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Chicaeme, M. (2017) *Edupity: Desarrollo de estrategias para la contextualización de herramientas web 2.0. del municipio de Soacha* (tesis de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios. Soacha, Cundinamarca.

Da Cunha, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia, *Revista Fameco*. 14 (34). 23-31. Recuperado de:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3411>

Dafonte, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/301675804_Aproximacion_teorica_al_concepto_de_viralidad_desde_el_punto_de_vista_de_la_comunicacion_Aplicacion_y_repercusiones_en_los_contenidos_publicitarios_audiovisuales

Dawkins, R. (1976). *El Gen Egoísta*. Barcelona: Salvat.

De Salinas, J. M (2012). Guía "Empezar en Twitter" . Recuperado de: https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_2_Manual_twitter_2.pdf

Etcheverry, W. (2010). Las redes sociales en internet: la Web 2.0, Recuperado de: <http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/cap4.pdf>

Furness, V. (2008). *The impact of Web 2.0 on the Enterprise*. Business Insights. <https://documents.pub/document/web-20-and-the-enterprise.html>

García, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.

García, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación, *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. 4 (6). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051555007>

Gonzáles, A y González, A. J (2013). *Memes. Rage-comics y Memenautas: Comunicación Efectiva en Internet* (tesis de maestría), Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Agonzalez/Documento.pdf>

González, M. A (2003) Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. *Islas*, 45 (138) 125-135. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jessyi/gonzalez-morales-paradigmas-de-la-investigacion-en-ciencias-sociales>

González, E., Herrera, E. (2015) *Análisis crítico del discurso de los “memes” alusivos al debate sobre paramilitarismo (2014) del Congreso de la República de Colombia* (tesis de pregrado). Universidad del Valle. Cali, Colombia.

Guzmán, R., Vélez. J. (2012) La ciencia a la luz de los memes. Los memes a la luz de la ciencia. *Apuntes filosóficos* 21 (41). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4371136>

Guik (2012) Manual de Facebook. Recuperado de: <http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>

Hernández, R. (2009). Marketing viral y construcción de marca. *Marketing y Ventas* (242) 58-65. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/224591984/Marketing-Viral-y-Construccion-de-Marca>

Hernández, S. (2012). El humor y su concepto. Humor, humorismo y comicidad, *Revista Monográfica*. Recuperado de: <http://www.monografica.org/03/Art%C3%ADculo/4522>

Hernández, S. (2012). Especies del Humor, *Revista Monográfica*. Recuperado de: <http://www.monografica.org/03/Artículo/4722>

Hernández S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México. Mc Graw Hill

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks. *Revista Reflexiones*. 91(2): 121-128 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. México D. F. Paidós

Marqués, P. (2013). *La web 2.0 y sus aplicaciones didácticas*. Enlaces, Centro de Educación y Tecnología de Chile. Recuperado de: http://ftp.e-mineduc.cl/ufro/UTP_2010/recursos/Recursos_Unidad_1/Lecturas_Complementarias/WEB_%202.0_y_sus_Aplicaciones_Didacticas.pdf

López, P. (2012) *Aprendizaje colaborativo para la gestión de conocimiento en redes educativas en la Web 2.0* (tesis de doctorado). Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España

Márquez, M. A. (2013). *Proyecto de podcast educativo acerca de las técnicas de realización audiovisual basado en la Web 2.0* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México, México. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2013/noviembre/0705645/Index.html>

Martínez, E (2016) *La gestión periodística de la viralidad, Revisión de las tendencias actuales en la prensa digital española* (tesis de pregrado). Universidad Jaume I. Castellón, España

Morales, F. (2010). Tipos de Investigación. 1- 34 Recuperado de: https://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n

Meléndez C. (2013) *Plataformas virtuales como recurso para la enseñanza en la universidad: análisis, evaluación y propuesta de integración de moodle con herramientas de la web 2.0* (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Nuñez, V. (2015) *Triunfagram*. E-Book

Pérez, A. (2014) *Soluciones creativas en la web. El crowdsourcing como opción para los anunciantes y freelancers locales* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.

Pérez, D. (2016) *Análisis semiótico de los memes sobre Roxana Baldetti* (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Pérez, G. (2017). *Teoría del meme*. El meme en Internet. Identidad y usos sociales 15-68. Recuperado de: <https://gabrielperezsalazar.files.wordpress.com/2017/11/04-cap-1-teoria-del-meme.pdf>

Peschiera, L. (2018) *La viralización de la noticia: caso evangelina chamorro (teoría de la construcción noticiosa)* (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú

Posada, L., Villar, M. (2017) *Contenidos de los memes a través de la recepción activa en los estudiantes del grado noveno y décimo del colegio Juan Bernardone en el año 2016* (tesis de pregrado). Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia

Procter et al. (2010). Adoption and use of Web 2.0 in scholarly communications. *The Royal Society*. doi: 10.1098/rsta.2010.0155. Recuperado de: <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rsta.2010.0155>

Ramírez, L., Arcila, A., Buriticá, L., Castrillón, J. (2004). *Paradigmas y modelos de Investigación*. Universidad Católica Luis Amigó

Reyes, N. (2018). *El lenguaje contemporáneo: entre memes y reacciones de Facebook* (tesis de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios. Girardot, Cundinamarca.

Ruiz, P. (2009) *Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la red*. *Revista DIM* (13) Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/DIM/article/view/138929>

Rushkoff, D. (1994). *Media Virus*. New York, United States: Ballantine Books.

Salazar, O. (2017) *Impacto de la influencia de la web 2.0 como estrategia periodística para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2017*. (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20424/1/TESIS%20-%20OMAR%20SALAZAR.pdf>

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Sigüenza, J. P. (2016) *La gestión de tutoría con el apoyo de la herramienta web 2.0: podcast, en las asignaturas de las ciencias sociales en la educación superior* (tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Chile. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7154/1/T-UCSG-POS-MES-57.pdf>

Uribe, A. (2013). *Uso de Wikis como soporte para la construcción de comunidades de aprendizaje entre estudiantes de instituciones de educación básica* (tesis de maestría). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Recuperado de: http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/6465/1/AlejandroUribe_2013_wikisaprendizaje.pdf

Vélez, J. (2013). *Memética como herramienta científica para el estudio de los memes de internet* (tesis de doctorado). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México. Recuperado de: https://www.academia.edu/6017507/La_mem%C3%A9tica_como_herramienta_cient%C3%ADfica_para_el_estudio_de_las_memes_de_Internet?auto=download

Vélez, J. (2015). *Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos. Otras Versiones*. (35). 130-156. Recuperado de:

https://www.academia.edu/12495960/Influyendo_en_el_ciberespacio_con_humor_imemes_y_otros_fen%C3%B3menos

Zambrano, W y Medina, V (2010) Creación, implementación y validación de un modelo de aprendizaje virtual para la educación superior en tecnologías web 2.0. *Signo y Pensamiento* 29, 288-303

Páginas web

Cajal, A. (s.f). Los 10 Tipos de Humor Principales y sus Características, *Lidefer*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/tipos-de-humor/>

Corral, R. A. (2019). *Mi Posicionamiento Web* Recuperado de: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>

Cuanto Cabrón. (s.f). Recuperado de: <https://www.cuantocabron.com/origen/mentira>

Cuanto Cabrón. (s.f). Recuperado de: https://www.cuantocabron.com/origen/yao_ming

Cuanto Cabrón. (s.f). Recuperado de: https://www.cuantocabron.com/origen/si_claro

Juárez, A. (2019). *Mente Diamante*. Recuperado de: <https://mentediamante.com/blog/viralizacion-influir-nuestro-proyecto>

Know Your Meme. (s.f). Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/memes/okay-guy>

Know Your Meme. (s.f). Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/memes/forever-alone>

Know Your Meme. (s.f). Recuperado de:
<https://knowyourmeme.com/memes/trollface>

Know Your Meme. (s.f). Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/memes/rage-guy-ffffuuuuuuuu>

Know Your Meme. (s.f). Recuperado de: <https://knowyourmeme.com/memes/y-u-no-guy>

Know Your Meme. (s.f). Recuperado de:
<https://knowyourmeme.com/memes/image-macros>

O' Reilly, T. (2005) *Radar*. Recuperado de: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

O' Reilly, T. (2005) *O' Reilly*. Recuperado de:
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

RRPPnet. (s.f.) Técnicas de investigación. Recuperado de:
<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

8 ANEXOS

8.1 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.1.1 Ficha de Contenido 1

Este proyecto consiste en establecer una relación entre las características del meme con las posibilidades de viralización del meme en la web 2.0

Objetivo específico 1: Este objetivo se basa describir las características de cada tipo de meme existentes en la web 2.0 de la página web Cuanto Cabron y las redes sociales Facebook y Twitter.

		Tipo de meme				Características del meme														
		Rage Comic				Memes	Imágenes	Longevidad		Fecundidad		Fidelidad		Humor					Transmisión	Sencillez
Meme	e	Tristeza	Felicidad	Cólera	Disgusto			Viñeta	Macro	Persistentes	Volátiles	Epidémico	Fecundos	Replicadores	Metafóricos	Absurdo	Blaanco	Negro		

8.1.2 Ficha de Contenido 2

Este proyecto consiste en establecer una relación entre las características del meme con las posibilidades de viralización del meme en la web 2.0

Objetivo específico 2: Este objetivo se basa en Identificar la dinámica de viralización de cada tipo de meme en la web 2.0. en las redes sociales de Facebook y Twitter a través de las interacciones que tuvo dicho contenido.

Facebook								Twitter				
M e g u s t a	Me e n c a n t a	Me d i v i e r t e	Me m b r a	Me e n t r i s t e c e	M e n t e n o j a	Comen t a r i o s	Comp a r t i r	Ret w e e t	me m b r e s	Comen t a r i o s	Men c i o n	Has h t a g

8.1.3 Encuesta:

Título: Relación entre las características del meme con las posibilidades de viralización del meme en la página web cuanto cabrón y las redes sociales facebook y twitter

Introducción: Esta encuesta es parte de un proceso de investigación realizado como proyecto de grado en comunicación social, y tiene como finalidad saber si existe alguna relación entre las características de los memes y los componentes que debe tener un contenido viral, para que el meme se viralice en la Web 2.0

La información que nos proporcione será confidencial, le agradezco de antemano la información brindada y tener la mayor discreción posible con los resultados que arroje dicha encuesta.

Objetivo: Definir si las características del meme influyen en la dinámica y posibilidades de viralización de contenidos en la página web Cuanto Cabrón y las redes sociales Facebook y Twitter.

Nombre: _____

Edad: ____

Instrucciones: Seleccione solamente una respuesta que considere pertinente a cada pregunta

1. **¿Qué tipo de memes conoces? - Tipos del meme**
 - a. Rage Comics
 - b. Memes Viñeta
 - c. Imágenes macro
 - d. Todas las anteriores

2. **¿Cuál de los siguientes temas se relacionan con el origen del meme? – Origen del meme y meme de internet**
 - a. es una unidad de imitación
 - b. porque se transmite en el internet (o de persona a persona)
 - c. un fenómeno de la cultura (es decir, en el meme se reinterpretan definiciones de la realidad)
 - d. Todas las anteriores.

3. **¿Cómo se enteró de la existencia de los memes? Aplicaciones de la web**
 - a. En blogs
 - b. Redes sociales
 - c. Wikis
 - d. Libros

4. **¿Qué tipo de humor tiene más impacto en los memes? – Humor, tipos de humor**

- a. Humor absurdo (tipo de humor que se vale de las situaciones incoherentes)
- b. Humor blanco (expresan una idea humorística sana o limpia, libre de crudeza)
- c. Humor negro (Tiene como esencia el pesimismo, la muerte y temas que están relacionados con la tragedia humana)
- d. Humor satírico (expresa indignación hacia alguien con propósito moralizador o meramente burlesco)
- e. Humor irónico (una especie de burla que expresa una valoración que no corresponde a lo que se piensa)
- f. Humor Sarcástico (Es una burla cruel que ofende a alguien, hace uso de la crueldad, la mordacidad y el sadismo)

5. ¿Dónde considera usted que se comparten más fácil y rápido los memes? - Aplicaciones de la Web 2.0, facilidad de compartir, fecundidad

- a. Blogs
- b. Redes sociales
- c. Páginas web

6. ¿Cree usted que los memes que incluyen contenido de actualidad y de la vida cotidiana se vuelven más virales? – Actualidad

Si ____

No ____

7. ¿Cuál de las siguientes situaciones del compromiso social ayudarían a que los memes con temas de estos se vuelvan virales y que estos memes inspiren a las personas a tener compromiso social? – Compromiso social

- a. La no violencia
- b. Evitar la discriminación

- c. Los derechos humanos
- d. Temas de solidaridad

8. ¿Qué debe tener un buen meme para que sea original y se viralice? -

Originalidad, visual, humor,

- a. Un buen mensaje
- b. Una buena imagen o foto
- c. Ser emotivo
- d. Incluya el humor

9. ¿Las publicaciones caseras, que se hacen con recursos mínimos, importan a la hora de compartir un meme u otro contenido en la web? –

publicaciones caseras

Si ___

No ___

10. ¿Por qué crees que un meme se vuelve viral? – Interacciones,

Longevidad, Humor, Influencers,

- a. Cantidad de me gustas
- b. Cantidad de Compartido - retweets
- c. Cantidad de comentarios
- d. Por el tiempo que dura el meme
- e. El humor
- f. Porque lo comparte alguien importante (Influencers)

11. ¿Para que un meme sea sencillo y fácil de entender, y que esto le permita volverse viral, debe de tener lo siguiente?

- a. Un mensaje conciso
- b. Evitar la obviedad

Instrumentos Fichas de Contenido - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General

Portapapeles Pegar Fuente Alineación Número

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

Y129

H I J K L M N O P Q R S

Ficha de Observación 1

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39

Características del meme											
Longevidad	Fecundidad	Identidad	Humor								
Persistentes	Volátiles	Episódicos	Frecuentes	Replicaciones	Metáforicos	Absurdo	Blanco	Negro	Satírico	Irónico	Sarcástico
10. El tiempo que estuvo y se replicó este meme en la red social de Facebook el 6 de octubre del 2018 en la página web de memes llamada Cuanto cabrán se publicó el 21 de octubre del 2018, este meme no fue eliminado impulsivo, sino que persistió durante un buen tiempo en la red para que después se volviera a replicar en Cuanto cabrán. No aplica para la subcategoría de volátiles el meme no tuvo una vida útil corta.	Este meme tuvo alta fecundidad en Facebook porque logró un gran número de copias, es decir, se compartió 4.458 veces, además también tuvo buena cantidad de likes en total fueron 454, en cuanto a la página cuanto cabrán solo obtuvo 134 me gustas, fue epidémico por que se extendió rápida y ampliamente en Facebook, en cuanto a si fue fecundo posiblemente en cuanto a cabrán por lo que obtuvo pocas reacciones y fue mucho más despacio su fecundidad.	El meme se mantuvo tal cual en Facebook, no obtuvo ningún cambio en cuanto a las imágenes o a los mensajes, su replicación no obtuvo ninguna variación sino fue mediocrino, puesto que no fue alterado en ningún momento al compararse.	En cuanto a cabrán si obtuvo un cambio y fue que le hicieron con un paquete blanco el nombre del creador original del meme, por ende aquí cambio su identidad.	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Este meme es de este porque está esperanzado algo que debería ser lo contrario a lo que se esperaba, es decir, el meme trata de las cosas que tiene los políticos que son las mejores, pero los que apoyan las cosas de pobres, lo ideal sería que ellos también tuviesen una buena casa.	No aplica
23. El meme fue publicado el 10 de marzo del 2019 en Twitter, aquí este meme en su longevidad fue más bien persistente, puesto que después de 4 años y 7 meses fue publicado el 22 de octubre del 2019 en la página cuanto cabrán, es decir el meme desapareció en un tiempo pero luego se rescató y volvió a replicarse.	La fecundidad de este meme se debe a la cantidad de 177 me gustas que recibió en la red social de twitter. No fue tan epidémico por lo que obtuvo solo 131 retweets pero si fue fecundo porque su replicación fue lenta tanto en twitter como en la página cuanto cabrán por los 40 me gustas.	Le meme al ser publicado después de 4 años y 7 meses cuanto cabrán la copia de este no obtuvo ningún cambio a la realidad, por lo que bien replicado y su identidad permaneció intacta.	Una situación incoherente con la realidad, por lo que el cereal gag está pensando que esos dos cantantes si se unen forman al Gran Kato que es un personaje de la serie Dragon Ball Z.	No aplica	No aplica	También es blanco porque tiene gracia y expresa una idea limpia, sin nada negativo.	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
38. El meme fue publicado el 28 de septiembre del 2017 en Facebook, al tiempo de tener un total de 17 reacciones de una aplicación, es decir, no considero relevante, ya me gustas.	En twitter no obtuvo ninguna fecundidad, porque no logró replicación, es decir, no considero relevante, ya me gustas.	Su identidad cambió en cuanto a los mensajes, en twitter se replicó en un paquete blanco, para un usuario a quién lo calificó.	Perteneció a este humor porque pertenece a un...								

