

La vida es un riesgo carnal: los memes como una forma de interpretación de la realidad, opuesta a la de los medios convencionales

Carlo Piérola Soliz

luiscarlo.lc@gmail.com

Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

(La Paz, Bolivia)

Fecha de recepción: 21 de marzo de 2018

Fecha de aprobación: 29 de octubre de 2018

Resumen

Si hay algo nuevo bajo el internet, son los memes. Este fenómeno en constante cambio presenta varias facetas para ser estudiado. El presente trabajo estudió a los memes empezando por aquellos que hablaban sobre tragedias hasta aquellos que tratan sobre la vida cotidiana desde la perspectiva de los usuarios. Combinando métodos cuantitativos (agrupamientos de k medias) y cualitativos (grupos focales en Facebook), se encontró que la preferencia por los memes se da porque presentan un mundo donde todo es motivo de risa y no de riesgo, como ocurre con las noticias. Así, el artículo contribuye a la discusión en la sociología del internet.

Palabras clave

Memes, medios, humor, discurso, internet, consumo.

Life is a risk *carnal*: Memes as a form of interpretation of reality, opposed to the conventional media

Abstract

If there is something new under internet, they are the memes. This phenomena in constant change presents various angles to be studied. The present work studied them, starting from memes that talk about tragedies until the ones that talk about the daily life from the user's perspective. Combining both quantitative and qualitative methods (k media clustering and focus groups in Facebook), we found that a preference for the memes is caused because they present a world where everything can be laughed at, instead of a world of risks, as it happens with the news. Finally, the article contributes to the discussion of internet's sociology.

Key words

Memes, news, humor, discourse, internet, consumerism.

I. Introducción

Cuando un terrorista atropella a trece personas en Barcelona, cuando el huracán más fuerte de la historia, Irma, se dirige hacia Florida, cuando una epidemia como el ébola se extiende por el norte de África, cuando los secuestros de menores sacuden Bolivia y cuando un hombre aparece en un concierto en Las Vegas y asesina a cincuenta y ocho personas (“Diez minutos”, 2017), la gente comienza a hacer memes.

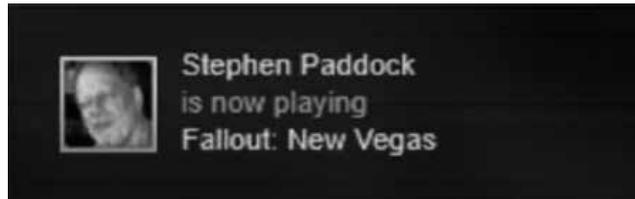
En el caso boliviano, luego del estreno de la película *Muralla*, apareció este meme sobre los secuestros a menores de edad (la temática del film).

Figura 1
“Memes sobre Muralla”



Por ejemplo, no había pasado ni un día del tiroteo en Las Vegas que empezaron a aparecer este tipo de imágenes en Facebook:

Figura 2
“Stephen Paddock está jugando ahora Fallout: Nuevas Vegas”



Fuente: Difficulty II (2017).

Pronto se publicaron más memes, no solo en páginas angloparlantes, sino también en páginas en español:

Figura 3
Meme sobre el tiroteo en Las Vegas



Fuente: Astrolabio Parlante (2017).

¿Y qué hay sobre las tragedias en Latinoamérica? Pues sucede el mismo fenómeno: aparecen memes incluso antes de que los medios alcancen a cubrir e informar sobre el hecho. Sin ir muy lejos, está el ejemplo de México. Al ser el país que más memes busca, según estadísticas de Google¹, no es de extrañar que pocas horas después de haber sufrido su peor terremoto en cien años, los memes inundaran las redes (“No hay que perder”, 2017).

Figura 4
Peña Nieto y el terremoto de México



Fuente: “No hay que perder” (2017).

El resto de países hispanohablantes no se queda atrás: lo mismo sucedió en República Dominicana, luego de que el huracán Irma pasara por el país (“Entre la devastación”, 2017) y en España, luego de los atentados de Barcelona (Hancock, 2017).

Aunque en cada país se hagan estas ilustraciones, burlándose (o jactándose) de ser el único lugar donde se hacen memes sobre tragedias², en realidad este es un fenómeno global en el ámbito de las redes y está lejos de ser un asunto limitado a una nación.

Por ejemplo, durante la aparición del virus del ébola, evento que abarcó desde 2013 hasta 2016, apareció el meme de Ebola-chan (Marcus & Singer, 2017). Este personaje fue creado en Japón, aunque obtuvo un éxito desbordante en

1 <https://trends.google.es/trends/explore?date=2010-01-01%202016-12-31&q=memes>

2 Esto muestra los procesos de referencialidad y resignificación que surgen del fenómeno de los memes.

Estados Unidos (Ebola-chan, 2014), lo cual prueba la globalización del fenómeno de los memes sobre tragedias:

Figura 5

“Has sido visitado por Ebola-chan de la peste y la muerte. Dolor agudo y muerte vendrán a ti a menos que postes un “TE AMO EBOLA-CHAN!” en esta cadena”



Fuente: Ebola-chan (2014).

Sin embargo, esto no siempre fue así. A continuación, se presentarán los antecedentes del fenómeno que se pretende estudiar.

II. Antecedentes

Los memes (tanto aquellos sobre tragedias como cualquier otro) comenzaron siendo compartidos solo por correo electrónico al no existir redes sociales con un alcance mayor.

De hecho, se puede rastrear el origen de este tipo de contenido *online* al atentado del 11 de septiembre de 2001. La investigadora Giseline Kuipers estudió estos primeros memes sobre tragedias: “Las primeras bromas consistían principalmente en fotos, enviadas por *email* o recolectadas en sitios web, en vez de las bromas tradicionales transmitidas oralmente” (Kuipers, 2002, p. 451).

Aunque Kuipers nunca llamó memes a estas imágenes, es claro que entran dentro de esta categoría al ser un grupo de contenidos digitales que comparten

características similares, que han sido puestos en circulación, y son imitados y transformados vía internet por muchos usuarios (Shifman, 2014, p. 41).

Los memes, empero, no fueron pioneros en vehicular bromas sobre desastres y tragedias. El estudio del humor sobre desastres se remonta a investigaciones realizadas hace varias décadas, como las de Dundes (1987), Morrow (1987) y Oring (1987), y también elaboradas en años más recientes: Ellis (2001), Davies (2010), Phillips (2011) y Marcus y Singer (2017). En común estas investigaciones hallan que estas bromas provocan tanto rabia como entretenimiento al ser compartidas. Son ofensivas –lo que en nuestro medio se le llama “humor negro”– y al mismo tiempo son altamente populares.

Queda entonces preguntarse, ¿por qué los usuarios hacen y comparten estos memes sobre temas tan delicados? Al buscar respuestas a esta interrogante, se encontraron diversas explicaciones sobre por qué se consume el discurso propuesto por estas imágenes.

Por un lado, los análisis de Kuipers (2002), Oring (1987), Marcus y Singer (2017) y otros, que se centraron en los creadores de este tipo de bromas, sugieren que los chistes sobre desastres son una respuesta al discurso mediático, el cual trata de decirles a los usuarios cómo sentirse.

Otra corriente, que buscó agrupar a consumidores y a productores de este tipo de discurso, afirma que las bromas sobre desastres son medios para ayudar a la gente a recuperarse del impacto de una catástrofe (Carr & Greeves, 2006; Cruz, 2017).

Desde ya, esta última explicación es la más popular, en el sentido de que las personas recurren a ella para justificar las bromas sobre desastres. Sin embargo, es al mismo tiempo la que tiene de su lado a más comentaristas de periódicos, como es el caso de Cruz (2017), que de científicos.

Entonces, podemos resumir las tres explicaciones sobre los memes de desastres: una, de rebelión contra el discurso mediático; otra, de recuperación del impacto de un evento trágico; y la tercera, de preferencia.

Con base en estos antecedentes, se procedió a definir una hipótesis inicial, así como las preguntas y objetivos de la investigación.

III. Hipótesis, preguntas y objetivos de la investigación

La presente investigación partió con la siguiente hipótesis inicial: el consumo de memes sobre tragedias se produce como una muestra de rebeldía de los usuarios frente a un discurso prefabricado por los medios tradicionales que difunden notas periodísticas a través de internet.

A diferencia de Kuipers (2005), Orign (1987), Davies (2010) y Marcus y Singer (2017), que buscaron analizar a quienes producen las bromas de internet o a quienes las consumen de manera preferencial sobre otros contenidos, en esta investigación se analizó a los usuarios consumidores de internet en general. Sin embargo, sí se partió de la premisa descubierta por trabajos anteriores: que hay una oposición discursiva a las noticias o a los medios.

Asimismo, se estudió a los memes desde lo micro (ilustraciones relativas a desastres) hacia lo macro (las ilustraciones en general) en el contexto local, es decir, en los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, ubicada en la ciudad de La Paz.

Las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Cuál discurso se consume más en internet: el de los memes o el de las noticias publicadas en línea?
- ¿Por qué existe esta preferencia?
- ¿Cuál de los tres tipos de relaciones para explicar el consumo de memes sobre desastres tiene mayor validez científica y se puede aplicar al consumo de memes en general?

Con base en estas preguntas, los objetivos de investigación son los siguientes:

- Determinar el discurso que los usuarios prefieren consumir entre memes y noticias.
- Determinar el tipo de relación que existe entre el discurso mediático y el discurso de los memes.
- Explicar los motivos que tienen los usuarios –no afectados por tragedias publicadas en noticias en línea– para preferir ya sea el discurso de los memes o de las noticias por encima del otro.

No solo porque los memes han evolucionado, desde ser las bromas apenas en construcción que estudió Kuipers (de hecho, en el *paper* de Davies, 2010, se llama “artistas” a los creadores de los memes y “bromas visuales” a estos últimos) hasta tener un nombre propio y llegar a nuevos espacios y niveles de difusión.

De hecho, el fenómeno de los memes tiene “un potencial comunicativo, cuyo sentido es compartido únicamente por aquellos que los han incorporado dentro de sus bagajes simbólicos” (Pérez, Aguilar & Guillermo, 2014, p. 81), y cuenta con un discurso significativo (Nowak, 2016) que, como se verá más adelante, puede rivalizar incluso con estructuras más “fuertes” como la mediática tradicional.

