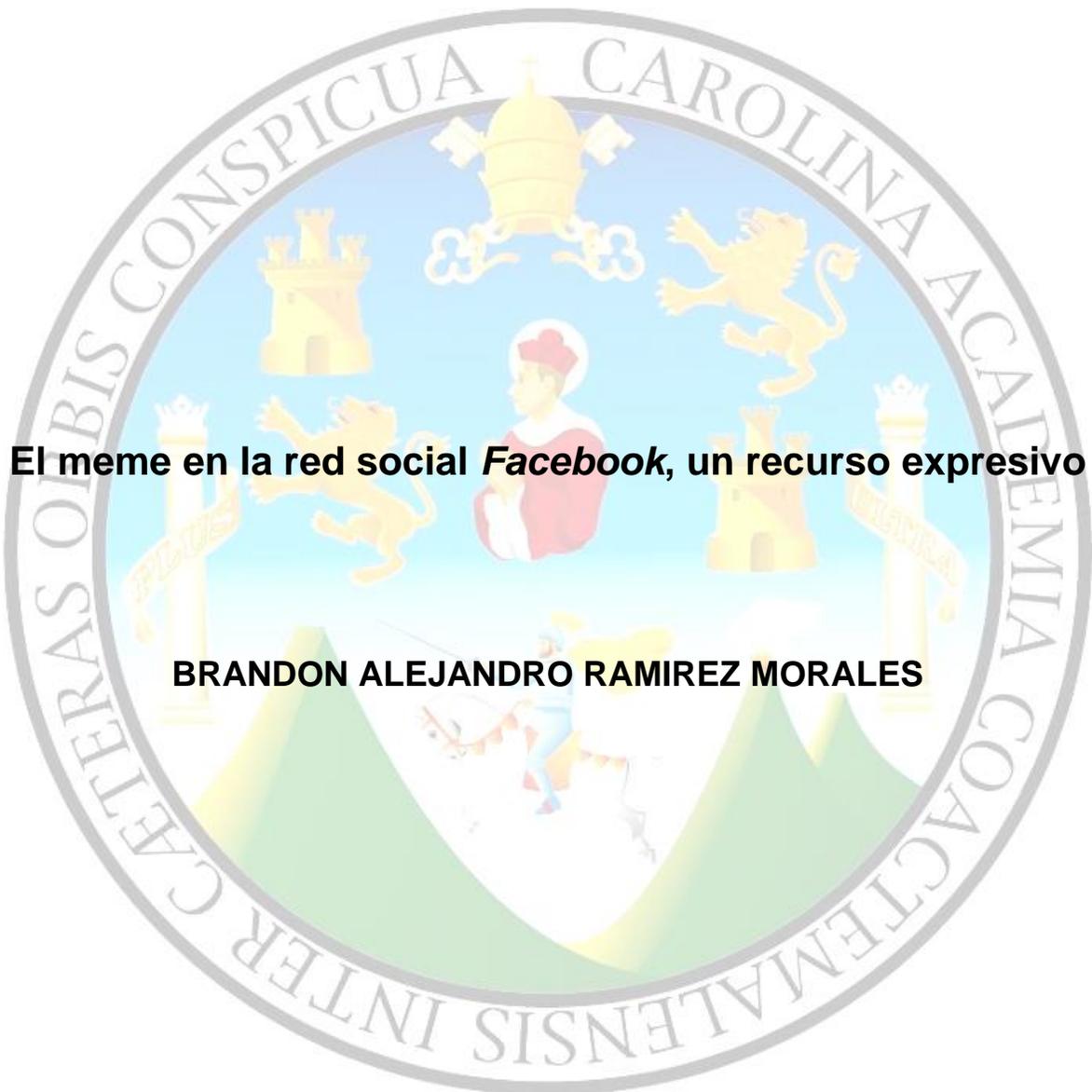


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



El meme en la red social *Facebook*, un recurso expresivo

BRANDON ALEJANDRO RAMIREZ MORALES

Guatemala, octubre 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

El meme en la red social *Facebook*, un recurso expresivo

Trabajo de grado presentado por:
BRANDON ALEJANDRO RAMIREZ MORALES

Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:
Lic. Rodrigo Andrés de León Enríquez

Guatemala, octubre 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López
PhD Marco Julio Ochoa España

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López
Gerardo Iván Porres Bonilla.

Representante Egresados

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Lic. Rodrigo Andrés de León Enríquez, presidente-Asesor
M.A. Pablo Alexander Dávila Montenegro, lector-examinador
M.A. Allan Alberto López Paredes, lector-examinador



Guatemala, 12 de octubre de 2022
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 0041-2022

Licenciado
Brandon Alejandro Ramirez Morales
Carné: 2753 64666 0101
Registro académico: 201513455
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de Trabajo de Grado por asesor, con el título "El meme en la red social Facebook, un recurso expresivo". Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Íd y enseñad a todos"

PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado

Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

C.C. archivo
AKMG/ALLL

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt
(502)24188920

Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo

DEDICATORIA

A **Dios**, por el conjunto de experiencias que forman mi vida.

A mis padres:

Alejandro y Brenda

Por ser mis amigos y guías de vida.

A mi hermana y tía:

Taty y Dulce

Por el apoyo brindado en recursos materiales para realizar mi trabajo de Monografía.

A mi novia:

Macarena

Amiga y confidente que me acompaña y apoya en todo.

A mi familia:

que ha estado cuando la he necesitado.

A mi centro de estudios:

Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación

A mi asesor:

Rodrigo

Por su apoyo, enseñanza y accesibilidad para terminar la Monografía.

Al pueblo de Guatemala:

Que a través de su aporte en impuestos permitió mi formación académica universitaria.

A mí, por la paciencia, elección de memes y a usted que lee esta monografía.

Índice	pág.
Resumen.....	I
Capítulo 1. Anotaciones preliminares.....	1
1.1 Título del Tema.....	1
1.2 Introducción.....	1
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Descripción y delimitación de la monografía	4
1.6 Objetivos	5
1.6.1 General:	5
1.6.2 Específicos.....	5
Capítulo 2. Fundamentación Teórica.....	6
2.1 Teoría de la expresión.....	6
2.2 La expresión visual.....	8
2.3 Pirámide de Maslow	9
2.4 Modelo Claude Elwood Shannon & Warren Weaver	11
2.5 Modelo comunicativo social de construcción.....	12
2.6 Comunicación Digital.....	14
2.6.1 Imagen Digital	15
2.7 Meme	17
2.8 Tipos por recurso expresivo	19
2.8.1 Memes de imágenes.....	19
2.8.2 Memes de video.....	20
2.8.3 Memes de Audio	21
2.8.4 Memes de <i>Stickers</i>	22
2.8.5 Memes de <i>Faces</i>	22
2.8.6 Memes de texto.....	23
2.8.7 Memes de <i>gif</i>	23
2.9 Tipos por contenido expresivo.....	24
2.9.1 Memes ideológicos	24

2.9.2 Memes de humor	25
2.9.3 Memes motivacionales.....	26
2.9.4 Meme- <i>Marketing</i>	26
2.10 Usuarios	27
2.11 <i>Facebook</i> y memes	28
Capítulo 3. Metodología	33
3.1 Metodología.....	33
3.2 Tipo de monografía	33
3.3 Técnica.....	33
3.4 Instrumentos.....	33
3.5 Procedimiento	33
Capítulo 4. Resultados y aportes	34
4.1 El meme en la red social <i>Facebook</i> , un recurso expresivo	34
4.1.1 La expresión visual del meme en <i>Facebook</i>	36
4.2 Analogía de la pirámide del usuario	50
4.3 Niveles de expresión en la pirámide del meme	53
4.4 Modelo comunicativo del meme como expresión social en <i>Facebook</i>	57
4.4.1 <i>Facebook</i> como un conglomerado residencial.....	58
4.4.2 Amistades de <i>Facebook</i> como un vecindario digital	61
4.4.3 La comunidad.....	63
4.5 Proceso de expresión del meme en <i>Facebook</i>	65
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	72
Referencias Bibliográficas	73
Referencias fílmicas	73
E-grafías.....	74
Anexos	78
Anexo 1: Ficha Bibliográfica.....	78
Anexo 2: Listado de ilustraciones	78

Índice de Ilustraciones	Pág.
Meme y cultura visual.....	8
Pirámide de Maslow	10
Píxel	16
Meme	18
Meme de imagen.....	19
Adaptación de contexto	20
Meme de video.....	21
Meme de Audio	21
Meme de <i>Stickers</i>	22
Meme de Faces.....	22
Meme de texto.....	23
Meme de gif.....	23
Meme político	24
Meme de humor negro	25
Meme motivacional	26
Meme-Marketing	27
Restricciones.....	29
Inhabilitación de cuenta.....	30
Bloqueo de cuenta en <i>Facebook</i>	31
Suspensión de cuenta (30 días).....	31
Meme de los guantes de Bernie Sanders (entrada de <i>Wikipedia</i>).....	34
Meme de GIFs.....	36
Xi Jinping es comparado con Winnie The Pooh	37
Cejas Giammattei.....	37
César Acuña.....	38
Meme: Filtran DPI de candidato	39
Meme: Ever Given.....	40
Inundación Paso a desnivel en Calzada Aguilar Batres	41
Confinamiento en India	42

Toque de queda	42
Meme creado por Donald Trump Jr.....	43
Nyan Cat	44
Meme “La niña desastre”	45
Meme de Julio Iglesias.....	45
Cronología Goregen.....	47
Rickroll	48
Meme Drake.....	49
This is America.....	49
Analogía de la pirámide del usuario	52
Nivel básico de expresión.....	53
Nivel intermedio de expresión	54
Nivel superior de expresión	55
Nivel experto de expresión	56
Niveles de expresión en la pirámide del meme	57
Conglomerado residencial (el perfil).....	60
El vecindario (amigos).....	62
Comunidad (<i>Facebook</i>).....	64
Proceso de expresión del meme en <i>Facebook</i>	69

Índice de Esquemas

pág.

Comunicación verbal y no verbal	7
Modelo de comunicación Shannon & Weaver.....	11
Modelo de Comunicación de la estructura de organización social.....	12
Modelo comunicativo del meme como expresión social en <i>Facebook</i>	64

Resumen

A primera vista, los memes no parecen más que simples imágenes con contenido humorístico que abundan en *Facebook*. Sin embargo, representan una de las formas de expresión visual más utilizadas actualmente y al mismo tiempo han desarrollado diferentes formas de uso para la sociedad.

Dentro del estudio de trabajo se centra la comunicación del meme en *Facebook* referente a lo dicho por Karl Bühler en 1934, donde propone la existencia de una nueva dimensión del lenguaje: la expresión, indicando que, para darse un proceso de expresión, basta con que haya un canal de transmisión, sin que el emisor atienda las incidencias de la recepción.

La investigación se realizó de forma compilada, siguiendo una línea exploratoria de temas para que el autor exponga una opinión relacionada con el meme en la red social *Facebook*, un recurso expresivo, desarrollando cuatro aportes para la monografía: Pirámide del usuario, Pirámide del meme, Modelo comunicativo del meme y un proceso comunicacional del meme.

Se utilizó una línea deductiva en el estudio de conceptos para extraer el desarrollo y las conclusiones del estudio. Determinando que, a pesar de ser un concepto actual y popular, es poco abordado en el tema de su funcionalidad debido a que está sujeto a constante evolución y cambios de la mano a los avances tecnológicos, los cuales crearon una nueva forma de expresión socio tecnológica dentro de la comunicación digital (*Facebook*), gracias a sus diferentes funciones expresivas mediante la actualidad, ideología, contexto social, entre otros.

Siguiendo esa línea se examinaron varias lecturas sobre el tema para analizar su viabilidad, posterior a ello se recopiló y estructuró información documental, y de la web, perteneciente a fuentes tanto primarias como secundarias, de acuerdo con los criterios aplicados por el autor, para luego plasmarlas en cuatro capítulos definidos. Se insertaron códigos QR para ilustrar digitalmente el contenido con el fin de hacer la información más atractiva y condensada.

Se utilizaron fichas bibliográficas para ordenar la información siguiendo la división de los capítulos como instrumentos. Se exploró y buscó una recopilación de fuentes informáticas en: libros, monografías, tesis de grados y motores de búsqueda. Por último, el material extraído fue leído, analizado y clasificado de acuerdo con su valor dentro del trabajo de investigación.

Capítulo 1. Anotaciones preliminares

1.1 Título del Tema

El meme en la red social *Facebook*, un recurso expresivo

1.2 Introducción

El título asignado al tema es: “El meme en la red social *Facebook*, un recurso expresivo”, cuya introducción en la sociedad representa una evolución para la comunicación ya que esta red social (*Facebook*) cuenta con la ventaja de expandir un mensaje de manera masiva en cuestión de segundos, dentro de los cuales figura el meme.

Los memes son discursos ícono-verbales que se usan para representar una realidad extraída de una situación popular, por lo que, además de ser un producto cultural, se consideran vehículos para la opinión pública.

Los usuarios de *Facebook* han visualizado en los últimos años un exponencial uso de imágenes y videos que son consumidos, compartidos y en ocasiones, modificados diariamente.

Los memes en *Facebook* son un fenómeno expresivo que, aunque suele estar relacionado con un sentido humorístico, sus usos sociales pueden estar relacionados desde exponer una postura ideológica hasta expresarse ante un hecho coyuntural (regularmente político), dichos usos sociales se ampliarán en el capítulo cuatro.

Siendo los memes una tendencia digital, la presente monografía expone las funciones del meme como medio de expresión en *Facebook*, como instrumento de entretenimiento y producto de consumo masivo, favoreciendo la desviación de atención y manipulación de la opinión pública sumada a la desinformación.

El presente plan de trabajo está integrado por cuatro capítulos: El capítulo número uno expone el por qué del tema, sus antecedentes y sus objetivos.

El capítulo número dos plasma la fundamentación teórica compilada para encaminar los objetivos descritos. En el capítulo número tres se detalla la metodología e instrumentos utilizados en la investigación. Por último, en el capítulo cuatro se incluye la redacción puntual del resultado de la bibliografía compilada que realizó el autor para dar una opinión y la creación de propuestas respecto al meme como medio de expresión en *Facebook*, sus funciones y características, así como el proceso y modelo comunicativo pertinente para enlazar los objetivos trazados.

1.3 Antecedentes

Los memes son un fenómeno utilizado para ser viralizado de forma instantáneo e incluso espontáneo, lo que ha servido no solo como material para el entretenimiento social, sino que, como un mecanismo de expresión funcional en diferentes ámbitos como el político, marketing, entre otros.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, no existe un estudio que hable sobre "El meme en la red social *Facebook*, un recurso expresivo". Sin embargo, se elaboraron trabajos de tesis que tratan sobre el meme.

La tesis "Análisis semiótico de los memes sobre Roxana Baldetti" (2016) por Dina Maribel Pérez Mendoza, presentada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, aborda el meme desde la perspectiva de su significación y composición.

Por otra parte, se encontraron dos tesis muy puntuales sobre el meme: la tesis "El meme, medio de comunicación y expresión social en *Facebook*" (2017) por Emilio Antonio Magaña García, presentada en la ECC de la USAC, dándole sentido a su investigación desde la perspectiva de su utilización y comportamiento en la red social *Facebook*.

La más reciente es la tesis "El meme como recurso digital para la comunicación y transmisión de información" (2020) por Rodrigo Andrés de León Enríquez, presentada en la ECC de la USAC, exponiendo la comunicación desde un enfoque

digital representado por el meme que da surgimiento a nuevas transmisiones de información.