Ficha de contenido 1 Ficha de contenido 2 Hoja3

Instrumentos Fichas de Contenido - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General

Portapapeles Pegar Fuente Alineación Número

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

W39

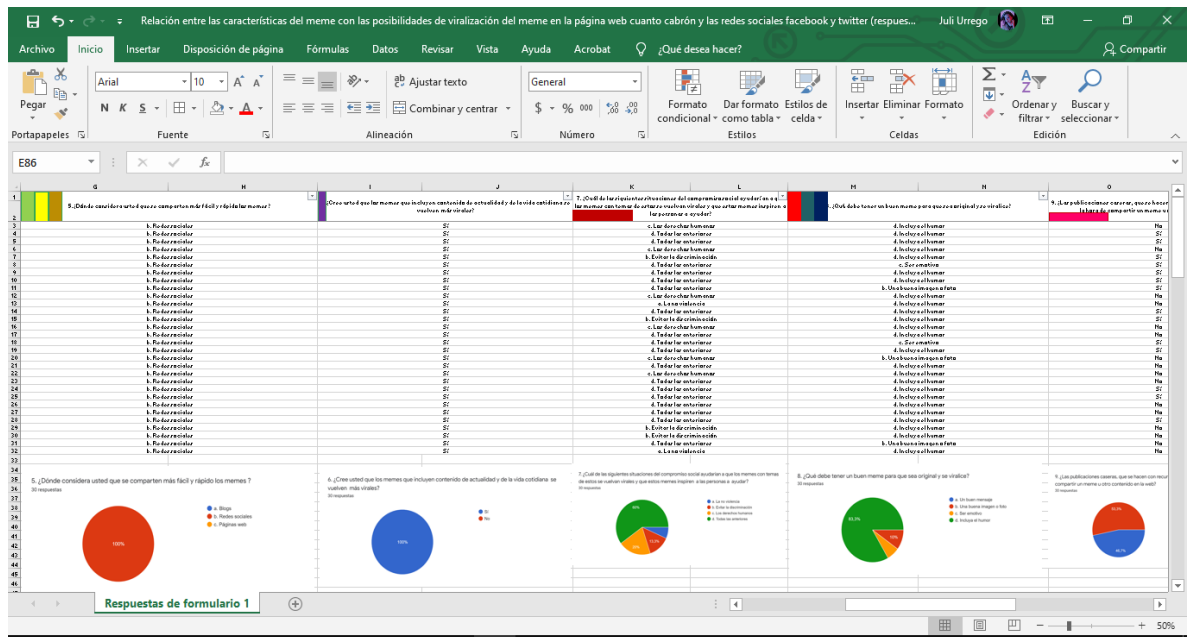
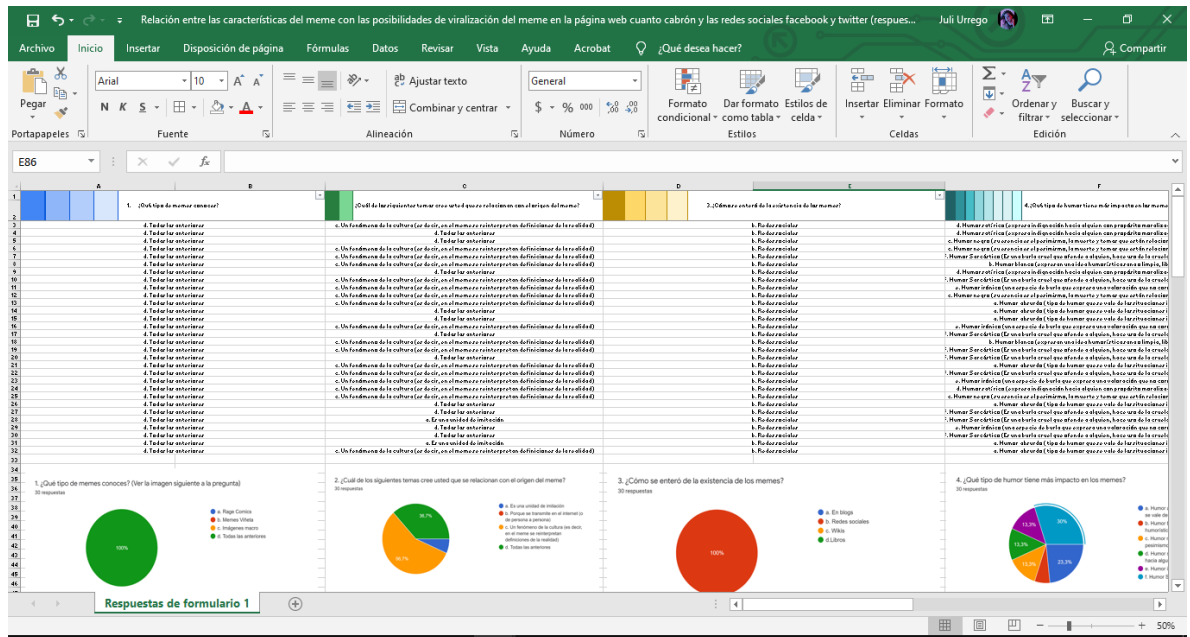
N O P Q R S T U V W X Y Z AA

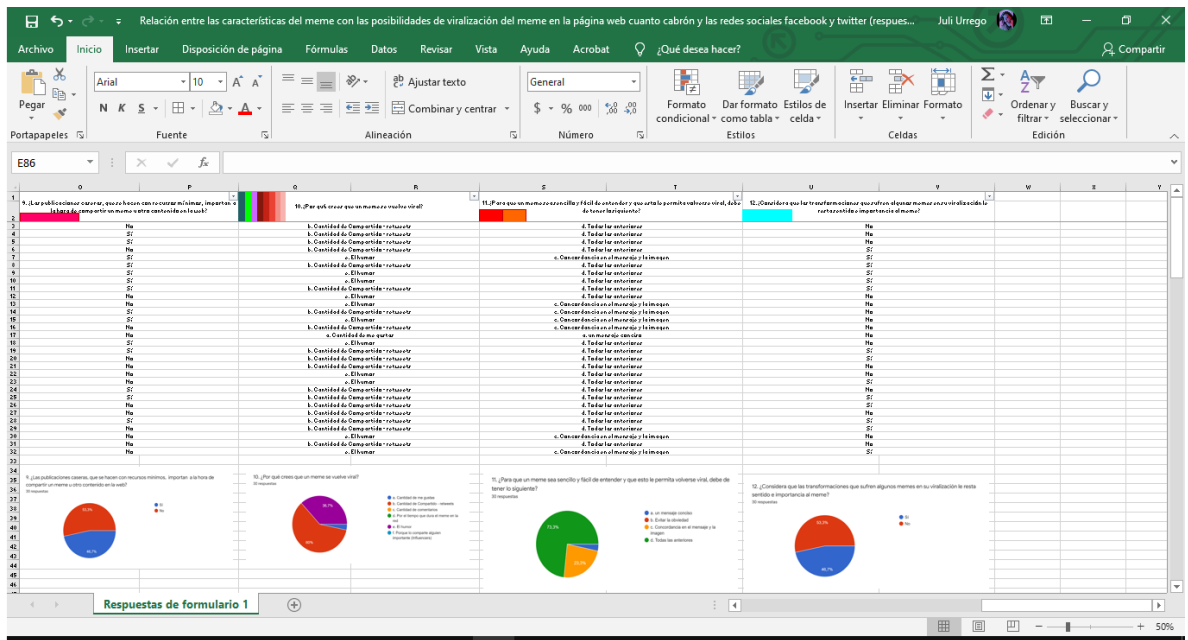
Características del meme

Absurdo	Blanco	Negro	Satírico	Irónico	Sarcástico	Transmediación	Sencillo
No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Este meme es de este porque está expresando algo que debería ser lo contrario a lo que se esperaba, es decir, el meme trata de las cosas que tiene los políticos que son las mejores, pero los que apoyan las cosas de pobres, lo ideal sería que ellos también tuviesen una buena casa.	No aplica	No aplica	El meme es sencillo por que es conciso y claro y se entiende la situación que plasma.
Una situación incoherente con la realidad, por lo que el cereal gag está pensando negativo.	También es blanco porque tiene gracia y expresa una idea limpia, sin nada negativo.	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	El meme sería la ni arremedación por que algunas de las imágenes que lo componen pertenecen a una serie de donde pertenece y para cogerón estas imágenes neceso a que se referen las imágenes o sea a una historia, por ende no entenderían el meme.	No es sencillo, porque se compone de muchas imágenes y muchas cosas que no sepan de donde pertenecen y para cogerón estas imágenes neceso a que se referen las imágenes o sea a una historia, por ende no entenderían el meme.
se unen forman al Gran Kato que es un personaje de la serie Dragon Ball Z.		No aplica	No aplica	No aplica	No aplica		Es sencillo, se entiende los que muestran decir las imágenes intentan...

Ficha de contenido 1 Ficha de contenido 2 Hoja3

8.2.3 Tabla Encuesta





Relación entre las características del meme con las posibilidades de viralización del meme en la página... Herramientas de imagen Juli Urrego

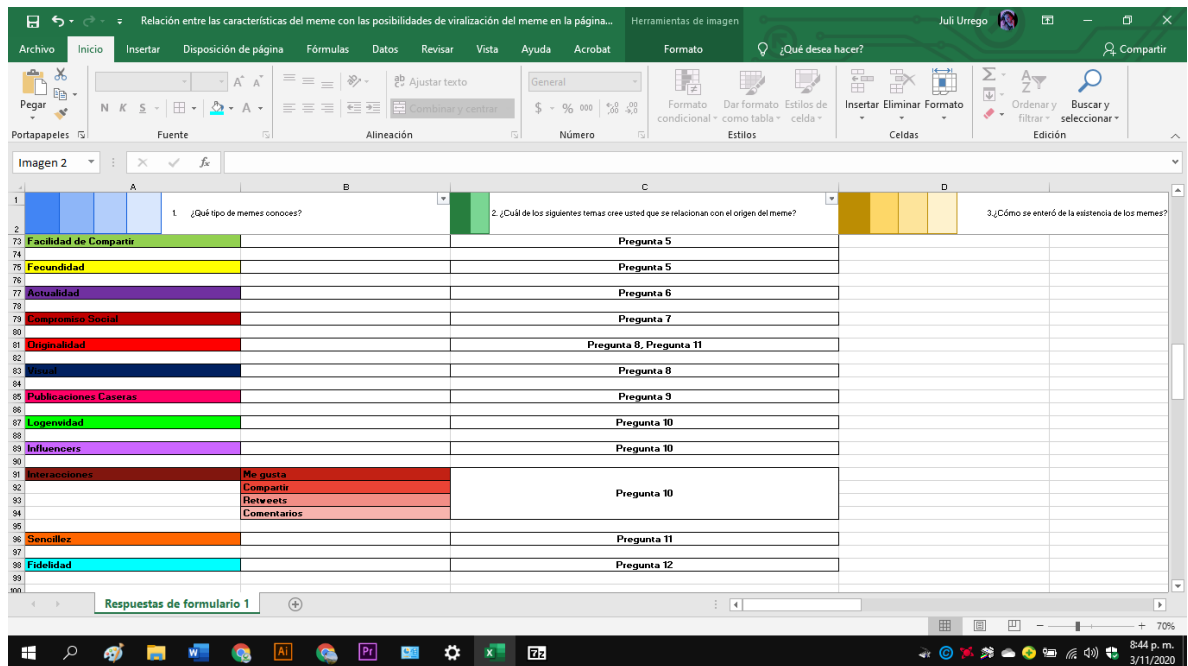
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat Formato ¿Qué desea hacer? Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato Celdas Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

Imagen 2

Categorías	Sub categorías	Pregunta que se relaciona
Tipos de Memes	Rage Comic Meme Viñeta Imágenes Macro	Pregunta Uno
Origen del Meme	Meme de Internet	Pregunta 2
Aplicaciones de la web 2.0	Blogs Redes Sociales Wikis	Pregunta 3, Pregunta 5
Humor	Tipos de Humor Absurdo Blanco Negro Satirico Irónico Sarcastico	Pregunta 4, Pregunta 8, Pregunta 10

Respuestas de formulario 1



8.3 FICHAS BIBLIOGRÁFICAS DE ANTECEDENTES y REFERENTES TEÓRICOS

8.3.1 Ficha bibliográfica de antecedentes

Variable: Memes

Referencia	Carranza, A. (2016). <i>Más allá de la popularidad de crudo ecuator: análisis de sus memes y comentarios</i> (tesis de maestría). Universidad de Chile. Santiago de Chile. Chile
Palabras claves	Meme, Crudo Ecuador, Política, Discurso
Pregunta problema	¿Qué discursos están presentes en los comentarios y memes que creó la fanpage Crudo Ecuador, para dar cuenta del enfrentamiento que sostuvo con el Gobierno de Rafael Correa?
Objetivos	General: Describir y analizar los discursos que están presentes en los comentarios/respuesta y los memes que se crearon en la fanpage Crudo Ecuador, durante su último mes de actividad, para

	<p>dar cuenta del enfrentamiento que sostuvo con el Gobierno de Rafael Correa.</p> <p>Específicos: - Describir las características de los memes de la fanpage Crudo Ecuador, que se crearon durante su último mes de actividad, para dar cuenta del enfrentamiento que sostuvo con el Gobierno de Rafael Correa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar los temas abordados en los comentarios/respuestas que se emitieron a los memes que evidenciaron el enfrentamiento entre Crudo Ecuador con el Gobierno de Rafael Correa. - Conocer el tono y la postura de los comentarios/respuestas emitidos a los memes que evidenciaron el enfrentamiento entre Crudo Ecuador con el Gobierno de Rafael Correa.
<p>Metodología</p>	<p>Enfoque: Cualitativo Tipo de investigación: Descriptivo</p>
<p>Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los memes se crearon como un diálogo entre el mandatario, Crudo Ecuador y el contexto ecuatoriano, demostrando que, como género discursivo, el meme está dirigido a un otro, quien al verse interpelado lo responde e interactúa con él. - A pesar de abordar diversas temáticas, todos los memes tuvieron como objeto del enunciado, sea explícita o implícitamente, al presidente Correa, incluyendo además referencias a la situación política y social del país. - Los comentarios con temáticas que responden al contexto social y político del país fueron cuatro: Rafael Correa coarta la libertad de expresión, Crudo Ecuador será perseguido por Rafael Correa, Rafael Correa es un dictador y Seguidores de Rafael Correa son considerados personas sin criterio. Temas que tienen como similitud recoger dos de las percepciones que existen alrededor del mandato de Correa: a) que su Gobierno reprime y censura a sus opositores y b) que sus seguidores no advierten los errores que tiene el Gobierno. - Los comentarios con temas que dialogan con la propuesta de los memes son ocho: Amenaza a Crudo Ecuador es una mentira, Rafael Correa estaba de compras, pero en la Bahía de Guayaquil, Rafael Correa tiene doble discurso, Comprar en un mall no es malo, Rafael Correa miente, Rafael Correa roba dinero de los ecuatorianos, 159 Rafael Correa propició curiosidad por Crudo Ecuador y Rafael Correa le da mucha importancia a los memes. - Los comentarios que adquieren características determinadas por la forma en la que fueron expresados son tres: Crudo

	Ecuador es financiado por la oposición de Rafael Correa, Rafael Correa es blanco de insultos, Crudo Ecuador tendría un centro de vigilancia.
Referencia	Cortes, V. (2018) <i>De la ironía a la militancia: los memes de internet como vehículos de participación política durante la campaña presidencial colombiana de 2018</i> (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
Palabras claves	Meme de internet, Ironía, Mitilincia, Participación política.
Pregunta	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay una transformación del meme que siga las dinámicas de una campaña política? - ¿Se podría hablar de una radicalización del discurso a medida que avanzan las contiendas presidenciales? - ¿Qué le permitió esta figura al discurso político en campaña? - ¿Estamos ante una nueva forma de participación política en línea? con base en estas preguntas se desarrollará la presente investigación.
Objetivos	<p>General: Hacer un seguimiento a los memes de internet compartidos en la red social Facebook entre el 11 de marzo y el 17 de junio de 2018 e identificar si hay una transformación del meme que siga las dinámicas de una campaña política.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Examinar la intencionalidad detrás de los memes que se compartieron en la red social Facebook durante la campaña presidencial colombiana. - Identificar si hubo una transformación del lenguaje de los memes durante este periodo de tiempo. - Determinar si los memes cumplen el propósito satírico de la crítica en el escenario de una campaña electoral. - Analizar sus dinámicas de circulación a través de las herramientas que provee la plataforma. - Identificar la forma en que fueron representados los diferentes colores del espectro político que se disputaron la presidencia de Colombia.
Metodología	Para esta investigación se buscó hacer un análisis de contenido de los memes divulgados en la red social Facebook entre el 11 de marzo y el 17 de junio de 2018. Para ello, se tomó una muestra de 150 memes de un total de 623. Luego se midió su alcance y el