La investigación pretende contribuir al debate académico sobre el fenómeno global de los memes, más específicamente a una sociología del internet, y aportar evidencia empírica sobre la relación entre memes y medios.

El presente trabajo se desarrolló de la siguiente manera:

Primero, de los varios abordajes teóricos, algunos más aptos que otros, se ha realizado un análisis crítico para seleccionar el apropiado, al ser este un fenómeno nuevo.

En la segunda parte se observó cómo se construye el discurso de los medios en torno a los desastres, una perspectiva caracterizada por la sensación de riesgo. Se consideró necesario utilizar el concepto de sensación de riesgo propuesto por Ulrich Beck (1992) para nombrar la tendencia de pensar en una modernidad caracterizada por un sentimiento creciente de la omnipresencia del terrorismo, las epidemias, el crimen y la crisis ambiental.

Acto seguido, se describe la metodología aplicada, la recolección de datos junto con las respuestas a nuestras preguntas de investigación. Finalmente, en las conclusiones, se hace un resumen de los hallazgos del trabajo, así como unas cuantas recomendaciones.

IV. Aproximaciones teóricas para explicar los memes

Para empezar, no se puede hablar de memes sin hablar de internet. La etnógrafa Christine Hine (2015) sugiere que el internet puede ser visto de dos maneras: como un sitio cultural donde la gente realiza actividades, y la segunda, como un artefacto cultural que se ha hecho significativo en otros contextos.

¿Cuál de estas opciones se debería escoger? Claramente el enfoque debe ser el que concibe al internet como el sitio donde se realizan actividades, en este caso, el consumo de memes (sería perjudicial si se estudia tanto al internet como a los memes como artefactos culturales ya que eso ampliaría demasiado el foco de la investigación).

Es necesario entender que el internet es donde se han formado relaciones sociales de diversas comunidades (Hine, 2015) y que, por lo tanto, ya es un espacio donde se dan fenómenos que le son propios.

De la misma manera, se justifica a los memes como artefactos culturales porque son “un aspecto del mundo material con uso recordado” (Martos & Martos, 2014). Son parte del mundo material porque existen fuera de nosotros mismos. Pero, ¿qué tipo de artefactos son? Depende de a quién se haga esa pregunta.

IV.1. La memética

En el caso de los memes el término apareció antes del fenómeno. La memética, una teoría científica en la que aparece la palabra en cuestión, surgió en 1976 con el biólogo Richard Dawkins. Este creó el término meme para equipararlo con los genes: mientras estos transmiten códigos genéticos, aquellos pasan códigos culturales (Dawkins, 1976).

Unos años después, los usuarios de internet le robaron la palabra a Dawkins para nombrar al contenido que estaban produciendo (Basulto, 2016), evitando así llamarlo “broma visual”. Entonces, casi lógicamente, los académicos comenzaron a utilizar la “memética” para explicar los memes.

Así, surgieron definiciones desde la memética. Por ejemplo, es “una unidad cultural, un producto cultural atómico que es usado para construir organismos culturales más grandes y complejos” (Coscia, 2014, párr. 1).

Desde ya se puede ver un problema con la definición, ya advertido por la investigadora Limor Shiffman (2014): un meme podría ser, entonces, casi cualquier artefacto cultural, incluso aquellos que no están en internet o aquellos que los usuarios no definirían como “meme”. Es una equivocación común tener como definición de meme a un concepto que ha surgido antes que el mismo fenómeno. En suma, es un problema ontológico.

Bajo esta teoría, se realizaron estudios que se enfocaban en el meme en sí mismo, independientemente de los usuarios involucrados y de las redes donde se encontraban. Por ejemplo, el investigador Michele Coscia descubrió que la similitud entre memes tenía una relación proporcional inversa con su éxito (2014), así como que existen plantillas que compiten por el éxito entre los usuarios (Coscia, 2013).

Aparte de Coscia, numerosas investigaciones se basan en los postulados de esta teoría para estudiar a los memes: Castañeda (2015); Knobel y Lankshear (2007); Pérez, Aguilar y Guillermo (2014) y Zayas (2017), por mencionar unos cuantos.

Sin embargo, es posible afirmar que la memética falla en explicar el fenómeno global de los memes más allá de sus unidades específicas. Por tanto, debe ser abandonada. Un segundo problema, aparte del ontológico, es el metodológico.

El problema metodológico de la memética es que desconoce a los actores sociales al afirmar que “la cultura es dirigida por principios evolutivos, donde la información es seleccionada, reproducida y mutada utilizando a las personas como medio para hacerlo” (Díaz, 2012, p. 5).

Esto niega que los usuarios son los que codifican y comparten los memes a partir de sus propios marcos de referencia de conocimiento, sus relaciones de producción y su infraestructura técnica (Nowak, 2016).

Por esto, es necesaria una aproximación más global a los memes. Hay que enfocarse menos en los que es un meme por y en sí mismo y más en las redes de representación y significación que tiene con los usuarios, con los que tiene una base de signos y significados compartidos.

Así, los memes no se limitan a una imagen o video en una red, sino que se integran a comportamientos y fenómenos estudiados por la sociología, previos al mismo internet. El enfoque de la sociología del humor es prueba de esto.

IV.2. Sociología del humor

Ya Davies, (2010), Dundes (1987), Morrow (1987) y Oring (1987) estudiaron las bromas sobre desastres (“sick jokes”, en inglés) previamente a la aparición de bromas *online* (Ellis, 2001; Kuipers, 2005; Marcus & Singer, 2017; Phillips, 2011).

Por esto, la característica de este enfoque es abordar a los memes a partir de su contenido humorístico y su relación con los actores sociales.

Como un antecedente, los hallazgos de Elliott Oring (1987) sugieren que el auge de las bromas sobre el desastre de la nave Challenger estaba relacionado con la cobertura mediática de este evento ocurrido en 1986.

Giselinde Kuipers (2005) siguió la misma línea de investigación y afirmó que los memes sobre los atentados del 11 de septiembre de 2001 no pueden ser entendidos como medios para lidiar con el sufrimiento. En vez de eso afirma:

Son un comentario del tono serio y quejumbroso del discurso público y de la cultura mediática en torno a los eventos del 9/11, y es una forma para que los bromistas, por una variedad de razones, se separen de esa respuesta obligatoria. (Kuipers, 2005, p. 70).

Asimismo, Davies (2010) afirmó que “cuando las personas son sermoneadas incesantemente, responden haciendo bromas que violan las convenciones aleccionadoras impuestas en ellos” y que la “evidencia más fuerte es que este tipo de bromas no existían antes de la televisión” (p. 18).

De acuerdo con Oring, los medios tratan de prescribir las reacciones de la audiencia, forzando sentimientos de queja y lamento en ellos, discutiendo y mostrando abiertamente lo que es usualmente considerado un sufrimiento indecible; así, las bromas de desastre son una rebelión contra el discurso del desastre (1987).

Uno de los últimos estudios en esta línea es el que trató sobre el meme Ebola-chan. Se encontró que “compartir su imagen puede servir como una forma de violencia o rebeldía contra el sobresalto de los medios sobre una tragedia indecible” (Marcus & Singer, 2017).

Ambas investigadoras agregaron que uno de los motivos por el que los usuarios desean distanciarse del discurso mediático es porque ellos “necesitan familiarizarse, o incluso, en algún nivel, **volver atractivo** algo que es tan amenazador [...] pero que parece lejano y sumamente abstracto”³ (Marcus & Singer, 2017, p. 351).

3 Negrillas de las autoras

La presente investigación sigue líneas similares, solo que se centra en los consumidores en general. Es decir, en el usuario que no necesariamente busca memes sobre desastres. Al igual que el trabajo de Marcus y Singer, trata al meme con sus características propias, separado de otro tipo de humor.

Así, ahora se buscan otros enfoques que complementen a la sociología del humor, pues esta no tiene una definición propia sobre qué es un meme, siendo su mirada más metodológica.

IV.3. Stuart Hall, Charles Pierce, Michele Knobel y Colin Lankshear

Aunque Hall no vivió para ver a los memes, el investigador Jakub Nowak utilizó su modelo para estudiar este fenómeno como discurso significativo. Esta visión puede ser definida de la siguiente manera:

El discurso significativo de un programa mediático significa tomar en cuenta tanto la economía política de los medios como las preferencias individuales de la gente con sus contextos sociales/políticos/económicos. (Nowak, 2016, p. 80).

Nowak analizó a una serie de memes al azar para testear el modelo de Hall, analizando memes que utilizan la plantilla “Winter is Coming”:

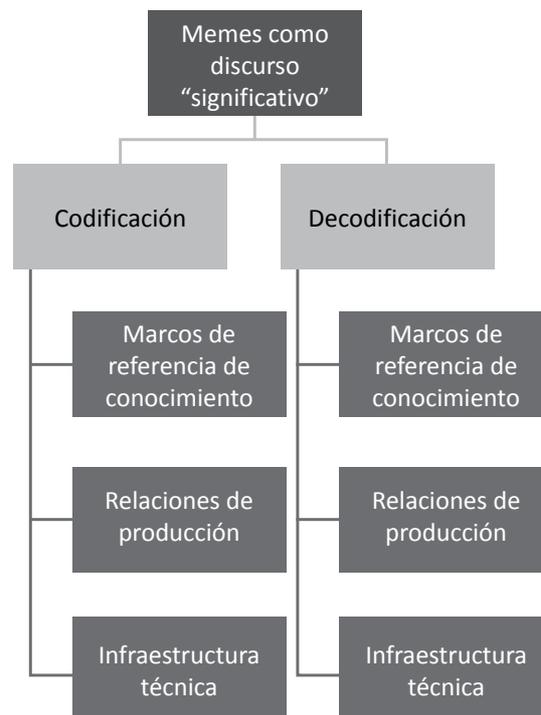
Figura 6
“Prepárense, el invierno está viniendo”



Fuente: Nowak (2016).

El polaco fundamenta la elección de Hall para explicar los memes en que “desde la perspectiva más amplia de los estudios culturales, compartir memes es una práctica social significativa de redistribución de textos culturales que pueden reproducir y/o cuestionar las ideologías dominantes” (Nowak, 2016, p. 78).

Figura 7
Memes como discurso significativo



Fuente: adaptado de Nowak (2016) y Hall (1999).