Por último, se consultó la tesis “La utilización de la etiqueta #renunciaya como instrumento de la red social *Facebook*, en la dimisión del presidente Otto Pérez Molina” (2017) por Mónica Elizabeth Campos Rojas, presentada en la ECC de la USAC, donde a pesar de no hablar sobre “el meme”, este estudio se centra en analizar la importancia de las redes sociales, así como sus ventajas y desventajas.

Derivado de las revisiones realizadas, no se encontraron nuevos resultados que se vinculen al tema o al estudio del meme como recurso expresivo en *Facebook*.

1.4 Justificación

Cada vez, más personas conocen el término y origen del meme, incluso son partícipes en la construcción de estos contenidos humorísticos. Sin embargo, no se ha profundizado ni explicado su funcionalidad, ¿con qué fin son creados?

Esta investigación pretende mostrar la relevancia que posee el meme, como herramienta utilizada por los usuarios digitales para expresarse según su ideología o gusto particular desde ser un instrumento de entretenimiento y marketing hasta la manipulación de la opinión pública.

Los memes buscan expresar una idea, desde un tinte humorístico (el más común), hasta incorporar otro tipo de expresiones como el sarcasmo, la ironía o el rechazo de un evento social.

Estos poseen un rol público y de amplia repercusión para la comunidad virtual, representando una importancia para la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Debido a su aporte investigativo, el meme en su proceso y modelo comunicativo de expresión digital y sus niveles de funcionalidad en *Facebook* puede ser de utilidad en el periodismo debido a que este puede recabar información precisa de un hecho del pasado o de la actualidad de manera concisa, siendo este un objeto de estudio.

Por otro lado, para un comunicador su utilidad será entender el proceso de expresión que este conlleva y encasillar el meme dentro de sus niveles de funcionalidad.

Por último, el meme es un instrumento de comunicación que se puede utilizar tanto para transmitir un mensaje, así como analizarlos, también para que futuras personas que deseen ampliar o investigar más del tema.

A pesar de que ya se ha abordado el meme desde su origen y aspecto comunicativo, no se ha dedicado un espacio para compilar información respecto a las nuevas formas de uso que pueden crearse y usarse conscientemente, con un propósito específico.

A menudo al momento de expresar una idea. Por ejemplo, cada vez más, las empresas utilizan memes en publicidad porque generan interacción, tráfico y son una manera en su mayoría de veces, jocosa, para transmitir su información, los políticos en campañas electorales, para darse a conocer de forma directa o indirecta, generando un impacto positivo o negativo siendo la población la encargada de propagar su propaganda por medio de la burla, polémica o desprecio.

Las propiedades y estructura expresivas de los memes también permiten que se utilicen en actividades educativas como: talleres, entrenamientos o varios tipos de juegos.

1.5 Descripción y delimitación de la monografía

El meme es un medio de comunicación digital, una función expresiva social utilizada por los usuarios de *Facebook*.

La monografía no abarcó otras redes sociales y no es un estudio sobre *Facebook* como tal. La descripción del meme se enfoca como medio de expresión visual, las funciones adheridas a *Facebook*, así mismo su proceso comunicativo adyacente y sus necesidades.

El modelo comunicativo Shannon & Weaver, así como el de Rubén Sepúlveda fueron utilizados como base para describir el modelo y proceso comunicativo expresivo del meme en *Facebook*. Para el análisis del meme, la definición de las necesidades del usuario y los niveles de expresión, se utilizó la teoría de la expresión propuesta por Karl Bühler y la pirámide de Abraham Maslow.

Dicho análisis y definición se realizó con memes de internet para ejemplificar los capítulos dos y cuatro.

1.6 Objetivos

1.6.1 General:

-Compilar información sobre el meme como recurso expresivo para *Facebook*.

1.6.2 Específicos

-Fundamentar el proceso y modelo comunicativo del meme en *Facebook*, como recurso expresivo.

-Describir las funciones expresivas del meme en *Facebook*.

-Determinar los niveles de expresión del meme en *Facebook*.

-Establecer las necesidades del usuario y del meme como recurso de expresión.

Capítulo 2. Fundamentación Teórica

2.1 Teoría de la expresión

El concepto "expresar", significa comunicar (manifestar) los pensamientos, sentimientos o actitudes por medio de la palabra (oral o escrita), del comportamiento o los gestos.

Según Veschi, B. (2020) la palabra "expresar" se rige por la conjugación del sufijo (ar), en función de pertenencia, sobre el adjetivo expreso, visible en el latín como *expressus*, actuando como participio de *exprimĕre*, refiriéndose francamente a la acción de exprimir, construido sobre el prefijo ex-, interpretándose como conceptos: sacar afuera o externalizar.

Veschi, B. (2020) indica que expresar es manifestar lo que uno piensa, por medio de múltiples cualidades de los seres humanos como la voz, el nivel corporal, escrito o artístico, exponiendo las opiniones y exteriorizando los conocimientos que uno tiene para que éstos sean percibidos por el entorno.

La idea de hacer salir (expresar) no implica, necesariamente, que esa exteriorización sea captada o recibida por el otro o los otros receptores.

Comunicar, en cambio, según Veschi, B. (2020) siempre será un vínculo entre dos partes, teniendo correspondencia hacia unas personas con otras. Es ser emisor y receptor; la comunicación es siempre cosa de dos puntos.

Para Albizúrez, F. (1997) la comunicación es compartir información, la capacidad de poder controlar ésta para interactuar. Esto quiere decir que se necesita de un emisor y un receptor para poner en marcha la comunicación.

Según Fossa, P. (2017) Karl Bühler en 1934 propone la existencia de la teoría de la expresión, la cual consta de tres dimensiones:

"representacional, por ser una representación del objeto, situación o estado mental denominado durante la acción del habla; apelativo, ya que ese fenómeno acústico siempre interpela al destinatario; y principalmente expresivo, por dar cuenta de

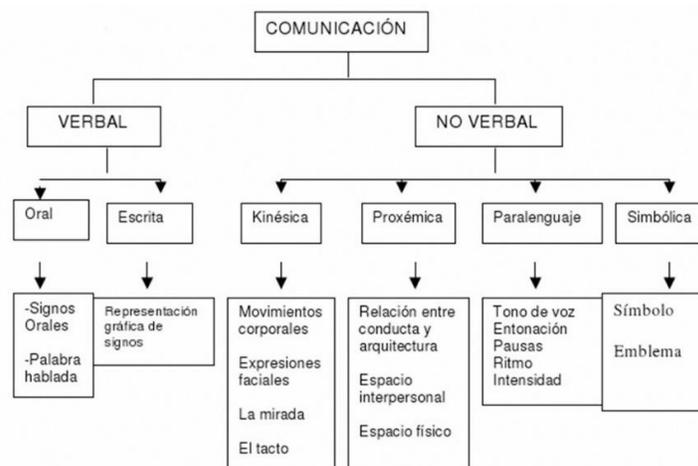
profundos estados y motivaciones internas que buscan ser expresados explícita o implícitamente".

Para que se dé un proceso de expresión, basta con que haya un canal de transmisión, sin que el emisor atienda las incidencias de la recepción; en cambio, para que se dé una comunicación debe existir además el receptor-perceptor de lo que se expresa.

Tomando en cuenta la distinción entre expresión y comunicación según Fossa, P. (2017), Bühler destaca la función expresiva como una función central en el lenguaje humano. Con esto refiere que cada expresión que realicemos de forma verbal busca la expresión de emociones, motivaciones, incluso de sensaciones, es decir, intenta dar cuenta de profundos estados internos, no siempre detectados para el propio sujeto.

Para realizar una expresión, esta debe surgir de los factores físicos y antropológicos, según Fossa, P. (2017) la expresividad humana no sólo se manifiesta en la expresión de signos lingüísticos sino también en la expresión del organismo, integrando las dos esferas de la comunicación humana (verbal y no verbal).

Esquema 1 Comunicación verbal y no verbal



Fuente de imagen: <https://sites.google.com/site/comunicacionpormaxi/esquema-de-arbol>.
Consultado el 03 de marzo de 2022

2.2 La expresión visual

Es el arte de transmitir una idea o información con imagen, símbolo o signo. Para Bykova, N. (2015), en la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, queremos conseguir la respuesta, poder interactuar, provocar sensaciones.

Bykova, N. (2015) expone el origen de la expresión visual como: "Las pinturas de las Cuevas de Altamira se consideran unas de las primeras expresiones gráficas de la historia de la humanidad. Al no dominar ningún lenguaje verbal, el humano se expresaba por medio de las imágenes. Luego fueron los gestos y posteriormente surgió el lenguaje verbal que hizo el proceso de comunicación más fácil y rápido".

Dentro de la comunicación, la parte visual no sólo no ha perdido su importancia, sino que se convirtió en una herramienta imprescindible para la sociedad. La expresión visual se refleja en la televisión, publicidad y ahora en los memes vistos, creados y replicados en *Facebook*.

Ilustración 1

Meme y cultura visual



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3vPH39k>. Consultado el 3 de marzo de 2022

Ecured (2018), define la expresión visual como: “La relación que tiene como factor a la imagen y el significado obteniendo directamente de la reacción, simbolización y percepción, debido a tener una fácil comunicación que debe ser muy directa y que influya en el proceso adecuado del emisor, el receptor y el código, ya que podrá predominar por el medio o canal, la comunicación a base de las imágenes en construcción forma parte de los mensajes para así llegar al público objetivo”.

El mensaje por comunicar según Bykova, N. (2015), puede ser casual o intencional. El mensaje de comunicación casual puede ser interpretado de diferentes maneras, según quien lo intercepte. En cambio, la comunicación intencional se desarrolla con la idea de que el receptor del mensaje comprenda el significado con el que se le envió, lo que a veces resulta complejo debido a las características del propio receptor que pueden influir en la interpretación (culturales, emocionales entre otras).

2.3 Pirámide de Maslow

El ser humano responde ante sus instintos y a los estímulos que recibe del exterior. La conducta se rige por ciertas necesidades que se adquieren de forma innata, y aunque el comportamiento puede ser variable, todas las personas tienen una determinada manera de actuar y pensar.

Para Espinosa, R. (2019), la teoría de la pirámide de Maslow afirma que las acciones del hombre surgen de una motivación innata a cubrir sus necesidades, las cuales están organizadas jerárquicamente dependiendo de la importancia que tienen para el bienestar del hombre.

Los cinco niveles en los que se divide la pirámide de Maslow están ordenados en función de la relevancia y el lugar que ocupan en la vida del ser humano y su desarrollo personal. Espinosa, R. (2019), los describe de esta manera:

Necesidades Fisiológicas: las cuales se encuentran en el primer nivel de la pirámide. Son muy básicas, tales como hidratarse, respirar, alimentarse, descansar, protegerse y reproducirse. siendo necesarias para la supervivencia del hombre.

Necesidades de Seguridad: en el segundo nivel de la pirámide se encuentran las necesidades relacionadas con la estabilidad de una persona, es decir, seguridad física, salud, empleo, ingresos económicos, seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

Necesidades Sociales: también conocidas como de afiliación y afecto, entre ellas se encuentran las de desarrollo afectivo, la aceptación, la asociación, el afecto o la intimidad sexual.

Necesidades de Reconocimiento: El cuarto nivel de la pirámide de Maslow se encuentran aquellas que hacen que la autoestima de los seres humanos aumente y le aportan seguridad en sí mismos. El reconocimiento, la confianza, el respeto y el éxito son algunas de ellas.

Necesidades de Autorrealización: Por último, están las necesidades conocidas también como motivación de crecimiento o necesidad de ser. En este nivel se encuentra la moralidad, la espontaneidad, la creatividad, la falta de prejuicios, la aceptación de los hechos y la resolución de problemas. Todas aquellas aptitudes que permiten el desarrollo personal.



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3CRt3Of>. Consultado el 03 de marzo de 2022

2.4 Modelo Claude Elwood Shannon & Warren Weaver

Shannon (matemático estadounidense, 1916 – 2001) y Weaver (biólogo estadounidense, 1894 – 1978) crearon una teoría de la información con una fórmula de 5 elementos.

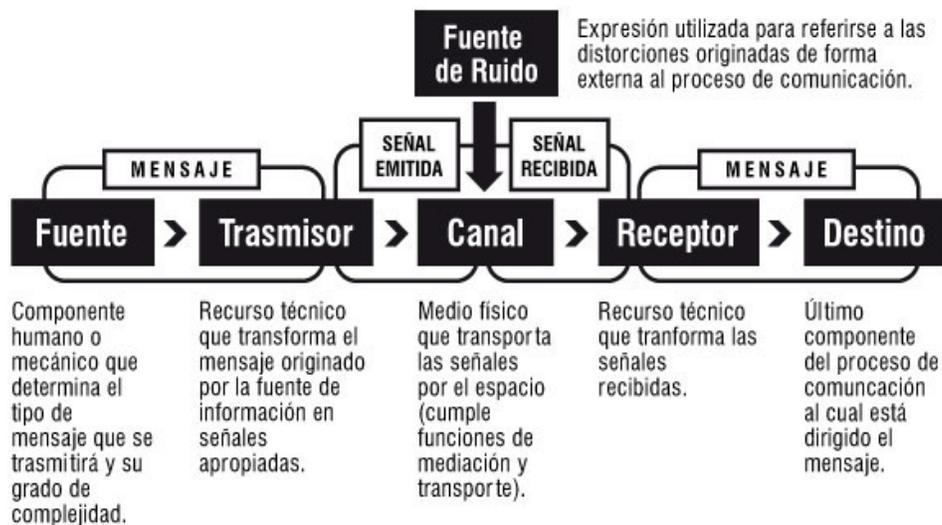
Este modelo pretende representar un sistema general de comunicación de donde se desprenden elementos básicos como un creador de mensaje (emisor), un mensaje codificado, un canal, barreras u obstáculos, un decodificador (receptor) y una retroalimentación. Su estudio busca optimizar la transmisión de esas señales (información-comunicación).

Para Galeno, E. (1997), el modelo de Shannon y Weaver se aplica a cualquier mensaje, independientemente de su significación.

Esta teoría permite sobre todo examinar y estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio.

Esquema 2

Modelo de comunicación Shannon & Weaver



Fuente de imagen: <http://www.tecom.weebly.com>. Consultado el 03 de marzo de 2022

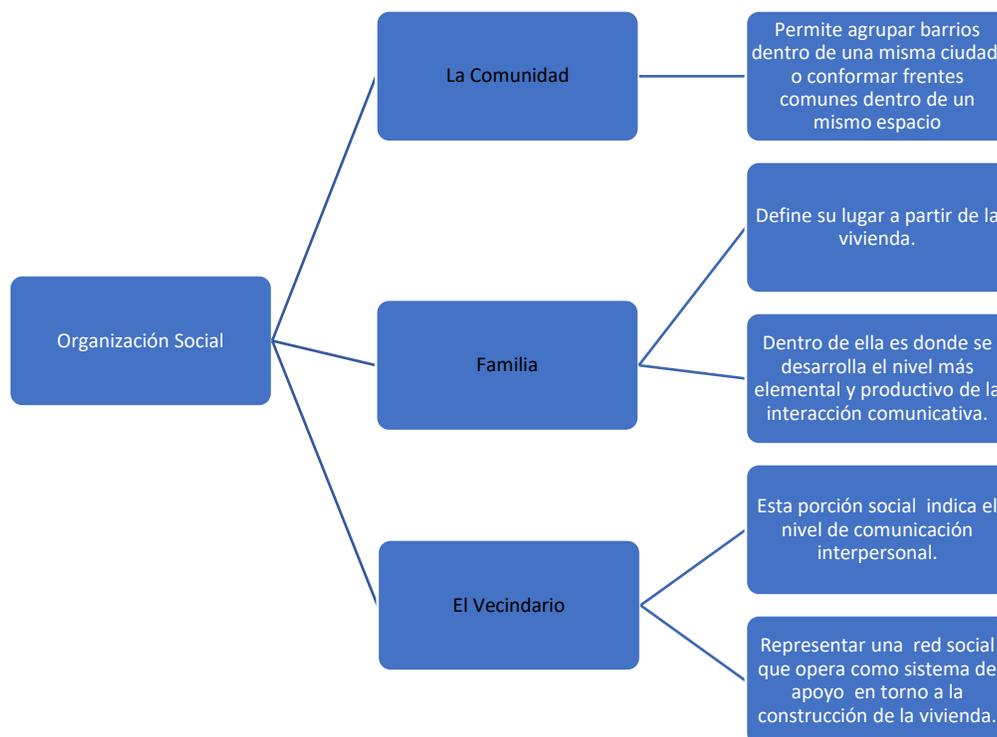
2.5 Modelo comunicativo social de construcción

Este modelo se basa sobre estructuras fundamentadas en la sociedad y sus elementos más cercanos, junto con los factores que uniéndolos todos construyen una sociedad.