	<p>tipo de intencionalidad con el que habían sido creados gracias a una matriz diseñada para este propósito.</p>
Resultados	<p>Los datos de circulación permitieron comprobar que con el paso de los meses el humor básico (el que apela a la risa) se redujo en términos de alcance. Los chistes que se burlaban, entre otras cosas, de las canas de Duque o de las siestas de Fajardo, dejaron de ser virales y dieron paso a una narrativa más crítica apoyada en referencias políticas e históricas como la toma del Palacio de Justicia, los falsos positivos, las investigaciones contra Álvaro Uribe Vélez y las propuestas de campaña de los candidatos, entre otras temáticas. Este humor, ahora político, abofeteó a todos los colores del espectro por igual. Fueron los memes más compartidos de la muestra, con un 41%, y se hicieron especialmente recurrentes en abril y mayo, cuando se acercaba la fecha de la primera vuelta presidencial</p> <p>Los datos comprobaron que a través de los memes la gente pasó de la ironía a la militancia de acuerdo a las dinámicas y tiempos de la campaña presidencial, pues el discurso humorístico típico de estas piezas se radicalizó conforme avanzaba la contienda electoral en el país. Esto ocurrió en todos los sectores del espectro político.</p>
Referencia	<p>González, E., Herrera, E. (2015) <i>Análisis crítico del discurso de los “memes” alusivos al debate sobre paramilitarismo (2014) del Congreso de la República de Colombia</i> (tesis de pregrado). Universidad del Valle. Cali, Colombia.</p>
Palabras claves	<p>Memes, Paramilitarismo, Análisis del discurso</p>
Pregunta	
Objetivos	<p>General: Describir y analizar, desde el punto de vista del análisis crítico del discurso y la multimodalidad, los memes que hacen referencia al debate sobre paramilitarismo con el fin de caracterizar sus aspectos ideológicos, discursivos, humorísticos y críticos.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir y analizar los memes como texto multimodal, una composición de elementos principalmente narrativa y retórica. - Evidenciar a través del análisis crítico del discurso, qué ideologías, puntos de vista se promueven con los memes sobre el debate del paramilitarismo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar al meme como medio de expresión popular alternativa a voces de difusión masiva oficiales. - Generalizar, a partir de los memes analizados, sobre la relevancia de la acogida del meme como vehículo de ideologías, puntos de vista, sentimientos y valores, y analizar cómo se procesa su contenido en las redes sociales virtuales.
Metodología	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Análisis del discurso</p>
Resultados	<p>En los cuatro memes analizados observamos que comparten la intención de provocar risa en el espectador, que podemos decir es la intención más básica y común a todos los memes, puesto que es la motivación que los precede a todos. La intención de hacer reír es el motivo de su creación, aun si posterior a su creación los resultados lo refutan y el meme no logra causar la gracia que se esperaba.</p> <p>Desde el punto de vista de su contenido, observamos que ninguno de ellos iba en contra de la imagen del senador Cepeda, tres en contra de la imagen de Uribe, y uno que catalogamos como neutral</p> <p>El fenómeno de los memes genera una discusión constante alrededor de los temas que los motivan y al mismo tiempo aluden, provocando un ejercicio de participación “activa” en dichos temas de interés local, nacional o mundial, por parte de aquellos interlocutores 69 que asumen la tarea (de forma consciente o inconsciente) de desglosar el mensaje de un determinado meme.</p>

Referencia	<p>Guzmán, R., Vélez. J. (2012) La ciencia a la luz de los memes. Los memes a la luz de la ciencia. <i>Apuntes filosófico</i> 21 (41). Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4371136</p>
Palabras claves	<p>Memes, evolución cultural, ciencia, replicadores.</p>
Resumen	<p>En este artículo los investigadores Ricardo Guzmán y José Vélez hablaron sobre la mememetica como una disciplina que está en el capo de las teorías de la evolución cultural, y que también esta busca extraer hipótesis que la idea de Darwin de la existencia de replicadores que fueron llamados memes. También realizaron una exploración histórica de la memetica e hicieron una inspección a las teorías del cambio científico de Thomas Kuhn, Imre Lakatos y Edgar Morin y finalmente plasmaron una evaluación de la</p>

	memética bajo una irada epistemológica fundada por categorías por parte de Karl Popper, Mario Bunge e Imre Lakatos, presentándola de esta manera, en un proceso recursivo, como elemento explicativo e interpretativo a la vez que como objeto de estudio y análisis.
--	---

Referencia	Pérez, D. (2016) <i>Análisis semiótico de los memes sobre Roxana Baldetti</i> (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
Palabras claves	Memes
Pregunta	¿Cómo influyeron los memes en la imagen pública de Roxana Baldetti, siendo una funcionaria del Estado?
Objetivos	<p>General: Analizar semióticamente los memes de Roxana Baldetti publicados en el muro de la red social Facebook en la temática de su renuncia al cargo de vicepresidenta de Guatemala.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir los elementos visuales y verbales con el análisis semiótico de Umberto Eco, los memes publicados en el muro de la red social Facebook. - Determinar las denotaciones y connotaciones que surgen por el análisis de los memes de Roxana Baldetti en la temática de su renuncia al cargo de Vicepresidenta de Guatemala. - Identificar el objetivo o intencionalidad del mensaje de las piezas gráficas analizadas. En este caso, los memes publicados en el muro de Facebook.
Metodología	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de investigación: Análisis de tipo descriptivo</p>
Resultados	<p>Los memes se han convertido en todo un fenómeno de comunicación por internet generando corrientes de opinión positivas y negativas de cualquier personaje público.</p> <p>Los memes son esas imágenes compuestas por videos o fotografías, alterados, dibujos o palabras que reflejan un lado ingenioso y chistoso de la realidad inmediata. También puede</p>

	<p>considerarse una valiosa herramienta en la imagen pública para crear tendencias que luego se vuelven en corrientes de opinión. La mayoría de memes que circulan son humorísticos y buscan burlarse de una persona en una situación comprometedor, dañando su imagen.</p> <p>Los memes analizados de Roxana Baldetti, dañan a su imagen colocándola como una persona ideal para remedar por las frases dichas por ella, como cortinas de humo,</p>
--	--

Referencia	Posada, L., Villar, M. (2017) Contenidos de los memes a través de la recepción activa en los estudiantes del grado noveno y décimo del colegio Juan Bernardone en el año 2016 (tesis de pregrado). Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia
Palabras claves	Memes, Recepción activa, Redes sociales, Internet, Ciberlultura
Pregunta	¿Cómo los estudiantes del grado noveno y décimo del Colegio Juan Bernardone reciben activamente los memes?
Objetivos	<p>General: Analizar cómo se da el fenómeno de la recepción activa de los contenidos de los memes con los que interactúan los estudiantes del grado noveno y décimo del Colegio Juan Bernardone en el año 2016.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el proceso semiótico de los contenidos de los memes por parte de los estudiantes de grado noveno y décimo del Colegio Juan Bernardone para entender el meme como un signo de comunicación. - Determinar las principales temáticas/características de los memes según la recepción activa de los estudiantes de noveno y décimo del Colegio Juan Bernardone para categorizar su contenido. - Evaluar los contenidos de los memes con el que interactúan los estudiantes del grado noveno y décimo del colegio Juan Bernardone a través la recepción activa para comprender la interacción entre interpretante y signo.
Metodología	<p>Paradigma: Comprensivo</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de investigación: Fenomenológico</p>
Resultados	<p>El primer objetivo específico reside en Identificar el proceso semiótico de los contenidos de los memes por parte de los estudiantes de</p>

	<p>grado noveno y décimo del Colegio Juan Bernardone para hallar su grado de entendimiento. En este punto, se encontró que para un porcentaje mayor de estudiantes tiene más relevancia la imagen lo que denota desde Pierce que el interpretante al observar el meme crea un símbolo al relacionar el signo y su respectivo objeto.</p> <p>segundo objetivo específico de esta investigación reside en Determinar las principales temáticas de los memes según la recepción activa de los estudiantes de noveno y décimo del Colegio Juan Bernardone para categorizar su contenido, en este sentido, a lo largo de las respuestas que daban los adolescentes, y sin intención, se plantearon cualidades que les facilitaban la identificación del meme.</p> <p>hallazgo importante reside en que los jóvenes entrevistados son más visuales, pues obtuvo mayor porcentaje la importancia de la imagen en el meme, por tanto se infiere que el entendimiento de los memes se da principalmente por la representación icónica que contiene. Lo anterior se encuentra ligado al entendimiento, pues cuando los estudiantes explican el significado del meme, se describe el contenido desde sus experiencias personales, lo que le permite a las investigadoras comprender su entorno, por ejemplo, cuando se mostró el meme de Bart Simpson, todos lo relacionaban con “que pereza volver a estudiar, a hacer trabajos, a madrugar”, lo que denota que no les gusta el colegio.</p>
--	--

Referencia	Reyes, N. (2018). <i>El lenguaje contemporáneo: entre memes y reacciones de Facebook</i> (tesis de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios. Girardot, Cundimarca.
Palabras claves	Lenguaje contemporáneo, Memes, Facebook
Pregunta	¿Cómo entender la connotación semiótica de los memes y reacciones de Facebook, usados por la comunidad educativa universitaria de Uniminuto Centro Regional Girardot?
Objetivos	<p>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.</p> <p>Específicos:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - 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 usado 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.
<p>Metodología</p>	<p>Enfoque: Mixto Etnometodología Encuesta semiestructurada</p>
<p>Resultados</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

Variable: Viralidad

Referencia	Angosto, L. (2015). <i>Marketing de Contenidos y Viralidad</i> (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, España.
Palabras claves	Marketing, Estudio de mercado, Market research, Contenido, Viralidad
Resumen	<p>Esta investigación se basó en diferentes puntos de sobre cómo se crean los contenidos, primero se realizó un listado de las herramientas informáticas más empleadas en el desarrollo del Marketing de Contenidos,</p> <p>Lo segundo fue como se podían optimizar los contenidos desde sus puntos fuertes y débiles o su relación con las redes sociales y la web 2.0. y las ventajas que tiene su aplicación para las empresas.</p> <p>Tercero se analizaron métodos que pueden utilizar las empresas para que se promocionen a través de internet</p> <p>Cuarto, se estudió el término viral, su origen y la evolución que ha tenido, y posteriormente hizo una relación con el marketing de contenidos para que uniendo estos dos pudiera generar un mayor beneficio a las empresas en la captación de nuevos clientes, mejorar las ventas y también la imagen de la empresa.</p>

Referencia	Bartolomé, J. (2015) <i>El marketing viral como herramienta de comunicación empresarial</i> (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. Soria, España.
Palabras claves	Marketing Viral
Objetivos	<p>General: Mostrar y analizar la importancia y el impacto comercial que tiene el marketing viral para las empresas.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar las técnicas llevadas a cabo por las empresas para hacer viral un mensaje publicitario, apoyando la teoría con el estudio de dos casos reales. - Analizar el proceso que recorre una idea, asociada a un producto o servicio, desde que se genera hasta que se difunde entre los consumidores. - Sintetizar la emergente literatura sobre el marketing viral.

	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar las posibilidades, en cuanto a comunicación corporativa, que ofrecen las redes sociales. - Saber cómo medir y cuantificar en términos económicos una campaña viral. - Conocer los principales medios de comunicación para el marketing viral. - Analizar las diferencias, las ventajas y los inconvenientes del marketing 2.0 frente al tradicional.
<p>Metodología</p>	<p>Los procedimientos que se han llevado a cabo para intentar alcanzar los objetivos expuestos en el apartado anterior, han sido los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación y revisión bibliográfica: Una vez que se delimitó el tema del presente trabajo, así como los objetivos que se pretendían alcanzar, resulta pertinente indagar en lo que otros han estudiado acerca del marketing viral mediante una revisión bibliográfica. <p>Para ello, lo que hice en primer lugar fue, a modo de primera toma de contacto con la materia, localizar a través de internet documentos primarios sobre el tema como monografías, páginas de información general, foros de discusión, etc.</p> <p>Tras esta primera etapa, en la que pude obtener las primeras informaciones sobre todo lo que concierne al marketing viral, pasé a otra etapa de obtención de información un poco más especializada, tanto on como off-line. De esta manera, consulté, entre otras fuentes: libros teóricoprácticos, ensayos científicos, blogs de especialistas en el campo del marketing, y en definitiva, información directa de gente que se dedica profesionalmente a ello.</p> <p>Con esta revisión, lo que se pretendía, fundamentalmente era lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saber cuál es el estado actual del tema seleccionado; es decir, qué se sabe, qué aspectos se han abordado, y cuales quedan por investigar. - Disponer de elementos suficientes para la discusión, y contrastarlos con los que de modo personal he ido desarrollando a través del estudio. - Obtener una guía, un marco de referencia desde el cual poder desarrollar los conceptos y variables iniciales. - Conocer las técnicas de recogida y análisis de los datos e información utilizada. <p>Teleformación: de manera simultánea a la búsqueda de información, realicé el curso de formación a distancia “Marketing</p>

	<p>in a Digital World”, impartido de manera gratuita por la Universidad de Illinois a través de la plataforma web Coursera.org. Con la realización de este curso adquirí considerables conocimientos sobre marketing digital, y me reveló la importancia que tiene para las empresas estar en contacto con sus clientes a través de las nuevas plataformas de comunicación 2.0.</p> <p>A su vez, el seguimiento de este curso me ayudó a entender y relacionar conceptos referentes a la publicidad y campañas de marketing viral, y el modo en que estas condicionan la percepción de la imagen de marca que tienen los consumidores.</p> <p>Estudio de la campaña de marketing viral de Red Bull, la “Red Bull Stratos” (2012); y el fenómeno solidario “Ice Bucket Challenge” (2014). Con esto, se pretende realizar un análisis exhaustivo de los pasos, elementos y factores que han llevado al éxito estos fenómenos virales. Se tendrán en cuenta variables tanto cuantitativas (de tipo descriptivo) como cualitativas.</p>
--	---

Referencia	Cepeda, E. (2018) <i>Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia</i> (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Bolivariana. Bogotá, Colombia.
Palabras claves	Marketing viral, desarrollo, Colombia
Pregunta	¿Cuál es el estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia?
Objetivos	<p>General: Determinar el estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar por medio de la revisión bibliográfica existente en bases de datos el estado actual de desarrollo del marketing viral en el mundo. - Consolidar y evaluar los requerimientos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral como herramienta efectiva de mercadeo en Colombia. Comparar el desarrollo del marketing viral en Colombia con países de la región tales como Chile, Brasil, Argentina y México. - Plantear estrategias de desarrollo del marketing viral en Colombia a partir del análisis comparativo realizado.
Metodología	La presente investigación se enmarca en un estudio de carácter observacional

<p>Resultados</p>	<p>- importancia en el actual mundo globalizado caracterizado por estrategias de mercadeo basadas en el acceso a redes sociales y a información contenida en estas, que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño grupo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geográficamente, conocido este fenómeno como marketing viral.</p> <p>-Se encontró que en Colombia es el Ministerio de TIC el que lidera estos espacios y plantea constantemente iniciativas con distintos sectores para mejorar los indicadores de acceso, cobertura e infraestructura, donde actualmente se cuenta con el programa “vive digital”.</p> <p>-Colombia presenta un rezago en comparación con los países analizados, pues tiene un porcentaje de hogares conectados del 45,5% mientras que el promedio de los demás países se encuentra en 59,05% siendo Chile el de mayor cobertura con el 79,3% de hogares con acceso a internet, con un porcentaje de usuarios de internet del 62,3%, superior a Brasil con el 58% y México con el 59,5%.</p> <p>-Se evidenció la necesidad de mejorar en dos aspectos principales: aumentar el número de hogares con conexión a internet y aumentar la participación y uso de redes sociales en las empresas particularmente en las microempresas.</p>
--------------------------	--

<p>Referencia</p>	<p>Chamorro, J. (2014) <i>Viralización de contenidos y memes de internet</i> (tesis de pregrado). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile</p>
<p>Palabras claves</p>	<p>Meme, contenido viral, viralidad, memética</p>
<p>Resumen:</p>	<p>Javier Chamorro hizo una investigación que llamó “Viralización de contenidos y memes de internet”, en la que hizo un estudio sobre que es el contenido viral y como se difunde, para desarrollar eso realizó una comparación con los virus en el ámbito de la biología, después presentó casos de memes como ejemplo y en último lugar realizó un análisis de los usuarios y como ellos son partícipes directos en la producción y difusión de memes de internet y luego expuso diversos contextos en donde las personas interactúan con estos contenidos, desde la publicidad al periodismo.</p>

Referencia	Malagón, A. (2019) <i>Interacción política en twitter: análisis de los atributos temáticos y las características de los tuits en la viralidad de la cuenta de Enrique Peñalosa</i> (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
Palabras claves	Comunicación Política, Twitter, Enrique Peñalosa, Comunicación, Estadística, Identidad social, Viralidad
Pregunta	¿Cómo las estrategias de exogrupo y endogrupo y las características de los tuits influyen en la explicación de la viralidad en la cuenta de twitter de Enrique Peñalosa? enero 2016 a febrero 2018.
Objetivos	Explicar cuáles son las características que inciden en la viralidad de los mensajes de twitter (en adelante llamados tuits), a partir del caso de estudio de la cuenta de Twitter de Enrique Peñalosa, alcalde de la ciudad de Bogotá para el periodo 2016 – 2019.
Metodología	Mixta
Resultados	se evidencia que en la cuenta hay una clara definición de la lógica del exogrupo y del endogrupo. Allí el exogrupo es identificado en la manera como se hace referencia a la pasada alcaldía con ayuda de sinónimos o de manera literal; mientras que el endogrupo es identificado con ayuda de las palabras Transmilenio, seguridad, nuestra y/o nuestro y parques. Cada una de estas palabras centra el contenido de la “marca ciudad”, haciendo referencia a Bogotá y girando en torno a la idea de una ciudad en constante construcción y en recuperación.

Referencia	Martinez, E (2016) <i>La gestión periodística de la viralidad, Revisión de las tendencias actuales en la prensa digital española</i> (tesis de pregrado). Universidad Jauime I. Castellóm, España
Palabras claves	Periodismo, Viralidad, Medios de Comunicación, Infoentretenimiento, Redes Sociales Journalism, Virality, Media, Infotainment, Social Networks.