¿Cuál es la definición que tiene Nowak sobre los memes? Los define como “contenido observable audiovisual, tal como imágenes; por ejemplo, capturas de pantalla de películas o videos musicales, fotos publicadas por los usuarios de sitios web de redes sociales y mucho más” (Nowak, 2016, p. 74).

Ahora se abordará a Charles Pierce. Recordemos que al inicio de este texto se mencionó a memes que trataban sobre otros memes. Pues la teoría de Pierce sirve para explicar esa dinámica.

En una investigación sobre el Harlem Shake como meme, los autores afirmaron que “el enfoque de Pierce resulta más pertinente en función de nuestro objeto

de estudio, dada la teoría general que rodea su concepción del signo” (Pérez, Aguilar & Guillermo, 2014, p. 82).

Durante el estudio, se buscó analizar el “interpretamen”⁴ de los usuarios con respecto al meme del Harlem Shake (un meme viral que consistió en videos donde un personaje disruptivo entraba a bailar la canción “Harlem Shake” a un entorno “regular”, donde luego de cierta parte todos los integrantes se descontrolaban y comenzaban a bailar). Así, se aseguró encontrar lo que este meme representaba más allá de lo que era. De acuerdo con los resultados de la investigación, se encontró que realizar este meme implicaba una *interpretamen* expresión colectiva lúdica y un sentimiento identitario grupal (Pérez, Aguilar & Guillermo, 2014).

Otra ventaja de estudiar a los memes con base en Pierce es el concepto de “semiosis infinita”. Como una propiedad de los memes es fungir como unidades semánticas que evocan los significados a los que hacen referencia (González, 2017), entonces, son ejemplos perfectos para lo que Pierce denominaba “semiosis infinita”, pues define “el signo no en relación con el significado de la cosa, sino remitiéndolo a otro signo [...] porque el interpretante de una cosa se convierte a su vez en un signo y así *ad infinitum*” (Zecchetto, 2006, p. 95).

Así, podemos afirmar que los memes son unidades semánticas que poseen una serie de signos (referencias a un bagaje cultural de un grupo social específico) que han sido entrelazados para ser resignificados nuevamente con un nuevo sentido principal. Este sentido principal puede tener otras interpretaciones, como también será susceptible a otra semiosis en otro meme.

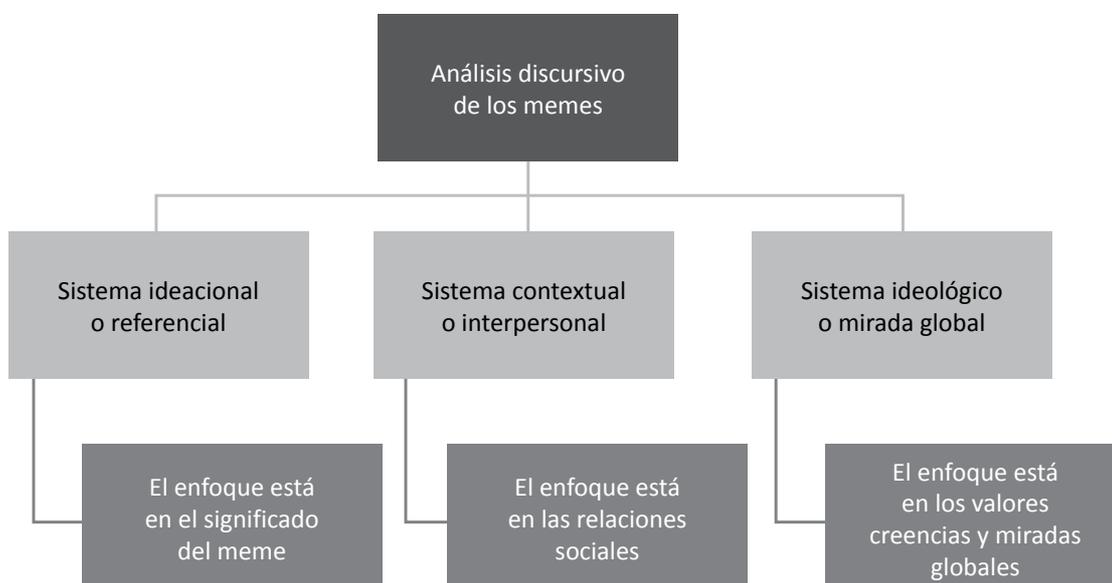
Solo queda tocar la perspectiva de Michele Knobel y Colin Lankshear (2007). Ambos sugieren aproximarse a los memes como una manera de *Alfabetismo* (este término es distinto al alfabetismo con a minúscula):

Alfabetismo, con una A mayúscula, se refiere a crear significado en maneras que están enlazadas directamente con la vida y con el ser en el mundo (cf. Freire 1972, Street, 1984). [...]. Las prácticas de Alfabetismo con A mayúscula asociadas con memear involucran el crear significado, la creación de significado social y la creación de identidad en el mundo de cada uno. [...]

También involucran a las personas en decidir cómo elegirán leer o interpretar un meme y el giro que le darán mientras lo pasan a otros (Knobel & Lankshear, 2007, p. 219).

Con base en esta concepción, se puede resumir de la siguiente manera la postura de ambos investigadores (que se basaron también en el modelo de los espacios de afinidad de James Gee):

Figura 8
Análisis discursivo de los memes



Fuente: adaptado de Knobel y Lankshear (2007).

Aunque Knobel y Lankshear se adscriben al concepto de meme con una perspectiva similar a la de Richard Dawkins, este tercer enfoque es sumamente útil metodológicamente para entender cómo un meme se relaciona con los usuarios por su vinculación con la teoría de Pierce y con la etnografía de Hine sobre internet y sus usuarios, mencionadas anteriormente. Esto es algo ligeramente irónico, dada la objetivación de los usuarios por parte de la memética, donde estos no tienen agencia, sino son vehículos culturales, entendiendo a la agencia como la capacidad que posee una persona para actuar en un mundo.

Un último paso antes de continuar es terminar de definir algunos términos.

V. Definiciones necesarias

Para definir lo que es un meme, inicialmente, se utilizaron los parámetros marcados por Shifman (2014), Pérez Aguilar y Guillermo (2014), Marcus y Singer (2017) y Laineste y Voolaid (2017).

Meme: Es un (a) artefacto/texto cultural (b) propio de internet (c) que posee múltiples signos multimedia (d) reunidos de manera intertextual, que (e) fue creado de manera multiparticipante (f) con el conocimiento de otros memes, (g) siendo transformado, circulado y/o imitado por uno o varios usuarios.

En segundo lugar, definiremos plantilla, es decir, la base sobre la cual se crea un meme. La comunidad académica no ha definido claramente lo que es una plantilla, lo cual podría atribuirse a que la mayoría de los investigadores no son nativos de internet.

Plantilla: (a) artefacto propio de la cultura popular, (b) reconocido por una comunidad online, (c) que sirve como base para ser re-significado con otros artefactos culturales para formar un meme. Ejemplo de plantillas son las que surgen de los videos del *youtuber* Luisito Comunica:

Figura 9
Plantillas de Luisito Comunica



Nótese que el espacio blanco está para que el usuario “mezcle” la plantilla con un texto.⁵

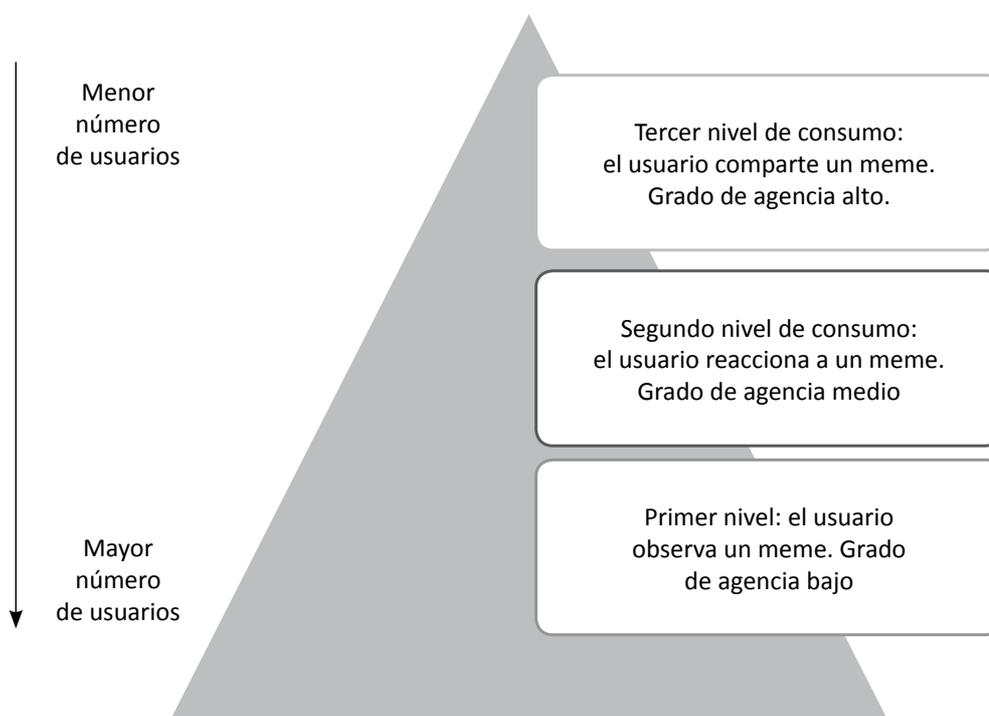
Consumo: Se definieron tres niveles de consumo de internet:

⁵ https://www.google.co.kr/search?q=plantillas+de+memes+luisito+comunica&client=firefox-b-ab&dcr=0&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi53eT21tLZAhXCXLwKHfGQDeIQ_AUICigB&biw=1536&bih=752

El primer nivel consiste en apenas mirar un meme (sin sentido de agencia), mientras que el segundo consiste en reaccionar a este (mediante un me gusta, me divierte, me enoja, me encanta, me entristece o me asombra, en Facebook, con un grado leve de agencia). Por último, el tercer nivel y el que tiene mayor grado de agencia sería compartir un meme.

Estos niveles han sido determinados con base en estudios de consumo de internet (García, Jiménez & García, 2013; López, 2014).