Este modelo de comunicación está desarrollado a partir de la estructura de organización social, que toma como referencia tres sistemas reconocibles producto de comunicaciones autorreferentes en la base de la sociedad: “la familia, el vecindario y la comunidad. Cada uno de ellos tiende a generar límites que tornan significativas determinadas acciones para cada sistema – lugar”. Sepúlveda, R. (1994).

Esquema 3

Modelo de Comunicación de la estructura de organización social



Fuente: elaboración propia. Basado en el Modelo de Comunicación de Sepúlveda (1994).

Dentro del primer nivel comunicativo se ubica la familia, situándose como una unidad de comunicación, su ámbito o residencia está determinado por la casa o vivienda, dentro de ella es donde nace el nivel más elemental y productivo de la interacción comunicativa, allí es donde se deciden todas las transformaciones y cambios comunicativos.

"El conglomerado residencial: constituido por un agregado de familias que tienen la potencialidad de articular posteriormente vecindarios o comunidades, aunque al inicio expresan necesidades y aspiraciones organizadas sólo en torno al sentido de la comunicación familiar. La familia – donde la comunicación significativa se vincula emotivamente a lazos de parentesco – define su lugar a partir de la vivienda y el sitio circundante, como el ámbito propio donde la comunicación ocurre. Así la casa, que es el espacio significativo para la interacción familiar, se transforma en vivienda a partir de un proceso de lugarización, lo que implica generar un referente espacial que permite situar la comunicación. Como sistema, la familia clausura su comunicación en torno a su propio sentido, así como la puerta de la casa se cierra para aislar la vivienda del ambiente externo". Sepúlveda, R. (1994).

En el contexto de la práctica de la construcción de viviendas, el vecindario viene a representar una especie de red social que opera como sistema de apoyo frente a las necesidades de cooperación y colaboración en torno a la construcción de la vivienda, esta porción social indica el nivel más potente de comunicación interpersonal, mediante el cual, los miembros que son aceptados según los acuerdos tácitos y las reglas de convivencia reciben el apoyo frente a sus requerimientos.

En este nivel comunicativo se manifiestan las retribuciones paralelas a la economía formal, en este espacio tiene sentido la ayuda mutua, canje de ciertas tareas por especies en compensación por el esfuerzo de los integrantes de esta red en función del bien común o el trueque.

En ese sentido Sepúlveda, R. (1994) expone que con el tiempo tienden a estructurarse nuevos límites de comunicación con sentido propio distinto al familiar, que por estar basado en la simpatía mutua (la reciprocidad) incluye únicamente algunas de las familias cuyas viviendas se encuentran próximas.

De ahí que no todo un pasaje, calle o cuadra, se identifique como el lugar propio de la interacción vecinal que se pueda obtener, sino sólo aquel lugar (espacio) donde este tipo de comunicación ocurre con mayor frecuencia o se tenga acceso.

La comunicación con sentido vecinal incluye las conversaciones habituales, encargos, favores y otras pautas de comportamiento basadas en la confianza recíproca de todos los individuos que la conforman.

La estructura de la comunidad permite agrupar barrios dentro de una misma ciudad, o conformar frentes comunes a nivel de varias ciudades dentro de un mismo espacio, según Sepúlveda, R. (1994) la comunidad puede coincidir, ser más reducida o desbordar los límites espaciales y sociales del vecindario.

Por otro lado, las mismas personas que conforman con sus comunicaciones los límites del sistema vecinal, actúan como comunidad si deciden efectuar mejoras en su calle o restringir cuando sólo algunos vecinos se interesan en la iniciativa, o bien se amplíe, en tanto dicho objetivo intercepta el interés de personas que residen en otros vecindarios aledaños.

2.6 Comunicación Digital

La comunicación digital es una herramienta que hoy en día está presente en muchas de las acciones sociales. Diversos son los elementos que participan en esta acción como lo son los emisores y receptores, los cuales colaboran en la creación de nuevas formas de comunicación expandidas gracias a sus nuevos formatos, rapidez, calidad de pantalla, inmediatez, entre otras características.

Para Scolari, C. (2014) las nuevas narrativas transmedia (un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación), expanden el relato de un medio a otro o varios y cuentan con la participación de los consumidores que integran parte de la comunicación digital.

Por lo que surgen las publicaciones catalogadas como en línea o en web, las cuales son difundidas por medio de plataformas (canales) digitales y cubren nuevos aspectos que los medios tradicionales no ofrecían. Según López, L. (2010), estos nuevos espacios han incrementado las posibilidades de relaciones sociales más allá de lo tradicional.

Por otro lado, para Valadés, B. (2011), el uso de las plataformas digitales se consolida como consecuencia del contexto sociotecnológico.

Otros de los factores importantes de esta comunicación es que en segundos se puede acceder, compartir e indagar lo que se desee, para Anáhuac. (2020), la comunicación digital, a diferencia de la comunicación tradicional, se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permitiendo la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, más importante, está al alcance de una gran mayoría por lo que la hace efectiva.

2.6.1 Imagen Digital

Facebook promueve la creación de nuevos discursos en donde la imagen ha adquirido gran importancia. Para Gómez, A. (2016), el mundo digital en el que estamos inmersos ha transformado las formas de comunicación de las personas y, al mismo tiempo, determinado nuevas formas de intercambio social indicando que el sujeto modifica, según las épocas, los estilos de comunicarse, pero también los de interactuar con otros, de amar, y de protagonizar su identidad social.

Entre estos discursos desarrollados en la *web* se localizaron los memes de Internet. Un meme se caracteriza por el amalgamamiento de códigos verbales, icónicos y

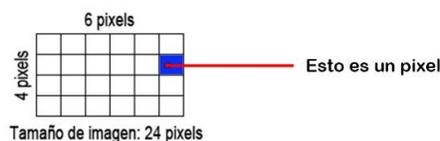
audiovisuales que, conforman una sola unidad significativa. Para Cherry, T. (1997), esta unidad significativa está construida por el espacio virtual como: “un lugar donde los signos que representan la realidad se convierten en realidad”.

Ahora, ser digital implica una nueva forma de conceptualizar la información, y no menos de la visual, así lo explica Negroponte, N. (1995): “En un mundo digital el medio no es el mensaje, sino una encarnación de este. Un mensaje puede tener varias apariciones que derivan de manera automática de la misma información. En el futuro, el emisor enviará una corriente de ‘bits’, como por ejemplo la previsión meteorológica, que el receptor convertirá en muchas maneras”.

Para dar por creada una "imagen digital" necesitamos de un elemento muy importante que se consigna por una serie de factores electrónicos, según una imagen digital está formada por una matriz o mosaico de puntos que están detallados, ordenados por filas y columnas. Según Rodríguez, C. (2018) cada punto de esta cuadrícula se le llama *píxel* (*Picture Element*) indicando que se trata del conjunto mínimo de información de la imagen digitalizada. Cada *píxel* guarda la información en código binario de su color y luminosidad.

Ilustración 3

Píxel



Fuente: elaboración propia. Links de las Imágenes para la elaboración de la ilustración:
<https://bit.ly/3ytCumK> / <https://bit.ly/3Fo6WQI> / Consultado el 03 de marzo de 2022

Facebook ha cambiado nuestras vidas y la vida de la imagen. Hoy las imágenes digitales están disponibles por todas partes. El crítico Clément, C. (2011) escribe: “Desde un punto de vista de los usos, se trata de una revolución comparable a la instalación de agua corriente en los hogares en el siglo XIX. Hoy disponemos a domicilio de un grifo de imágenes que implica una nueva higiene de la visión”.

2.7 Meme

Para Mendiola, J. (2021), el meme se asocia con mayor frecuencia a una imagen o video que retrata un concepto o idea en particular, propagándose a través de plataformas sociales en *internet*. El meme se distribuye a gran velocidad en las redes sociales, foros, aplicaciones de mensajería instantánea e incluso *webs* de noticias.

Según Mendiola, J. (2021) las imágenes y los videos que transmiten el mensaje a menudo se modifican y se generan, convirtiendo la idea original en algo completamente diferente, o también se publican con un nuevo título para expresar una forma alterada de la misma.

Para Llonch, E. (2019) el meme es un concepto, idea, situación o sentimiento que se expresa a través de medios virtuales. El meme se replica rápidamente a través de las redes sociales, pero también va evolucionando a medida que se difunde.

El meme es un fenómeno que se usa en *Facebook*, y asocia dos elementos tales como: un texto y una imagen. Según Bg, Malu. (2020) esta estructura representa una idea, pensamiento, situación o concepto, que se propagan de forma veloz y masiva; usando recursos literarios como:

- El humor: recurso dedicado a hacer reír a la gente a través de chistes, bromas y sarcasmos.
- La hipérbole: Exageración desmedida de situaciones, incluso hasta que se convierte en ridícula.

- La ironía: mediante este recurso se da a entender algo muy distinto, o incluso lo contrario de lo que se dice o escribe.
- El sarcasmo: este se fundamenta en una ironía, es decir, generalmente con este recurso se quiere hacer entender una opinión diferente, de lo que comúnmente se critica de forma tajante.

Aunque los antes mencionados son los más utilizados, el contenido y soporte también se puede tratar de videos, audios y *stickers*.

Dichos códigos permiten hablar de la existencia de comunidades con uno o varios sentidos, en torno a las que se construyen referentes que operan como unidades culturales que permiten la articulación de un conjunto particular de actividad comunicacional y que además pueden proveer de sentidos identitarios.

Según Bg, Malu (2020) estos se viralizan a través de la difusión de usuarios de internet en los diferentes medios destacando las redes sociales (*Facebook*).

Los primeros memes en internet según Bg, Malu (2020) se desarrollaron a finales de los 90's y principio de los 2000, donde se enviaban y compartían por los medios de comunicación existentes en la web como el *e-mail*. Eran reconocidos y populares entre las personas.

El crecimiento de la tecnología y de las redes sociales impulsó y masificó el uso de estos a nivel mundial.

Ilustración 4

Meme



Fuente de imagen: <https://memesaqui.com/meme/1602490037>.
Consultado el 03 de marzo de 2022

2.8 Tipos por recurso expresivo

Hay una variedad de tipos de memes con un origen y forma de ser distintos, Bg Malu. (2020) los describe como:

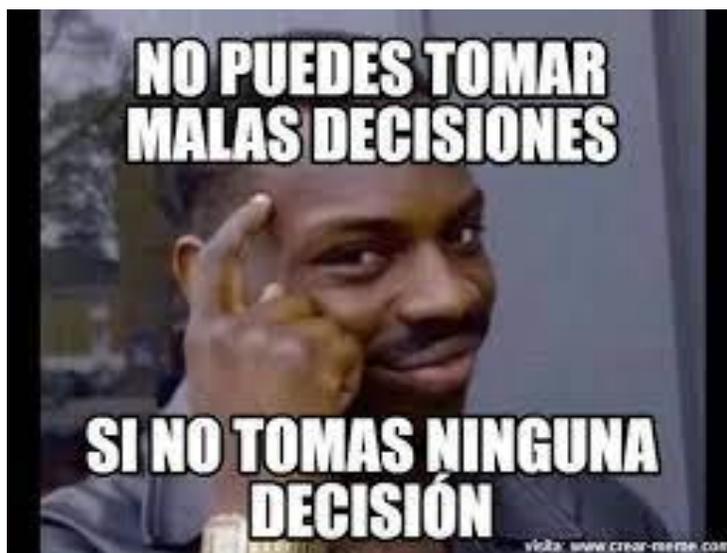
2.8.1 Memes de imágenes

Estos son los más sencillos y utilizados. Se trata de imágenes acompañadas de texto que al entrelazarlos se forma un nuevo concepto (expresión). Para que una imagen se convierta en meme se modifican sus partes y se adapta a un contexto diferente o cambio de texto por completo; pero sin que cambie en su totalidad o gran parte del concepto de la historia o recurso literario que representa.

Este tipo de meme se ve siempre en *Facebook* hasta que los mismos usuarios lo desechan. De la misma manera puede modificarse la imagen y conservar el texto que cuenta una historia conocida adaptable a diferentes situaciones, que puede ser extraída de una película, serie, evento coyuntural, entre otros.

Ilustración 5

Meme de imagen



Fuente de imagen: <https://acortar.link/ncAHK9>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Ilustración 6
Adaptación de contexto

**mientras más gays
más mujeres para nosotros**



Fuente de imagen: <https://acortar.link/ZvgJel>. Consultado el 03 de marzo de 2022

2.8.2 Memes de video

Este tipo de meme utiliza como primer recurso el video y se puede desarrollar de varias formas. Es posible modificar el audio o sonido por completo del video original o superponer algo nuevo como una nueva voz, música o sonido. También puede editarse la estructura (concepto) del video, o hacer una composición de dos o varios videos sin relación alguna.

Otra forma en que se lleva a cabo la realización de este meme es si se encuentra unido a un texto fijo en la parte superior o inferior del video, aunque puede variar la posición.

Ilustración 7

Meme de video



Fuente de video: <https://bit.ly/3r0yBRQ>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

Para poder visualizar el siguiente video en 4k escanee el siguiente QR:



2.8.3 Memes de Audio

Son estructuras que agregan a una afirmación visual un audio que la complementa para la transmisión del mensaje expresivo.

Ilustración 8

Meme de Audio



Fuente de video: <https://bit.ly/3fZ3Xps>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

Para poder visualizar el siguiente video en 4k escanee el siguiente QR:



2.8.4 Memes de *Stickers*

Son usados en redes sociales. Estos tipos de memes son frecuentemente representados por personajes populares animados, celebridades o *emojis* unidos con una frase típica o un texto agregado. Se utilizan principalmente en aplicaciones de mensajería instantánea.

Ilustración 9

Meme de *Stickers*



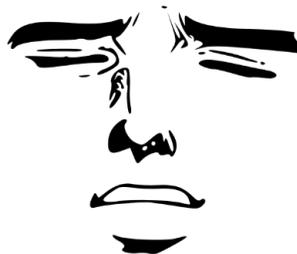
Fuente de imagen: <https://bit.ly/35DiaDF>. Consultado el 03 de marzo de 2022

2.8.5 Memes de *Faces*

Este tipo de meme se concreta con imágenes en color blanco y negro conocidas como internet *faces*, que tienen expresiones muy detalladas y que se tipifican por estas. Entre los más conocidos están los *Forever Alone*, *Okay* y *LOL Face*.

Ilustración 10

Meme de *Faces*



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3Cmn6sj>. Consultado el 03 de marzo de 2022

2.8.6 Memes de texto

En este tipo de meme se usa únicamente el recurso del texto. Suelen ser capturas de pantalla donde se expone el usuario y un comentario publicado por la cuenta. Estas capturas son extraídas de diversas plataformas digitales como *Twitter*, *Tumblr*, o *Facebook*. Son tan sencillas de realizar debido a que su contenido es muy directo y consumible para un público heterogéneo.