<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Averiguar si las noticias sobre viralidad se han asentado de manera estable en el temario informativo de los medios de comunicación. - Comprobar si existe una vinculación entre este tipo de noticias y el fenómeno del infoentretenimiento, tratando de detectar algunas de sus principales características entre las piezas informativas dedicadas a tratar fenómenos virales. - Profundizar en la temática principal de los textos, tratando de concretar si podrían incluirse dentro de secciones tradicionales o si, por el contrario, sería necesario hablar de nuevas secciones más vinculadas a lo soft y al día a día de las personas. - Analizar quiénes son los actores principales de este tipo de noticias, puntualizando si se trata de personas de notoriedad pública o si gana peso la ciudadanía como sujeto central. - Indagar en la gestión de fuentes que se realiza a la hora de tratar estos contenidos a nivel informativo, lo que permite valorar la profundidad de dicho tratamiento. - Calibrar la presencia de elementos multimedia en este tipo de noticias.
<p>Metodología</p>	<p>Enfoque cuantitativo Análisis de contenido Seleccionado 5 medios de comunicación diferentes como objeto de análisis, todos ellos en su versión digital al entender que Internet es el escenario natural de este fenómeno.</p>
<p>Resultados</p>	<p>es posible diferenciar por un lado entre los correspondientes a las secciones propias de los medios de comunicación tradicionales – a los que llamaremos temas tradicionales - (política, economía, cultura, ciencia y tecnología, salud y medioambiente o deportes) y por el otro lado, otros ámbitos temáticos que se alejan de lo tradicional pero que tienen un peso significativo en este tipo de contenidos (vida cotidiana, famosos, igualdad o adivinanzas y pasatiempos) – a los que llamaremos nuevos temas-.</p> <p>De entre el total de 72 piezas analizadas en esta muestra, únicamente en 6 de ellas no se detectó ninguno de los rasgos propios del fenómeno del infoentretenimiento planteados, lo que significa que en un 91,70% de las noticias sí que aparecían. Se evidencia por tanto que la tendencia general es que 35,80% 24,69% 13,58% 9,87% 9,87% 3,71% 2,48% Vida cotidiana Política Deporte Famosos Cultura Igualdad Adivinanzas y pasatiempos aparezcan rasgos y características propios de este fenómeno en los contenidos relativos a fenómenos virales.</p>

Referencia	Peschiera, L. (2018) <i>La viralización de la noticia: caso evangelina chamorro (teoría de la construcción noticiosa)</i> (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú
Palabras claves	Periodismo, noticiabilidad, valores noticiosos, viralidad, medios de comunicación, redes sociales, periodismo digital.
Pregunta	¿Qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario El Comercio?
Objetivos	Determinar qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario El Comercio.
Metodología	Enfoque cualitativo Análisis del Discurso
Resultados	Las noticias son un método de interpretación sucesiva de la realidad social. Los hechos no se revelan por sí solos, sino que necesitan de un proceso interpretativo. El profesional de la comunicación es quien intervine en este tratamiento y construye la historia, la misma que al publicarse o difundirse en un medio de comunicación recién se convierte en noticia. En ese sentido, la construcción noticiosa es un proceso que parte de los acontecimientos (lo noticiable) y sigue un procedimiento hermenéutico

Variable: Web 2.0

Referencia	Bolívar, W., Chaverra, D., Monsalve, M. (2015). Argumentación y uso de aplicaciones web 2.0 en la Educación Básica. <i>Revista Lasallista de Investigación</i> , 12(1), 58-64. Recuperado de: http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/4087/1/BolivarWilson_2015_argumentacionuso.pdf
Palabras claves	Argumentación, didáctica, educación básica, web. 2.0
Objetivo	Caracterizar los argumentos de los estudiantes de Educación Básica durante el desarrollo de situaciones didácticas mediadas por el uso pedagógico de las aplicaciones web 2.0.

<p>Resumen</p>	<p>La argumentación se entiende como una actividad intelectual y social enfocada en defender o rebatir un punto de vista, con el propósito de llegar a un acuerdo en las ideas.</p> <p>Objetivo. El propósito de esta investigación se centró en caracterizar los argumentos de los estudiantes de Educación Básica durante el desarrollo de situaciones didácticas mediadas por el uso pedagógico de las aplicaciones web 2.0.</p> <p>Materiales y métodos. Participaron 65 estudiantes de 5º y 7º, quienes durante dos períodos académicos del año escolar (5 meses), desarrollaron diferentes actividades didácticas en el marco de un proyecto de aula. La información se obtuvo a partir del análisis de un conjunto de argumentos derivados de las interacciones de los estudiantes a través de foros virtuales, la producción de textos digitales, las discusiones orales y las pruebas escritas y orales. Se utilizó un diagrama de calor para representar la caracterización de los argumentos encontrados.</p> <p>Resultados. Son diversos los tipos de argumentos elaborados por los estudiantes en ambientes de aprendizaje mediados por herramientas de la web 2.0, lo cual constituye una evidencia empírica de sus posibilidades cognitivas y sociales para involucrarse en situaciones dialógicas y de discusión.</p> <p>Conclusión. Los resultados muestran que argumentar en la escuela es un ejercicio que implica la promoción de competencias en los niños y jóvenes a partir de la discusión de sus vivencias cotidianas, además de la mediación del docente, de modo que ellos asuman de forma deliberada y autónoma dicha labor aun en escenarios de aprendizaje, en el mundo digital, que parecieran ser automáticos.</p>
-----------------------	--

<p>Referencia</p>	<p>Chicaeme, M. (2017) <i>Edupity: Desarrollo de estrategias para la contextualización de herramientas web 2.0. del municipio de Soacha</i> (tesis de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios. Soacha, Cundinamarca.</p>
<p>Palabras claves</p>	<p>Herramientas web 2.0, Aprendizaje autónomo, Tutoriales, Herramientas online, Sitio Web, Software, U Learning, Optimización, Competencias</p>
<p>Pregunta</p>	<p>¿Cómo fortalecer las habilidades en el manejo autónomo de herramientas web 2.0 a través de un ambiente virtual de aprendizaje para los estudiantes de primer semestre de la Corporación Universitaria Minuto De Dios sede regional Soacha?</p>
<p>Objetivos</p>	<p>General: Diseñar un ambiente virtual de aprendizaje que fortalezca las habilidades en el manejo autónomo las de</p>

	<p>herramientas web 2.0 a los estudiantes de primer semestre de la Corporación Universitaria Minuto De Dios Sede Regional Soacha</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el nivel autónomo en el uso de herramientas web 2.0 - Seleccionar estrategias y recursos que permitan la implementación de las herramientas web 2.0 en un ámbito educativo y profesional - Graficar un entorno que facilite la comprensión de temáticas y contenidos.
Metodología	<p>Enfoque cuantitativo Metodología praxeológica Técnicas de recolección: Encuesta, Observación</p>
Resultados	<p>Se fundamenta principalmente en la importancia de las nuevas tecnologías y herramientas informáticas en la educación, considerando sus virtudes y cualidades en la gran mayoría de aspecto vivenciales de la actualidad.</p> <p>Pero se debe aclarar que la descontextualización en este ámbito, por parte de un gran porcentaje de personas, impide que se genere un proceso eficiente en la mayoría de labores que efectuamos diaria mente, además de retrasar el nivel de productividad que se pueden llegar alcanzar utilizando las herramientas informáticas y tecnológicas a nuestra disposición.</p>

Referencia	<p>López, P. (2012) <i>Aprendizaje colaborativo para la gestión de conocimiento en redes educativas en la Web 2.0</i> (tesis de doctorado). Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España</p>
Palabras claves	<p>Aprendizaje colaborativo, Gestión de conocimiento, Redes Educativas, Web 2.0</p>
Objetivos	<p>General: estudiar las ventajas que aportan las plataformas basadas en herramientas Web 2.0 y Web 3.0 a las redes educativas de conocimiento, y en especial los beneficios que proporcionan a los alumnos el empleo de metodologías de Aprendizaje Colaborativo</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar las potencialidades que ofrecen las plataformas Web 2.0 en la Gestión del Conocimiento y el Aprendizaje Colaborativo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las actuales aplicaciones informáticas (GroupWare) y herramientas que soportan el trabajo en grupo a través de la red, independientemente de la distancia y el tiempo entre los miembros del equipo de trabajo. - Estudiar una experiencia activa de redes de conocimiento: KM-Educa Red Internacional de Conocimiento de Expertos en la enseñanza de las Matemáticas con el fin de diseñar unos requerimientos base de cualquier plataforma de Aprendizaje Colaborativo. - Diseñar y llevar a cabo la plataforma hardware-software NexuN que sirve para interconectar los distintos Centros que participan en el proyecto NexuN de Red Nacional de Agrupaciones de Centros para alumnos de Informática. - Implementar una experiencia de trabajo colaborativo y gestión de conocimiento sobre una herramienta Web 2.0: la Wiki NexuN en la que trabajan alumnos de todos los Centros participantes en el Proyecto. - Identificar, Valorar y Comparar los resultados obtenidos por los profesores y los alumnos a lo largo de la investigación de varias promociones de alumno en los que se ha ido mejorando la plataforma de Gestión de Conocimiento para el Trabajo Colaborativo. - Proponer conclusiones de la experiencia sobre los beneficios de la Wiki y el trabajo colaborativo en la creación y gestión de conocimiento, así como líneas de actuación futuras.
<p>Metodología</p>	<p>Enfoque mixto Estudio de caso Entrevistas semiestructuradas Cuestionarios web</p>
<p>Resultados</p>	<p>La comunidad se beneficia del Conocimiento, y son las herramientas de Gestión del Conocimiento las que permiten plasmar el conocimiento en una plataforma, para que los individuos puedan acceder al mismo. El grupo, que puede ser de tipo comunidad virtual, constituye la unidad de trabajo del Conocimiento, por lo que los SGC deben facilitar los mecanismos que permitan las interacciones colaborativas entre los miembros de la comunidad.</p> <p>Es posible generar y gestionar conocimiento educativo a través de un grupo de trabajo, por encima de la distancia y del tiempo y que es también posible crear un repositorio de conocimiento de</p>

	<p>calidad con los documentos aportados de forma colaborativa tanto por grupos de profesores como de alumnos. Ambas plataformas representan cada una en su momento el estado de arte en desarrollos de las TIC y soporte que prestan a sistemas de aprendizaje.</p> <p>El aprendizaje colaborativo requiere previamente aprender a trabajar en equipo, tal como se demanda actualmente en entornos productivos de desarrollo de aplicaciones informáticas. Si bien, alcanzar el sentimiento de grupo no es fácil, ya que los alumnos provienen de una metodología previa basada en logros individuales.</p>
--	---

Referencia	Meléndez C. (2013) <i>Plataformas virtuales como recurso para la enseñanza en la universidad: análisis, evaluación y propuesta de integración de moodle con herramientas de la web 2.0</i> (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
Palabras claves	Plataformas virutales, Enseñanza, moodle, web 2,0
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualizar y caracterizar el e-learning, las plataformas virtuales universitarias, como herramienta de apoyo docente, identificando las más utilizadas, número de aulas virtuales creadas, determinar el tipo de institución y bajo que plataforma se desarrollan los procesos en los centros de educación superior del Ecuador. - Caracterización e identificación de las herramientas de la Web 2.0 que permita un aprendizaje significativo y su implementación en las plataformas educativas. - Conceptualización de las redes sociales y su integración en el proceso educativo como herramienta de comunicación desde el punto de vista didáctico. - Analizar los resultados de las encuestas y entrevistas para desarrollar una propuesta integradora entre herramientas de la Web 2.0, redes sociales y las plataformas educativas en el contexto de la Universidad Técnica de Ambato.
Metodología	Paradigmas: empírico analítico, interpretativo, critico Enfoque mixto Cuestionario y entrevista
Resultados	La universidad ha de reformar o crear un nuevo modelo educativo como el que proponemos: Basado en creencias acerca del desarrollo humano en valores y de las relaciones humanas.

	<p>Incorporando herramientas tecnológicas que apoyen, facilitan, mejoren, orienten y evalúen el aprendizaje y la enseñanza. Dichas herramientas como las plataformas educativas y web 2.0 estarán al servicio en un proceso de evaluación continua que permitirá disponer del feedback necesario para optimizar el rendimiento de su aprendizaje. Consideramos que el pilar fundamental para el acercamiento entre el profesor y el estudiante serán las redes sociales, web social, en donde aparece la figura del profesor tutor, por ende las TIC serán elementos mediadores indispensables para la mejora de una didáctica y un aprendizaje significativo.</p>
--	--

Referencia	Pérez, A. (2014) <i>Soluciones creativas en la web. El crowdsourcing como opción para los anunciantes y freelancers locales</i> (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.
Palabras claves	Web 2.0, Soluciones creativas en la web, Crowdsourcing, Freelancers, Publicidad, World Wide Web, Anunciante
Pregunta	¿Cuáles son los principales aportes que las empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad podrían llegar a tener en las labores relacionadas con la publicidad de los anunciantes y freelancers locales?
Objetivos General - Específicos	<p>Analizar los aportes que las empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad podrían llegar a tener en las labores relacionadas con la publicidad de los anunciantes y freelancers locales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer las principales características del crowdsourcing. - Evidenciar diferencias y similitudes entre una empresa de crowdsourcing aplicado a la creatividad y una agencia de publicidad local. - Identificar problemas y necesidades de los anunciantes locales a la hora de delegar labores publicitarias, que puedan llegar a ser resueltos a través de este tipo de empresas. - Identificar problemas y necesidades de los freelancers locales a la hora de realizar labores creativas, que puedan llegar a ser resueltos a través de este tipo de empresas.
Metodología	Tipo exploratorio
Resultados	La World Wide Web actual, conocida como la Web 2.0, ha dado origen a un sinnúmero de aplicaciones web que están cambiando de manera radical la forma de interactuar entre usuarios y empresas. Entre ellas se encuentran algunas generadas por empresas de crowdsourcing aplicado a la creatividad, un modelo

	que permite externalizar la solución a necesidades puntuales a comunidades creativas internacionales. En el contexto local empresas en línea como Jovoto, 99Designs, Nubelo, Zooppa, CrowdSPRING, entre muchas otras, podrían llegar a tener varios aportes para los anunciantes y freelancers locales.
--	---

Referencia	Zambrano, W y Medina, V (2010) Creación, implementación y validación de un modelo de aprendizaje virtual para la educación superior en tecnologías web 2.0. <i>Signo y Pensamiento</i> 29, 288-303
Metodología	Enfoque cuantitativo Encuesta
Resultados	<p>En Europa, la Universidad Oberta de Cataluña, de España (uoc), es pionera en esta modalidad; su objetivo es satisfacer las necesidades de aprendizaje de los estudiantes con el empleo intensivo de las tic.</p> <p>En Argentina, las universidades Nacional de Quilmes, Nacional Tres de Febrero, Maimónides Online, Virtual del Nordeste, Virtual de Rosario y Universidad Virtual Juan Agustín Mazza sustentan su diseño pedagógico virtual con apoyo de las tic en estrategias didácticas en la producción, análisis, documentación y creatividad.</p> <p>En Brasil, universidades como Nacional de Río Cuarto, Amazonía, Pontificia Católica de Campinas, São Paulo, Pontificia Universidad Católica de São Paulo, do Estado de Sao Paulo y Virtual Pública basan su formación en el uso creativo y adecuado de recursos, con las exigencias empresariales del país</p> <p>En Colombia, la Universidad Nacional Agraria de la Selva fue una de las primeras en incorporar esta modalidad mediante convenio con el itesm. Su modelo pedagógico se fundamenta en promover el liderazgo y excelencia en la formación de profesionales, con un enfoque científico, tecnológico, humanístico y social, apoyado en plataformas. Igualmente, la Fundación Universitaria Católica del Norte, desde 1998, ofrece programas en la modalidad virtual, soportado en su propio <i>software</i> educativo.</p>

8.3.2 Fichas bibliográficas referentes teóricos.

Variable: Meme

Referencias	Palabras Claves	Hallazgos
<p>Arango, L. G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica, <i>Comunicação, Midia e Consumo</i>, 12 (33), 110-132. Recuperado de: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/articled/view/677/pdf_51</p>	<p>Memes Internet Cultura digital Comunicación Integración pedagógica.</p>	<p>Resumen: Es un estudio exploratorio del fenómeno de los memes en la cultura digital. Con base en una investigación teórica, que incluyó a la memética tradicional, la revisión documental como metodología permitió concluir que los memes en internet pueden ser entendidos desde la comunicación a partir de la resignificación y la irradiación de contenidos. Asimismo, estos memes implican la movilización de habilidades, conocimientos y actitudes en su creación y transmisión, lo que constituye una línea abierta para su posible integración pedagógica. La digitalización de la información y la interactividad de los nuevos medios facilitan la construcción y difusión de los memes en las redes sociales, los cuales son contenidos que se irradian y resignifican constantemente, y cuyo proceso creador moviliza habilidades, conocimientos y actitudes específicas. (p. 118) “Los memes pueden entenderse, entonces, como un fenómeno de la cultura digital donde los sujetos involucrados reinterpretan definiciones de la realidad, creando sus propios significados.”</p>
<p>Cajal, A. (s.f). Los 10 Tipos de Humor Principales y sus Características, <i>Lidefer</i>. Recuperado de: https://www.lidefer.com/tipos-de-humor/</p>	<p>Humor Blanco Negro</p>	<p>“Esta clase de representación está fundamentada en referencias que expresan una idea humorística sana o limpia, libre de crudeza o una connotación negativa tácita” "tiene como esencia el pesimismo, la muerte y temas que están relacionados con la tragedia humana, lo dramático de la vida y lo patético del ser."</p>