Figura 10
Niveles de consumo de memes en Facebook



Fuente: elaboración propia.

Empíricamente, se puede demostrar esto mediante el funcionamiento de las páginas productoras de contenido en Facebook, incluidas las de memes. El alcance, es decir, cuántas personas ven un meme siempre es más alto que la suma de las reacciones, que siempre es más alto que el número de veces que se ha compartido la publicación.

La imagen presentada a continuación verifica lo anteriormente afirmado:

Figura 11
Demostración de los niveles de consumo en la publicación en Facebook de un meme

8.232 Personas alcanzadas		
440 Reacciones, comentarios y veces que se compartió <i>i</i>		
164 👍 Me gusta	63 En publicación	101 En contenido compartido
34 😊 Me encanta	10 En publicación	24 En contenido compartido
145 😄 Me divierte	51 En publicación	94 En contenido compartido
2 😱 Me asombra	0 En publicación	2 En contenido compartido
8 😞 Me entristece	3 En publicación	5 En contenido compartido
1 😡 Me enoja	0 En publicación	1 En contenido compartido
32 Comentarios	9 En publicación	23 En contenido compartido
55 Veces que se compartió	53 En publicación	2 En contenido compartido

Fuente: Facebook (2018).

VI. Metodología

¿Cuál es la mejor manera de probar la hipótesis planteada? Se consideró que previamente a definir la herramienta metodológica es necesario partir de una base epistemológica lo más científica posible. Esta base fue el falsacionismo,

postura que afirma que “el testeo de teorías debe orientarse más a tratar de falsarlas que a confirmarlas” (Loayza & Peres-Cajías, 2016, p. 56).

El siguiente paso fue desarrollar el instrumento metodológico. En primer lugar, se buscó seleccionar un grupo de memes cuyos ejes de agrupación fueran temáticas relacionadas con el riesgo. La selección aspiró a ser lo menos subjetiva posible.

En segundo lugar, se estudió a los memes en su ambiente social, es decir, en conjunto con los usuarios que interactúan con ellos, y se comparó su percepción con la de las noticias difundidas en línea. Así se intenta descubrir si existe una preferencia de discurso y una explicación a esta preferencia.

VI.1. Selección de memes

Mediante un equipo, se seleccionaron memes entre el 19 de septiembre de 2017 y el 19 de noviembre del mismo año para generar un universo.

La temática del meme seleccionado debía girar en torno a un “riesgo”, siguiendo la teoría de Beck (1992). Es decir, sobre la guerra, el terrorismo, desastres naturales, epidemias, crisis económica, crimen, etc. Para reducir el sesgo humano, se utilizó el análisis de datos multivariante para formar conglomerados de memes lo más homogéneos entre ellos.

Esta metodología fue aplicada por la investigadora Laura Siri (2016) para estudiar los memes relativos al caso del exagente de la NSA, Edward Snowden. En resumen, podemos describir el método de la siguiente manera:

1. Se asigna a cada elemento del universo una serie de etiquetas (Siri, 2016). Gracias a los nuevos conceptos incluidos en nuestro trabajo, se asignará una etiqueta con base en el riesgo del cual se habla (ejemplo: guerra) y otra etiqueta con base en la plantilla que se utiliza (ejemplo: plantillas de Bob Esponja).
2. Se crea una tabla con el conjunto de etiquetas, más el texto de cada meme del universo.
3. Se hizo una clasificación sin supervisión de los memes obtenidos en el punto 2 aplicando la técnica de K-medias a la matriz que resulta de “reflejar cada palabra presente en algún texto en las columnas y cada

texto en las filas. Esta matriz tenía un uno si la palabra de la columna pertenecía al texto de la fila y un cero en otro caso. Se eligió hacer doce agrupamientos” (Siri, 2016, p. 23).

4. “Una vez determinados los conglomerados se eligió el elemento que estuviera a menos distancia del *centroide* (es decir, elemento central) correspondiente como representativo del grupo” (Siri, 2016, p. 23).

VI.2. Grupos focales

El objetivo final de estos grupos focales fue analizar y “obtener datos de investigación”, que los mismos integrantes brindaron y reconstruyeron al interactuar con sus pares. Además, aportar la realidad que viven en su propio contexto social frente a los memes de “humor negro” y las noticias. Así, estas pequeñas asociaciones de personas, formadas por el grupo de investigación, proporcionaron información que respondió a las preguntas de investigación.

VI.3. Selección de personas

La selección de las personas que conformaron estas agrupaciones no se realizó con criterios de calidad. Sin embargo, una vez reunidas las personas seleccionadas, fue necesario distribuir a las personas que formaron grupos específicos bajo ciertos tipos de criterios.

Inicialmente, fue necesario saber “el nombre, la edad, la profesión⁶ y los intereses personales” (Gonzales, 2017, p. 28) para saber el contexto social en el que habitualmente se encuentran las personas.

De este modo, se llegó a identificar qué grupos de un mismo interés comparten o decodifican los memes de “humor negro” como una contradicción al discurso mediático o como un medio de recuperación del impacto (los memes son entendidos e interpretados de una manera correcta solo en grupos sociales definidos).

Sin embargo, podría darse también que el conjunto de grupos se exprese o dé lugar a las mismas conclusiones y datos. Es decir, que responden o reaccionan a los memes (o a las noticias) de maneras similares.

⁶ Carrera que estudian, en el caso de la presente investigación.

“Shifman es una de las autoras que defiende la importancia de que los memes se compartan en subculturas específicas; ella, como se ha explicado anteriormente, defiende el sentido de pertenencia que va ligado a los memes”, por lo que, “el éxito de los memes tiene también que ver con los espacios de afinidad articulados en torno a estas formas simbólicas” (Gonzales, 2017, p. 12).

Considerando todo lo dicho anteriormente, uno de los criterios que se tomó en cuenta para la distribución de personas en grupos focales específicos fue el común denominador de un contexto. Así, se eligió a usuarios universitarios de Facebook, cuyos contactos o él/ella mismo compartieran memes de cualquier tipo.

Otra medida que se tomó en cuenta es que en estos grupos se colocó en un mismo grupo a los participantes, aun cuando tuvieran los mismos intereses, con personas que ellos no conocían, ya que se podría correr el riesgo de estudiar un solo sentido construido de un solo grupo social ya existente.

Así se evitó este problema, al reunirlos entre personas con las que no comparten ningún vínculo social; “de hecho, el éxito del mensaje está supeditado al reconocimiento del sentido que le den los usuarios” (Martínez, como se citó en Gonzales, 2017, p. 13).

VI.4. Preguntas a realizarse

El penúltimo paso para recolectar datos fue organizar las preguntas para los grupos focales de acuerdo con el modelo propuesto de Knobel y Lankshear (2007) y Gonzales (2017). Estas preguntas fueron testeadas en inmersiones iniciales en el campo.

VI.5. Métodos de reducción y análisis de datos

La reducción de datos se hizo a través de la construcción de categorías de análisis a posteriori. El instrumento consistió en construir unidades que puedan ser analizadas en categorías con base en temas y patrones claves (Loayza & Peres-Cajías, 2016). La siguiente tabla fue utilizada para la reducción de datos y la creación de las preguntas a los grupos focales bajo los parámetros de Knobel y Lankshear (2007):

Tabla 1
Análisis discursivo de los memes

Sistema referencial/ ideacional (el enfoque se ubicará en el significado del meme vs. el de la noticia)	Sistema contextual o interpersonal (este enfoque está en las relaciones sociales donde se incluye a los memes vs. las noticias)	Sistema ideológico o visión global (el enfoque se ubicará en valores, creencias, modos de ver el mundo de los memes vs. las noticias)
¿Qué idea o información está transmitiendo este meme? ¿Cómo sabemos esto?	¿Dónde se coloca este meme con respecto a la relación que implica o invoca entre personas infectadas por este meme? ¿Qué nos dice esto?	¿Qué temas, ideas o posiciones más profundas o grandes son transmitidos por este meme?
¿Cómo es transmitida esta idea o información?	¿Qué nos dice el meme acerca de los tipos de contextos en los cuales este demuestra ser contagioso y replicable?	¿Qué nos dicen estos temas, ideas y posiciones acerca de los diferentes grupos sociales?
¿Qué significa o cuál es su significación (en este espacio, para ciertas personas, en este punto particular del tiempo)? ¿Cómo lo sabemos?	¿Qué parece asumir este meme acerca del conocimiento y la verdad dentro de este contexto particular?	¿Qué nos dicen estos memes acerca del mundo o acerca de una versión particular del mundo?

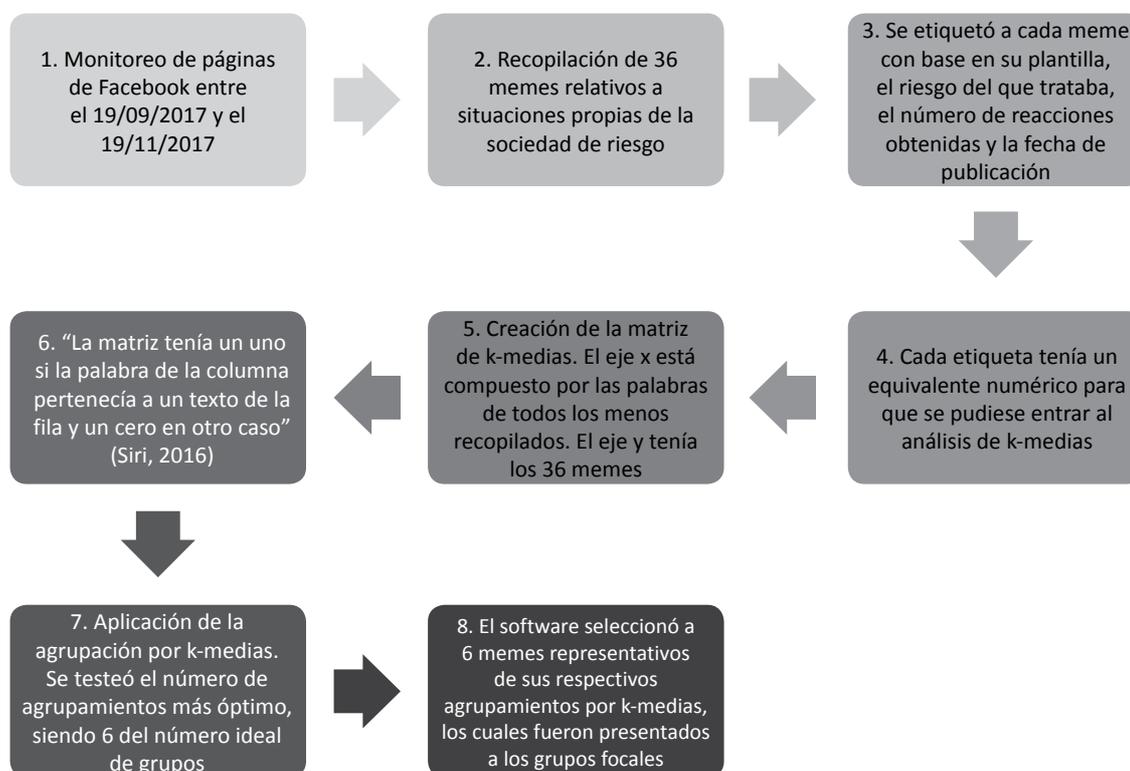
Fuente: adaptada de Knobel y Lankshear (2015).