Ilustración 11 Meme de texto



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3IVPmEL>. Consultado el 03 de marzo de 2022

2.8.7 Memes de gif

Estos memes están realizados por medio de un corto video de pocos segundos que se repite. Por lo general suelen tener una sola palabra, frase corta o simplemente carecer de texto.

Ilustración 12 Meme de gif



Fuente de gif: <https://bit.ly/3vLxCYR>. Consultado el 03 de marzo de 2022

2.9 Tipos por contenido expresivo

Luego de crear un meme se debe orientar hacia un contexto y propósito, Bg Malu. (2020) expone la siguiente clasificación:

2.9.1 Memes ideológicos

Estos suelen ser críticas o apoyo, político, religioso e incluso bandos deportivos. Este tipo de meme da la pauta de conocer que esta herramienta no es solo una vía de entretenimiento, sino que expresa matices de opinión, valores culturales y diversas posturas, teniendo participación en eventos como elecciones y juegos importantes. El meme ideológico es una vía de expresión trivial en su mayoría, sin embargo, para Malu, (2020) puede utilizarse para la difamación, y la guerra ideológica.

Ilustración 13

Meme político



Fuente de imagen: <https://bit.ly/34mcuxh>. Consultado el 03 de marzo de 2022

2.9.2 Memes de humor

Son los más explotados y básicos, aun así, es fácil confundir un meme que tenga cualquier otra intención, (como un tipo de ideología, venta de algún producto o servicio).

Según Ionos, D. (2021) el meme solo sirve para entretener y tiene el principal objetivo de burlarse de ciertas personas, acontecimientos o realizar algún comentario irónico sobre la propia vida.

Estos tipos de memes tienen como única intención expresar una opinión a modo de entretener. Suelen ser bastante virales. Se pueden encontrar una variedad de ellos como los memes de humor negro.

Ilustración 14
Meme de humor negro



Humor negro - meme

Fuente de imagen: <https://w.tt/3IRoZ2R>. Consultado el 03 de marzo de 2022

2.9.3 Memes motivacionales

Son memes gráficamente agradables, que transmiten un mensaje reflexivo o producen motivación. Regularmente se utilizan recursos visuales como videos, imágenes y gifs. Es común que en este tipo de memes contengan frases de consejos, superación personal o temas espirituales, sobre salud, o laborales.

Ilustración 15
Meme motivacional



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3CoE613>. Consultada el 03 de marzo de 2022

2.9.4 Meme-Marketing

Este tipo de meme es muy explotado debido a su alta viralidad, aprovechando esta herramienta como estrategia de mercadeo. Para Malu (2020) Es un acierto por su naturaleza de moda pasajera utilizar memes para la difusión de venta de productos y servicios.

Para Lenis, A. (2022) estos memes o retos virales también han sido incorporados a las estrategias de marketing de las empresas como una forma de innovar su imagen y mantenerse actualizadas con las tendencias que son visualizadas en *Facebook* por los usuarios actualmente.

Ilustración 16 Meme-Marketing



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3tEf3U0>. Consultado el 03 de marzo de 2022

2.10 Usuarios

Los usuarios de *Facebook* utilizan esta red social para muchos propósitos: buscar información relacionada con sus intereses, gustos, comprar productos, entretenerse, conectar y relacionarse con otras personas.

Para Soloaga, C. (2019) está claro que *Facebook* ya forma parte de la realidad de millones de personas y han provocado profundos cambios en nuestra sociedad, como consecuencia de su impacto, han modificado el comportamiento de la sociedad y sus hábitos de consumo.

Facebook se ha convertido en un fenómeno con poder en la comunicación en las últimas décadas, ya que facilita la interacción y conexión entre usuarios, en ese sentido para Boyd, D. y Ellison, N. (2007) las redes sociales son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para la sociedad como para las empresas, ya que sostienen los lazos existentes y fomentan la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.

Dentro de los usuarios se genera un mundo de interacción que puede estar vinculado con la vida real, según González, L. (2010) significa: “poderosos canales

de comunicación e interacción, que permiten a los usuarios actuar como grupos segmentados de: ocio, profesionalización, comunicación entre otros, siendo uno de los principales objetivos de *Facebook* el momento en el que sus miembros usan el medio digital para convocar actos y acciones que tengan efectos en el mundo real”.

2.11 *Facebook* y memes

Para Kirkpatrick, D. (2011) *Facebook* proporciona poder a sus usuarios, conectándose con el mundo gracias a la característica particular de una red social: enfocarse en la gente (sociedad). El flujo de información en la red social asciende a grandes cantidades, día a día millones de personas en todo el mundo se comunican de manera virtual, siendo el meme una de las expresiones populares para hacerlo.

Gracias a su éxito y gran relevancia como comunicación digital, *Facebook* es considerada como la red que influencia directamente en tres aspectos importantes sociales: política, cultura y opinión pública de los usuarios.

Según Mejía, J. (2021) en enero de 2021 *Facebook* contaba cerca de 2.740 millones de usuarios activos en un mes y dentro de estos se dividen básicamente en dos mundos: el mundo de los usuarios comunes (personas) y el mundo de las empresas (usuario empresarial). Es decir, la red ofrece dos alternativas de perfil para elegir: perfil personal o *Fanpage*.

Los memes por lo general contienen un mensaje específico y claro que la mayoría de los usuarios de *Facebook* entienden. Es un lenguaje altamente pictográfico, con reglas establecidas, pero ninguna escrita (concreta para realizarlos).

Los memes dan contexto a nuestros mensajes y las imágenes que muestran expresiones y representan un sentimiento.

Para Fonseca, A. (2016) la interacción constante de los memes con las personas (usuario-creador) ayuda a entender situaciones de la realidad que sin los contenidos digitales no podría explicar, por lo que estos espacios y sus construcciones son

considerados como testimonio de sus vínculos afectivos, pues entre ellos existe una.

Sin embargo, existen excepciones sobre las que *Facebook* se ha pronunciado, indicando que no permiten contenidos que pongan en peligro la integridad física o financiera, que intimiden a través de lenguajes ofensivos, o que tengan como objetivo obtener algún beneficio a través del engaño de las personas y usuarios.

El “control” de la libertad de expresión en *Facebook* se ve reflejado en los daños personales.

Para Alonso, L. (2018) *Facebook* es restrictiva en aquellas publicaciones que contienen alguna amenaza creíble de violencia. Por otro lado, el discurso de odio también puede constituir un daño debido a que crea un ambiente de intimidación y exclusión, y en algunos casos puede tener implicaciones peligrosas más allá de la plataforma digital.

Ilustración 17 Restricciones



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3KxrcRz>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Ilustración 18

Inhabilitación de cuenta

Mi cuenta ha sido inhabilitada

Si crees que la inhabilitación de tu cuenta es un error, proporciéndonos los siguientes datos para que podamos abrir una investigación.

Envía este formulario solo si tu cuenta se ha inhabilitado por infringir la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook. Si no puedes acceder a tu cuenta por un motivo diferente, vuelve al Servicio de ayuda para encontrar el canal de contacto adecuado.

Tu dirección de correo electrónico

Dirección de correo electrónico asociada con tu cuenta de Facebook

Dirección de correo electrónico de contacto

Dirección de correo electrónico en la que podemos localizarte

Tu nombre y apellidos

Tal como aparece en la cuenta

Fecha de nacimiento

+ Añadir año

Tu documento de identidad

En formato JPEG, si es posible

Información adicional

Enviar

Fuente de imagen: <https://bit.ly/362u1uD>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Zuckerberg, M. en una conferencia sobre la libertad de expresión en 2019, en Georgetown University. Disponible en: <https://bit.ly/3AllGbl>, mencionó que la mayoría de las personas están de acuerdo en que uno debe poder decir cosas que no gusten a otra gente, pero no cosas que pongan a la población en peligro.

Zuckerberg agregó en 2019 que tenía dos responsabilidades:

Eliminar contenidos de la manera más efectiva y luchar por defender una definición de la libertad de expresión tan amplia como sea posible, sin permitir que la definición de lo que se considera de alto riesgo (contenido peligroso) se extienda más allá de lo estrictamente necesario.

Ilustración 19

Bloqueo de cuenta en *Facebook*

El empleado de Facebook riéndose de mi Meme antes de bloquearme la cuenta por 30 días



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3pMMoLj>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Sin embargo, actualmente existen vacíos en las políticas de libertad de expresión en *Facebook*. En esta plataforma se debe ser muy cauteloso a la hora de publicar un meme, debido a que, según el servicio de ayuda de Meta para empresas, disponible en (<https://bit.ly/3PcSY7R>), si la plataforma digital considera que se trata de “daños personales o discurso al odio”, la cuenta del usuario puede ser suspendida desde meses, hasta de por vida. Esto sin opción a apelaciones para recuperar el usuario en la red.

Ilustración 20

Suspensión de cuenta (30 días)

Cuando subes un meme buenísimo pero te bloquean por 30 días.



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3hMWRSw>. Consultado el 03 de marzo de 2022

La libertad de expresión se ve mermada debido a que, si una persona o varias denuncian el contenido por discrepancia, *Facebook* hace caso omiso a las reclamaciones y la central de seguridad de la red no pregunta, ni da seguimiento, sino que, directamente bloqueará la cuenta del usuario.

En general, y salvo otros factores, la red social se inclina por la libre expresión y por los principios básicos dichos por Zuckerberg en 2019: dar voz a las personas, mantener a los usuarios seguros y tratar a las personas de manera equitativa.

Capítulo 3. Metodología

3.1 Metodología

La metodología utilizada se centró en un enfoque tipo cualitativo documental, ya que se buscaron cualidades, concepto e información precisa sobre el meme, Facebook, comunicación y expresión. De igual forma se hizo un análisis bibliográfico de varios autores relacionados al tema de estudio.

3.2 Tipo de monografía

La investigación se realizó de forma compilada, tomando en cuenta la opinión del autor respecto al meme como medio de expresión en Facebook, sus funciones, características, así como el proceso y modelo comunicativo pertinente para enlazar los objetivos trazados.

3.3 Técnica

Para la investigación se utilizó la siguiente técnica:

La técnica de fichaje: se utilizó con el fin de tener claridad, una estructura ordenada y lógica. Esta técnica permitió el control sobre la construcción, avances de la investigación, un fácil proceso en la elaboración y revisión, así como la preparación ordenada del índice bibliográfico.

3.4 Instrumentos

Se utilizó la ficha bibliográfica para tener un registro de todo lo consultado, la cual se adjunta como anexo 1, para tener la información pertinente. Este instrumento se acopló al formato Word.

3.5 Procedimiento

Para la obtención y uso de datos se realizó una agrupación física de documentos (una ficha por material). Se contuvieron los datos en forma exacta, así como la mención de las fuentes y su clasificación. La recopilación de la información fue captada de bibliografías anuales (libros, artículos, entre otros) así como de internet, las cuales se utilizaron como base sustentable de la monografía.

Capítulo 4. Resultados y aportes

4.1 El meme en la red social *Facebook*, un recurso expresivo

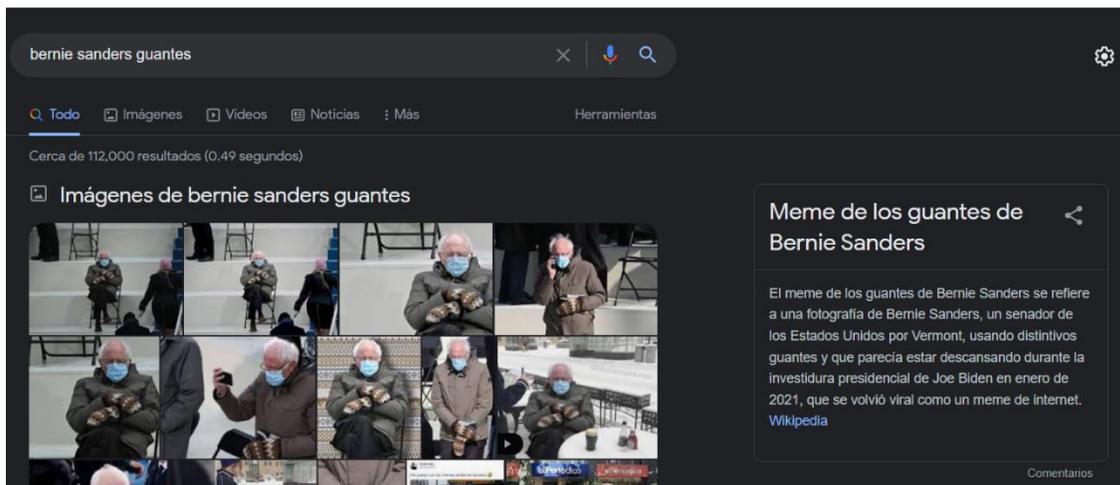
El presente capítulo muestra los hallazgos y aportes del autor.

Los memes son ya una adopción cultural global en *Facebook* y para mostrar su efectividad como recurso expresivo se presenta el siguiente ejemplo:

Bernie Sanders en el Batimóvil o en un famoso cuadro de Edward Hopper, la foto del político demócrata estadounidense con guantes de frío tan especiales fue tomada en la ceremonia de Joe Biden donde un sin fin de internautas hicieron bromas sobre los guantes de lana y situaron la foto en nuevos contextos, así surgió el meme de los guantes de Bernie Sanders, que incluso tiene su propia entrada de *Wikipedia*.

Ilustración 21

Meme de los guantes de Bernie Sanders (entrada de *Wikipedia*)



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3w2Ro2v>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Pero... ¿Qué es exactamente el meme como recurso expresivo?

El meme es un recurso del cual una persona se sirve para conseguir un fin o necesidad de expresión y comunicación.

La mayoría de las personas que consumen *Facebook* los asocian con una imagen chistosa acompañada de un texto que cambia con el tiempo, pero estas imágenes solo son uno de los muchos tipos de meme.

Un video puede ser un meme, un texto puede ser un meme. Es algo que se mezcla, recicla y se copia, algo que se difunde sin parar y conforme se difunde también muta en un nuevo sentido expresivo.

Actualmente los memes se han consolidado como parte inherente de la expresión digital. Son una señal de pertenencia a una comunidad o a una cultura y también son una posibilidad de difundir rápidamente información u opiniones.

Los memes tienen éxito porque son fáciles de hacer y difundir, casi todo mundo tiene un celular inteligente, así como el acceso y uso de alguna aplicación de mensajería instantánea.

Los memes son tan versátiles que regularmente se entienden en seguida, dependiendo del nivel expresivo y contexto en el que se utilice.

Existe un tipo de meme creado a través de una instantánea de película con un texto añadido, este meme funciona muy bien en la sociedad, o la utilización de *GIFs* (Graphics Interchange Format, que en su traducción al español significa, Formato de Intercambio de Gráficos).

Para Canal, P. (2015) Consisten en una animación sin sonido que se repite en forma constante, entre 5 y 10 segundos para expresar dinámicamente emociones.

Ilustración 22
Meme de GIFs



Fuente de GIFs: <https://bit.ly/3vNmCKv>. Consultado el 03 de marzo de 2022

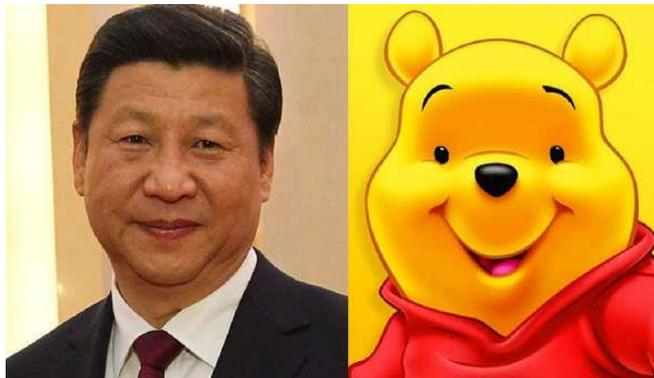
4.1.1 La expresión visual del meme en *Facebook*

La manera en la que se utilizan los memes en las distintas partes del mundo depende no solo únicamente de la cultura, sino también de factores políticos, tecnológicos e incluso el nivel de censura de cada nación. Esto hace que los memes tengan incluso niveles de impacto más alto en la opinión pública, alta sensibilidad e incidencia ideológica en la población.