<p>Cuanto Cabron https://www.uantocabron.com/origen/mentira https://www.uantocabron.com/origen/yao ming https://www.uantocabron.com/origen/si claro</p>	<p>Mentira Yao Ming Si Claro</p>	<p>“es la total frustración al ver que un anuncio, unas palabras, una situación no es verdad.” “Representa esas situaciones en la que te la suda lo que está pasando, o que vas a hacer justo lo contrario” “con su cara viciosa, se muestra en ocasiones en que la situación tiene un doble sentido”</p>
<p>Da Cunha, R. (2007). Memes en weblogs: propuesta de una taxonomía, <i>Revista Fameco</i>. 14 (34). 23-31. Recuperado de: http://revistas.eletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revisatafamecos/article/view/3411</p>	<p>Meme Taxonomia Web blogs</p>	<p>Resumen: El siguiente artículo propone una taxonomía para memes en weblogs, basados en la observación sistemática de campo. Después la propuesta, hay una discusión sobre cómo las características de estos memes y cómo generan diferentes impactos y dinámicas en las redes sociales de weblogs. Estos son memes que permanecen replicados durante mucho tiempo. En otras palabras, tales memes no se limitan a un meme de impulso, sino que se extienden durante un largo período de tiempo. Además, los memes persistentes también incluyen aquellos que desaparecen por un tiempo pero luego regresan y se replican nuevamente. (p. 25) Los memes volátiles son aquellos que tienen una vida útil corta y que después de replicarse en cualquiera de los blogs se olvidan o modifican rápidamente (convirtiéndose en un nuevo meme). Los memes volátiles pueden ser copiados por muchos weblogs, pero solo en poco tiempo y luego ser excluidos. (pp. 25- 26) “Los memes epidémicos son aquellos con alta fecundidad que se extienden ampliamente varias redes de weblog, como una epidemia” (p. 26) “Comprende memes que no se convierten en epidemia, sino que se extienden en grupos más pequeños, o solo en algunos weblogs. Todos los memes son potencialmente fructíferos y necesitan generar</p>

		<p>descendencia para sobrevivir, pero tienen diferentes grados de fecundidad.” (p. 26)</p> <p>“Los memes clasificados como replicadores tienen como característica básica baja variación, con alta fidelidad a la copia original. La función principal de estos memes parece ser simplemente informar un cierto hecho.” (p. 24)</p> <p>“Esta categoría comprende memes que son totalmente alterados y reinterpretados a medida que se transmiten.” (p. 24)</p>
<p>Dawkins, R. (1976). <i>El Gen Egoísta</i>. Barcelona: Salvat.</p>	<p>Meme</p> <p>Imitación</p> <p>Gen</p> <p>Unidades</p> <p>Genes</p> <p>Fidelidad</p> <p>Longevidad</p> <p>Fecundidad</p>	<p>Resumen: Popularizó la teoría de que los genes son las verdaderas «unidades» centrales de la evolución, en vez de los individuos como los animales o las plantas.</p> <p>Los genes primigenios nos crearon a las personas y los animales, quienes somos en realidad meras «máquinas de transmisión». Como máquinas podemos funcionar mejor o peor en nuestro entorno y de este modo continuar la cadena (garantizar la supervivencia y reproducción de los genes) a lo largo del tiempo, o perecer en una selección evolutiva.</p> <p>En su momento fue una forma de ver las cosas al revés sobre muchas ideas tradicionales sobre la evolución centrada en los individuos o las especies (por no hablar respecto a las ideas religiosas al respecto), pero actualmente hay cierto consenso en la comunidad científica sobre que esta idea es la que probablemente más se acerca a la realidad.</p> <p>“unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación” (p. 219)</p> <p>“para poder fundar la palabra meme parte de la expresión <i>gene</i> y lo traduce como gen y de la raíz griega “mímeme” que significa imitación. (p. 216).</p> <p>“Los replicadores de alto índice de longevidad tenderían, por tanto, a ser más numerosos y, dadas las mismas circunstancias, se habría producido una «tendencia evolucionista» hacia una mayor longevidad en la población de las moléculas.” (p. 27),</p> <p>Si las moléculas de un replicador del tipo <i>A</i> hacen copias de sí mismas con un promedio de una vez a la semana, mientras que las del tipo <i>B</i> hacen copias de sí mismas a razón de una cada hora, no es difícil colegir que muy pronto las moléculas de tipo <i>A</i> van a ser superadas en número, aun si «viven» más tiempo que las moléculas de</p>

		<p>tipo B. Por lo tanto, probablemente hubo una «tendencia evolucionista» hacia una mayor «fecundidad» (p. 27)</p> <p>No sabemos con qué precisión las moléculas replicadoras originales hicieron sus copias. Sus descendientes modernos, las moléculas de ADN, son asombrosamente fieles comparadas con los procesos de copia efectuados por los humanos, considerando los de más alta fidelidad, pero aun ellas, ocasionalmente, cometen errores, y, en última instancia, son estos errores los que hacen posible la evolución. (pp. 26- 27).</p>
<p>García, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación, <i>Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad</i>. 4 (6). Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051555007</p>	<p>Imágenes macro</p> <p>Memes de internet</p> <p>Memética</p> <p>Teorías de la Comunicación</p>	<p>Resume: Este artículo consiste en una síntesis de lo que son las imágenes macro y los memes de Internet, así como de algunos de los estudios que se han hecho al respecto, y propone la posibilidad de complementar la teoría memética con otras corrientes provenientes del campo de la comunicación.</p> <p>“un medio que transmite un suceso, material o idea que pueden tener la forma de una imagen, video, música, frase o broma- que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet” (p. 3)</p> <p>“referirse a una pieza de contenido que alcanzó popularidad a partir de su transmisión por la Red, principalmente a través de páginas de redes sociales y para compartir como Facebook, DeviantArt, Tumblr, Youtube, 4chan, 9gag, etc.” (pp. 3- 4)</p> <p>“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” (p. 4)</p>
<p>González, A y González, A. J (2013). <i>Memes. Rage-comics y Memenautas</i></p>	<p>Memes</p> <p>Rage Comics</p>	<p>“Los memes pueden entenderse como una popularización del lenguaje de Internet presente desde los inicios de la misma” (p.55)</p> <p>“los rage-comics cuentan chistes que perfectamente uno se podría encontrar en una conversación en un bar. (..) Estos chistes, más que reapropiaciones de las historias,</p>

<p>: <i>Comunicación Efectiva en Internet</i> (tesis de maestría), Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de: http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Agonzalez/Documento.pdf</p>	<p>Memonautas</p> <p>Comunicación</p> <p>Imágenes macro</p> <p>Internet</p>	<p>son traducciones directas de las historias a formato meme.” (p. 76)</p> <p>“Los rage-comic son un artefacto de Internet con forma de viñetas caseras” (p.188)</p> <p>“narran historias cotidianas y breves, de corte fundamentalmente humorístico” (p. 188)</p> <p>“memes, imágenes públicas de Internet y texto” (p. 190)</p> <p>“orden de lectura de izquierda a derecha y de arriba abajo de las viñetas y de los mensajes escritos” (p. 190)</p> <p>“La estructura narrativa de los rage-cómics puede dividirse habitualmente en dos partes: cuerpo y conclusión.” (p. 87).</p> <p>“debe ser muy corta y, en no pocas ocasiones, están compuestos de menos de cinco viñetas” (87)</p> <p>“carecen de complejidad gráfica y tienden al dibujo lineal en blanco y negro. En su elaboración, por el hecho de ser caseros, pierden muchos de los aspectos más ortodoxos de la elaboración del cómic profesional” (pp. 188-189).</p> <p>“El fenómeno de Bert is Evil (figura18) se caracteriza por ser imágenes trucadas de eventos malvados de la historia” (p. 21)</p> <p>“qué convierte a una imagen del tipo Imagen Macro en lo que los usuarios denominan meme. ¿Qué parte del conjunto es la unidad transmisible? ¿El personaje? ¿Las letras (captions)? ¿El significado que denota? ¿El conjunto de estos elementos?” (p. 24)</p> <p>Se compone de dos trozos de texto (caption) y una imagen. Los textos están escritos habitualmente en letra (normalmente de tipo Impact) de color blanco, y con un borde externo negro. Un texto suele colocarse en la parte superior de la imagen y el otro en la parte inferior.” (p. 181)</p>
--	---	---

		<p>“la importación de una producción cultural (no necesariamente de una narrativa) de un medio a otro. Entendido de esta manera, ponemos el foco de atención en el cambio de medio.” (p. 59)</p> <p>“reapropiación de una imagen procedente de diversos medios, la cual se recontextualiza. Esta recontextualización es algo habitual en los memes.” (p. 59)</p> <p>Una vez la imagen se ha convertido en un meme (ha tomado un significado en comunidades y se ha difundido por ellas) se puede producir lo que denominados la transmediación de expansión. Ésta consiste en que el meme en su conjunto, es decir, imagen y significado, se exporta a otros medios (p. 60)</p> <p>“como la mayor parte de los fenómenos de Internet, se ha generado en torno de los memes un mercado de productos relacionados con ellos. Para la mayoría, la autoría de los memes es irrelevante.” (p. 60)</p> <p>todos estos ejemplos de merchandising suponen casos de una transmediación de los memes más allá de Internet, es decir, de expansión. En el caso del ejemplo de la camiseta, se cambia de medio: de una imagen digital a una imagen impresa en una camiseta. Y en el caso de los protagonistas de los memes, se traslada a su vida cotidiano-profesional” (p. 63)</p>
<p>Hernández, S. (2012). El humor y su concepto. Humor, humorismo y comicidad, <i>Revista Monográfica</i>. Recuperado de: http://www.monografica.or</p>	<p>Humor</p> <p>Negro</p> <p>Absurdo</p> <p>Blanco</p>	<p>“El humor forma parte de la actividad esencial y exclusiva del ser humano”</p> <p>“aquellas expresiones o representaciones que son imposibles en la realidad objetiva”</p> <p>“mezcla de sentimientos encontrados entre la risa y el horror”</p>

<p>g/03/Art%C3%ADculo/4522</p> <p>Hernández, S. (2012). <i>Especies del Humor, Revista Monográfica</i>. Recuperado de: http://www.monografica.org/03/Articulo/4722</p>	<p>Satírico</p> <p>Irónico</p> <p>Sarcástico</p>	<p>“aprovecha el poder correctivo de la risa para ejercer su labor crítica, didáctica y moralizadora mediante el recurso de presentar bajo un aspecto cómico, ridículo o de farsa los vicios y defectos con una clara intención de denuncia.”</p> <p>Existe una conexión entre el humor y la ironía cuando hay un factor sorpresa y este hace que surja la risa, cabe aclarar que no todas las ironías son graciosas.</p> <p>“característica esencial es la mordacidad, la crueldad, incluso el sadismo”</p>
<p>Knapp, M. (1982). <i>La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno</i>. México D. F. Paidós</p>	<p>Comunicación</p> <p>No verbal</p> <p>Expresiones</p> <p>Tristeza</p> <p>Felicidad</p> <p>Disgusto</p>	<p>A través de los ritos corporales, la apariencia, la distancia interpersonal y los gestos, se desarrolla una dimensión oculta de la comunicación que tiene tanta o más importancia que la palabra. A falta de un nombre más adecuado se la denomina comunicación no verbal.</p> <p>Su estudio reclama la atención de psicólogos, antropólogos, estudiosos de la comunicación, sociólogos, etc., y su importancia es tal que ha llegado a revolucionar los saberes establecidos sobre la comunicación. Mark L. Knapp examina con afán pedagógico los trabajos más importantes realizados hasta la fecha sobre el tema y ofrece al lector una síntesis que es a la vez clara, rigurosa y científica. De este modo, el texto resultará sugestivo y útil tanto a estudiosos y profesionales de las ciencias humanas como al lector no especializado.</p> <p>El autor aborda, entre otros, el papel del contacto táctil en las relaciones interpersonales, la gestualidad en los ritos sexuales, la función de la apariencia en la expresión, la interrelación entre el entorno y la</p>

	<p>Cólera</p>	<p>personalidad, la dirección y sentido de las miradas, las expresiones faciales, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los ángulos interiores de los ojos hacia arriba - La piel de las cejas forman un triángulo con el ángulo interior superior - El ángulo interior del párpado superior aparece levantado. - La comisura de los labios se inclina hacia abajo (p. 247) - La comisura de los labios hacia atrás y arriba. - La boca puede estar abierta o no, con o sin exposición de dientes. - Una arruga (naso-labial) baja desde la nariz hasta el borde exterior más allá de la comisura de los labios, mejillas levantadas. - Aparecen arrugas por debajo del párpado inferior que puede estar levantado y desde los ángulos externos de los ojos. (p. 246) - Cejas bajas y contraídas al mismo tiempo, - Líneas verticales entre las cejas - El párpado inferior y superior tenso, puede estar levantado o no - La mirada dura en los ojos que pueden parecer hinchados - Los labios en una de estas dos posiciones básicas mutuamente apretados con las comisuras rectas o bajas o bien abiertos, tensos y en forma cuadrangular como si gritaran - Las pupilas pueden estar dilatadas, aunque esta posición no es exclusiva de la expresión facial de cólera, y puede adoptarse también en la tristeza (p. 245) - El labio superior está levantado. - El Labio inferior esta levantado y empuja al labio superior hacia arriba o bien esta tirado hacia abajo y ligeramente hacia adelante. - La nariz arrugada. - Las mejillas levantadas.
--	---------------	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Aparecen líneas debajo del parpado superior y el parpado está levantado pero no tenso. - Las cejas bajas empujando hacia abajo el parpado superior. (p. 244)
<p>Know Your Meme</p> <p>https://knowyourmeme.com/memes/okay-guy</p> <p>https://knowyourmeme.com/memes/forever-alone</p> <p>https://knowyourmeme.com/memes/trollface</p> <p>https://knowyourmeme.com/memes/rage-guy</p> <p>https://knowyourmeme.com/memes/y-u-no-guy</p> <p>https://knowyourmeme.com/memes/image-macros</p>	<p>Okay Guy</p> <p>Forever Alone</p> <p>Trollface</p> <p>Rage Guy</p> <p>Y U No Guy</p> <p>Imágenes macro</p>	<p>“Okay Guy es un personaje que siempre cumple diciendo “está bien” en varias circunstancias en las que la mayoría de los personajes de Rage comics se sentirían en desacuerdo o reaccionarían negativamente.”</p> <p>“Es un personaje solitario que se utiliza para expresar la soledad y la decepción con la vida (...) es considerado uno de los primeros personajes principales de cómic de rabia en crearse después del Rage Guy”</p> <p>“también conocido como “Coolface” es un personaje utilizado para implicar la intención de uno de troll a otro”</p> <p>Rage Guy es un personaje comúnmente utilizado para expresar una seria decepción, exasperación o disgusto en cualquier situación.”</p> <p>“Y U NO Guy es un personaje que usa shorthands SMS y gramática despreocupada como una forma de llamar la atención de alguien sobre un tema o problema en particular.”</p> <p>“es un término amplio que se usa para describir imágenes subtítuladas que generalmente consisten en una imagen y un mensaje ingenioso o un eslogan”</p> <p>“un gato vestido con una bata sentada en una silla y un subtítulo que dice: “¿Qué está retrasando mi cena?”</p>

<p>Shifman, L. (2014). <i>Memes in Digital Culture</i>. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.</p>	<p>Memes de internet Rage comics Cultura digital</p>	<p>Resumen: Limor Shifman investiga los memes de Internet y lo que nos dicen sobre la cultura digital discute una serie de conocidos memes de Internet, que incluyen "Leave Britney Alone", el policía rociador de pimienta, LOLCats, Scumbag Steve y Occupy Wall Street "We Are the 99 Percent". Ella ofrece una definición novedosa de memes de Internet: unidades de contenido digital con características comunes, creadas con conocimiento mutuo, y circuladas, imitadas y transformadas por Internet por muchos usuarios.</p> <p>Ella diferencia memes de virales; analiza qué hace que los memes y los virales tengan éxito; describe géneros populares de memes; analiza los memes como nuevos modos de participación política en regímenes democráticos y no democráticos; y examina los memes como agentes de la globalización.</p> <p>Los memes, argumenta Shifman, encapsulan algunos de los aspectos más fundamentales de Internet en general y de la cultura participativa de la Web 2.0 en particular. Los memes de Internet pueden ser entretenidos, pero en este libro Limor Shifman presenta un argumento convincente para tomarlos en serio.</p> <p>"Individualismo de red" la gente usa memes para expresar simultáneamente tanto su singularidad y su conectividad"</p> <p>"un conjunto de caracteres expresivos, cada uno asociado con un comportamiento típico" (p. 113)</p> <p>"las historias de un personaje llamado Rage Guy (figura 11), que a menudo era atrapado en situaciones que lo llevaron a gritar de ira" (p. 113)</p> <p>"La longevidad puede potencialmente aumentar, también, porque la información puede almacenarse indefinidamente en numerosos archivos." (p. 13)</p>