VII. Aplicación del instrumento metodológico

VII.1. Selección de memes

Como se mencionó, realizamos una selección de memes similar a la investigación de Laura Siri (2016). Para explicar el procedimiento, presentamos el siguiente diagrama de flujo:

Figura 12
Proceso de selección de memes



Fuente: elaboración propia.

VII.2. Grupos focales

VII.2.1. Inmersión inicial

Dentro de la sociología del internet, se debe distinguir entre dos campos distintos, pero que se interrelacionan. Para lograr hacer los grupos focales en un contexto digital como es Facebook, hay que aproximarse al usuario en "el mundo real", en este caso, en el campus de la universidad.

La inmersión en el contexto digital se dio conjuntamente con el monitoreo de páginas (19/08/2017-19/11/2017), mientras que la inmersión en el contexto de la universidad se dio el 30/11/2017 con un grupo focal de 16 personas de la materia Interacción Cultural de la universidad para cumplir los siguientes objetivos:

- Definir los gatekeepers (Green & Thorogood, como se citó en Hernández Sampieri, Collado & Lucio, 2014) del contexto universitario (mundo real). En este caso son los docentes, que legitiman la labor investigativa dentro de su aula. La prueba de esto se dio cuando se intentó reclutar voluntarios por medio de una lista generada aleatoriamente por el sistema de la UCB. De 100 convocados, solo tres respondieron algunas de las preguntas del grupo focal. En cambio, cuando un docente solicitaba el concurso de sus estudiantes, estos participaban activamente (como ocurrió en la primera inmersión).
- Elaborar una historia o guion sobre la investigación (Hernández Sampieri, Collado & Lucio, 2010).
- Se realizó el proceso de adquisición del “punto de vista interno de los participantes respecto a cuestiones que se vinculan con el planteamiento del problema [...] detectar procesos sociales fundamentales en el ambiente [...] tomar notas y empezar a generar datos en forma de apuntes...” (Hernández Sampieri, Collado & Lucio, 2010).

Esta inmersión inicial permitió afinar la hipótesis de investigación, pues demostró la existencia de una preferencia de discurso de los memes sobre las noticias más que una resistencia hacia estas.

VII.2.2. Selección de personas

Para la selección de personas de los grupos focales se siguió el siguiente procedimiento:

- Se consiguió una lista de 100 estudiantes generada aleatoriamente por el sistema académico de la universidad.
- Se comparó la diversidad de semestres y carreras de la lista con las de los cursos de materias religiosas. Estas materias son obligatorias en la Universidad Católica Boliviana (UCB) y cuentan con la ventaja de tener estudiantes de todas las carreras y semestres. Siendo así, se juzgó que la diversidad era similar en la materia de Cristología. Una vez seleccionados los paralelos correspondientes, se trabajó con dos grupos, uno de 13 personas y otro de 17.
- Se comprobó que los usuarios compartiesen el contexto de Facebook y conociesen lo que son los memes.

- Una vez que se mostraron los memes y se respondió a las preguntas, se pasó a la reducción de datos.

VII.2.3. Reducción de datos

Se utilizó el *software* Atlas.ti para categorizar el texto de los comentarios obtenidos por los grupos focales. Primero se clasificaron las respuestas con códigos referentes enmarcados en la siguiente tabla, en la que se modificaron las preguntas iniciales de Knobel y Lankshear para dejar ver la visión de los usuarios por encima de la de los investigadores.

Tabla 2
Categorías a posteriori (memes)

Sistema referencial/ideacional	
¿Qué idea o información consideran los usuarios que está transmitiendo el meme?	Mención positiva El usuario se refiere al sistema referencial identificándose con el sentido del meme o validando su postura. Utiliza palabras como “me hace reír”, “me distrae”, etc.
¿Qué elementos mencionan los usuarios para aprehender el sentido del meme?	Mención indiferente El usuario se refiere al sistema referencial de manera neutra o relativizante. Utiliza palabras como “depende de cada persona”, “no me importa”, etc.
¿Qué significa el meme para los jóvenes universitarios de la UCB La Paz entre 18 y 25 años que utilizan Facebook?	Mención negativa El usuario se refiere al sistema referencial como atacándolo o estando en desacuerdo con este. Utiliza palabras como “es ofensivo”, “malo”, “irrespetuoso”, etc.
Sistema contextual o interpersonal	
¿Dónde colocan los usuarios este meme en la relación que tiene con las personas que lo consumen?	Mención positiva El usuario se refiere al sistema contextual identificándose con el contexto al cual se dirige el meme o validando el grupo en el cual se consume. Utiliza palabras como “son personas divertidas”, “les gustaría a mis amigos”, “entienden los memes”.
¿Qué nos dicen los usuarios sobre los contextos donde este meme demuestra ser contagioso y replicable?	Mención indiferente El usuario se refiere al sistema contextual de manera neutra o relativizante. Utiliza palabras como “no sé qué les gustaría”, “a algunos les gustaría a otros les ofendería”, etc.

¿Qué ideas perciben los usuarios por parte del meme acerca del conocimiento y la verdad en el contexto donde se encuentra?	Mención negativa El usuario se refiere al sistema contextual atacándolo o discrepando con quienes se encuentran en el grupo social que consume el meme. Utiliza palabras como “todos lo considerarían ofensivo”, “quienes comparten estos memes son insensibles”, etc.
Sistema ideológico o visión global	
¿Qué temas, ideas o posiciones más profundas o grandes son transmitidos por los memes de acuerdo con los usuarios?	Mención positiva El usuario se refiere al sistema ideológico identificándose con la visión del mundo de los memes o reflejando una preferencia por esa visión. Utiliza palabras como “es bueno distraerse”, “ven al mundo con humor”, “me distraen de los problemas”, etc.
En la percepción de los usuarios, ¿cuál es discurso que tienen los memes en los temas que tocan?	Mención indiferente El usuario se refiere al sistema ideológico de manera neutra o relativizante. Utiliza palabras como “no los veo tan a menudo”, “no les veo la gracia”, etc.
¿Cómo los usuarios ven al mundo de los memes?	Mención negativa El usuario se refiere al sistema ideológico atacándolo o rechazándolo, o expresando su desacuerdo con quienes están de acuerdo con este, ya sea en la producción o consumo de los memes. Utilizan palabras como “no se toman la vida en serio”, “hay cosas sobre las que no hay que bromear”, “prefiero las noticias”, etc.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
Categorías a posteriori (noticias)

Sistema referencial/ideacional	
¿Qué idea o información consideran los usuarios que están transmitiendo las noticias?	Mención positiva El usuario se refiere al sistema referencial identificándose con el sentido de las noticias o validando su postura. Utiliza palabras como “me informan”, “me transmiten lo que necesito saber”, etc.
¿Qué elementos mencionan los usuarios para aprehender el sentido de las noticias?	Mención indiferente El usuario se refiere al sistema referencial de manera neutra o relativizante. Utiliza palabras como “depende de cada persona”, “no me importa”, etc.

¿Qué significan las noticias para los jóvenes universitarios de la UCB La Paz entre 18 y 25 años que utilizan Facebook?	Mención negativa El usuario se refiere al sistema referencial atacándolo o expresando su desacuerdo con este. Utiliza palabras como “me estresa su mensaje”, “son sensacionalistas”, etc.
Sistema contextual o interpersonal	
¿Dónde colocan los usuarios a las noticias en la relación que tienen con las personas que lo consumen?	Mención positiva El usuario se refiere al sistema contextual identificándose con el contexto al cual se dirigen las noticias o validando el grupo en el que se las consume. Utiliza palabras como “son personas serias”, “son empáticas”, “se entretienen con las noticias”.
¿Qué nos dicen los usuarios sobre los contextos donde las noticias demuestran ser contagiosas y replicables?	Mención indiferente El usuario se refiere al sistema contextual de manera neutra o relativizante. Utiliza palabras como “no sé qué les gustaría”, “a algunos les gustaría a otros les aburriría”, etc.
¿Qué ideas perciben los usuarios por parte de las noticias acerca del conocimiento y la verdad en el contexto donde se encuentra?	Mención negativa El usuario se refiere al sistema contextual como atacando o estando en desacuerdo con quienes se encuentran en el grupo social que consume el meme. Utiliza palabras como “todos lo considerarían una tarea”, “pondría mal a todos”, “son pesimistas/aburridos”, etc.
Sistema ideológico o visión global	
¿Qué temas, ideas o posiciones más profundas o grandes son transmitidos por las noticias de acuerdo con los usuarios?	Mención positiva El usuario se refiere al sistema ideológico identificándose con la visión del mundo de las noticias o reflejando una preferencia por aquella. Utiliza palabras como “es necesario informarse”, “ven al mundo como es”, “ven los hechos como son”, “son imparciales”, etc.
En la percepción de los usuarios, ¿cuál es discurso que tienen las noticias en los temas que tocan?	Mención indiferente El usuario se refiere al sistema ideológico de manera neutra o relativizante. Utiliza palabras como “no las veo tan a menudo”, “no les doy importancia”, etc.