A estos memes se propone llamarles “Meme cárcel”, debido que cuando se entra en el plano político de regímenes totalitarios y represivos, por ejemplo, la gente puede acabar en prisión sólo por compartirlos. Esto se refleja en China, en donde las imágenes de Winnie the Pooh fueron bloqueadas. Se creería que un oso no le puede hacer daño a nadie. Sin embargo, a los dirigentes chinos no les agrada para nada los chistes ni las comparaciones con el presidente Xi Jinping.

Ilustración 23

Xi Jinping es comparado con Winnie The Pooh



Fuentes de imagen: <https://bit.ly/371y18z>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Winnie the Pooh terminó siendo enemigo público de China. Si se viera la forma en que se *trollea* (provocar) a los políticos en América latina seguro se volverían locos.

En el plano nacional el presidente Alejandro Giammattei realizó el viernes 16 de abril del 2021 una cadena nacional, con el objetivo de anunciar nuevas restricciones para evitar contagios de Covid-19 en el país, pero algo muy particular salió a relucir durante su mensaje: sus cejas, con las cuales, internautas guatemaltecos crearon memes para mofarse del gobernante.

Ilustración 24

Cejas Giammattei



Fuente de imagen: <https://bit.ly/35WhZmG>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Los memes en *Facebook* se han convertido en la forma expresiva más efectiva para hacer visible el hastío y denunciar los excesos de cada gobierno, muchas veces sin piedad.

En las pasadas elecciones en Perú, el candidato César Acuña dijo "ya basta" y se quejó públicamente de que lo viralizan en redes sociales cada vez que cometía un error. Sin embargo, no le sirvió de mucho, terminando las elecciones con apenas el 6% de los votos, realizando innumerables memes en el proceso.

Ilustración 25

César Acuña



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3pNFPrE>. Consultado el 03 de marzo de 2022

En 2019 "Chispa" López, candidato a alcalde del partido Victoria fue el objetivo perfecto para realizar memes debido a que su esposa salió en la fotografía que se difunde para su publicidad de campaña electoral y en otras en eventos políticos.

En una nota publicada por el medio Soy502 (<https://bit.ly/3O7gZMJ>) López aseguró que no eran ciertos los "memes" en referencia de que la mujer lo manda en las redes sociales o de ser el mandilón.

Ilustración 26

Meme: Filtran DPI de candidato



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3IUjzUB>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Los memes pueden ser mucho más que inocentes chistes de *Facebook* e internet. Algunos sirven para llamar la atención sobre cuestiones relacionadas con la política, la economía global o el diseño infraestructural de una ciudad.

El carguero de Ever Given atascado en el canal de Suez generó una ola de memes en 2021, al principio con muchas referencias de la cultura popular, pero también se reflejaron problemas personales, como una bandeja de entrada llena de emails sin leer, o una lista de películas por ver.

La imagen del carguero atascado empezó a ser de carácter cómico siendo compartida por muchas personas, "un barco atascado en el canal", pero empezaron a preguntarse ¿dónde está el barco? ¿dónde está el canal? ¿En serio toda la economía depende de este canal? ¿Por qué hacemos algo así?

Ilustración 27
Meme: Ever Given

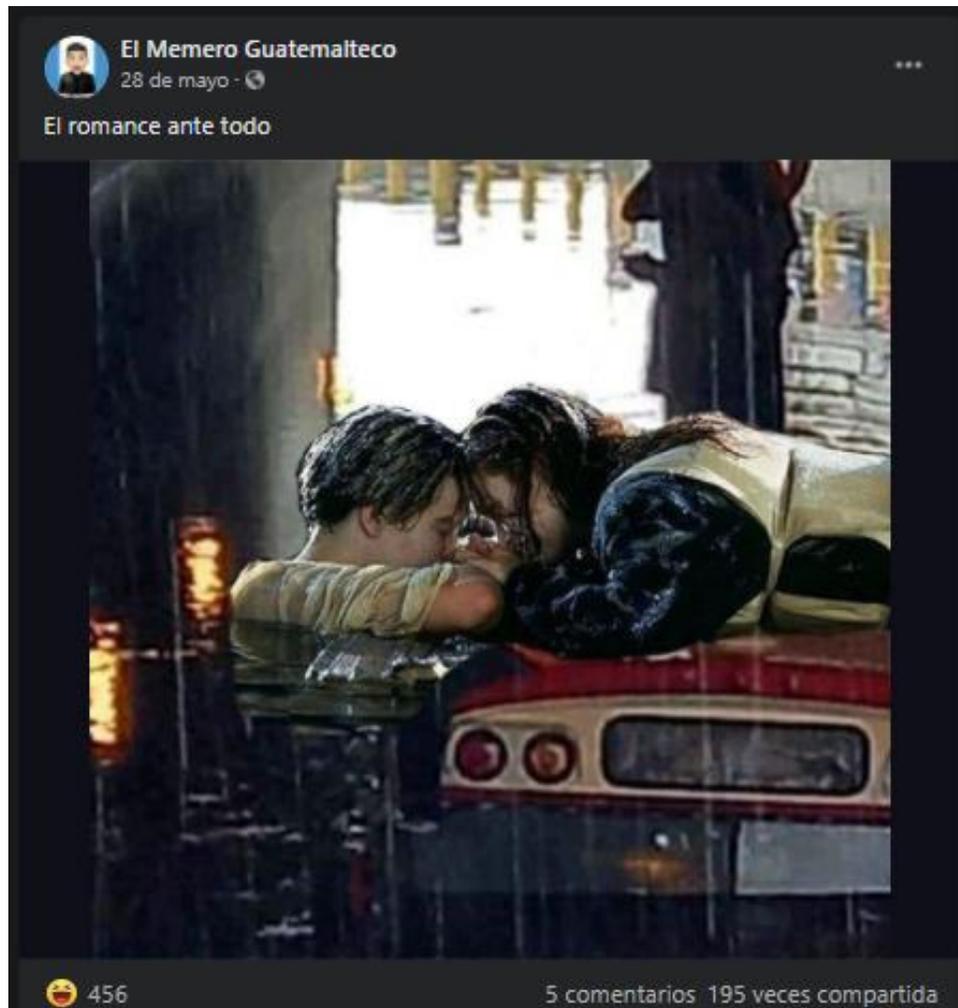


Fuente de imagen: <https://bit.ly/3MAP0FE>. Consultado el 03 de marzo de 2022

En Guatemala el 28 de mayo de 2021 se registraron fuertes lluvias afectando varios puntos de la ciudad, en especial el paso a desnivel que se ubica en la 12 calle y calzada Aguilar Batres, el cual quedó completamente inundado. Del hecho se crearon varios memes y a la vez quedó claro que la infraestructura del país no está preparada para soportar varias lluvias, lo que genera el colapso de la ciudad. A estos memes se propone llamarles “memes de la conciencia intranquila”, su contenido francamente es humor, sin embargo, al analizarlos detenidamente se puede detectar un razonamiento y mensaje profundo.

Ilustración 28

Inundación Paso a desnivel en Calzada Aguilar Batres



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3IWPO5N>. Consultado el 03 de marzo de 2022

El meme también expresa de manera humorística la desesperación por ciertas decisiones políticas. Como el caso de India, muy azotada por la pandemia cuando se anunció que se prolongaba el segundo confinamiento.

Imágenes desde quienes solo se echaban a dormir, hasta los desesperados por no tener suficiente alcohol en casa, o por estar lejos de la familia. Los memes ofrecen una vía fácil de expresarse en una situación difícil.

Ilustración 29

Confinamiento en India



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3sR55zq>. Consultado el 03 de marzo de 2022

En Guatemala cuando se impuso el toque de queda de las 16:00 hasta las 4:00 del siguiente día, el Diario de Centroamérica informó que más de 2 mil personas fueron capturadas por la Policía Nacional Civil en una nota publicada el 25 de marzo de 2020 (<https://bit.ly/3aBTA8H>). Sin embargo, otros chapines que a mal tiempo le dan buena cara realizaron memes y expresaron sus sentimientos sobre el encierro que experimentaron.

Ilustración 30

Toque de queda

Mi cuate y yo en la cárcel por no obedecer el Toque de Queda :v



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3HUZBHW>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Los memes son la respuesta más sencilla para lidiar con las angustias de la vida cotidiana, por desgracia los memes también son ideales para difundir noticias falsas. Tal cual como el contenido de la cuenta de *Instagram* de Donald Trump Jr. el hijo del expresidente estadounidense, que se autodenomina “General” en la guerra de los memes.

En todo caso sus memes contra las vacunas anti-COVID sí que han recibido *likes*, aunque aún no hay un método infalible para medir el impacto de los memes políticos, pero está claro que cada vez son más importantes en la esfera pública.

Ilustración 31

Meme creado por Donald Trump Jr.



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3pQnJ8x>. Consultado el 03 de marzo de 2022

En general los memes también adquieren valor en dinero, como el *Nyan Cat* pixelado con el arcoíris, el cual se convirtió en un meme famoso. Fue uno de los videos más visto en *YouTube* en el 2011 y uno de los primeros en subastarse como *Non-Fungible Token (NFT)* por sus siglas en inglés se refiere a un tipo de token criptográfico que es único y no intercambiable entre sí y se utiliza para crear una

propiedad verificable de activos digitales como el arte y otros coleccionables criptográficos).

Ilustración 32

Nyan Cat



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3CqeDV3>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Según la empresa BBVA (<https://bbva.info/2XSH1e7>) un *token* es una unidad de valor que una organización crea para gobernar su modelo de negocio y dar más poder a sus usuarios para interactuar con sus productos, al tiempo que facilita la distribución y reparto de beneficios entre todos sus accionistas y un criptográfico es una técnica de cifrado o codificado destinada a alterar las representaciones lingüísticas de ciertos mensajes con el fin de hacerlos ininteligibles a receptores no autorizados.

Por otro lado, memes como "la novia Psicópata", "la niña desastre" ya se han subastado también como *NFT*, por lo que crear memes puede ser ahora una posibilidad para generar ingresos.

Ilustración 33
Meme “La niña desastre”



Fuente de imagen: <https://bbc.in/3vQtFT4>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Existen casos en que el meme no se entiende, sea por falta de contexto, cultura diferente o porque la persona no pertenece al grupo en cuestión, sin embargo, hay algunos memes que hablan por sí solos...

Ilustración 34
Meme de Julio Iglesias



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3MBeqmE>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Actualmente existe una *Wikipedia* de memes en el sitio "knowyourmeme.com" siendo importante que exista este tipo de herramientas debido a que el meme contiene varios niveles de significación.

Para ello, se analizará el siguiente meme que dio vida en *YouTube* y posteriormente compartido en *Facebook*:

Solo en *YouTube* el video del músico Bilal Goregen junto a un gato ha llegado a más de 80 millones de visualizaciones, pero ¿por qué tuvo tanto éxito?

Analizando sus elementos se encuentra la "canción"; Levan Polkka es de 1,928 inspirada en una canción folclórica finlandesa.

Goregen toma la adaptación de 1,995 para su video, pero antes de eso en 2,006 un usuario ruso la utilizó en una breve secuencia de un anime japonés haciéndose viral.

En 2,018 Goregen lanza su versión en *YouTube*. En 2,020 el video del músico se mezcló con el *Vibing Cat*, ¿de dónde sale este gato? En abril de 2,020 un usuario de *Tiktok* subió un video de la gata llamada "minet", que mueve la cabeza al ritmo de música electrónica.

El video de *Vibing Cat* se convirtió en una plantilla para usar en videos musicales y memes, el cual fue utilizado en el video del músico Goregen en noviembre de 2,020.

Posterior al video de Goregen, aparecieron varias versiones, una mutación del meme mezclada con otros memes ya conocidos, dando combinaciones distintas en varias plataformas virtuales como *Facebook*.

Ilustración 35 Cronología Goregen



Levan Polkka 1995



Leek Spin 2006



Bilal Goregen 2018



Vibing Cat 2020



Mezcla 2020



Mezcla de memes...



Ilustración por Brandon Ramirez (autor)

Los memes musicales se han transformado en unos de los más importantes a la hora de expresar. La canción de Rick Astley "*Never Gonna Give you Up*, 1987", es tan eficiente a la hora de comunicar que se puede encontrar en un sin fin de videos y plataformas digitales.

La canción de Astley se ha transformado en un meme que ha dado vida a un nuevo concepto llamado "*Rickroll* o *Rickrolling*". Este concepto hace referencia al cantante y consiste en enviar un enlace trampa disfrazado como contenido de interés para el

usuario, cuando el usuario ingresa al enlace, este lo direcciona al video musical "*Never gonna give you up*".

Ilustración 36

Rickroll



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3TfcumA>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

Video en 4k en el siguiente QR:



Otro de los casos más destacados, es el video musical de Drake "*Hotline Bling*, 2015", utilizando escenas del video para crear un meme. Dos gestos (rechazo o aprobación) se usan constantemente para dejar clara una opinión.

Ilustración 37

Meme Drake



Fuente: elaboración propia. Meme basado en la plantilla: <https://bit.ly/3AFd1bk>

Pero los memes musicales también pueden ser políticos como es el caso de "This is America, 2018" de Gambino. La canción fue muy utilizada para hacer protesta en contra del racismo, en los Estados Unidos.

Ilustración 38

This is America



Fuente: elaboración propia. Meme basado en la plantilla: <https://bit.ly/3IBPNVC>

Para conseguir una expresión visual exitosa se necesita poseer creatividad y humor. La clave para que esta expresión se haga viral necesita ser desarrollado por medio de los siguientes elementos según Bg Malu. (2020):

El primer factor es realizar un meme sobre algo muy nuevo, que sea actual y fácil de recordar (elecciones presidenciales, un momento televisivo, una película, entre otros). El segundo factor consiste en que el meme no debe poseer más de una oración, lo ideal es que sea sintetizado. El tercer factor es elegir palabras con mucho impacto y sentido del humor, siendo comprensible para muchas personas.

El meme necesita actualidad y humor, igual los memes también pueden funcionar muy bien hasta en un grupo pequeño de amigos. No se necesita experiencia para expresar emociones con una imagen.

4.2 Analogía de la pirámide del usuario

El ser humano responde ante sus instintos y los estímulos que recibe del exterior. Para Espinosa, R. (2019) la conducta humana según Maslow se rige por ciertas necesidades que se adquieren de forma innata y aunque el comportamiento puede ser variable, se tiene una determinada manera de actuar. Podemos fingir nuestros intereses, pero nunca nuestro comportamiento.

Para la sociedad el "expresar" se convierte en una necesidad.

Cuando se habla de expresión se refiere a todo tipo de manifestaciones hacia el entorno, que transmiten sentimientos, pensamientos o emociones sobre algo en específico.

Existe una variedad de tipos de expresión que se han establecido y creado a lo largo del tiempo.

Dentro de ellas se encuentra la expresión oral y escrita, la expresión corporal o artística, todas y cada una de las cuales, se exteriorizan en la necesidad inherente del ser humano de comunicarse con otros.

Espinosa, R. (2019) sobre la teoría de la pirámide de Maslow afirma que las acciones del ser humano nacen de una motivación innata a cubrir sus necesidades, las cuales se ordenan jerárquicamente dependiendo de la importancia que tienen para el bienestar de cada persona.