		<p>“el número de copias realizadas en una unidad de tiempo, también aumenta considerablemente: Internet facilita la rápida difusión de cualquier mensaje a numerosos nodos” (p. 17)</p> <p>“La transmisión de memes en línea tiene una mayor fidelidad de copia (es decir, precisión) que la comunicación a través de otros medios, ya que la digitalización permite la transferencia de información sin pérdidas.” (p. 17)</p>
<p>Vélez, J. (2013). <i>Memética como herramienta científica para el estudio de los memes de internet</i> (tesis de doctorado). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México. Recuperado de: https://www.academia.edu/6017507/La_mem%C3%A9tica_como_herramienta_cient%C3%A9tica</p>	<p>Imeme</p> <p>Memética</p>	<p>Resumen: La percepción pública de las memes de Internet ha cambiado de manera significativa desde el principio de esta investigación doctoral hasta el momento en que quedó redactado el presente documento. En un principio, el objetivo era llamar la atención sobre el gran potencial teórico y de aplicación en el estudio de un fenómeno novedoso. Sin embargo, al momento de ser presentado a revisión, este texto ya se había convertido en un intento por introducir luz teórica sobre un fenómeno que ha sido utilizado y reutilizado, tanto para fines lucrativos, como para fines políticos o por simple diversión. Ya no hace falta llamar la atención sobre la importancia de los memes de Internet, pues ellas mismas se han encargado de darse difusión como formas de expresión con la ayuda condicional de los propios usuarios. La condición para que los usuarios reproduzcan los memes de Internet que sigan siendo relevantes, ya sea porque están de moda, o porque formen parte del folklore en línea.</p> <p>Todo aquello que es transmitido por imitación, y que, por lo tanto, tiene un proceso verdaderamente evolutivo. La imitación, lo que es leído, escuchado, conversado y académicamente estudiado, aunque para reproducirlo se requiera una cierta internalización que implique procesos más complejos que la imitación directa. (p. 77)</p> <p>“un conjunto de información que tiene la tendencia a ser transmitida por voluntad de las personas cuando es</p>

<p>Dfca para e l estudio de las memes de Internet ?auto=download</p>		<p>percibida y que también tiene tendencia a ser modificada” (p. 157)</p>
<p>Vélez, J. (2015). <i>Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos. Otras Versiones.</i> (35). 130-156. Recuperado de: https://www.academia.edu/12495960/Influyendo en el ciberespacio con humor imemes y otros fen%</p>	<p>Memes de Internet</p> <p>Crítica social</p> <p>Ley de Poe</p> <p>Efecto Streisand,</p> <p>Hoaxes</p>	<p>Resumen: Una de las principales formas de hacer comentario social es por medio del humor. La tecnología en Internet permite transmitir de manera eficiente dichos comentarios a través de vínculos; o bien, ofrece herramientas para formular y distribuir nuevos mensajes propios. Las imemes, aquello que es retransmitido y modificado por los usuarios, constituyen una de las formas más fáciles de retransmitir humorísticamente críticas sociales.</p> <p>Es importante identificar y estudiar fenómenos de los que ya se tiene conocimiento en la red, así como descubrir nuevos, al momento de formular o enfrentarse a imemes con agenda política y social. Entre estos fenómenos a considerar están la ley de Poe; el efecto Streisand; los <i>hoaxes</i>; la resignificación; y las memes forzadas, ascendidas y desacreditadas. No tener en cuenta estos fenómenos, o hacerlo de manera ingenua, puede provocar que las acciones para crear, utilizar o contrarrestar imemes sean contraproducentes.</p> <p>“en un principio pueden parecer graciosos sin necesidad de contexto, pero conforme van obteniendo un valor simbólico dejan de ser graciosos por sí mismos y requieren un contexto para dar significado, que puede ser o no humorístico” (p. 135)</p> <p>“sólo se necesita acceso a equipos en línea y herramientas gratuitas descargables en la red para modificar videos o agregar comentarios a imágenes, que se pueden volver famosas independientemente de su calidad o profesionalismo” (p. 131)</p>

--	--	--

Variable: Viralidad

Referentes	Palabras claves	Hallazgos
<p>Angosto, L. (2015). <i>Marketing de Contenidos y Viralidad</i> (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, España. Recuperado de: http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>	<p>Marketing de Contenidos</p> <p>Viralidad</p> <p>Componentes de contenido viral</p>	<p>“Por ello tenemos que aprovecharlo y crear contenidos divertidos que arranque sonrisas. Si a los usuarios les gusta los compartirán, y de este modo facilitaremos que se puedan viralizar” (p. 49)</p> <p>“No hay que fijarse en lo que hacen los demás y ser fieles a nuestras propias ideas” (p.49).</p> <p>“En este apartado entran los vídeos caseros o los famosos “Memes”, que son aquellas fotos que nos suelen enviar a través del Whastapp, ridiculizando algún acontecimiento que recientemente haya ocurrido”</p> <p>“No podemos hacer algo complejo que la gente después de verlo no sepa ni lo que se está publicando, debemos ser claros y concisos en nuestro mensaje” (p. 50).</p> <p>“Debemos de intentar estar en todo momento a la última y publicar las últimas primicias de nuestro sector. Para ello debemos aprovechar los Trending Topics para crear conversación intentando ser ingeniosos” (p. 50).</p> <p>“No todo el mundo tiene tiempo para leer publicaciones extensas en las redes sociales, por ellos las imágenes y vídeos se comparten mucho más que el texto, teniendo mayor probabilidad de viralización”</p> <p>Algunos estudios que se han realizado manifiestan que las personas usualmente comparten contenidos que sean ordenados y también enumerados. (p. 50,51)</p> <p>Una de las formas para que el contenido se vuelva viral, es que este se comparta y se replique bastante y a través del Internet está la clave, principalmente en las redes sociales, pero aquí hay que saber adaptar la información</p>

		<p>dependiendo de las redes sociales donde se publique. (p. 50).</p> <p>Identificar y buscar influencers o expertos en el campo, es una importante herramienta para viralizar el contenido, se debe lograr que ellos compartan el contenido en sus redes sociales o plataformas donde tengan mucha más influencia, así será mayor la difusión y la posibilidad de viralizarse. (p. 50,51)</p> <p>Cuando el contenido es para una causa o ayuda de algo que lo necesite, este es replicado por muchas personas, entonces este es un tip importante, escribir información de esta temática para concientizar a la gente, pero hay que saber escribir el mensaje y que no se vuelva publicidad (p. 51)</p>
<p>Avalos, M. C. (2013) La viralidad y los Medios Sociales. Recuperado de: https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/56b4f77162cd948c6b996cee/1454700402524/Viralidad+2.pdf</p>	<p>Viralidad</p> <p>Virus</p> <p>Medios Sociales</p>	<p>Las emociones pueden tener diferentes efectos al momento de compartir contenido, porque inducen diferentes niveles de activación. La admiración, por ejemplo, es generada por los estímulos que abren la mente a posibilidades no consideradas y la excitación que induce puede promover la transmisión social de contenido. (p. 2)</p>
<p>Dafonte, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad</p>	<p>Viral</p> <p>Vídeo</p>	<p>Resumen: Desde la aparición del concepto de viralidad aplicado a la comunicación a mediados de la década de los 90, la asunción y propagación del término en el ámbito del marketing y de la comunicación publicitaria ha sido imparable.</p>

<p>desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. Recuperado de:</p> <p>https://www.researchgate.net/publication/301675804_Aproximacion_teorica_al_concepto_de_viralidad_desde_el_punto_de_vista_de_la_comunicacion_Aplicacion_y_repercusiones_en_los_contenidos_publicitarios_audiovisuales</p>	<p>Internet</p> <p>Publicidad</p>	<p>A pesar de que el planteamiento es más complejo, la idea inicial de viralidad aplicada por el marketing se basa en la ocultación del objetivo publicitario del contenido y en su difusión de usuario en usuario. Así pues, este “nuevo” enfoque, presenta una serie de características que lo hacen especialmente interesante para la comunicación comercial en su empeño por rebasar las barreras de protección de los consumidores ante los mensajes publicitarios. Esta práctica, que en nuestros días está plenamente consolidada, se manifiesta especialmente en el auge creciente de los vídeos virales publicitarios en los últimos años.</p> <p>La comunicación propuesta pretende reflexionar sobre los planteamientos iniciales del concepto de viralidad, sobre sus beneficios en la comunicación publicitaria y sobre su evolución, críticas y nuevos conceptos asociados.</p> <p>La gratuidad de contenidos o servicios útiles, la simplicidad de su transmisión a otros, la apelación a los intereses y motivaciones de la audiencia para compartir, el uso de redes existentes para la difusión de los mensajes y la utilización de los recursos de otros para la difusión del mensaje (p. 606)</p> <p>Compartimos cosas que descubrimos antes que nuestros contactos y refuerzan nuestro estatus de pioneros, avanzadilla, concedores o vanguardia. Compartimos también contenidos que tienen que ver con nuestra percepción de nosotros mismos: compartir o no contenidos humorísticos, dramáticos, eróticos, violentos o de tipo sentimental describe nuestros gustos y nos posiciona con respecto a nuestros semejantes (p. 607).</p> <p>“Hablamos de viral cuando alcanza un número muy elevado de reproducciones” (p. 609)</p> <p>“La atención al poder de las emociones positivas (...) constituyen un buen punto de partida para el estudio profundo de los elementos que influyen en el fenómeno” (p. 611)</p>
--	-----------------------------------	---

<p>Hernández, R. (2009). Marketing viral y construcción de marca. <i>Marketing y Ventas</i> (242) 58-65. Recuperado de: https://es.scribd.com/document/224591984/Marketing-Viral-y-Construccion-de-Marca</p>	<p>Estrategias del marketing</p> <p>Marketing viral</p> <p>Nuevas tecnologías</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Resumen: Acontecimientos de envergadura social, como los que se dieron en las horas posteriores a los terribles atentados del 11 de marzo de 2004, o de tipo cultural, como el lanzamiento de la película El proyecto de la beuja de Blair, dan fe de la repercusión que puede tener una comunicación tipo viral. Actualmente internet, fundamentalmente a través de las redes sociales, se ha convertido en el canal principal por el que se difunden las comunicaciones virales; este artículo analiza las características del mensaje, como su integridad, consistencia y el perfil de sus ingredientes del que provocan su credibilidad y propagación.</p> <p>El mensaje del contenido a difundir es muy importante, este debe de tener un ingrediente motivador que provoquen su credibilidad y propagación y así este contenido se conecta con los intereses del receptor, obtiene su atención y lo incita a compartir la información. (p. 61)</p>
<p>Juárez, A. (2019). <i>Mente Diamante</i>. Recuperado de: https://mentediamente.com/blog/viralizacion-influir-nuestro-proyecto</p>	<p>Viralidad</p> <p>Empresa</p> <p>Viralización de contenido</p>	<p>Resumen: El marketing viral es la estrategia ganadora del contenido en línea a través de sus herramientas técnicas y de marketing. Teniendo como objetivo primordial, aumentar la popularidad de su marca, producto, servicio o persona en Internet. Todo contenido, desde imágenes y textos a archivos de audio y vídeo, se pueden convertir en contenido viral. Para que un contenido sea viral, debe ser relevante e interesante, de calidad e impacto, además de estimular el intercambio.</p> <p>La viralización del contenido, puede llegar a aportar beneficios múltiples además de que pueden ser prácticamente inmediatos para su marca. Sin embargo, la pregunta que se deben hacer es: ¿cómo puedo viralizar efectivamente los contenidos? Una buena agencia de marketing en línea podría ayudarlos a definir la mejor estrategia a adoptar, de acuerdo con la "personalidad" de la marca, y los objetivos, para crear un contenido único, sorprendente y fácil de compartir.</p> <p>Entre las redes sociales que más se utilizan para compartir contenido tenemos a Facebook y Twitter, cada</p>

		<p>una de ellas debe adaptarse al canal de comunicación elegido.</p> <p>“vídeos, imágenes o infografías, ya que son muy populares entre los usuarios y se comparten más fácilmente”</p>
<p>Rushkoff, D. (1994). <i>Media Virus</i>. New York, Unites States: Ballantine Books.</p>	<p>Virus</p>	<p>Resumen: Los virus más virulentos de hoy están compuestos de información. En esta era basada en la información, la forma más fácil de manipular la cultura es a través de los medios. Un McLuhan moderno y cómico para los años 90, el observador de la cultura Douglas Rushkoff ahora ofrece una exposición fascinante de la manipulación de los medios en la era actual de la información instantánea.</p> <p>Los virus de los medios se propagan a través de la esfera de datos de la misma manera que los biológicos se propagan por el cuerpo o una comunidad. Pero en lugar de viajar a lo largo de un sistema circulatorio orgánico, un virus de medios viaja a través de las redes del espacio multimedia. (pp. 9-10).</p>

Variable: Web 2.0

Referencias	Palabras claves	Hallazgos
<p>Cadena, P., Díaz, L. A., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y., Martínez, C. (2010). <i>Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado</i></p>	<p>Web 2.0</p> <p>Blogs</p> <p>Wikis</p>	<p>Resumen: Teniendo en cuenta la novedad de los temas relacionados con la Web 2.0 y en particular de las redes sociales, el documento “Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado colombiano” tiene como objetivo servir como guía de uso y recomendaciones para todas las instituciones estatales que planeen establecer un canal de comunicación con los ciudadanos, valiéndose de estas herramientas.</p> <p>Concretamente se hablará del contexto de la Web 2.0, qué es y cuál es su importancia actual, las herramientas</p>

<p>Colombiano, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Programa Gobierno en línea. Recuperado de: http://www.udel.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf</p>	<p>Podcast</p> <p>Redes sociales</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Intagram</p> <p>YouTube</p> <p>Flirck</p>	<p>y canales más usados y su manejo más adecuado. De igual forma, se tratará el tema de la Web 2.0 y el Estado, por qué incluirlo en la agenda, cuáles son las experiencias más destacadas de otros gobiernos y cómo la Web 2.0 es un mecanismo para empoderar la ciudadanía y aumentar su participación. Finalmente se presentará una serie de pasos para poner en marcha la estrategia de las entidades frente a las Web 2.0.</p> <p>“centrar la producción en función del usuario final, contando incluso con su participación activa en el proceso. Hablamos de pensar contenidos, desarrollos y aplicaciones que satisficieran las necesidades de la población” (p. 5)</p> <p>“La persona que escribe en un blog se conoce como bloguero o blogger y el acto de publicar un artículo o entrada en un blog se conoce como bloguear o blogging” (p. 6)</p> <p>“es un sitio Web que cumple la misma función y que responde a las mismas lógicas de una enciclopedia tradicional” (p. 7).</p> <p>“archivos multimedia de contenido (normalmente de audio y video) que se encuentran hospedados en espacios Web como blogs, revistas digitales o incluso portales de noticias”(p. 7)</p> <p>“compartir contenidos pensados para un formato diferente al escrito y que permiten diversificar los contenidos de una página tales como conversatorios, programas radiales o clases virtuales” (p. 7)</p> <p>“auge de Facebook se debe básicamente a que logró trasladar a la Web la conversación que normalmente tenía lugar en cafés, pasillos, cartas de correo y similares.” (p. 8)</p> <p>“esta red social permite compartir aspectos que normalmente se podrían compartir en un blog, como opiniones, noticias, pensamientos, estados de ánimo, actividades personales diarias, contenidos interesantes para su autor o enlaces a fotos y videos” (p. 9)</p>
--	--	--

		<p>“Su popularidad se da mayoritariamente gracias a que las actualizaciones de las personas permiten, entre muchas otras opciones, informar a sus seguidores sobre hechos relevantes, incluso antes de que lo hagan los medios masivos de comunicación” (p. 9)</p> <p>“se puede crear un perfil y alimentarlo con información personal pero sobre todo profesional, de tal manera que provee una entrada a redes laborales y de negocios en el ámbito local, nacional e internacional” (p. 12)</p> <p>“subir y compartir videos por parte de los usuarios registrados” (p. 10)</p> <p>“implica tener acceso a contenidos audiovisuales de las instituciones, acceder a ellos con un solo clic para solucionar inquietudes y enterarse de diferentes trámites sin tener que ir directamente a la entidad” (p. 16)</p> <p>“la existencia de tags o etiquetas, que son palabras que permiten categorizar y organizar las fotos en el sitio Web para que en búsquedas públicas dentro del canal sean fáciles de encontrar” (p. 11).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todas las fotos deben llevar título y éste debe ser claro y conciso. - Cuando se trata de una galería que tiene un uso informativo es importante no repetir fotografías o no subir contenidos que sean muy parecidos entre sí. - Agrupar las fotos por sets o colecciones, describiendo debidamente dichas agrupaciones y teniendo en cuenta que en efecto haya una razón de fondo, diferenciadora, para agruparla. (p. 17)
<p>Corral, R. A. (2019). <i>Mi Posicionamiento Web</i> Recuperado de: https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-</p>		<p>“Es posiblemente el tipo de blog más común, y es lógico, porque ya has visto que el blog nació principalmente como una especie de bitácora personal donde contar tus experiencias, tus ideas, pensamientos.”</p> <p>“Las personas buscan potenciar su marca personal (...) donde publicar contenido que les ayude por ejemplo a captar clientes para su negocio o incluso que el blog sea su propio negocio.”</p>

<p>blog-para-que-sirve/</p>		<p>“Se parece al blog profesional pero esto es orientado a empresas, corporaciones, marcas, etc. Aquí también se intenta aprovechar las ventajas del blog y en muchos casos «humanizar» la imagen de estas empresas.”</p> <p>“Se centra en un tema concreto y que normalmente se especializa en él (cine, música, deporte, un autor en concreto, un problema actual, un producto o servicio, etc.”</p>
<p>De Salinas, J. M (2012). Guía "Empezar en Twitter" . Recuperado de: https://inaem.aron.es/sites/default/files/TALLER_2_Manual_twitter_2.pdf</p>	<p>Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> - @Usuario: todos los usuarios tienen una arroba delante de su nombre - Tweet: Es como llamamos a todos los mensajes enviados vía - Follower: Usuario que está suscrito al twitter del otro usuario - Twitteros: Fanáticos o usuarios que utiliza Twitter usualmente. - @Mención: Se hace referencia a otro usuario en un tweet que se vaya a publicar, para hacer la mención se coloca el @usuario - Favoritos o me gusta: Tweet que fue marcado con una estrellita o corazón, la cual queda en la parte inferior del Tweet. - Mensaje Directo (DM): Es muy parecido a la mención, pero es privado y solo se puede hacer un dm a tus seguidores. - Retweet (RT): Es parecido al concepto de fw en el correo electrónico, reenviar un tweet de otro usuario para que tus seguidores lo vean. - Hashtag (#): Etiqueta en Twitter formada por el carácter # y una palabra. Ayuda a identificar una temática o tendencia. - Tendencias (TT): Son las 10 palabras o frases con mayor crecimiento, de lo que más se habla en el momento. - Follow Friday (#ff): Son tweets de recomendación de otras cuentas a seguir y que se hace los viernes. Unos usuarios sugieren a sus seguidores, que sigan otras cuentas. (pp. 2-3)