¿Cómo los usuarios ven al mundo las noticias?	<p>Mención negativa</p> <p>El usuario se refiere al sistema ideológico atacándolo o rechazándolo, o expresando su desacuerdo con quienes se encuentran de acuerdo con este, ya sea en la producción o consumo de la noticia. Utilizan palabras como “tienen una visión solo política”, “hay cosas en las que exageran”, “ven todo de manera negativa”, etc.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia.

Una vez clasificado el texto de los usuarios según estas temáticas, se pasó a reunir descripciones/opiniones similares dentro de las temáticas anteriormente mencionadas, formando redes y patrones comunes entre los usuarios. Los patrones que surgieron se presentarán en la siguiente sección.

VIII. Resultados

Para entender y relacionar los resultados, se deben recordar, primero, los objetivos de investigación y la hipótesis inicial. Los objetivos son los siguientes:

- Determinar el discurso que los usuarios prefieren consumir: si el de los memes o el de las noticias.
- Determinar el tipo de relación que existe entre el discurso mediático y el discurso de los memes.
- Explicar los motivos que tienen los usuarios no afectados para preferir un discurso por encima de otro.

En cuanto a la hipótesis inicial, esta era:

El consumo de los memes sobre tragedias se produce como muestra de rebeldía de los usuarios frente a un discurso prefabricado por los medios tradicionales que difunden notas periodísticas a través de internet.

Luego de la inmersión inicial se observó una visión distinta en los usuarios. Aquellos que disfrutaban y buscaban los memes sobre desastres no habían estado expuestos al discurso mediático lo suficientemente para conocerlo. Por su experiencia previa sabían qué es lo que este discurso transmitía, así como el de los memes relativos a desastres, así que simplemente preferían evitar uno y consumir el otro.

La misma situación se repetía con usuarios que no disfrutaban los memes sobre desastres: en lugar de consumir el discurso mediático, se tornaban hacia memes que no tocaran *a priori* cualquier temática de desastre.

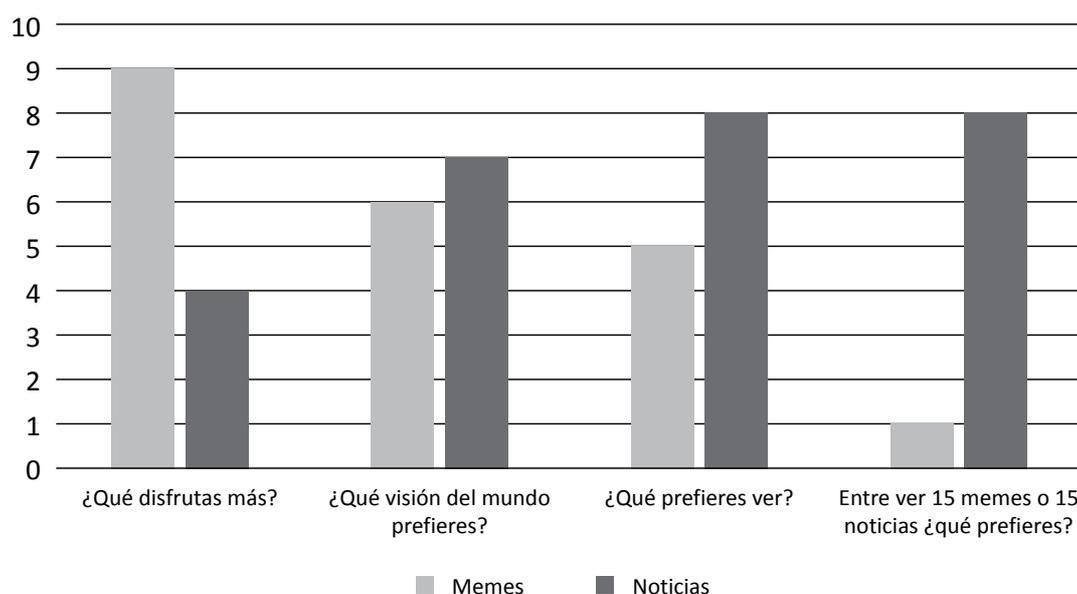
Esto dio una pista al equipo de investigación, que decidió reformular la hipótesis: *El consumo de los memes (tanto aquellos sobre tragedias como aquellos que tocan otros temas) entre los usuarios en general es preferido y elegido por encima del consumo de las noticias en línea, que es evitado.*

A continuación, se presentan los resultados:

VIII.1. Los usuarios tienen una marcada preferencia por consumir el discurso de los memes; sin embargo, asumen que ver noticias es mejor visto socialmente

En los grupos focales se formuló una serie de preguntas con las que se buscaba definir la preferencia de los usuarios: por los memes o las noticias. Cuando se les solicitó decir qué actividad disfrutaban más (ver uno u otro producto), los memes obtuvieron un 69% de las preferencias. Sin embargo y, curiosamente, las noticias resultaban elegidas en otras preguntas similares:

Figura 13
Preferencia entre noticias y memes (nominal)



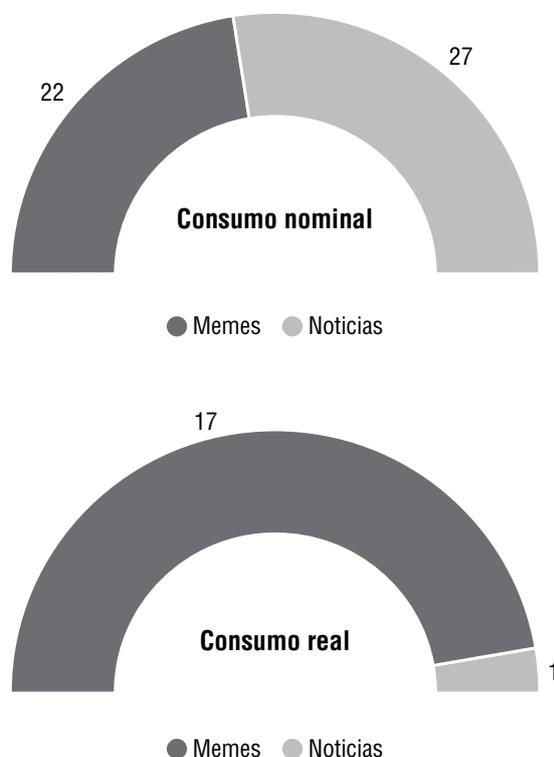
Fuente: elaboración propia.

Como se ve en la figura, la preferencia de los usuarios se inclina hacia las noticias; sin embargo, la pregunta de control exhibe que estos hallan más disfrute en el consumo de memes. Así, surge la pregunta: ¿Por qué no eligen la actividad más “placentera”?

Para comprobar las palabras de los usuarios, revisamos los perfiles de Facebook de todos los participantes (estipulado en una cláusula de consentimiento), especialmente de aquellos que afirmaban preferir las noticias. Entonces, se encontró que en los últimos cuatro meses la ratio de publicaciones de memes versus noticias era de 17:1.

Recordando los niveles de consumo establecidos en la primera parte de este trabajo, se ve que los usuarios que afirman preferir las noticias, en realidad consumen más memes, y a un nivel más profundo (nivel 3, que implica replicar un meme y el que mayor grado de agencia muestra).

Figura 14
Comparación de consumo nominal versus el real



Fuente: elaboración propia.

Entonces, ¿por qué mintieron los usuarios que afirmaban ver más noticias que memes? La siguiente explicación es una deducción derivada de las percepciones de los usuarios. Sin embargo, debido a que es un fenómeno no previsto y por lo tanto no estudiado en este caso, no es concluyente. Es más, da pie a una posible nueva investigación sobre este tema en específico.

Recordemos que el sociólogo Erving Goffman (1956) describió que las personas presentan un “yo” fabricado ante diferentes escenarios y que Pierre Bourdieu (2010) mostró que en todo campo se compite por un capital, y en el caso del ámbito universitario, por el capital académico.

Estas dos ideas se combinan para explicar por qué los usuarios consideran que la preferencia por las noticias es mejor vista. En un ámbito académico, la información y el conocimiento son valores fundamentales (son justamente las palabras asociadas a las noticias por los usuarios: 12 citaciones en la red de “Noticias” en el software Atlas.ti, frente al resto de palabras y asociaciones que no superaban las cinco citaciones).

Mientras, palabras como “diversión y emoción”, sumamente separadas del ámbito académico, están muy ligadas a los memes (15 citaciones en Atlas.ti, en la red “Meme”, frente a otras palabras que llegaban hasta las seis citaciones).

En suma, podemos decir con suficiente seguridad que en internet el consumo de memes es claramente superior al de noticias en jóvenes de 18 a 25 años (probablemente, el rango de edad se extienda aún más, pero eso requeriría mayor investigación).

VIII.2. La relación entre el discurso de los memes y el discurso de las noticias es de oposición

Confirmando las tesis de investigaciones anteriores, descubrimos que los discursos de memes y de noticias no solo son diferentes (obviamente), sino que formulan afirmaciones contrapuestas.

Los usuarios identificaron que la visión de mundo de las noticias sobre tragedias sería así:

- En primer lugar, son realistas. Una noticia no solo muestra, sino que tiene el deber de mostrar la realidad tal como es (cinco citaciones)

- En segundo lugar, es negativa. Una noticia muestra un mundo trágico, aunque es necesario conocer de este mundo, por más que eso sea molesto (tres citas).

En contraparte, la visión de mundo de los memes sobre la tragedia sería la siguiente:

- En primer lugar, humorísticas. Un meme asume que las tragedias son “cosas inofensivas y cotidianas” (cita recogida de los comentarios). ¿Y los peligros, como el terrorismo o los desastres naturales? Son solo personajes de la broma, incluso ellos mismos son “chistosos” (11 citas).
- Como son humorísticos, entonces, ven con indiferencia las problemáticas de la sociedad del riesgo. De hecho, una participante afirmó que los memes sobre tragedias no tienen “respeto al prójimo” (cuatro citas).
- Son ofensivos. No ofende quien comparte un meme (de hecho, ningún usuario condenó a quienes gastan este tipo de bromas; simplemente predominó la indiferencia). Lo ofensivo es el meme en sí; busca causar polémica para divertir (cuatro citas).

Ahora, los memes y las noticias se diferencian también en la intención. Los usuarios afirman que las noticias persiguen una serie de objetivos:

- Primero, informar sobre la realidad tal y como es.
- Segundo, dar entretenimiento al mismo tiempo (por medio del “placer” de conocer y aprender cosas nuevas).
- Tercero, generar atención sobre temas importantes.