El meme y su viralidad en *Facebook*, dependen de la expresión visual, la cual se convierte en una necesidad. En el caso del meme es expresar y hacerse viral y para el usuario de *Facebook*, es su intención al comunicar y la expansión de su idea con la comunidad.

A continuación, se presenta una analogía basada en la teoría de Maslow, explicada por Espinosa, R. (2019) que explica lo que requiere un usuario de Facebook para expresarse a través de los memes.

En el primer nivel de la pirámide se encuentran las necesidades más básicas como tener un celular inteligente, computadora u otro equipo tecnológico, además de creatividad.

El segundo nivel de la pirámide está todas aquellas relacionadas con la seguridad y estabilidad para la creación del meme como poseer *wifi* o datos móviles, acceso a la nube, buena cámara, *RAM* y resolución de imagen.

El tercer nivel está conformado por las necesidades sociales. En esta el usuario necesita tener acceso a plataformas de redes sociales, específicamente *Facebook*, respetando las políticas de expresión a manera de que no sea perjudicado o censurado.

El cuarto nivel representa las necesidades de reconocimiento. El usuario es dependiente al algoritmo de *Facebook*. Para ejemplificar el término algoritmo, se determina que este es el encargado de decidir que publicación sale primero o cual segundo en el inicio de cada perfil de la red social, también es quien indica que cierta persona cumple años, así como indica eventos y actividades cercanas al usuario.

Las amistades y terceras personas son fundamentales para el desarrollo de la actividad del meme y su interacción, sea esta que el meme se comparta, se discuta y empiece a llamar la atención del público.

El quinto nivel está integrado por las necesidades de autorrealización. En este nivel el usuario será capaz de impulsar su meme hacia la adaptación, mutación y viralización, también se podrá dar cuenta si está teniendo éxito o no, mediante las herramientas de análisis de datos de *Facebook*, botones de acción y comentarios. En casos excepcionales, el meme puede convertirse en *NFT* y generar ingresos a su creador.

Ilustración 39

Analogía de la pirámide del usuario



Fuente: elaboración propia. Basada en la pirámide de Maslow

4.3 Niveles de expresión en la pirámide del meme

Se presenta una segunda pirámide, mediante la cual, el meme se rige, al portar varios niveles como concepto expresivo, dentro de los cuales se tienen los siguientes:

En el nivel básico encontramos la expresión más sencilla que puede ser un texto transformado en meme, que también puede ser acompañado por íconos.

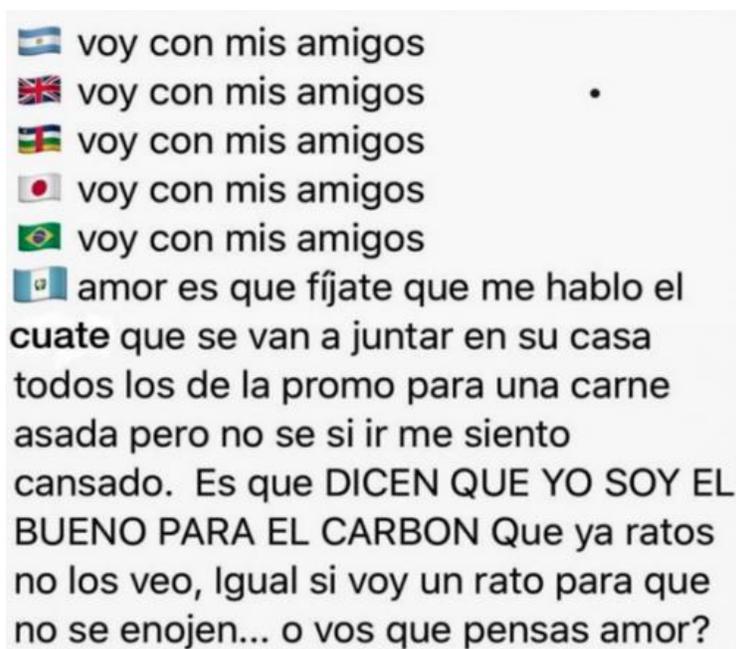
En el nivel intermedio se puede mencionar el uso del texto con una imagen. Ya existe un nivel más profundo de expresión.

En el nivel superior se sitúan los comentarios hechos meme o el *repost* (compartir una publicación ya hecha junto a un comentario agregado).

En el nivel experto se encuentran los memes de Gif o video, los cuales son más eficientes y contienen un mayor contenido expresivo que el meme de imagen. En este nivel, se requiere conocimiento de edición y recursos expresivos de carácter profesional.

Ilustración 40

Nivel básico de expresión



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3pTULEG>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Ilustración 41
Nivel Intermedio de expresión



Fuente de imagen: <https://bit.ly/3CEdrxx>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Ilustración 42
Nivel Superior de expresión



18 h • 👤



Aunque el rostro del niño nos da ternura, darle un significado positivo a la transición de una etapa a otra resulta importante para la aceptación del proceso natural del desarrollo humano.

👍❤️ 28

2 comentarios • 2 veces compartido



Me encanta



Comentar



Compartir



Fernando Carranza

18 h • 👤



No es un adiós, es un hasta pronto vato, ntp

😂 80

2 comentarios • 8 veces compartido



Me gusta



Comentar

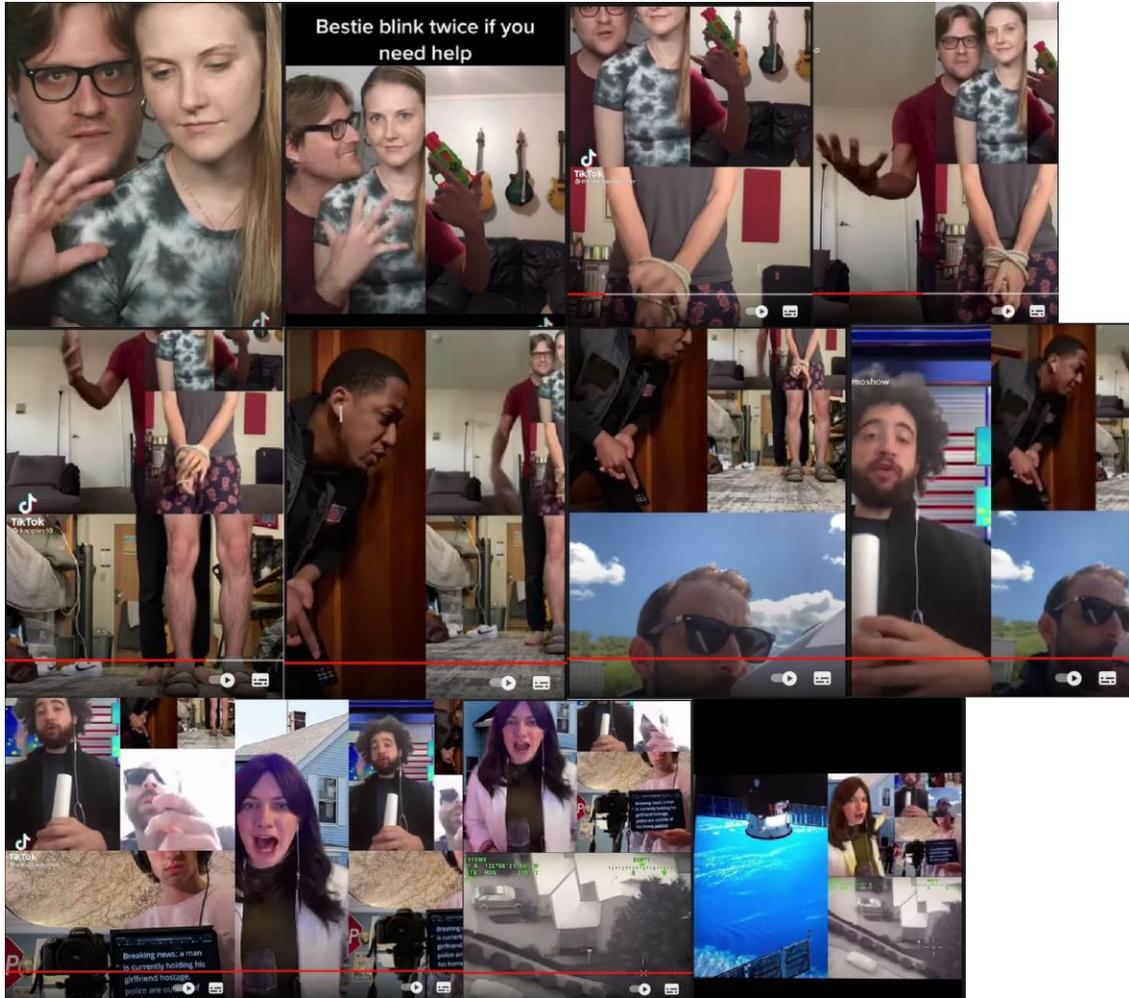


Compartir

Fuente de imagen: <https://bit.ly/3vXNB6w>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Ilustración 43

Nivel experto de expresión



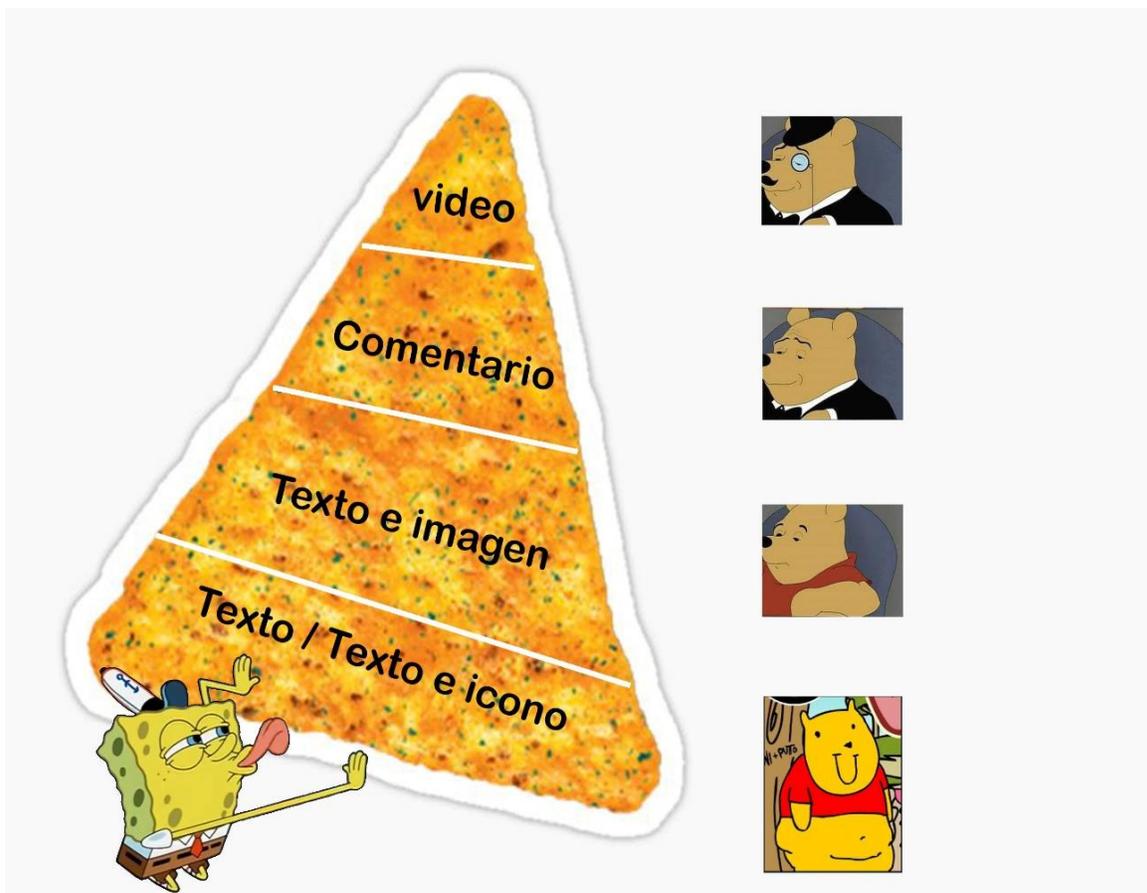
Fuente de video: <https://bit.ly/3CvPSa9>. Consultado el 03 de marzo de 2022

Video completo:



Ilustración 44

Niveles de expresión en la pirámide del meme



Fuente: elaboración propia. Pirámide basada en la pirámide de Maslow.

4.4 Modelo comunicativo del meme como expresión social en *Facebook*

Con base al Modelo comunicativo socio espacial en el ámbito de la Autoconstrucción de Rubén Sepúlveda, se realiza una analogía y se propone un modelo comunicativo para el meme como medio de expresión social en *Facebook*.

Un modelo de comunicación desarrollado a partir de la estructura de organización social, que toma como referencia tres sistemas reconocibles producto de

comunicaciones autorreferentes en la base de la sociedad: "la familia, el vecindario y la comunidad. Cada uno de ellos tiende a generar límites que tornan significativas determinadas acciones para cada sistema-lugar", Sepúlveda, R. (1994).

En *Facebook* se adapta de la siguiente manera:

El sistema de formación en su fase inicial debe considerar ciertas necesidades de construcción dentro del ámbito pertinente, en este caso, los memes apuntan al mejoramiento de la vivienda (lugar donde reside el usuario junto con sus contactos de *Facebook*) y el entorno urbano (Internet o *App*) en que se inserta dicha vivienda.

Por otra parte, según Sepúlveda, R. (1994) este tipo de interacciones permitiría fortalecer el tejido social (uso del meme como medio de expresión) a partir de nuevas formas de interacción comunicativas.

Estas interacciones son necesarias para que exista el meme, el cual depende de tres niveles para su vida útil en la red social:

4.4.1 *Facebook* como un conglomerado residencial

Facebook está constituido por un agregado de familias, un término creado por Sepúlveda, R. (1994), las cuales se ven representadas en perfiles o *fanpages* que tienen la potencialidad de articular posteriormente secciones de amigos que se asemejan a un vecindario o comunidad a través de los grupos, aunque al inicio expresan necesidades y aspiraciones organizadas sólo en torno al sentido de la comunicación familiar o sea en cada muro de usuario.

La familia, situada bajo un techo llamado casa, que en *Facebook* se refiere al muro o al perfil, que es el espacio significativo para la interacción, se transforma en vivienda virtual a partir de un proceso de lugarización, lo que implica generar un referente espacial que permite situar la comunicación.

Como sistema, la familia clausura su comunicación en torno a su propio sentido. Esto se refiere a la libertad de elección de amigos, privacidad de publicaciones e información, así como contenido disponible y visible para compartir con sus

allegados. Es así como la puerta de la casa se abre o se cierra para aislar la vivienda de otros ambientes y personas.

Surgen entonces memes según el interés, relación, gusto y contexto del usuario, relacionados a su entorno familiar y comunitario. Siendo este capaz de poner en privado su perfil y elegir sus vínculos, así con quienes interactuar.

Basado en la teoría de comunicación de Sepúlveda, R. (1994) dentro del primer nivel comunicativo se ubicaría la familia, es decir el perfil, estableciéndose en ella como unidad de comunicación, su ámbito de clausura estaría definido por la cuenta misma del usuario, dentro de ella es donde se desarrolla el nivel más elemental y rico de la interacción comunicativa.

Allí es donde se deciden todas las transformaciones y cambios que por la dinámica familiar se van gestando, esto se refiere a la posibilidad de editar la cuenta o perfil, así como sus dinámicas de operación.

Por ejemplo, ser un usuario que solo consume videos o que solo comparte recetas de comida, transforma el entorno inmediato de sus amigos y seguidores, generando contenido e interacción relevante para los integrantes de la familia, mediante los mismos intereses, gustos e inclinación a un determinado tema o situación.