<p>Furness, V. (2008). <i>The impact of Web 2.0 on the Enterprise</i>. Business Insights. https://documents.pub/document/web-20-and-the-enterprise.html</p>	<p>Web 2.0 Empresa</p>	<p>“un término utilizado para describir un grupo de W basado en tecnologías, aplicaciones y servicios que permiten la participación, la creación de comunidades en línea, colaboración fácil e intercambio de contenido o servicios” (p. 12)</p> <p>“se usó originalmente para describir un diario en línea entrada, con la opción de que los lectores publiquen sus propios comentarios y enlaces” (p.133).</p>
<p>Guik (2012) Manual de Facebook. Recuperado de: http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf</p>	<p>Facebook</p>	<p>“para compartir con todos sus amigos la información que gusten. Por sus características, te permite generar un espacio personalizado y subir fotografías, videos, o bien, hacer publicaciones de tu vida diaria” (p. 6)</p> <p>“permiten añadir fotos, videos, mensajes, compartir enlaces, actualizar el estado del grupo, crear álbumes de fotos, comentar y recomendar el grupo, todo relacionados con el tema por el cual se ha fundado el grupo” (p. 6)</p> <p>“Las páginas se crean con fines específicos (...) se enfocan en promocionar marcas o personalidades. Una página oficial sólo da tres opciones: Información, Publicaciones relacionadas y Wikipedia.” (p. 6)</p>
<p>Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks. <i>Revista Reflexiones</i>. 91(2): 121-128 Recuperado de:</p>	<p>Redes sociales Redes Campañas</p>	<p>Resumen: Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.</p> <p>Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y</p>

<p>https://www.re-dalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Internet</p> <p>comunicación,</p> <p>Tipos de redes sociales</p>	<p>eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.</p> <p>Asimismo, y aunque durante los últimos años, según Celaya (2008), su crecimiento ha tendido a disminuir para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios</p> <p>“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123)</p> <p>“su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas” (p. 124)</p>
<p>Marqués, P. (2013). <i>La web 2.0 y sus aplicaciones didácticas</i>. Enlaces, Centro de de Educación y Tecnología de Chile. Recuperado de: http://ftp.e-mineduc.cl/ufr/o/UTP_2010/recursos/Recursos_Unidad_1/Lecturas_Complementarias/WEB_%202.0</p>	<p>Web 2,0</p> <p>Aplicaciones didácticas</p> <p>Educación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicaciones para expresarse/crear y publicar/difundir: blogs o wikis. - Aplicaciones para publicar/difundir y buscar información: podcast, YouTube, Flickr o SlideShare. - Aplicaciones para buscar/acceder a información de la que nos interesa estar siempre bien actualizados: RSS, Bloglines, GoogleReader o buscadores especializados. - Redes sociales: Ning, Second Life, Facebook o Twitter. - Otras aplicaciones on-line Web 2.0: Calendarios, geolocalización, libros virtuales compartidos, noticias, ofimática on-line, plataformas de teleformación, pizarras digitales colaborativas on-line o portales personalizados. (p. 2)

<p>y sus Aplicaciones Didácticas.pdf</p>		
<p>Márquez, M. A. (2013). <i>Proyecto de podcast educativo acerca de las técnicas de realización audiovisual basado en la Web 2.0</i> (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México, México. Recuperado de: http://132.248.9.195/ptd2013/noviembre/0705645/Index.html</p>	<p>Podscast</p> <p>Pocaster</p> <p>Podespectador</p> <p>Educación</p> <p>Web 2.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Podcaster: realizador o productor del podcast (emisor) - Podcast: producto audiovisual (mensaje) - Podespectador: receptor del mensaje (p. 64) <ul style="list-style-type: none"> - Ejerce libertad creativa en todos los aspectos de la producción. - Pertenece a la sociedad como usuario de la web 2.0 (usuario-productor y usuarios-consumidor) o está sujeto a una institución (televisora, radiodifusora, partido político, institución civil, empresa, etc.). - Se encuentra dentro de los tres tipos de producción (amateur, semiprofesional y profesional). 37 - La libertad de expresión en el podcast en y la manifestación de expresiones se ve limitada exclusivamente por la autocensura y las limitantes que ejerce el medio de difusión. - La premisa de la información y los contenidos a desarrollar debe ser contenidos útiles, entretenidos e interactivos. (pp. 68-69) <ul style="list-style-type: none"> - Funciona bajo el esquema on-demand (bajo demanda). - Rompe las barreras espacio temporales. - La información suele ser atemporal. - Los contenidos suelen ser de interés global o particular. - Diversidad de géneros. - Diversos objetivos comunicacionales (informativo, de opinión, de entretenimiento y educativo). - Está sujeto al lenguaje audiovisual. - El grado de complejidad en el lenguaje audiovisual y escrito varía dependiendo el tipo de podcast. - Duración de 30 segundos hasta media hora. - Entretenido, interactivo y útil. (p. 69) - Visualización bajo el esquema on-demand. - Disponibilidad en cualquier momento. - Portabilidad.

		<ul style="list-style-type: none"> - Descarga automática. - Características del lenguaje audiovisual (lenguaje radiofónico, cinematográfico y de video). - El podespectador se mueve con base a sus intereses y necesidades informativas y comunicativas, bajo un esquema de búsqueda por intereses. (p. 69)
<p>Nuñez, V. (2015) <i>Triunfagram</i>. E-Book</p>	<p>Instagram</p> <p>Recetas</p> <p>Estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Explorar: A través de esta sección se pueden hacer búsquedas de usuarios y de hashtags para así consumir más contenidos o simplemente seguir a nuevas cuentas. - Repost: se refiere a la acción de compartir un contenido ya publicado por otra cuenta de Instagram en nuestro perfil (...)No se puede hacer a través de la propia aplicación, tiene que ser a través de otra como Repost. - Símbolo de arroba: sirven para mencionar a usuarios dentro de la red social, por ejemplo si se sube una foto mía, se me menciona escribiendo en la descripción @vilmanunez. - Hashtags: Mientras que las almohadillas (#) sirven para escribir o crear hashtags. Las etiquetas (hashtags) sirven para agrupar contenidos, es como darle una categoría al contenido que compartes. (pp. 15-16)
<p>O' Reilly, T. (2005) <i>Radar</i>. Recuperado de: http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html</p> <p>O' Reilly, T. (2005) <i>O' Reilly</i>. Recuperado de:</p>	<p>Web 2.0</p>	<p>“es una red con plataformas y que estas abarcan todos los dispositivos conectados”</p> <p>“llovía de ideas entre O'Reilly, señaló que lejos de haberse "estrellado", la web era más importante que nunca, con nuevas aplicaciones y sitios interesantes que aparecían con sorprendente regularidad.” (p .1)</p> <p>Aquellas que aprovechan al máximo las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entregar software como un servicio continuamente actualizado que mejora a medida que más personas lo usan, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y</p>

<p>https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1</p>		<p>servicios en una forma que permita la remezcla de otros (p. 1)</p>
<p>Procter et al. (2010). Adoption and use of Web 2.0 in scholarly communications. <i>The Royal Society</i>. doi: 10.1098/rsta.2010.0155. Recuperado de: https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rsta.2010.0155</p>	<p>Web 2.0</p> <p>Comunicaciones académicas</p> <p>Colaboración</p> <p>Ciencia abierta</p>	<p>Resumen: Compartiendo recursos de investigación de diferentes tipos, de nuevas maneras y en una escala creciente, es un elemento central de la visión de e-Research en desarrollo. Se considera que la Web 2.0 proporciona la plataforma técnica para habilitar estas nuevas formas de comunicación académica. Informamos hallazgos de un estudio sobre el uso de los servicios de la Web 2.0 por investigadores del Reino Unido y su uso en formas novedosas de comunicación académica. Documentamos los contornos de la adopción, el barreras y habilitadores, y la dinámica de la innovación en servicios web y académicos prácticas Concluimos considerando los pasos que los diferentes interesados podrían tomar para fomentar una mayor experimentación y captación.</p> <p>“permite crear, anotar, revisar, reusar y representar la información de nuevas maneras y de promover de forma innovadora las prácticas de comunicación”</p>
<p>Ruiz, P. (2009) Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la red. <i>Revista DIM</i> (13) Recuperado de: https://www.rauco.cat/index.php/DIM/article/view/138929</p>	<p>Web 2.0</p> <p>Wikis</p> <p>Blogs</p> <p>Educación</p>	<p>Resumen: En estos últimos años el usuario de la Red ha pasado a ocupar un lugar más activo. Anteriormente el usuario era un mero lector y su capacidad de interactuar con los contenidos ofrecidos por la Red era prácticamente nula. En estos momentos se ha convertido en un lector-escritor de contenidos, por lo que su papel ha ganado en influencia en las nuevas creaciones que se vierten a la Red.</p> <p>La creatividad conjunta, los espacios compartidos (vídeos, fotos, favoritos, etc.), las redes sociales, la clasificación mediante etiquetas (folcsonomías), la blogosfera, los servicios asociados de Google (Google Maps, Google Reader, etc.), la Wikipedia, están dotando a la Red de espacios en los que cualquier usuario, sin</p>

		<p>necesidad de conocimientos tecnológicos, pueda aportar experiencias y compartir lo que quiera.</p> <p>En el presente artículo tratamos de poner al servicio de los usuarios un conjunto de espacios y estrategias mediante las cuáles puedan acceder a mejorar su conocimiento de la Web 2.0 y sus posibles aportaciones al mundo educativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un medio de expresión libre. - Un espacio en el que se puede ofrecer información paralela a la oficial. - Un lugar para compartir conocimiento. - Una forma de profundizar en temas de interés personal. - Una oportunidad de demostrar conocimientos. - Una forma de distracción novedosa. - Un diario personal. - Una forma de creación literaria o artística (p. 3) <p>La tecnología wiki permite que páginas web alojadas en un servidor público (las páginas wiki) sean escritas de forma colaborativa a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces, etc., conservando un historial de cambios que permite recuperar de manera sencilla cualquier estado anterior de la página. (p. 4)</p> <p>“La principal utilidad de un wiki es que mejora las páginas de forma instantánea, dando una gran libertad al usuario, y con una interfaz simple” (p. 4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correcciones de estilo, ortografía, gramática, etc. - Correcciones de enlaces, imágenes, etc. - Otras correcciones y mejoras, según los objetivos y normas concretos del wiki. - Revertir los efectos del vandalismo. (p, 4)
<p>Salazar, O. (2017) <i>Impacto de la influencia de la web 2.0 como</i></p>	<p>Aplicaciones de la web 2.0</p>	<p>Resumen: La investigación se basa en el estudio del impacto que han causado las aplicaciones de la web 2.0. Fomentando el uso de la misma como una estrategia para que los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil realicen un</p>

<p><i>estrategia periodística para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2017.</i> (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20424/1/TESES%20-%20OMAR%20SALAZAR.pdf</p>	<p>Periodismo digital</p> <p>Nueva estrategia educativa</p> <p>Enseñanza</p> <p>Talleres de periodismo 2.0</p> <p>Departamento de producción digital.</p>	<p>periodismo de relevancia por medio de estas aplicaciones como lo son las redes sociales, implementándola para la vida cotidiana del estudiante.</p> <p>Induciéndolos en el uso de las nuevas tecnologías y las plataformas de hacer periodismo. Teniendo como objetivo Capacitar a los docentes de la Facultad por medio de talleres de periodismo 2.0 y la posible implementación de un departamento de producción digital.</p> <p>En la actualidad el uso de las redes sociales se ha convertido en un medio de información en nuestra vida cotidiana, ya que en base a las nuevas plataformas de hacer periodismo los medios de comunicación la están haciendo parte de ellas, actualmente es muy fácil adquirir información por medio de la web 2.0 o una página web del mismo medio de comunicación sea televisión, radio o prensa.</p> <p>Se busca crear conciencia acerca del uso de las aplicaciones de la web 2.0 es una herramienta para generar comunicación e información, incluyéndolos en el campo educativo de la Facultad de Comunicación Social como estrategia para los estudiantes en su vida profesional.</p> <p>“aquellas en las que cualquier usuario puede acceder, teniendo una participación más libre e interactuando y cambiando el contenido de juegos y aplicaciones, estas no tienen un tema definido” (p. 19)</p> <p>“una aplicación y a su vez una red social diseñada para subir fotos y videos, en donde sus usuarios pueden aplicarles distintos tipos de filtros también efectos a la imagen, marcos y otras similitudes para posteriormente poder compartirlas” (p. 20)</p> <p>“Esta red se efectúa en el área profesional estableciendo vínculos en el área empresarial y de negocios abarcando más de 200 países y territorios” (p. 21).</p> <p>“es diferente a las demás ya que principalmente se direcciona a ofrecer la demanda de encontrar empleo a</p>
--	---	--

		<p>través de un buscador, dependiendo también el país de donde se use y al mercado en donde se asemeja” (p. 22)</p> <p>“Este tipo de redes sociales se especializan en aquellos gustos de las personas que buscan su espacio de interacción e intercambio de gustos comunes específicos” (p. 22)</p>
<p>Sigüenza, J. P. (2016) <i>La gestión de tutoría con el apoyo de la herramienta web 2.0: podcast, en las asignaturas de las ciencias sociales en la educación superior</i> (tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Chile. Recuperado de: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/317/7154/1/T-UCSG-POS-MES-57.pdf</p>	<p>Herramienta web</p> <p>Tutoría</p> <p>Podcast</p> <p>Educación Superior</p> <p>Innovación.</p>	<p>Resumen: En el ámbito de la Educación Superior, tanto docentes como estudiantes están abocados a la cultura de la digitalización, el uso de dispositivos móviles se está convirtiendo en un requerimiento básico en la vida, pero sobretodo se inmiscuyen ya en el desarrollo de los procesos de enseñanza aprendizaje, pues en la nueva sociedad de la información y comunicación todavía no hay conciencia plena de que las herramientas digitales son una herramienta para comunicar, investigar y por qué no para tutorizar, se las considera todavía como instrumentos de entretenimiento.</p> <p>El estudio realizado utiliza una investigación descriptiva de la situación conceptual y práctica sobre las herramientas web 2.0, la acción tutorial, su empleo y uso en la Educación Superior, llegando a proponer la utilización del podcast en la gestión de tutorías de las asignaturas de las ciencias sociales.</p> <p>Toda innovación e incorporación de la tecnología a la educación requiere de mayor difusión, divulgación, compromiso e integración, e incluso manejar de mejor manera la tutoría concibiéndola como una actividad inherente a la enseñanza aprendizaje y no como una carga eminentemente académica.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Se hace una grabación con un computador o grabadora, 7. Posteriormente se edita con la ayuda de una aplicación informática o de la misma grabadora. 8. El resultado final tras la edición o postproducción es un archivo con extensión MP3, WAV o WMA. 9. Se recomienda que el archivo a subir sea MP3 para evitar problemas de incompatibilidad con los reproductores de la mayoría de los oyentes.

		<p>10. Una vez en la red los usuarios podrán escucharlos en sus ordenadores o descargarlos en sus reproductores MP3 o en los móviles para llevarlos siempre y poder escucharlos en cualquier momento. (pp. 35-36)</p>
<p>Uribe, A.(2013). <i>Uso de Wikis como soporte para la construcción de comunidades de aprendizaje entre estudiantes de instituciones de educación básica</i> (tesis de maestría). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Recuperado de: http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/6465/1/AlejandroUribe2013_wikisaprendizaje.pdf</p>	<p>Wikis Comunidad es de aprendizaje Educación</p>	<p>4. Le brinda a los usuarios novatos que aún se van a acercar al uso de recursos digitales de este tipo, una interfaz cómoda y fácil de navegar y manejar.</p> <p>5. Ya que las wikis son abiertas y descentralizadas en sus contenidos, se puede hacer uso de esta colectivamente.</p> <p>6. Permite la escritura, la reescritura y la generación/edición de contenidos de una forma rápida y ágil. (p. 47)</p>

8.4 MEMES ANALIZADOS

8.4.1 Memes



Meme 1



Meme 2



Meme 3

Meme 4



Meme 5



Meme 6



Meme 7



8.4.2 Memes en Facebook y Twitter Interacciones

Meme 1: Facebook



Meme 2: Twitter



Twitter

← **Twitter**

Son Goku
@SoyGokuMeme

jajajajajaja

5:39 p. m. · 10 mar. 2015 · Twitter Web Client

131 Retweets 177 Me gusta

Personas relevantes

Son Goku
@SoyGokuMeme [Seguir](#)

Hola, soy Goku y estás leyendo esto con mi voz. [PARODY / FAKE] Contacto, publicidad, negocios: manager@valirium.com

Tendencias para ti

Medellín

POT de Peñalosa

Bobadilla

Cadavid

Lucía Bastidas

[Mostrar más](#)

Términos Política de privacidad Cookies Información de anuncios Más opciones v © 2019 Twitter, Inc.