La intención del meme es solo una (sin importar los medios, como la ofensa, en el caso de los memes sobre tragedias):

- Divertir.

De estos datos podemos concluir algo sumamente interesante.

Lorenzo Gomis (1991) decía que el periodismo es “la interpretación sucesiva de la realidad social” (p. 35) y ya Knobel y Lankshear (2007) afirmaban que los memes eran una forma de alfabetismo; entonces, podemos afirmar:

Los memes, al igual que las noticias, son una nueva forma de interpretación sucesiva de la realidad social, y rivalizan con la segunda por su consumo en internet.

Mientras que los usuarios piensan que las noticias son “realistas” o “imparciales”, también piensan que un meme es un “filtro” humorístico para ver (o para no ver) esa misma realidad.

Así, los memes son una nueva forma de codificar el mundo: un terrorista no es más que alguien que me va a hacer reír por cinco segundos y es tan chistoso como el meme de Bob Esponja, que veré tres segundos después, y así es parte de mi cotidianidad.

Queda ahora respondernos: ¿Por qué existe preferencia por los memes? ¿Por qué preferir un discurso que pasa la realidad por el filtro “distorsionador” de la diversión?

VIII.3. Los usuarios prefieren a los memes *precisamente* porque no muestran una sociedad de riesgo

Consideramos que el mecanismo causal de la preferencia de los memes es la ley del efecto (visto según el conductismo de Edward Thorndike). El psicólogo estableció que si una conducta tiene consecuencias positivas para quien la realiza será más probable que se repita, mientras que si tiene consecuencias negativas esta probabilidad disminuirá (Thorndike, 1911).

Esta ley ha sido puesta a prueba desde que fue propuesta y ha sido confirmada en numerosas ocasiones. Originalmente, Thorndike reformuló su propia ley en dos ocasiones (1931) y (1935). Sin embargo, la evidencia demostró que la postulación inicial, citada anteriormente, tenía mayor validez científica.

Esto fue probado por el estudio sobre el castigo, del psicólogo Manuel Alonso (1981), quien a su vez recopiló evidencia anterior que sustentaba la tesis original de Thorndike (1911). En el ámbito latinoamericano también se encuentran estudios recientes basados en esta ley. Por dar algunos ejemplos, López (2017), Muñoz y Troya (2017) y Vidart (2017).

López (2017) la aplica al campo médico, específicamente a terapias de recuperación; Vidart (2017) analiza la creatividad en las aulas trabajando a

partir de la Ley Vigotsky y la ley del efecto. Finalmente, Muñoz y Troya (2017) también aplican LA ley al ámbito educativo.

Aunque eventualmente se nos acuse de reduccionismo, la ley del efecto es la mejor explicación de la preferencia.

Mientras que los usuarios afirmaban que las noticias buscaban dar seguridad e información, también admitieron que los principales sentimientos que obtenían de ellas eran encontrados. Por un lado, sentían “gusto” por saber de la realidad, pero esto se mezclaba con miedo, estrés y aburrimiento. Y de más está decir que ninguno mencionó la seguridad como un efecto de ver noticias.

Esto no es una sorpresa, ya que las noticias son un ingrediente principal de la sensación de riesgo descrita por Beck. Es decir, la pretensión discursiva de las noticias era dar seguridad, pero fallan y otorgan en su lugar la sensación de riesgo.

Sin embargo, en los memes hay una increíble coherencia discursiva. Todos los usuarios entrevistados dijeron que un meme busca dar diversión y todos coincidieron en que da eso (eso sí, de distintas maneras). En la visión de mundo de los memes, todo, literalmente todo, es un chiste. Desde el Estado Islámico hasta quedar en la *friendzone* o el amor.

Así, podemos decir que mientras una noticia tiene consecuencias negativas (como el miedo), un meme tiene consecuencias positivas (“siempre me sacan una sonrisa”, “te sacan una sonrisa cuando los necesitas”, “alegran mi vida”, “me causan felicidad”, son solo algunos de los comentarios con respecto a los memes).

Obviamente, las noticias también tienen consecuencias positivas, como la información. Sin embargo, esta no es tan impactante como una emoción. Y las emociones generadas por una noticia, como se ha visto en las respuestas de los usuarios, no son positivas, al menos no en un corto plazo.

Claramente, al igual que cualquier ser vivo sujeto a refuerzos positivos, elegiremos entonces un buen meme antes que una noticia, si no tenemos la necesidad de presentar un “yo” específico, al amparo de nuestro espacio controlado de Facebook.

Otros factores que contribuyen a esta preferencia son los siguientes:

VIII.3.1. Simplicidad y replicabilidad

Una persona afirmó que algunos memes “son tan simples de entender que puedes compartirlos hasta con un niño”. Este es un requisito para que un meme sea exitoso, ya que demanda pocos segundos de la atención del usuario.

De hecho, esta simplicidad no es otra cosa que un campo de significados común que comparten los usuarios con el meme. Este campo posee elementos que son entrecruzados para generar un nuevo sentido dentro del artefacto cultural que es el meme.

Esto ya fue advertido por autores como Shifman (2014) y García-Jiménez, López y García (2013). Sin embargo, es necesario agregar que todo usuario que entiende un determinado meme tiene el potencial de resignificarlo y crear otro artefacto que entrecruce las mismas temáticas, a veces incluyendo al meme anterior.

Existe la resignificación cotidiana, que es cuando los memes se incorporan al lenguaje cotidiano (ya sea oral o en línea). Asimismo, existe la resignificación total, que es cuando un nuevo meme surge y es difundido de alguna manera, por algún canal en internet.

Al igual que en los niveles de consumo, son muchos los usuarios que podrían realizar resignificaciones cotidianas, mientras que un número menor llegaría a producir nuevos memes, llegando a la resignificación total.

Estas prácticas fueron enmarcadas en investigaciones relacionadas con la memética (Coscia, 2014; Knobel & Lankshear, 2007) y otras con el término “replicabilidad”. Usualmente, estaban acompañadas por una característica que debían tener los memes: longevidad (Coscia, 2013).

Sin embargo, si algo no tiene longevidad son los memes: el sitio de internet Know Your Meme recopila en el ámbito angloparlante el llamado “meme del mes” (Caldwell, 2017), pues poco después la imagen “muere” y su uso ya no es gracioso. Esto lo expresan reseñas de memes como las del *youtuber* PewDiePie (2018), que tiene 61 millones de suscriptores.

En el ámbito hispanohablante las cosas son aún más volátiles. Durante la recopilación de memes de riesgo, no se observó un consenso sobre “el meme del mes” como ocurre en el caso del ámbito angloparlante.

Así, se debe afirmar que es la simplicidad y la replicabilidad (algo que no poseen las noticias, pues no pueden resignificarse como los memes) lo que contribuye a la preferencia de discurso observada.

VIII.3.2. Cotidianeidad

En las reglas de la apreciación estética, Pierre Bourdieu descubrió que la población interpreta una obra de arte de acuerdo con su experiencia de vida (2010). Un meme aprovecha este factor y va directo a que el usuario asocie el significado del meme con su existencia cotidiana.

Sin embargo, a continuación, Bourdieu observaba que las obras de arte requieren un código de apreciación (2010). Los memes no lo hacen, ya que parten de la misma cotidianeidad de los usuarios. Por esto, páginas de memes generalistas (es decir, que tratan sobre temas cotidianos) tienen más “me gusta” que aquellas que tratan sobre temas o subculturas menos conocidas.

Continuando con la analogía, los colores de una obra de arte, en general, se colocan de acuerdo con su complementariedad estética con el cuadro. Sin embargo, los colores de un meme se codifican con base en los significados a los que se les asocia en la vida cotidiana.

Por esta misma razón, por más tentadora que sea la idea de llamar artistas a los productores de memes, como lo hace Davies (2010), se debe rechazar esta pretensión, pues un meme no es “algo que demanda ser apreciado estéticamente” (Panofsky, 1975).

VIII.3.3. En resumen

No está demás reafirmar la contradicción discursiva de las noticias, así como la ley del efecto, que funge como mecanismo causal del fenómeno. En términos más claros, el principal hallazgo de la investigación sería:

Los usuarios en general prefieren consumir memes a noticias debido a que experimentan consecuencias positivas de los primeros y negativas de los segundos.

En resumen, como diría una de las personas entrevistadas: “Con tanta polémica en el mundo es buena la distracción”.

IX. Conclusiones

A lo largo de la investigación se ha ido desde lo micro (memes sobre tragedias) hacia lo macro (los memes y su discurso general). Así, se descubrió que los memes no son un artefacto cultural cualquiera, sino una forma de interpretar sucesivamente la realidad. Esta interpretación presenta un mundo donde todo es parte de “lo cotidiano” y al mismo tiempo todo puede ser objeto de mofa.

Esta investigación ha demostrado que el usuario promedio (es decir, no el autor de los memes sobre el riesgo) no se rebela ante un discurso mediático, sino que simplemente lo evita. Mucho menos se siente “traumado” y, por tanto, con necesidad de lidiar con esa sensación. Prefiere interpretar su realidad desde el humor *a priori*.

Es importante recalcar que para hablar de humor, y sobre todo de humor en internet, es necesario tener datos e investigaciones comprobadas en mano. Por ejemplo, el columnista Juan Cruz, de *El País*, criticó duramente a cualquiera que se riera de un video publicado por ISIS: “El enemigo no se rinde, o no deja la maldad, porque tú te rías de él. Reír es una mueca que, si carece de contenido, se queda en la sorda expresión de la tontería. Ahora se considera heroico reírse de los asesinos, como si el alma de éstos sufriera por la risa” (Cruz, 2017).

Sin embargo, Cruz no tiene idea de lo que está hablando. Se basa apenas en las opiniones que lee en línea o en comentarios que hacen en su círculo social o en las redes. Pero ni se ha molestado en investigar sobre el humor.

Nadie se ríe creyendo que se daña a alguien, los usuarios no son estúpidos. Las causas de un fenómeno no se encuentran en el sentido común ni tampoco en lo que los usuarios “confiesan”, sino que requieren de un escrutinio a fondo.