Ilustración 45
Conglomerado residencial (el perfil)



Fuente: elaboración propia. Basado en el esquema de Sepúlveda, R. (1994).

4.4.2 Amistades de *Facebook* como un vecindario digital

El vecindario explicado por Sepúlveda, R. (1994) representa a las personas que integran la cuenta del usuario en *Facebook*, que opera como sistema de apoyo frente a las necesidades de cooperación y colaboración en torno a la consolidación de la vivienda. Es decir, que un vecindario solo es capaz de crearse con las personas que interactúan con la cuenta de *Facebook*.

Con el tiempo, tamaño y contexto, el meme en *Facebook* tiende a estructurarse nuevos límites de comunicación con sentido propio distinto al familiar, que por estar basado en la simpatía mutua incluye sólo algunos de los perfiles, interconectados.

De ahí que no toda página, etiqueta o grupo se identifique como un lugar propio de interacción del usuario o usuarios, sino sólo aquel espacio donde este tipo de comunicación ocurre con mayor frecuencia: las secciones de inicio y el muro como tal. La comunicación con sentido vecinal incluye las conversaciones habituales de *chat*, *likes*, comentarios, contenido compartido y otras pautas de comportamiento basadas en la confianza recíproca.

El vecindario virtual, establece el nivel más potente de comunicación interpersonal en el mundo digital, para la creación de una expresión a través del meme, mediante el cual, los miembros que son aceptados según los acuerdos y reglas de convivencia en la red social permiten al meme comunicarse y hacerse viral.

En este nivel tiene sentido la ayuda mutua a través de la interacción por *likes*, compartir o comentar, permitiendo el inicio y posible viralidad de un meme.

Este a la vez, tiene condicionada su viralidad o restricción debido a que un sistema vecinal no surge sólo por la permanencia de los individuos de la comunidad en un espacio digital en común, la base del surgimiento de estos vínculos comunicativos en *Facebook* está sostenida en las relaciones sociales armónicas, por el contrario, cuando existen tensiones sociales, aparecen los sentimientos de identificación, pertenencia, arraigo, censura y bloqueo.

La falta de condiciones que tiendan hacia la armonía vecinal implica la aparición de opciones que permitan un espacio más privado, seguro y que evite hostilidades.

Ilustración 46

El vecindario (amigos)



Fuente: elaboración propia. Basado en el esquema de Sepúlveda, R. (1994)

4.4.3 La comunidad

El meme reside en la comunidad que es la red social en sí y esta se forma o se amplía gracias al "botón de compartir".

En la medida que los usuarios puedan acceder a formas permanentes de comunicación, pueden avanzar hacia formas más sólidas de expresar con un meme distintos mensajes sociales relacionados al vecindario propuesto por Sepúlveda, R. (1994).

La estructura de la comunidad permitiría crear grupos o *fanpages* de *Facebook*. La plataforma de interacciones comunicativas a través de las herramientas que provee *Facebook* incorpora canales diversos de comunicación los cuales tenderán a fortalecer los lazos de la comunidad y la viralización de un meme, a través de una frecuencia de contactos y la posibilidad de compartir intereses e información en torno a los objetivos y temas comunes dentro del ámbito de la expresión que un meme puede ofrecer según lo expuesto por Bg Malu. (2020) en el capítulo 2.

Gracias a estos niveles se puede entender como es el modelo comunicativo del meme para expresar en *Facebook*.

Esta interacción comunicativa, es posible que se logre no sólo con un mejoramiento de las condiciones materiales (ideas, sentimientos y sucesos) en torno al perfil o muro, sino que con la flexibilidad y las ventajas que permite un medio informatizado como *Facebook*, para que la estructura social se fortalezca y evolucione hacia niveles de interacción que permita una real participación colectiva a la hora de comprender y viralizar un meme.

Ilustración 47

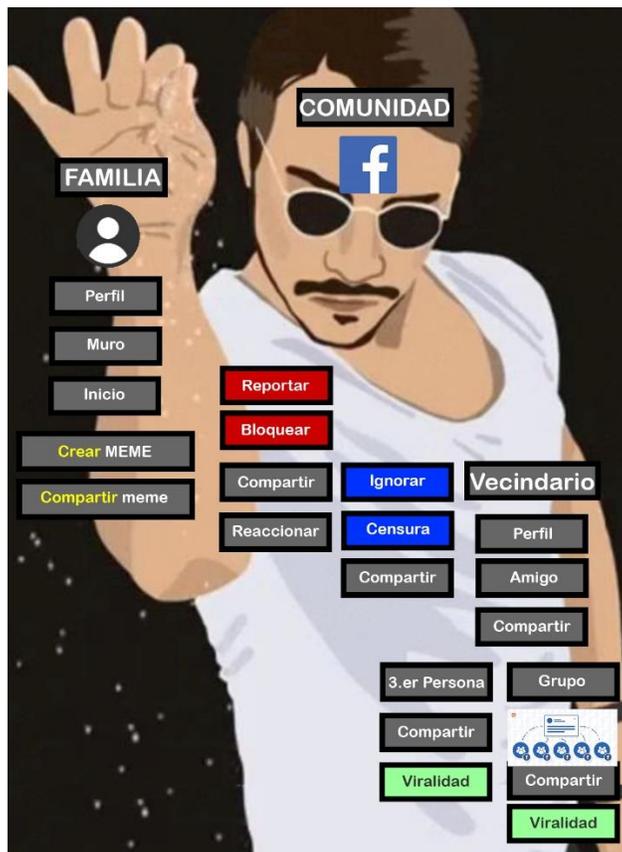
Comunidad (Facebook)



Fuente: elaboración propia. Basado en el esquema de Sepúlveda, R. (1994).

Esquema 4

Modelo comunicativo del meme como expresión social en Facebook



Fuente: elaboración propia. Basado en el esquema de Sepúlveda, R. (1994).

4.5 Proceso de expresión del meme en *Facebook*

El meme es un recurso expresivo social en *Facebook* porque es en primera instancia expuesto y seguido por una viralización en cuestión de segundos a una enorme red compuesta por millones de usuarios alrededor del mundo.

Los memes no existen por sí solos, sino dentro de una comunicación cultural digital donde se comparten, gustan y mutan para acumular capital cultural. El capital cultural es el activo de saber lo que hace que un meme tenga éxito, según Davidson, P. (2012) comunicable y a la vez fácilmente configurable.

Esto implica comprender las tendencias sociales y formas únicas de humor e ironía, así como estar en sintonía con los flujos de afecto que componen la circulación en la comunicación cultural digital.

Dentro del proceso comunicativo expresivo el modelo denominado Shannon & Weaver posee la ventaja de poder aplicarse a lo tecnológico, además de contar con elementos que son generalmente aceptados como básicos, siendo estos, según Galeano, E. (1997): Emisor, mensaje, canal o medio, receptor y ruido.

Detrás del emisor existe un proceso previo para expresarse por medio de un meme, el primer paso consiste en el sentido de percepción que, para Quijano, M. (2001) consiste en la sensación interior que llega de un estímulo material a través de los órganos de los sentidos, que según la Universidad de Cantabria (2017) de estos los más especiales son la vista y el oído.

Es así como se inicia este proceso en donde el emisor utiliza el sentido de la percepción, primero para comprender una información (imagen, vídeo, un suceso, conversación, etc.) y luego poder tener la opción de tres situaciones basados en la propuesta de modelo de expresión en Facebook:

- Ser capaz de crear un meme a partir de una información.
- Adecuar un meme en otro contexto, darle otro sentido o crear uno nuevo a partir del concepto de este.

-Reaccionar y compartir un meme.

A partir del sentido de la percepción, el emisor se empeña en utilizar el proceso creativo para el desarrollo del meme, el resultado de un sistema de procesos cognitivos que combina más de una única habilidad para la construcción de ideas y productos creativos. Es decir, es un sistema que combina varias facultades y que conlleva la interdependencia de todos los factores en un sentido de mayor complejidad. Una única aptitud por sí misma no permitiría el buen desarrollo de ideas o procesos creativos.

Para la creación de un meme se necesita de un proceso creativo, para López, W. (2014) es el siguiente:

- a) Preparación: Se producen las primeras sensaciones y la toma de contacto. Se identifica qué se desea expresar.
- b) Incubación: Emocionalmente es una etapa en la que no hay desgaste, aparentemente de ocio y centrada en ver memes similares a lo que se desea expresar o crear uno nuevo a partir de lo visto.
- c) Intuición: Es un momento que, de forma súbita, la persona toma conciencia de la idea y se conectan los elementos que aparecen inconexos. Es el momento en que se encuentra un camino a lo que se desea expresar. Puede haber interacción entremezclada con las demás fases.
- d) Evaluación o verificación: Es la fase en la que se decide si la intuición es valiosa o merece la pena. Corresponde a una fase emocional, así como de un periodo de autocrítica y de examen introspectivo. Pueden accionar de manera indirecta otras opiniones o valoraciones de otras personas. Se trata de comprobar la utilidad de la idea (meme) a expresar.
- e) Elaboración: Es la fase más laboriosa que consiste en darle forma a la idea para poder comunicar a los demás de forma comprensible y que contenga humor.

Las fases del proceso creativo para la realización de un meme no constituyen una forma lineal sino más bien un proceso con forma de *zigzag* que se superponen durante todo el proceso continuamente.

Luego el emisor hace uso de la comunicación visual para poder acceder a la elaboración del meme que será incorporado al medio (*Facebook*). Dentro de la comunicación visual el emisor selecciona los elementos correctos (usualmente el texto, los iconos, las formas, las imágenes y las visualizaciones de datos) para su mayor expresión.

juntamente con la comunicación visual, el emisor realiza el meme por medio de unos sencillos pasos:

- 1) Reconocer los diferentes tipos de memes (explicados en el capítulo 2)
- 2) Investigar los memes que están al día. Muchas formas para crear memes van y vienen a lo largo de los años, siendo muy cambiantes. Por ejemplo, tecleando "memes de año nuevo" aparecerán muchos memes sobre cómo es el panorama del nuevo año.
- 3) Hacer referencia a otros memes o imágenes y videos virales en sus memes. Estos pueden ser sobre eventos populares, películas, libros, videojuegos, etc., aumentará el valor cómico de los memes.
- 4) Encontrar una imagen o video para usar como base.
- 5) Abrir la imagen en una *App* de memes o el editor de un celular u otro aparato tecnológico, guardarlo y publicar en *Facebook*.

Una persona registrada en *Facebook* ya sea a título personal, como Grupo o Página se convierten en emisor o fuente de la información al poseer una idiosincrasia para transmitir e interactuar con los demás usuarios.

Es tal la dimensión de poder expresarse por medio de memes, que provoca cambios culturales que desde la comodidad del hogar cualquier usuario alrededor del mundo puede estar expresándose socialmente de lo general hasta lo particular.

De estar definida la información a compartir el meme puede ser codificada como imagen, texto, audio, vídeo o combinado, evitando los ruidos posibles como mala resolución, el formato y tamaño adecuado, además de no violentar las reglas que rigen a *Facebook* respecto a sus publicaciones. Agregado a ello el canal es el que permite transportar el mensaje (meme), un medio de comunicación (*Facebook*) es ese canal por ser todo aquel instrumento o aparato tecnológico para difundir mensajes.

Según el meme que realice el usuario emisor, *Facebook* como canal, envía el meme y mensaje a los receptores. El receptor al recibir el meme y realizar una adecuada decodificación del mensaje, se vuelve consumidor y/o emisor de información si decidiese compartirlo en su perfil, un grupo, por privado a un amigo o utilizar la información para crear un nuevo meme, mutándolo y dándole otro sentido.

En caso de que el proceso comunicativo tenga la retroalimentación positiva, el meme será viral o en caso contrario, si el meme no es del agrado del receptor y este tuviera una tergiversación del mensaje o la falta de contexto se convirtiera en un ruido, el receptor puede promover la muerte del meme.

La interacción del emisor-receptor con el meme es dinámica e inmediata, debido a las facilidades que ofrece *Facebook* para que los usuarios interactúen, con herramientas fáciles de usar como los botones de reacciones, comentar y compartir. Los cuales sirven para hacer visible a un meme, conocer su aceptación, reputación y el nivel de viralidad.

En cuanto a la viralidad para que un meme sea expuesto a una gran cantidad de usuarios en *Facebook* necesita de tres factores que, según Sánchez, F. (2017) son:

Tiempo: es la mejor predicción de saber si un meme se hará viral o no.

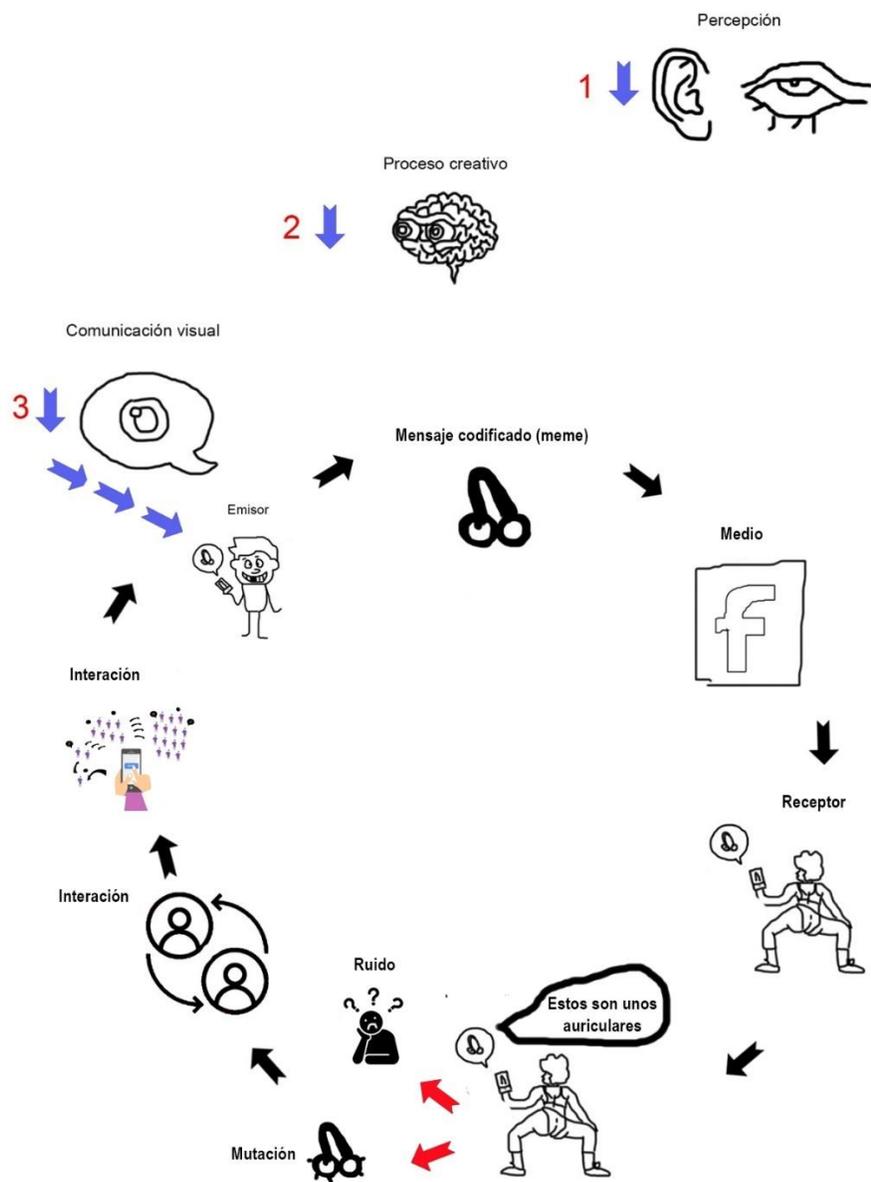
Originalidad: no debe parecerse a otro meme, la diferencia es la clave.

Comunidad: la encargada de decodificar y apoyar o negar el contenido.

Así, el ciclo continuo de un meme que vive, muta, muere y en algunos casos revive...

Ilustración 48

Proceso comunicativo de expresión del meme en Facebook



Fuente: elaboración propia. en el modelo de comunicación de Shannon & Weaver

Conclusiones

1. La cantidad de documentación respecto al tema es poca, mientras que la información digital no está adecuada a nuestra región. El meme a pesar de ser un concepto actual y popular es poco abordado en cuanto a su funcionalidad debido a su evolución y cambios constantes.
2. Con el paso del tiempo los usuarios de *Facebook* se dieron cuenta del potencial del meme como elemento expresivo. Este hecho, ocasionó que se le empezara a dar diferentes usos, para lograr diversos objetivos, en los distintos campos donde se desenvuelve la humanidad. Esto es posible gracias a un proceso expresivo comunicativo del meme para su uso en *Facebook*, el cual incluye un emisor y receptor quienes son los encargados de proveer dicha función a través de un modelo comunicativo social.
3. Los memes crearon una nueva forma de expresión dentro de la comunicación digital de *Facebook*. Dentro de esas funciones encontramos los memes por recurso expresivo tales como: imagen, video, *Gif*, texto, *stickers*, *face* y audio; así como también por contenido: meme ideológico, de humor, motivacionales y meme-marketing.
4. La innovación en el ámbito comunicacional virtual le permitió al meme mostrarse en diferentes formatos además de la imagen. Estos, pueden presentarse en forma de videos, *GIFs*, *stickers* estáticos, con movimiento, audio, incluso en formato *NFT*. Los cuales sirven para dar vida a los niveles de expresión cuyo uso va desde el más simple (texto), intermedio (texto e imagen), superior (*repost* o comentario) y el experto (vídeo).
5. El meme y su viralidad en *Facebook*, dependen de la expresión visual, la cual se convierte en una necesidad. En el caso del meme, sus necesidades fundamentales radican en expresar y viralizarse, por otro lado, para el usuario

de *Facebook*, sus necesidades radican en comunicar y expandir su idea con la comunidad. Como resultado surge la pirámide del meme la cual está integrada por las necesidades que el usuario requiere para poder crear, consumir y viralizar un meme.

Recomendaciones

1. Las diferentes entidades de educación superior deben fomentar la investigación referente a nuevos elementos de expresión y comunicación principalmente en el ámbito digital, aprovechando así las constantes evoluciones que sufren dichos elementos en el mundo virtual y que los convierte en herramientas efectivas fuera de la comunicación tradicional.
2. El meme no deberá ser entendido como una simple imagen, debido a que este cuenta con un modelo y proceso comunicativo el cual sin ellos no sería posible difundir su mensaje y la creación de un patrón replicante de información dentro de *Facebook* e Internet.
3. No menospreciar el potencial tecnológico y mantener constante actualización de la comunicación digital, para aprovechar las diferentes medios actuales y futuros de expresión y comunicación.
4. Fomentar a las y los estudiantes en la creación de nuevos niveles de expresión que le permitan al meme mostrarse en diferentes formatos además de la imagen y fortalecer así la comunicación virtual.
5. Al utilizar el meme como transmisor de información no deberán obviarse las necesidades tanto del meme como del usuario, debido a que estos determinan si un meme será fácil de realizar, sencillo de comprender y su posible viralización.

Referencias Bibliográficas

1. Albizúrez, F. (1997). **Manual de Comunicación Lingüística. Nueva edición corregida y aumentada.** Guatemala. Editorial Universitaria Colección Manuales Vol. No.5. 110 p
2. Campos, M. (2017). **La utilización de la etiqueta #renunciaya como instrumento de la red social Facebook, en la dimisión del presidente Otto Pérez Molina.** Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
3. de León, R. (2020). **El meme como recurso digital para la comunicación y transmisión de información.** Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
4. Gómez, A. (2016). **Análisis de la imagen digital y multimedia en la primera página de la prensa online. Estudio comparativo entre España y Alemania.** Tesis Doctoral. España. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Periodismo. 197 p
5. Kirkpatrick, D. (2011). **El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo.** España. Ediciones Gestión 2000. 456 p
6. Magaña, E. (2017). **El meme, medio de comunicación y expresión social en Facebook.** Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
7. Pérez, D. (2016). **Análisis semiótico sobre los memes de Roxana Baldetti.** Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
8. Cherry, T. (1997). **La vida en la pantalla.** La construcción de la identidad en la era de Internet. Barcelona: Paidós. 230 p

Referencias fílmicas

1. **A Conversation on Free Expression with Mark Zuckerberg** (Una conversación sobre la libertad de expresión con Mark Zuckerberg). 2019. Georgetown University. Disponible en: <https://bit.ly/3AIIgbl>.

E-grafías

1. Alonso, L. (2018). **Cuáles son los límites de la libertad de expresión en Facebook.** Disponible en: <https://bit.ly/3AK2fAp>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
2. Anáhuac. (2020). **Comunicación digital, una poderosa herramienta.** Disponible en: <https://bit.ly/36llvWL>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
3. BBVA. (2021). **Qué es un 'token' y para qué sirve.** Disponible en: <https://bbva.info/2XSH1e7>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
4. Bg Malu. (2020). **Memes: qué son, tipos y cómo hacerlo.** Disponible en: <https://bit.ly/3qdWUvb>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
5. Boyd, D. y Ellison, N. (2007). **Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication.** Disponible en: <https://bit.ly/3N8YDfp>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
6. Bühler, K. (1934). **Theory of Language. The representational function of language. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.** Disponible en: [Dialnet-LaTeoriaDeLaExpresion-6068357.pdf](http://dialnet-LaTeoriaDeLaExpresion-6068357.pdf). Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
7. Bykova, N. (2015). **Comunicación visual: qué es y para qué sirve.** Disponible en: <http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>. Fecha de consulta: 02 de noviembre del 2021.
8. Canal, P. (2015). **GIF: qué es y cómo hacer uno.** Disponible en: <https://bit.ly/2BmvrAE>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
9. Clément, C. (2011). **Por un manifiesto Post-Fotográfico.** Disponible en: <https://bit.ly/3MXadtD>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
10. Davidson, P. (2012). **The Language of Internet Memes.** Disponible en: <https://bit.ly/3aBjkly>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
11. EcuRed (2018) **Comunicación Visual.** Disponible en: <https://bit.ly/3CPawCr>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.

12. Espinosa, R. (2019) **pirámide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos.** Disponible en: <https://bit.ly/3q8T7iY>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
13. Fonseca, A. (2016). **La Confianza De Los Adolescentes Escolarizados En Las Redes Sociales Virtuales.** Disponible en: <https://bit.ly/3JlBkBo>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
14. Fossa, P. (2017). **La teoría de la expresión: Una aproximación holística al fenómeno del lenguaje humano.** Chile. Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en: [Dialnet-LaTeoriaDeLaExpresion-6068357.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068357). Fecha de consulta: 02 de noviembre del 2021.
15. Galeano, E. (1997). **Modelos de Comunicación.** Disponible en: <https://bit.ly/3MUeVbD>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
16. González, L. (2010). **Responsabilidad Legal en Redes Sociales en Internet.** Disponible en: <https://bit.ly/3Jd1mlr>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
17. Ionos, D. (25 de junio del 2021). **¿Qué es un meme? Definición, efectos y uso.** Disponible en: <https://bit.ly/3KVHFOW>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
18. Lenis, A. (25 de abril del 2022). **Meme marketing: qué es y algunos ejemplos extraordinarios.** Disponible en: <https://bit.ly/3MXhpp4>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
19. Llonch, E. (2019). **¿Qué es un meme?** Disponible en: <https://bit.ly/3MZsw1y>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
20. López, L. (2010). **Os novos letramentos digitais como lugares de construção de ativismo político sobre sexualidade e gênero. Trabalhos em Linguística Aplicada.** Disponible en: <https://bit.ly/3KMvTXG>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
21. López, W. (2014). **Etapas del proceso creativo en el diseño.** Disponible en: <https://bit.ly/3z5vBix>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021

22. Mejía, J. (2021). **Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros.** Disponible en: <https://bit.ly/3MUvzbb>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
23. Mendiola, J. (2021). **¿Qué es un meme exactamente? Te contamos todo sobre este fenómeno.** Disponible en: <https://bit.ly/3u2J1Bg>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
24. Meta (2020). **Servicio de ayuda de Meta para empresas.** Disponible en: <https://bit.ly/3PcSY7R>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
25. Negroponte, N. (1995). **El mundo digital.** Disponible en: <https://bit.ly/3u11rIT>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
26. Nolasco, G. (2018). **Memes para Facebook – Una herramienta de mercadotecnia.** Disponible en: <https://bit.ly/3qbqTnD>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
27. Pérez, J. (2020). **Cientos de guatemaltecos insisten en incumplir el toque de queda-Diario de Centroamérica.** Disponible en: <https://bit.ly/3aBTA8H>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
28. Quijano, M. (2001). **La percepción y los órganos de los sentidos.** Disponible en: <https://bit.ly/3z2AWjy>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
29. Rodríguez, C. (2018). **¿Cuáles son los elementos que componen una imagen digital y para qué sirven?.** Disponible en: <https://bit.ly/3dbIDwu>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021
30. Sánchez, F. (2017). **¿Cómo se hace viral un meme?.** Disponible en: <https://bit.ly/3OaG8WR>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
31. Scolari, C. (2014). **Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.** Disponible en: <https://bit.ly/2XdPhVY>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
32. Sepúlveda, R. (1994). **Modelo comunicativo con base socio espacial en el ámbito de la Autoconstrucción.** Disponible en: <https://bit.ly/3tYw23s>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.

33. Soloaga, C. (2019). **Usuarios de redes sociales: comportamiento de búsqueda y toma de decisiones.** Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/usuarios-de-redes-sociales/>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
34. Soy502 (2019). **"Chispa" López va a entrevista y su esposa aparece en escena.** Disponible en: <https://bit.ly/3O7gZMJ>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
35. Universidad de Cantabria (2017). **Sentidos especiales: visión, gusto, olfato, audición y equilibrio.** Disponible en: <https://bit.ly/3NYXLZX>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
36. Valadés, B. (2011). **Conceptualizar el papel de las redes sociales en internet en movimientos sociales y acciones colectivas. Propuesta aplicada a lo digital. Razón y Palabra.** Disponible en: <http://bit.ly/2aG2UVh>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
37. Valencia, J. (2015). **Prácticas comunicativas, creatividad y nuevos desafíos.** Disponible en: <https://bit.ly/3qe7lip>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021.
38. Veschi, B. (2020) **Etimología de Expresar.** Disponible en: <https://etimologia.com/expresar/>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2021

Anexos

Anexo 1: Ficha Bibliográfica

Autor: Balaguer, Roberto título: Internet: Un nuevo espacio psicosocial. Año: 2003	Editorial: Montevideo: Ediciones Trilce
Tema: Taxonomía del Espacio Pág: 94-96 Nota: Libro extraído de Google Books. Wallece elabora en 4 pasos una teoría para el internet.	
Edición: 1ra. Edición	No. De Ficha 1

Anexo 2: Listado de ilustraciones

#1 Meme y cultura visual. <https://bit.ly/3vPH39k>. Consultado el 3 de marzo de 2022.

#2 Pirámide de Maslow. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3CRt3Of>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

#3 Píxel. Fuente: elaboración propia. Links de las Imágenes para la elaboración de la ilustración: <https://bit.ly/3ytCumK> / <https://bit.ly/3Fo6WQI> / Consultado el 03 de marzo de 2022.

#4 Meme. Fuente de imagen: <https://memesaqui.com/meme/1602490037>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

#5 Meme de imagen. Fuente de imagen: <https://acortar.link/ncAHK9>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

#6 Adaptación de contexto. Fuente de imagen: <https://acortar.link/ZvgJel>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#7 Meme de video. Fuente de video: <https://bit.ly/3r0yBRQ>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

#8 Meme de Audio. Fuente de video: <https://acortar.link/DveKg2>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

#9 Meme de Stickers. Fuente de imagen: <https://bit.ly/35DiaDF>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

#10 Memes de Faces. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3Cmn6sj>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

#11 Memes de texto. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3IVPmEL>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

#12 Meme de gif. Fuente de gif: <https://bit.ly/3vLxCYR>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

#13 Meme político. Fuente de imagen: <https://bit.ly/34mcuxh>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#14 Meme de humor negro. Fuente de imagen: <https://w.tt/3IRoZ2R>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#15 Meme motivacional. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3CoE613>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#16 Meme-Marketing. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3tEf3U0>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#17 Meme de los guantes de Bernie Sanders (entrada de Wikipedia). Fuente de imagen: <https://bit.ly/3w2Ro2v>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#18 Meme de GIFs. Fuente de GIFs: <https://bit.ly/3vNmCKv>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#19 Restricciones. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3KxrcRz>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#20 Inhabilitación de cuenta. Fuente de imagen: <https://bit.ly/362u1uD>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#21 Bloqueo de cuenta en Facebook. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3pMMoLj>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#22 Suspensión de cuenta (30 días). Fuente de imagen: <https://bit.ly/3hMWRSw>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#23 Xi Jinping es comparado con Winnie The Pooh. Fuentes de imagen: <https://bit.ly/371yI8z>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#24 Cejas Giammattei. Fuente de imagen: <https://bit.ly/35WhZmG>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#25 César Acuña. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3pNFPrE>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#26 Meme: Filtran DPI de candidato. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3IUjzUB>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#27 Meme: Ever Given. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3MAP0FE>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#28 Inundación Paso a desnivel en Calzada Aguilar Batres. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3IWPO5N>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#29 Confinamiento en India. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3sR55zq>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#30 Toque de queda. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3HUZBHW>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#31 Meme creado por Donald Trump Jr. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3pQnJ8x>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#32 Nyan Cat. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3CqeDV3>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#33 Meme “La niña desastre”. Fuente de imagen: <https://bbc.in/3vQtFT4>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#34 Meme de Julio Iglesias. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3MBeqmE>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#35 Cronología Goregen. Ilustración por Brandon Ramirez (autor)

#36 Rickroll. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3hVe8sQ>. Consultado el 03 de marzo de 2022.

#37 Meme Drake. Fuente: elaboración propia. Meme basado en la plantilla: <https://bit.ly/3AFd1bk>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#38 This is America. Fuente: elaboración propia. Meme basado en la plantilla: <https://bit.ly/3IBPNVC>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#39 Propuesta Pirámide del Usuario. Fuente: elaboración propia.

#40 Nivel básico de expresión. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3pTULEG>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#41 Nivel Intermedio de expresión. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3CEdrxx>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#42 Nivel Superior de expresión. Fuente de imagen: <https://bit.ly/3vXNB6w>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#43 Nivel experto de expresión. Fuente de video: <https://bit.ly/3CvPSa9>. Consultado el 03 de marzo de 2022

#44 Propuesta Pirámide del meme. Fuente: elaboración propia. Pirámide basada en el modelo de Maslow.

#45 Conglomerado residencial (el perfil). Fuente: elaboración propia. Basado en el esquema de Sepúlveda, R. (1994).

#46 El vecindario (amigos). Fuente: elaboración propia. Basado en el esquema de Sepúlveda, R. (1994)

#47 Comunidad (Facebook). Fuente: elaboración propia. Basado en el esquema de Sepúlveda, R. (1994).

#48 Propuesta del Proceso de expresión del meme en Facebook. Fuente: elaboración propia. Basado en el modelo de comunicación de Shannon & Weaver.