Meme 3: Twitter



Twitter

← **Twitter**

Gohan.c
@Gohanc2s

Lol 😂

9:56 a. m. · 28 sept. 2017 · IFTTT

Personas relevantes

Gohan.c
@Gohanc2s [Seguir](#)

Tendencias para ti

POT de Peñalosa

Cadavid

Bobadilla

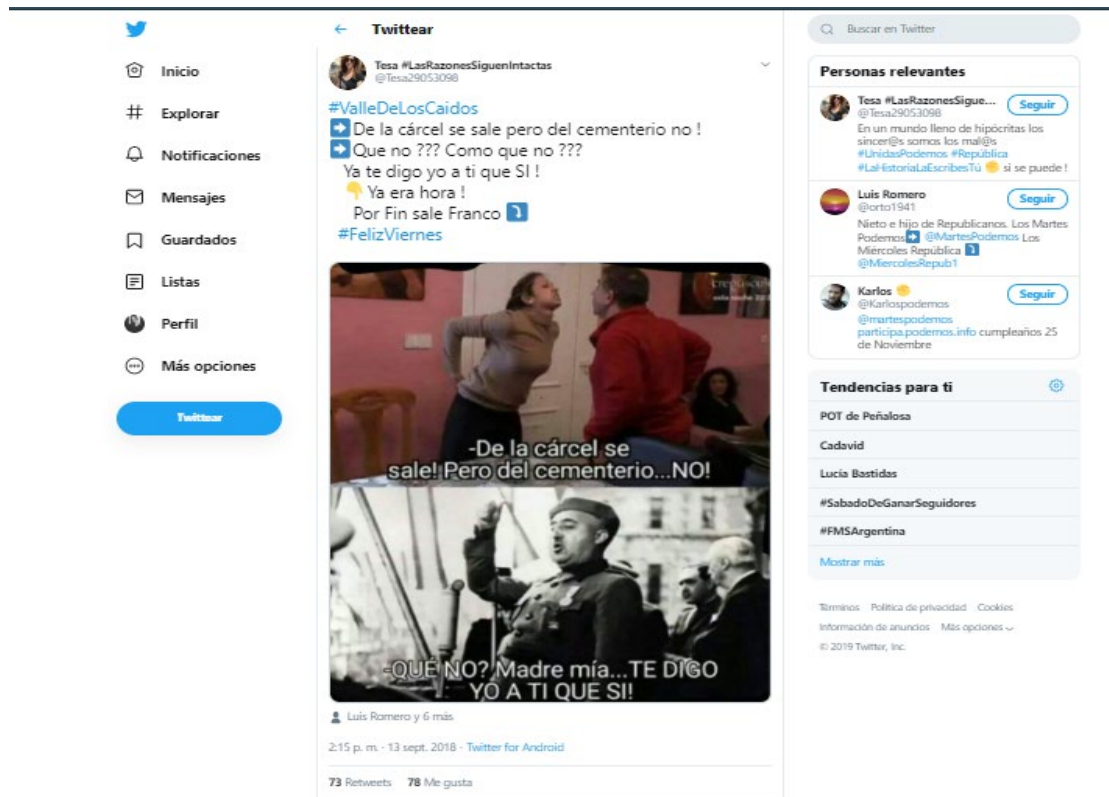
Lucía Bastidas

#SabadoDeGanarSeguidores

[Mostrar más](#)

Términos Política de privacidad Cookies Información de anuncios Más opciones v © 2019 Twitter, Inc.

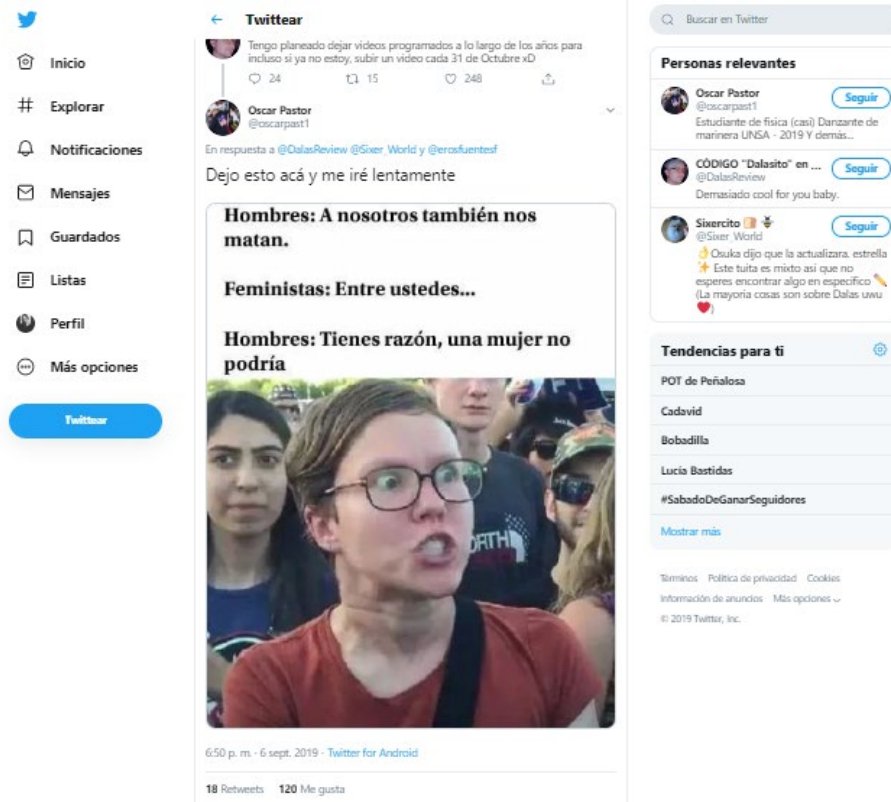
Meme 4: Twitter



Meme 5: Facebook



Meme 6: Twitter



Twitter

Tengo planeado dejar videos programados a lo largo de los años para incluso si ya no estoy, subir un video cada 31 de Octubre xD

24 15 248

Oscar Pastor @oscarpast1

En respuesta a @DalasReview @Sixer_World y @erosfuentesf

Dejo esto acá y me iré lentamente

Hombres: A nosotros también nos matan.

Feministas: Entre ustedes...

Hombres: Tienes razón, una mujer no podría

6:50 p. m. · 6 sept. 2019 · Twitter for Android

18 Retweets 120 Me gusta

Personas relevantes

- Oscar Pastor @oscarpast1 Seguir
- CÓDIGO "Dalazito" en ... @DalasReview Seguir
- Sivercito @Sixer_World Seguir

Tendencias para ti

POT de Peñalosa

Cadavid

Bobadilla

Lucía Bastidas

#SabadoDeGanarSeguidores

Mostrar más

Términos Política de privacidad Cookies
Información de anuncios Más opciones
© 2019 Twitter, Inc.

Meme 7: Twitter



Twitter

otra vez se ha buggeado mi perro

mi perro aun no ha aprendido cómo funciona la gravedad

5:59 p. m. · 21 dic. 2018 · Twitter Web Client

791 Retweets 3,1 K Me gusta

Personas relevantes

- jezucrito xd @yisucrist Seguir

Tendencias para ti

POT de Peñalosa

Cadavid

Bobadilla

Lucía Bastidas

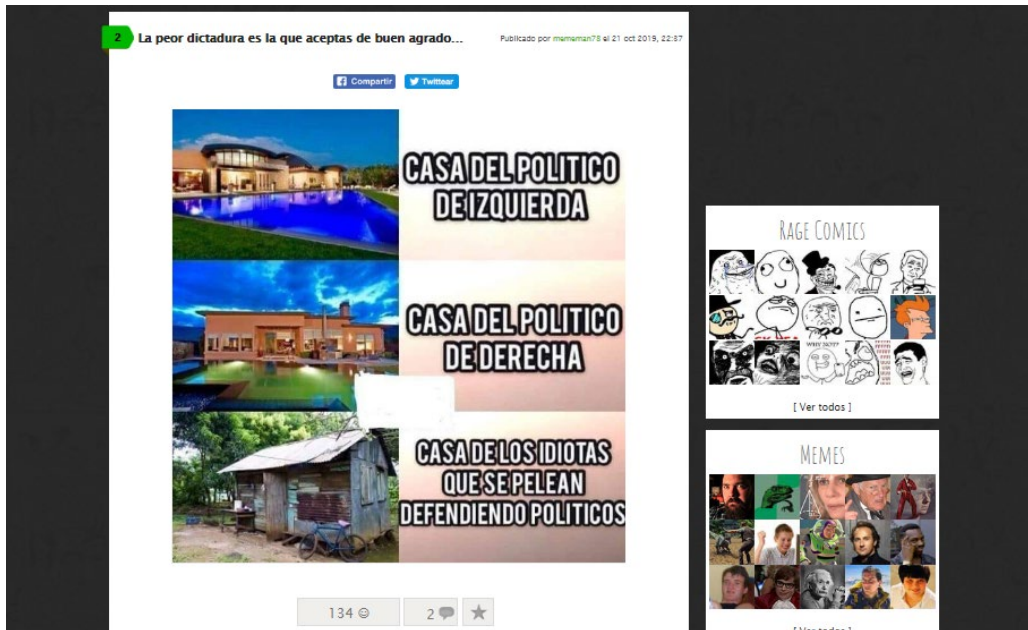
#SabadoDeGanarSeguidores

Mostrar más

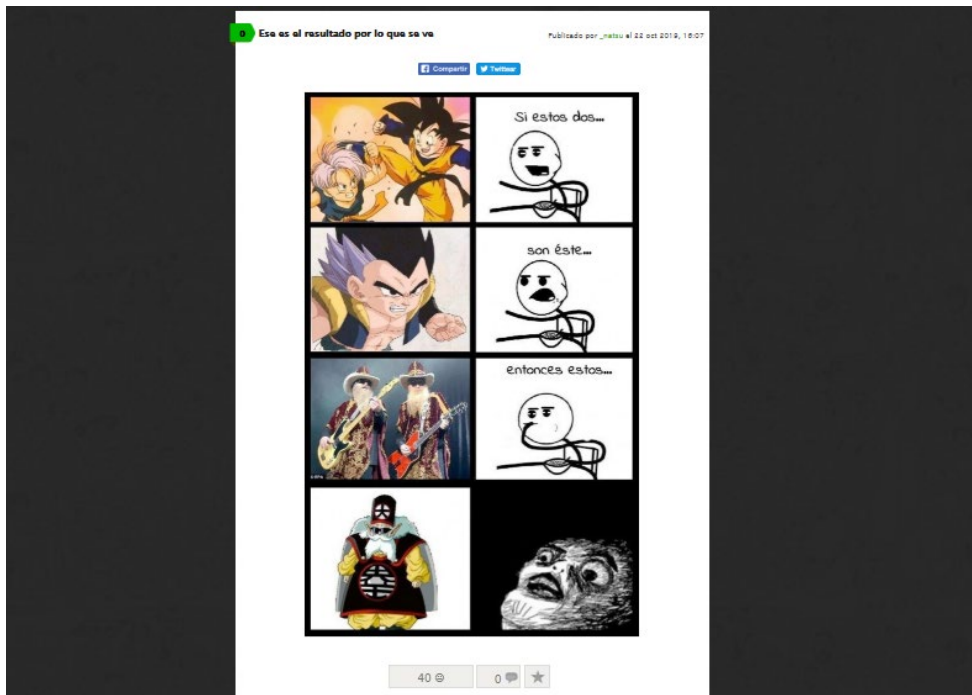
Términos Política de privacidad Cookies
Información de anuncios Más opciones
© 2019 Twitter, Inc.

8.4.3 Memes en la página web cuanto cabrón

Meme 1



Meme 2



Meme 3

0 Peleas épicas vistas desde diferentes puntos de vista Publicado por _natsu el 23 oct 2019, 22:57

Compartir Twitter

	Como mi hermano y yo nos peleamos
	Como lo ve nuestra madre
	Como nosotros lo vemos

51 0

Meme 4

0 Si Franco se pusiera barriobajero Publicado por gabri el 24 oct 2019, 19:27

Compartir Twitter

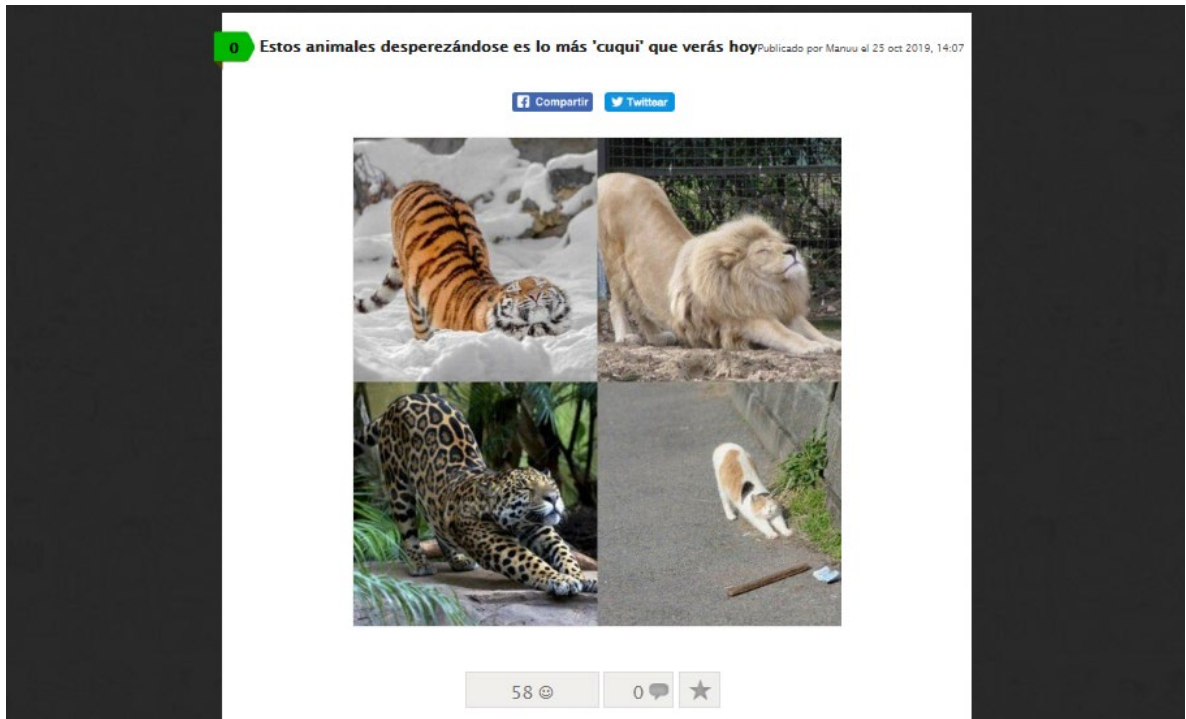
	-De la cárcel se sale! Pero del cementerio...NO!
	-QUE NO? Madre mía...TE DIGO YO A TI QUE SI!

55 0

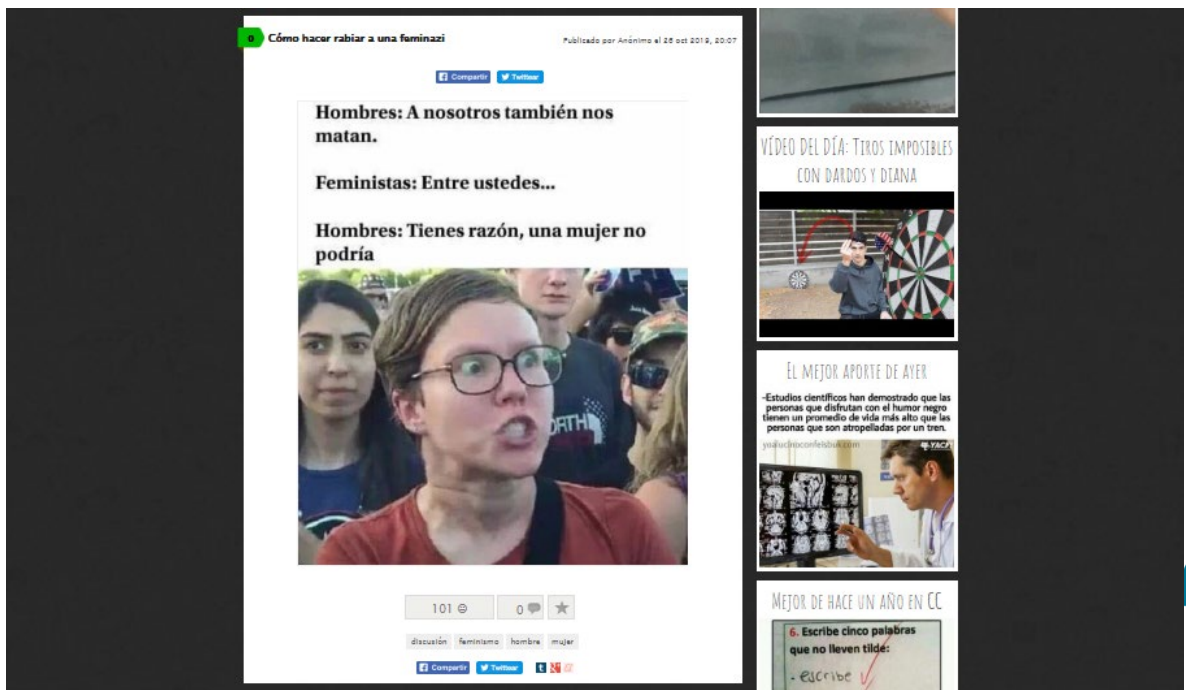
cárcel cementerio exhumación Franco

Compartir Twitter

Meme 5



Meme 6



Meme 7