Esto no ocurre con otro artículo también de *El País* en el que se atribuye a Davies la afirmación de que el humor negro es “una forma de gestionar conflictos emocionales complejos” (Hancock, 2017, párr. 6), cuando en realidad aquel autor no afirma tal cosa. Y peor aún, se le endilga la autoría de un libro que no es suyo.

En fin, este tipo de ejemplos sirven para ilustrar la manera incorrecta de hablar de humor. Vale la pena que los difusores de conocimiento, desde un marco institucional como son los medios, revisen sus fuentes y sean honestos al citarlas, por más que sea difícil explicar sus conclusiones al público al que se dirigen.

Por otra parte, es hora de dejar de ver a la cultura o a los artefactos culturales como positivos o negativos. Más allá de condenar la “ceguera voluntaria” a la realidad o aplaudir el humor frente a una sociedad llena de riesgos, hay que limitarse a describir la realidad social. Como diría una popular –pero ya muerta– plantilla de meme: la vida es un riesgo carnal (ver la Figura 16). Cómo se la interprete, ya depende de cada uno.

X. Recomendaciones

La presente investigación no busca ser definitiva ni mucho menos totalmente exacta. Es más, dentro de su visión inicial (a partir del falsacionismo), a continuación, se presenta una serie de pasos que se deberían dar para falsear los resultados acá presentados:

- Una encuesta cuantitativa a gran escala. Es posible que con una encuesta se confirme la preferencia de los usuarios por los memes, incluso de manera más notoria que con un grupo focal, debido al anonimato de los consultados.
- Una encuesta cuantitativa a miléniales que utilizan redes de distribución de memes (Facebook, Reddit, 4chan, etc.). Se predice que, debido a la globalización, la preferencia por los memes sobre las noticias, con la explicación de este fenómeno, puede ser generalizada a esta generación, que es la creadora y consumidora de los memes.
- Estudiar con ayuda de la Psicología a grupos experimentales en los que se verá confirmado el mecanismo causal de la ley del efecto que proponemos.

Figura 15
“La vida es un riesgo, carnal”, versión Vaporwave



Fuente: elaboración propia.

Referencias

Alonso, M. (1981). El estudio experimental del castigo, una revisión. *Estudios de Psicología*, (4), 137-145.

Astrolabio Parlante. (2 de octubre de 2017). Bueno, ¿qué no hay ningún muerto en este maldito cementerio? No quería causar alboroto pero ya que lo menciona [Meme]. Recuperado de <https://www.facebook.com/1957057554579758/photos/a.1957060754579438.1073741828.1957057554579758/2083426708609508/?type=3&theater>

Basulto, D. (5 de julio de 2016). Have internet memes lost their meaning? *The Washington Post*. Recuperado de <http://www.webcitation.org/6HzwmLz6C>

Beck, U. (1992). *Risk society, towards a new modernity*. Londres: Sage.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

- Caldwell, D. (2017). Meme of the month calendar. *Know Your Meme*. Recuperado de <http://knowyourmeme.com/memes/meme-of-the-month-calendars>
- Carr, J., & Greeves, L. (2006). *Only joking: What's so funny about making people laugh?* Nueva York: Gotham.
- Castañeda, W. (2015). Los memes y el diseño: Contraste entre mensajes verbales y estetizantes. *Kepes*, (11), 10-33.
- Coscia, M. (2013). Competition and success in the meme pool: A case study on Quickmeme.com. *The International Conference on Weblogs and Social Media*. Recuperado de https://www.estrategiadelcontenido.com/doc/notes_5.pdf
- Coscia, M. (2014). Average is boring: How similarity kills a meme's success. *Scientific Reports*, 4. <https://doi.org/10.1038/srep06477>
- Cruz, J. (25 de agosto de 2017). El terror y la broma infinita. *El País*. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2017/08/25/actualidad/1503661676_587508.html
- Davies, C. (2010). The appearance and evolution of the disaster joke. En C. Hoffstadt & S. Höltgen (Eds.), *Sick Humor*. Friburgo: Projekt Verlag.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Londres: Oxford University Press.
- Díaz, R. (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>
- Diez minutos de exterminio: cronología del tiroteo en Las Vegas. (4 de octubre de 2017). *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/mundo/diez-minutos-de-exterminio-cronologia-del-tiroteo-en-las-vegas>
- Difficulty II. (2 de octubre de 2017). Stephen Paddock is now playing Fallout: New Vegas [Meme]. Recuperado de <https://www.facebook.com/>

DifficultyII/photos/a.1613487388940903.1073741828.1571395493150093/1992351321054506/?type=3&theater

Dundes, A. (1987). At ease, disease-AIDS jokes as sick humor. *American Behavioral Scientist*, 30(3), 72-81.

Ebola-chan. (2014). *Know Your Meme*. Recuperado de <http://knowyourmeme.com/memes/ebola-chan>

Ellis, B. (2001). A model for collecting and interpreting World Trade Center disaster jokes. *New Directions in Folklore*, 5, 1-10.

Entre la devastación, aparecen los memes del huracán Irma. (9 de septiembre de 2017). *Telemundo 51*. Recuperado de <http://www.telemundo51.com/noticias/mundo/Entre-la-devastacion-aparecen-los-memes-del-huracan-Irma-republica-dominicana-huracan-443439713.html>

García-Jiménez, A., López, M., & García, B. (2013). Hábitos de uso en internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21, 195-204. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>

Goffman, E. (1956). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Madrid: Paidós.

González, A. (2017). *Decodificación, consumo y usos sociales del meme: estudio de recepción*. (Tesis, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180516/TFG_Gonzalez_Prieto_Alba.pdf

Hancock, J. (24 de agosto de 2017). Los montajes de “El Cordobés”: por qué teníamos tantas ganas de reírnos del ISIS. *El País*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2017/08/24/articulo/1503582665_794015.html

- Hernández-Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: embedded, embodied, and everyday*. Nueva York: Bloomsbury Academic.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En Autores (Eds.), *A New Literacies Sampler*. (pp. 199-227). Nueva York: Peter Lang.
- Kuipers, G. (2002). Media culture and Internet disaster jokes: bin Laden and the attack on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies*, 5(4), 450-470. <https://doi.org/10.1177/1364942002005004296>
- Kuipers, G. (2005). Where was King Kong when we needed him?: Public discourse, digital disaster jokes, and the functions of laughter after 9/11. *The Journal of American Culture*, 28(1), 70-84. Recuperado de http://www.academia.edu/1166956/_Where_Was_King_Kong_When_We_Needed_Him_Public_Discourse_Digital_Disaster_Jokes_and_the_Functions_of_Laughter_after_9_11
- Laineste, L., & Voolaid, P. (2017). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *European Journal of Humour Research*, 4(4), 26-49. <http://dx.doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.laineste>
- Loayza, R., & Peres-Cajías, G. (2016). *Repensando la investigación en ciencias sociales*. La Paz: Plural.
- López, D. (2017). *Propuesta de intervención con TMIR en personas con ictus* (Tesis, Universidad Miguel Hernández, Elche, España).
- López, D. M. (2014). Consumo de internet en el Ecuador entre los años 2010 y 2012: Hacia una ecología de la comunicación. *Revista ComHumanitas*, 4(1), 31-45.
- Los memes del huracán Irma: los floridanos esperan su llegada entre el miedo y la risa. (9 de septiembre de 2017). *Univision*. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/trending/los-memes-del-huracan-irma-los-floridanos-esperan-su-llegada-entre-el-miedo-y-la-risa>

- Macondo Art. (19 de octubre de 2018). No paran los memes dedicados a Muralla [Meme]. Recuperado de <https://www.facebook.com/macondoart/photos/a.463191423842158/1025325487628746/?type=3&permPage=1>
- Marcus, O. R., & Singer, M. (2017). Loving Ebola-chan: Internet memes in an epidemic. *Media, Culture & Society*, 39(3), 341-356. <https://doi.org/10.1177/0163443716646174>
- Martos, E., & Martos, A. (2014). Artefactos culturales y alfabetización en la era digital: Discusiones conceptuales y praxis educativa. *Teoría Educativa* (26), 119-135. <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2014261119135>
- Morrow, D. P. (1987). Those sick challenger jokes. *The Journal of Popular Culture*, 20(4) 175-184.
- Muñoz, Y., & Troya, E. (2017). *Plan de talleres sobre las técnicas de estudio como una de las bases para el Aprendizaje Significativo en niños y niñas de 6º Grado de Educación General* (Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador).
- ¡No hay que perder el humor! Los memes del peor terremoto en más de 100 años. (8 de septiembre de 2017). *Publimetro*. Recuperado de <https://www.publimetro.com.mx/mx/virales/2017/09/08/no-perder-humor-memes-peor-terremoto-mas-100-anos.html>
- Nowak, J. (2016). Internet meme as meaningful discourse: Towards a theory of multiparticipant popular online content. *Central European Journal of Communication*, 1, 73-90. Recuperado de https://www.academia.edu/26530723/Internet_meme_as_meaningful_discourse_Towards_a_theory_of_multiparticipant_popular_online_content
- Oring, E. (1987). Jokes and the discourse on disaster. *The Journal of American Folklore*, 71(3). 276-286.
- Panofsky, E. (1975). *Meaning in the Visual Arts*. Nueva York: Double Day Anchor Books.

- Pérez, G., Aguilar, A., & Guillermo, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/595/59533233004.pdf>
- PewDiePie. (11 de enero de 2018). *DO U KNO DA WEI? [MEME REVIEW] #6* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H34qrTkhFz0>
- Phillips, W. (2011). LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. *First Monday*, 16(12). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i12.3168>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press.
- Siri, L. (2016). Memes en internet: El escándalo Snowden. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, (16). 16-39.
- Thorndike, E. L. (1911). *Animal intelligence: Experimental studies*. Nueva York: Macmillan.
- Thorndike, E. L. (1931). *Human learning*. Nueva York: Appleton-Century Crofts.
- Thorndike, E. L. (1935). *The psychology of want, interests and attitudes*. Nueva York: Appleton-Century Crofts.
- Vidart, I. (2017). Validez o confiabilidad, esa es la cuestión: La validez y la confiabilidad en la evaluación del aprendizaje. *Escritos en la Facultad*, 136. 63-65.
- Zayas, V. A. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red, el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 1(16). 122-146. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6015158>
- Zecchetto, V. (2006). Esas cosas llamadas signos. En Autor (Ed.), *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía.