

# **MEMES, RAGE-COMICS Y MEMENAUTAS: COMUNICACIÓN EFECTIVA EN INTERNET**

**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER - 2013**



**DIRECTOR: ROBERTO APARICI MARINO**

**ALEJANDRO GONZÁLEZ GÓMEZ**

**ALEJANDRO J. GONZÁLEZ FERNÁNDEZ**

**MÁSTER DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED - UNED**





Esta obra se distribuye bajo una licencia *Creative Commons*. Se permite la copia, distribución, uso y comunicación de la obra si se respetan las siguientes condiciones:

- Se debe reconocer explícitamente la autoría de la obra incluyendo esta nota y su enlace.
- La copia será literal y completa.
- No se podrá hacer uso de los derechos permitidos con fines comerciales, salvo permiso expreso del autor.

El texto precedente no es la licencia completa sino una nota orientativa de la licencia original completa (jurídicamente válida) que puede encontrarse en:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.es>



# **Memos, Rage-Comics Y Memenautas: Comunicación Efectiva En Internet**



“Further, because memes are pop culture artifacts, they can provide insight into how ‘everyday’ media texts intertwine with public discourses”

**Ryan M. Milner (2013).**



## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos dar las gracias a **Roberto Aparici** por sus consejos y guía a lo largo del proceso y por reunirse con nosotros, muchas veces en su tiempo personal.

Queremos agradecer la desinteresada y atenta labor de **Pedro González**, técnico audiovisual, hermano y amigo que grabó las entrevistas e hizo las labores de postproducción y asesoramiento técnico, de los cuales resultaron vídeos de gran calidad profesional.

Agradecemos la participación desinteresada de nuestros entrevistados, **Daniel, Zamar, Roberto y Mario**, los cuales han aportado información de gran valor a nuestro trabajo.

Además, queremos agradecer a todos los **Participantes** anónimos que colaboraron en nuestro cuestionario online, pues de sus respuestas se nutre nuestra investigación.

Queremos mandar un agradecimiento a **Ryan M. Milner** por haber publicado un trabajo tan inspirador y por ser tan amable en la correspondencia con nosotros.

Por último, pero no menos importante, queremos agradecer a todos los **Familiares, Amigos** y nuestras respectivas **Parejas** por aguantar nuestras meme-ces durante el tiempo que ha durado este trabajo.



## PREFACIO

Resulta bastante complicado hallar, a fecha de agosto de 2013, referencias bibliográficas sobre memes y *rage-cómics* en español y en contextos virtuales hispanohablantes. Esto no se debe, desde nuestro punto de vista, a que el número de usuarios o de producciones en español sea escaso, sino a que los trabajos anteriores se han centrado más en contextos distintos del hispanohablante por ser más fructíferos, conocidos, amplios e internacionales. El trabajo precisa de un enfoque amplio de la investigación en conjunto, con el fin de tratar de producir un resultado gestáltico que trascienda más allá de la suma de los aportes individuales. Además, el trabajo se articula en torno a dos técnicas: una basada en un cuestionario online y otra basada en entrevistas semiestructuradas. Para el abordaje más comprensivo del objeto de estudio hemos elaborado el trabajo en coautoría. Dicho esto, y teniendo en cuenta que el campo de estudio es estrictamente el mismo, los dos autores hemos participado por igual en la producción del presente trabajo de fin de máster. Los autores somos *Alejandro González Gómez* y *Alejandro Jesús González Fernández*.

Para entender mejor cuál es la estructura del trabajo, creemos que es imprescindible explicar cómo ha sido nuestra metodología a la hora de desarrollarlo. En este sentido, la metodología de trabajo seguida ha sido colaborativa, no en equipo. En lo que refiere a la redacción de las líneas que se encuentran a continuación, el 99% ha sido una escritura conjunta, estando los dos en la misma habitación consensuando y redactando entre los dos cada párrafo. De igual manera ocurre con el trabajo subyacente, como el cuestionario o las entrevistas. Es por ello que la atribución de un fragmento del trabajo a uno u otro miembro es injusta, ya que ambos hemos colaborado por igual en la totalidad de componentes del trabajo, y una separación de este estilo no obedecería al desarrollo real de nuestro proceso de investigación. También nos gustaría señalar que por motivo del formato de las imágenes, algunas han sido alteradas para ajustarse a la página. Esto ocurre, sobre todo, en los cómics más largos.

Desde el punto de vista epistemológico, en este trabajo renunciamos a ceñirnos exclusivamente al academicismo científico que trata de estudiar los fenómenos socioculturales de una manera distante y mediante la utilización de un conjunto de palabras abstrusas. A este respecto, creemos muy importante evitar pretensiones de objetividad sin que vaya en detrimento del necesario rigor académico. Consideramos muy artificioso estudiar los fenómenos socio-histórico-culturales con pretensión de objetividad. Este aserto viene justificado en la medida en que todos los autores pertenecen a una escuela, un momento histórico y poseen un determinado bagaje cultural que determina o influye grandemente en su visión y análisis del mundo. Tomando como válido este aserto, queremos elaborar nuestra teoría acerca de los artefactos de Internet de manera dialógica con las producciones propiamente dichas y los memenautas.

Para facilitar la comprensión de algunos artefactos de Internet, al final de este trabajo, en el Anexo I, se incluye un glosario, con descripciones e imágenes de ejemplo. Este glosario es de elaboración y lo hemos elaborado para ser consultado si se quiere conocer más de los tipos de artefactos de Internet que se incluyen y citan constantemente en el presente trabajo.

## ¿Qué aporta este trabajo?

---

Pese a que los memes son un fenómeno social reciente, han recibido atención por parte de varios estudiosos. Quizá el mejor ejemplo de ello es la comprensiva tesis doctoral de Ryan M. Milner (defendida en 2012): *“The World Made Meme”*, que como se verá a continuación es fuente de inspiración fundamental para nuestro trabajo. Por su lado, Tay (2012) realiza un extenso análisis de la vertiente política de los memes. No obstante, no hemos encontrado mucho material en español que estudien los memes, salvo el trabajo de Vélez (2012). Es por ello por lo que el presente trabajo resulta pionero, ya que hemos analizado en mayor profundidad **memes en español y a usuarios de memes españoles**; algo de lo que no hemos encontrado ninguna referencia bibliográfica.

Además, buena parte de la literatura consultada centra su trabajo, a grandes rasgos, en el análisis de estos fenómenos sociales a través del escrutinio de las propias publicaciones, de las comunidades de los usuarios, y de la bibliografía al respecto. Nosotros creemos fundamental para el abordaje del fenómeno social que suponen los memes y otros artefactos de Internet aproximarse a través de aquéllos que lo protagonizan. Para ello, hablamos directamente con los usuarios de memes acerca de **qué ideas tienen de los memes y qué papel juegan en sus vidas**. Se ha investigado ya sobre lo que han hecho en Internet, pero poco se ha averiguado sobre la visión que tienen los internautas sobre los propios memes por sus propias declaraciones más allá de las comunidades de las que forman parte. A tal efecto realizamos cuatro entrevistas en profundidad y un cuestionario respondido por casi ochenta personas.

En definitiva, nuestro trabajo es genuino en estos aspectos:

- El estudio de la transmediación en los memes y su narrativa transmedia.
- Entrevistas a memenautas hispanohablantes.
- Estudio sobre la representación de la realidad educativa en *rage-comics* de *CuántoCa-brón*.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	9
PREFACIO .....	11
¿Qué aporta este trabajo? .....	12
ÍNDICE .....	13
PARTE 1: CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA .....	17
Origen de los memes .....	20
Origen del término meme .....	23
Origen de los meme de Internet .....	26
Evolución de la cultura de la red .....	27
PARTE 2: CARACTERÍSTICAS DE LOS MEMES .....	33
Memenautas: Usuarios de memes .....	33
Memenauta vs Fan .....	35
Comunidades de memes .....	36
CuántoCabrón (Memondo Network) .....	37
9GAG .....	41
Otras comunidades .....	45
Métodos de creación .....	52
Memes como lenguaje .....	55
Transmediación y <i>merchandising</i> en los memes .....	59
<i>Merchandising</i> .....	60
Narrativa transmedia en los memes .....	67
Otras transmediaciones .....	82
Narrativas .....	86
Narrativa de los memes .....	86
Narrativa de los <i>rage-comics</i> .....	87
Discursos .....	88
Discursos reproductivos .....	88
Discursos reactivos .....	112
Representación de la educación .....	116
PARTE 3: CUESTIONARIO .....	119
Método .....	119
Participantes .....	119

Instrumentos .....	121
Procedimiento .....	124
Resultados .....	124
Ítem 1: ¿Cómo llamas a imágenes como éstas? .....	126
Ítem 2: ¿Qué son éstos? .....	127
Ítem 3: ¿Cómo llamas a imágenes de este tipo? .....	127
Ítem 4: ¿Qué nombre das a esto? .....	128
Ítem 5: ¿Podrías poner un ejemplo de meme? .....	129
Ítem 6: Describe qué es un meme .....	130
Ítem 7: ¿Cuál es tu meme favorito? .....	131
Ítem 8: ¿Qué página/s de memes visitas más asiduamente? .....	131
Ítem 9: Nos harías un favor enorme si nos dijeras tu edad y tu sexo .....	132
Tabla Resumen de las Categorías .....	132
Tiempo de respuesta .....	133
Discusión.....	134
Ítem 1.....	135
Ítem 2.....	135
Ítem 3.....	135
Ítem 4.....	136
Ítem 5.....	136
Ítem 6.....	136
Ítem 7.....	137
Ítem 8.....	137
Ítem 9.....	137
Tiempo de respuesta .....	138
Mejoras de futuro.....	138
PARTE 4: ENTREVISTAS .....	141
Método .....	141
Participantes .....	141
Instrumentos .....	144
Procedimiento .....	146
Resultados .....	148
Bloque Introducción .....	148
Bloque Imágenes Abierto .....	149

Bloque Imágenes Diferenciación .....	150
Bloque Evolución y Creación .....	151
Bloque Comunidades y Participación .....	153
Bloque Cómics .....	155
Discusión.....	156
Aspectos Comunes y Diferenciadores .....	156
Mejoras de futuro.....	161
PARTE 5: CONCLUSIONES .....	163
Discusión de ambas técnicas .....	163
Conclusiones finales .....	164
REFERENCIAS .....	167
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	167
ANEXOS.....	171
ANEXO I: GLOSARIO DE ARTEFACTOS.....	171
Cartel (Des)motivacional .....	175
Faceswap .....	178
Fail.....	178
Fenómeno de Internet.....	179
Image Macro Series/Advice animal .....	180
Lolcat .....	181
Meme.....	185
Photobomb .....	186
Rage-comic .....	188
Rage-guy .....	191
Shitbrix/Mindfuck .....	192
Some random/interesting facts.....	193
ANEXO II: Materiales del cuestionario.....	195
ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario.....	205
ANEXO IV: Imágenes de respuestas del Ítem 5 del Cuestionario .....	231
ANEXO V: Guión de la entrevista .....	258
Bloque Introducción .....	258
Bloque Imágenes Abierto .....	259
Bloque Imágenes Diferenciación .....	262
Bloque Evolución y Creación .....	264

Bloque Comunidades y Participación .....	265
Bloque Cómics .....	266
ANEXO VI: Transcripciones de las entrevistas .....	267
Entrevista Daniel Jaraíz.....	267
Entrevista Roberto Ruiz .....	282
Entrevista Zamar.....	299
Entrevista Mario Madrid.....	315
ANEXO VII: Banco de imágenes sobre Educación.....	329

## PARTE 1: CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

En los últimos 15 años, el significativo cambio tecnológico ha ido de la mano, como en ocasiones similares (las denominadas como primera y segunda revoluciones industriales), de importantes cambios sociales. Algunos autores apuntan que estos cambios han determinado una transformación de la actividad simbólica (Aparici, García y Fernández, 2009). Por su lado, Aparici y García Matilla (2008, citado en Aparici et al., 2009) consideran que la tecnología digital, mediada por el ordenador y la telefonía móvil, generó una forma representacional y comunicativa específica. Para Aparici (2010) estamos en un «cibermundo primitivo» en el que se construyen nuevas narrativas como en su día se construyeron en el origen del cine.

Más recientemente, la aparición y auge de la web 2.0 dio lugar a formas culturales propias de Internet. La denominación de web 2.0 fue propuesta por Tim O'Reilly en 2004 para describir una segunda fase de la historia de Internet que se basa en el desarrollo de comunidades de usuarios en las que interaccionan por medio de blogs, redes sociales, etc. (Elías, 2009). Además, la web 2.0 permite que cualquier usuario publique sus contenidos en Internet sin los conocimientos de programación que sí eran precisos en etapas anteriores (Osuna, 2007). Esto dio lugar a lo que Jenkins (2004; citado en Ferrés, 2010) denominó cultura de la participación. Esta cultura se distingue, según Jenkins (*ibid.*), por convertir al usuario de las TIC en un constructor de mensajes, en alguien que gestiona el entorno de participación del que forma parte y en un coproductor de los contenidos. De acuerdo con Hunter (2011), en estos entornos la participación constituye un fin en sí mismo, y no un medio a través del cual se persigue conseguir cierta autoría. En este tipo de cultura los consumidores pasan a ser también productores. Esta nueva concepción de los *usadores* de Internet se ha denominado también con el término *prosumidor*. En esta misma línea, Aparici (2010) considera que estamos ante el surgimiento de tecnologías de la comunicación participativa de la misma manera que en la sociedad industrial surgieron las tecnologías de la representación.

Por su lado, Ugarte (2010) hace una descripción de dos tipos de medios de comunicación: los de estructura descentralizada y las redes distribuidas. Las primeras se caracterizan por estar jerarquizadas de modo piramidal: en la cúspide existen más posibilidades de transmisión de la información y menos restricciones para recibirla y en la base ocurre lo contrario. La comunicación entre agencias de información sería similar a la de este tipo de estructura. Las segundas se definen por carecer de filtros para la emisión y recepción de la información: todos pueden recibir información y hacer llegar su información a todos. Los flujos de información en la web 2.0 se encontrarían caracterizados como los de una red distribuida. De hecho, gran parte de las comunidades que se mencionan en el presente estudio son consideradas como pertenecientes a este segundo tipo. Decimos que son consideradas ya que, en el caso de las páginas con gestión privada como *9GAG* o *CuántoCabrón*, los contenidos están sujetos a un último filtro de los gestores, que, además de evitar determinado contenido inapropiado, resulta razonable pensar que censurarán contenido contrario a sus intereses o a los de sus patrocinadores. No sucede en la misma medida en otras comunidades como *4chan*, en donde los filtros no están tan sujetos a criterios económicos. Es más, los usuarios de *4chan* han criticado en alguna ocasión a *9GAG* por publicar contenido sospechoso de ser publicidad encubierta (Milner, 2012), como detallaremos más adelante.

El hecho de que *cualquiera* pueda publicar imágenes ha supuesto, en gran medida, la democratización de la publicación de contenidos en una red distribuida en campos vedados anteriormente a los profesionales que publicaban en medios de estructura descentralizada. De acuerdo con Jenkins (2006), los principios de los nuevos medios, como Internet, son acceso, participación, reciprocidad, y más de igual a igual que de uno a muchos. De hecho, los contenidos creados por *cualquier* ciudadano están volviéndose, de acuerdo con Tay (2012), cada vez más importantes en los discursos culturales de la sociedad. En esta misma línea, autores como la citada Tay (*ibíd.*) y Milner (2012) entienden que los memes y los artefactos de Internet suponen un medio para el público general de participación en la vida política. Como se verá más adelante, los artefactos de Internet suponen una ventana para la participación política que redundará en un enriquecimiento de la democracia.

Puede parecer que la web 2.0 propicia el cumplimiento de la utopía sobre la llegada de la democracia comunicativa pero es necesario llamar al escepticismo: “dado que la ciudadanía ha sido *masajead*a por los medios convencionales, se corre el riesgo de que el periodismo ciudadano reproduzca a través de la web los estereotipos dominantes” (Aparici y Barbas, 2010:40). Estos mismos autores consideran que los discursos oficiales se siguen reproduciendo a través de la red de redes. En este sentido, hemos encontrado que varios tipos de discursos dominantes y opresivos se repiten igualmente hasta la saciedad en muchos artefactos de Internet. Como veremos más adelante, los discursos relacionados con el sexismo, el clasismo, o la política que se encuentran en los artefactos de Internet no son muy distintos de los que se encuentran, desde hace tiempo, en otros medios de comunicación, como la televisión o la prensa escrita. No sólo la persistencia de los discursos dominantes ha de llamar al escepticismo con respecto de la democracia comunicativa utópica. Además de esto, como bien apunta Jenkins (2006), es preciso pensar qué pasa con la libertad de expresión en un ambiente controlado por corporaciones –como lo es Internet–, en donde la posibilidad de obtener beneficio tiene más peso que decisiones ciudadanas y donde las corporaciones pueden “desenchufar en cuanto las cifras de ventas lo ordenen” (p. 240).

Así pues, tras el desarrollo de la web 2.0, las Ciencias Sociales tienen acceso a una gran información de particulares que en otros momentos no tuvo oportunidad de hacerse pública. En este sentido, consideramos, al igual que Cantillo y Osuna (2010), que el ciberespacio, junto con otros medios de comunicación, pueden ser considerados como marcos de referencia de la historia, puesto que son mecanismos de creación de opiniones y pueden cambiar el pensamiento y conductas colectivas.

En un contexto como el actual, el gran público ha cambiado los modos de comunicación: cualquiera puede comunicarse con cualquiera y “el lenguaje ha dejado de ser exclusivamente gramática, léxico y semántica, y ha pasado a abarcar también una amplia gama de sistemas semióticos en los que interviene la lectura, la escritura, el visionado y el habla” (Snyder, 2004; citado en Aparici, 2009). Dentro de estos nuevos modos de comunicarse, han surgido (más bien renacido) para el gran público muchos modos de comunicación antes reducidos prácticamente a colectivos profesionales o con poder adquisitivo alto. Además, como podremos ver más adelante están surgiendo formas genuinas de comunicación, muchas de ellas mediadas por las plataformas digitales en Internet. Éste es el caso de diversos ejemplos, como los memes, *Facebook*, *Twitter*,

etc. Una de las características más compartidas de estas nuevas formas de comunicarse es la **brevedad**.

Actualmente, es fácil y barato compartir materiales multimedia en cuestión de segundos y existen grandes repositorios gratuitos para este tipo de contenidos. Esto, junto con el abaratamiento de herramientas que permiten el registro y edición de contenidos digitales, ha permitido la popularización de **contenidos de edición casera** a través de la red. Éstos se caracterizan por tener unos filtros de publicación más permisivos que los de otros medios de comunicación más tradicionales. A este respecto, desde el *Pew Center for the Internet & American Life* afirman que, ya en 2004, un 57% de los adolescentes norteamericanos habían producido materiales caseros (Lenhart *et al.*, 2007), y que cerca de un tercio habían distribuido el contenido producido más allá de su círculo inmediato de personas afines (familia y amigos) (Jenkins *et al.*, 2009).

Como hemos dicho, una de las principales diferencias entre los contenidos publicados en Internet frente a los contenidos de otros medios de comunicación es el filtraje previo a la publicación. Los contenidos de otros *mass-media* están más sujetos a una censura concerniente a varios criterios, como la etiqueta editorial, los requisitos de los patrocinadores, el uso de las fuentes, etc. En el caso de las publicaciones en Internet se da un cierto filtraje en el sentido de que aquéllas que no logran tener demasiado éxito quedan con menor visibilidad en buscadores, pero el internauta puede, en general, publicar sin filtro inicial comentarios, imágenes, vídeos, etc. Todo ello ha dado cobijo a la publicación de contenidos desprofesionalizados y caseros en Internet, lo que apenas ocurre en otros medios.

Otra característica fundamental de Internet es el hecho de que los contenidos están disponibles a cualquier usuario y en cualquier momento. Esto facilita, con mucho, la recolección de la información que en Internet se alberga, en comparación con otros medios dinámicos como la televisión o la radio. “Las nuevas tecnologías están permitiendo al consumidor medio archivar, comentar, apropiarse de los contenidos mediáticos y volverlos a poner en circulación” (Jenkins, 2006: 18). Esto es importante ya que hasta este momento de la Historia no se ha conocido tal facilidad de acceso y de recolección a una cantidad tamaño de *contenidos caseros*. Éstos provienen de personas de muy diferentes lugares y situaciones y su recolección es gratuita.

**Contenido casero** hace referencia a los contenidos que los internautas vierten y extraen de Internet, y es una categoría amplísima. Engloba multitud de tipos de información, como vídeos, imágenes, comentarios, canciones, etc. No sólo hay de muchos tipos, sino que también la cantidad de contenidos producidos y que se producen es desorbitada. Como consecuencia de esta cuantía abrumadora, hay cierto tipo de contenidos caseros que son más populares que otros. Un tipo muy popular son los memes y producciones afines, que llamamos de manera genérica artefactos de Internet, y que son la fuente principal de este trabajo.

Conviene tener en cuenta que hasta hace relativamente poco, hacer un análisis sobre las producciones en los medios de comunicación suponía que un investigador se tenía que circunscribir, por posibilidades de acceso, al análisis de los contenidos profesionalmente editados y publicados, o a los provenientes de comunidades muy concretas. Desde hace un tiempo, la red da acceso a los contenidos caseros de multitud de internautas y, por lo tanto, abre un rico campo de estudio. Es precisamente este carácter abierto el que puede permitirnos a los investigadores,

mediante el análisis de las publicaciones caseras de Internet, examinar los productos de una parte de la sociedad, vedados hasta el momento.

Los artefactos de Internet son fruto del devenir sociocultural, del *zeitgeist*, y se mezclan entre sí. Esto es determinante de la acción humana y, por lo tanto, creemos que es imprescindible para la comprensión de los artefactos de Internet como producción cultural. Para dar cuenta de esta importancia, piénsese, por ejemplo, en la reacción y la cabida que hubiera tenido una obra de Picasso en el siglo XIII. En esta época la fabricación de pigmentos era un proceso totalmente artesanal y costoso. Además, las temáticas de las obras estaban restringidas a motivos religiosos. Teniendo esto en cuenta, si a un pintor se le hubiera ocurrido gastar tinta en temáticas profanas, como podría ser la de cinco señoritas cuyo rostro estuviera representado de rostro y de perfil, y lo hubiera exhibido, el resultado hubiera sido desastroso. El pintor habría sido denostado, brutalmente torturado y asesinado en público para que los demás tuvieran ejemplo de lo que sucede a los que se salen del tiesto. Otros pintores, mientras ven que a uno que pinta señoritas se le tortura, ven que otros que representan a Cristo con similar maestría son pintores de cámara, muy bien considerados socialmente y financiados. Si no hay existencia de Picassos en los siglos XII, XIII, XIV, etc., es porque en dichos contextos socioculturales no tenían cabida. En cambio, en la época de las vanguardias, en el París que vivió Picasso, sus obras sí cupieron. Siguiendo esta línea, sería incompleto analizar los artefactos de Internet sin haber dado cuenta del contexto en el que se generan.

## Origen de los memes

---

Anteriormente hemos utilizado el término artefacto de Internet para referirnos a una variedad de producciones en Internet. El uso de este término está inspirado en la obra de Milner (2012) y lo utilizamos para referirnos a los memes y a un abanico de producciones culturales afines a los memes. Para que nos entendamos, **artefacto de Internet** se traduce en este trabajo en una imagen estática surgida en Internet en los últimos años y que cobra sentido en el seno una serie de comunidades de Internet. Utilizamos este término como cajón de sastre porque incluimos en él tanto los memes como aquellas producciones culturales que guardan relación con ellos (por ejemplo, carteles desmotivacionales, *lolcats*, etc.) y que son imprescindibles para la comprensión del fenómeno de los memes.

Un ejemplo temprano de artefacto de Internet similar a lo que hoy se llama meme es al que Jenkins (2006) se refiere al comienzo de su libro *Convergence Culture*, el cual podemos ver en la siguiente imagen:



Imagen extraída de *KnowYourMeme*.

Esta imagen, titulada *Bert is Evil* (Blas es malvado), es una imagen editada con *Photoshop* que muestra el personaje de *Barrio Sésamo* Blas (Bert en la versión inglesa) junto con el líder de *al-Qaeda* Osama bin Laden. Fue creada por un estudiante de manera presumiblemente humorística y luego publicada en Internet en 2001. Posteriormente, un editor de Bangladés la incluyó como parte de carteles pro *al-Qaeda* que se imprimieron y reprodujeron físicamente por miles para utilizarlos en manifestaciones. Estas manifestaciones fueron recogidas por la *CNN* y algunos productores relacionados con *Barrio Sésamo* consideraron emprender acciones legales al respecto.

Posteriormente, multitud de internautas produjeron imágenes similares a la de *Bert is Evil*. A partir de la imagen original fueron surgiendo imágenes que utilizaron a Bert en distintos artefactos, pero que guardaban cierta relación con el original.



Imagen extraída de [duohdofu.tripod.com/bert066.htm](http://duohdofu.tripod.com/bert066.htm)

En este fenómeno ya se pueden apreciar reapropiaciones de imágenes de otros medios, dotándoles de un significado surgido genuinamente en Internet y distinto del original. Esto es una característica fundamental de un meme, pero nosotros no lo consideramos un meme como tal. El motivo es que no se produce la seriación (la producción masiva y seriada) que se ve en los memes como las *image macro series* o los *rage-comics*. En esta línea, el fenómeno de *Bert is Evil* se caracteriza por ser imágenes trucadas de eventos *malvados* de la historia (por ejemplo, mostrar a Bert junto con Hitler o con el *Ku Klux Klan*), pero no incluyen *captions* (textos, a modo de rótulos).

La mayor parte de los memes no transmiten el chiste únicamente a través de un montaje, como es el caso de *Bert is Evil*.

Los aspectos más significativos de los fenómenos sociales de Internet son la viralidad y la volatilidad. De hecho son dos importantes motores de evolución en estos fenómenos y, especialmente, en los artefactos de Internet.

Los memes son artefactos de Internet que se basan en la remezcla y reapropiación. Con cada nueva aportación se incluyen pequeñas variaciones. Para Hunter (2011), los memes cobran mayor significado cuando son remezclados por los usuarios, mezclándolos con otros recursos expresivos. Una consecuencia de esto es que se da una mezcla entre memes y como resultado, surgen memes híbridos o combinaciones de varios memes en un mismo artefacto.

Los memes y su significado surgen a través del uso y la negociación que se da en las comunidades de memes. Resultado de estos procesos son, entre otros, la mayor o menor popularidad de un meme, los memes que caen en el olvido, como podría ser el de *O RLY? Owl*, *Inglip*, o los memes que son reemplazados por otros con significado ciertamente similar. Ejemplos de este último caso son el cambio de los chistes de Chuck Norris por *Overly Manly Man*, o los comportamientos obsesivos de *Crazy Girlfriend Praying Mantis* por *Overly Attached Girlfriend*. El *rage-guy You Don't Say* guarda ciertas similitudes con *O RLY? Owl*, pero dado que éste perdió prácticamente todo el interés en 2006 y el origen de *You Don't Say* es fechado en 2011 por *KnowYourMeme*, es complicado hablar de sustitución ya que no hay una continuidad temporal. En los casos mencionados, uno ha sustituido casi en su totalidad al otro en las páginas más famosas de memes, aunque hay casos en los que conviven como son los *rage-guys* de *Fuck Yeah* y *Freddie Mercury Rage Pose*.



Imagen extraída de quickmeme.com

La anterior imagen da cuenta de la coexistencia de memes con significado similar. El hecho de que haya varios memes para lo mismo está detrás, desde nuestro punto de vista, de que algunos caigan en el olvido. Además, como algunos de nuestros entrevistados sugieren, los memes se ven afectados por el paso del tiempo y por las modas. A este respecto, Mario afirma que “la gente lo explota hasta que ya deja de ser tan popular y la gente lo empieza a usar más pues en ciertas situaciones o cuando se le ocurre una cosa nueva”.

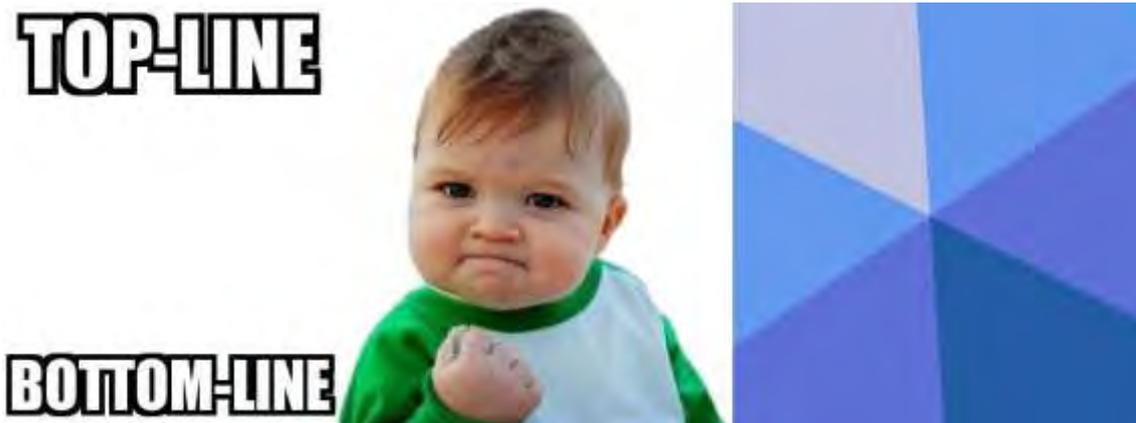
### Origen del término meme

---

Lo que en Internet hoy se denominaría como memes es un tipo de *contenido casero* muy popular existente con diversas formas y nombres desde la masificación de Internet. Algunos (*CuántoCabrón*, 2012) han situado el origen de los memes en la página web *4chan* en 2008. No obstante, años antes ya se difundían de forma masiva en Internet contenidos caseros de similares características, como ya hemos visto. Lo que sí es más probable es que la popularización de la denominación de este tipo de contenido como *meme* sea más reciente. Desde nuestro punto de vista, la fecha en que este tipo de contenidos empezaron a tomar el nombre de meme es, hasta cierto punto, baladí. Entendemos esto así desde la creencia de que los hitos fundacionales actúan a modo de atajo o heurístico útiles para tratar de hacer más comprensible un acontecimiento histórico, al menos a un nivel básico, como el de la enseñanza secundaria. Por ejemplo, para explicar la Revolución Francesa es frecuente hablar de la toma de la Bastilla que tuvo lugar el 14 de julio de 1789 como hito fundacional. Consideramos comprensible, debido a las necesidades pedagógicas y a la complejidad del evento, acudir a los hitos fundacionales para la enseñanza. No obstante, es difícil pensar que el sentimiento revolucionario de los alzados surgiera en los días anteriores a este evento. Es más, para muchos la Revolución Francesa incluye muchos otros eventos que se desarrollaron durante alrededor de los 10 años posteriores a la toma de la Bastilla. Con todo, creemos que los hitos fundacionales tienen poco valor para explicar desde un punto de vista comprensivo el contexto social circundante a la Revolución Francesa o a cualquier relato histórico, como también es el origen de la utilización del término meme para el uso de determinados productos culturales de Internet.

Por su parte, la palabra meme sí tiene un origen bien delimitado. Fue acuñada por el etólogo Richard Dawkins en 1976 y, tal y como se definió en sus orígenes, hace referencia a una idea más amplia y, en cierta medida, distinta. Meme es un concepto análogo al de gen que utiliza Dawkins para tratar de explicar cómo se transmite la información cultural (Dawkins, 2008). De hecho, esta palabra es a su vez una abreviatura de la palabra de raíz griega *mimeme*, que significa memoria. Así, los define como unidades de información cultural que saltan “de un cerebro a otro” (Dawkins, 2008: 251) de la misma manera que los genes se propagan de una generación a la otra. Si bien es verdad que los memes son unidades de información cultural transmisible, en los memes en Internet utilizan este canal para su propagación. Siguiendo con la metáfora de Dawkins, podríamos decir que los memes de Internet se transmiten de un ordenador a otro. Meme, concebido como unidad de información cultural, es un concepto amplio y como tal resulta difícil de traducir para un contexto concreto. La principal dificultad que encontramos radica en acotar la información cultural en unidades, es decir, dónde empieza y acaba un meme, tal y como los define Dawkins. Sucede algo similar con el concepto de gen. Está ampliamente consensuada la

existencia de unidades información genética, denominadas genes; no obstante, existen dificultades a la hora de establecer dónde empieza un gen y dónde continúa el siguiente y por qué. Con la idea de información cultural transmisible en la mano, es difícil discernir qué convierte a una imagen del tipo *Image Macro Series* en lo que los usuarios denominan meme. ¿Qué parte del conjunto es la **unidad** transmisible? ¿El personaje? ¿Las letras (*captions*)? ¿El significado que denota? ¿El conjunto de estos elementos? A continuación, podemos ver un ejemplo de *image macro series* con los componentes separados, a saber, *caption*, personaje y fondo, respectivamente.



Collage de elaboración propia.

Con ello, queremos expresar que es difícil trasladar el concepto de meme de Dawkins a los artefactos de Internet, a la hora de aislar la unidad. No obstante, somos conscientes de que Dawkins desarrolló su concepto con otros fines (Dawkins, 2008), ajenos a la caracterización de producciones humanas. Por otro lado, la teoría memética de Dawkins ha sido cuestionada por ciertos autores en el sentido de que los memes, para el autor original, son planteados como entidades relativamente inmutables, que se autocopian y se autoperpetúan (Milner, 2012). Esto entra en cierta contradicción con la definitoria mutabilidad de los memes de Internet.

Además, puede darse el caso de que un meme se componga de varios de los elementos descritos anteriormente, tal. Es decir, un meme compuesto por memes.

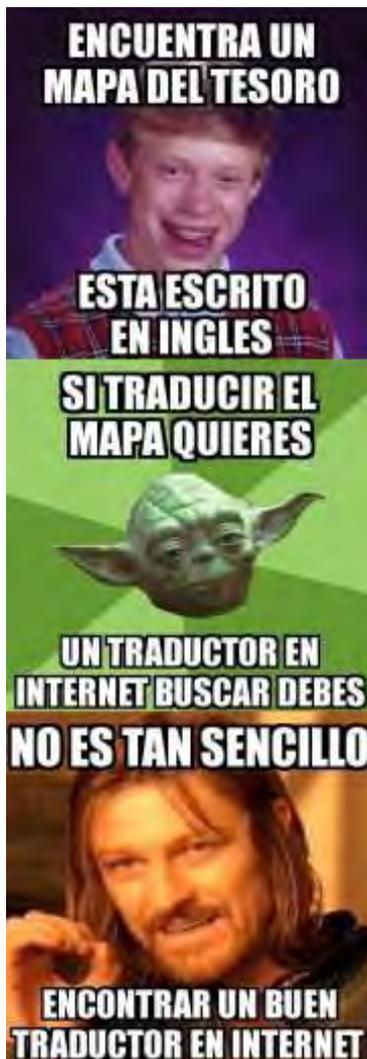


Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

Actualmente, el meme de Internet (a partir de ahora, meme a secas) es, por lo que hemos observado, una idea con significado negociado por una comunidad, que está asociada a una imagen determinada que ha sido consensuada por una comunidad (más adelante, proporcionaremos una definición más detallada de meme). La asociación entre una imagen y su significado ocurre de facto. El significado de la imagen se forma por el uso que hacen los usuarios de la misma, debido a su alta contingencia. Son los propios usuarios los que negocian el significado del meme. De acuerdo con Milner (2012), los memes son artefactos caseros grandemente remezclados y reenviados por distintos participantes en redes sociales, que adquieren, con cada remezcla nuevas iteraciones y variaciones de ideas más amplias. Estas remezclas no se producen (no todas al menos), como podría decirse, sin pensar, sino que, como menciona Hunter (2011), requiere que haya participación e interacción y, sobre todo, cierta innovación.



Además, han surgido muchísimas comunidades de artefactos, de menor tamaño y no tan focalizadas en el ámbito internacional, como, por ejemplo, las hispanohablantes de *Memondo Network* entre las que se incluyen *CuántoCabrón* y *CuántaRazón*. Al ser un fenómeno prácticamente mundial, existen comunidades de memes orientadas para distintos idiomas, como *Meme-Droles-Images* en francés o *Meme Italia* en italiano. Los memes, aunque nacieron en comunidades relativamente exclusivas, ahora son difundidos en *Facebook*, otras redes sociales, y medios de gran calado o, incluso, en bares (Milner, 2012), como se verá en el apartado de transmediación.

Una página web que trata de sistematizar de manera muy concienzuda los distintos contenidos relacionados con los artefactos de Internet es *KnowYourMeme*. Ésta nos ha servido en ocasiones como fuente de consulta sobre el origen, utilización, plantillas y otro tipo de información relacionada con los artefactos de Internet.

## Evolución de la cultura de la red

---

Internet ha pasado de ser, en cierta medida, un sitio de entendidos y *geeks* (o frikis) a estar abierta al público general. En opinión de Milner (2012), la red ha tenido durante mucho tiempo una imagen de ser feudo de hombres tecnológica e intelectualmente avanzados, pero social y sexualmente torpes. Progresivamente, y antes de la llegada de la web 2.0, en Internet fueron apareciendo aportaciones de un público cada vez menos especializado. Por ejemplo, aparecieron sitios en los que los usuarios podían hacer sus propias aportaciones sin necesidad de pagar por la infraestructura de un servidor web, como es el caso de los servicios ofrecidos por *Tripod*, *Geocities*, *iEspana*, etc. Estos sitios requerían de ciertos conocimientos informáticos para poder crear algo. Este tipo de web 1.0 es similar a la que Jenkins (2006) hace referencia cuando habla de los primeros tableros de discusión web utilizados por fans para comentar series, videojuegos, etc.

Posteriormente, fueron surgiendo sitios que facilitaban enormemente este proceso, como *MSN Groups*, *Pobladores*, etc. En éstos la infraestructura la ponía la propia aplicación web y el usuario sólo tenía que rellenar. Esta época, en torno a los años 2000, es recordada con cierta nostalgia por algunos internautas. De hecho, se recopilaron y pusieron a disposición del gran público, a través de *Torrent*, y otros canales, muchísimos gigas de páginas web creadas por usuarios de *Geocities*, hace tiempo desaparecidas, a través de la iniciativa *ReoCities*.

Con la llegada de la web 2.0 ha cobrado especial importancia el llamado *user generated content* (contenido generado por usuarios) o contenido casero. Esta importancia se deja ver en multitud de ámbitos. Un ejemplo de ello es que movimientos como *lulzsec*, la Primavera Árabe o *Occupy Wall Street* han utilizado contenido generado por usuarios (en el original *amateur media*), los cuales han captado la atención, en ocasiones, a nivel nacional (Milner, 2012). Otro ejemplo en un ámbito distinto es que existen videojuegos creados o adaptados por usuarios, como los *mods* (modificaciones del juego). Algunos juegos de reciente creación ya alientan a que los usuarios creen sus propios *mods*. Tal es el caso de videojuegos como *Los Sims*, *Aquaria* o *Torchlight*. Tanto es así que incluso la macro plataforma de consumo y compra de videojuegos *Steam* dispone de una función llamada *Workshop* (taller) cuyo objetivo es almacenar, de una manera más o menos ordenada, las distintas aportaciones y *mods* de los usuarios. En *Steam* existen ejemplos, además, de que algunos contenidos caseros que han pasado a ser profesionales (aunque esto no implica

que sean de pago). Nos referimos a la función *Greenlight* de *Steam*, en donde particulares y compañías publican videojuegos que, si obtienen un número suficiente de votos positivos, se inician los trámites con *Steam* para incluirlo dentro del catálogo de la plataforma.

La importancia del contenido generado por usuarios se aprecia en *softwares* distintos de los videojuegos. Tal es el caso de muchas *apps* de móviles. Otro ejemplo puede verse también en la música. Por ejemplo, el sitio web *Jamendo* almacena música libre creada al margen de discográficas o en libre descarga. El contenido generado por los usuarios es también importantísimo en las redes sociales, figura central de la web 2.0. Piénsese que en un perfil de *Facebook*, buena parte de la información está generada por los propios usuarios. Esta importancia del *user generated content* es palpable, por supuesto, en imágenes y vídeos chistosos, como el caso de los memes.

Internet ha facilitado que muchas personas de sitios muy diferentes se comuniquen de una manera hasta entonces inédita. En este sentido, los motores de búsqueda, la web 2.0, y las redes sociales especialmente, han propiciado el encuentro de personas con intereses comunes de zonas y países muy lejanos. Esto ha supuesto un medio para la creación de comunidades de diversos tipos. Es más, un usuario puede pertenecer muchas a comunidades virtuales muy diferentes a las que dedica, en algunos casos, buena parte de su tiempo. Este tipo de prácticas sociales son previas a la existencia de Internet, mediante correo postal, teléfono, reuniones no virtuales, etc. No obstante, en las comunidades analógicas era la persona quien tenía que buscar e informarse sobre la existencia de comunidades de interés y acercarse a las mismas. Esto no es baladí, ya que estos procesos de búsqueda e ingreso en las comunidades suponían un esfuerzo enorme en comparación con el que hace falta en medios digitales. Si a una persona le interesara hablar y leer comentarios sobre *Star Trek*, hoy en día le bastaría con indagar en un buscador un foro sobre la serie; no obstante, antes de la difusión de Internet le hubiera resultado más costoso ya que tendría que haber recurrido a convenciones de fans, listas de mensajes por correo postal, etc.

Un elemento muy novedoso que aporta Internet a la formación de comunidades es que se posibilita que la propia red se expanda sin barreras geográficas y con un coste mucho menor. Uno de los métodos de expansión es que los encargados de gestionar la difusión de las comunidades —que reciben el nombre de *community managers*— buscan información de potenciales miembros interesados y promocionan la actividad de la comunidad. Esta búsqueda se suele hacer a través de redes sociales, foros, blogs, etc. Un ejemplo de ello puede verse en la famosa red social *Twitter* donde los *community manager* buscan personas que siguen comunidades similares, que tuiteen información de interés para la comunidad, que utilizan *hashtags* relacionados, etc. Una vez seleccionados, los *community managers* «siguen» a estos usuarios y les invitan a participar en la comunidad que promocionan.

De acuerdo con Jenkins (2006), algunos mediólogos establecían para hablar de algunos productos de la industria del entretenimiento comercial, una distinción entre *cultura de masas* y *cultura popular*. En la denominada como cultura de masas los usos de los productos permanecen acordes al texto original del autor, son ortodoxos; mientras que en la cultura popular el uso del producto se altera, son heterodoxos. Estos usos son alterados frecuentemente por fans de esos mismos productos. Es más, de acuerdo con Jenkins, esta característica de convertir “la cultura del espectáculo en cultura participativa, es una de las características centrales del mundo de los

fans” (2010: 55). Esto es congruente con la idea de Tay (2012) de que la cultura popular puede ser creada por ciudadanos, y no sólo por los productores tradicionales de los *mass-media*. Los memes llevan a cabo un uso heterodoxo de las producciones de la cultura de masas, debido a la reapropiación que hacen de sus productos. Por lo tanto, creemos que se ajusta más a la categoría de cultura popular. Milner, por su lado, tilda de “artefactos culturales pop” (p. 259) a los memes, ya que son utilizados normalmente con el objetivo de entretener y divertir (2012).

Como vimos anteriormente en la cita de *CuántoCabrón*, los artefactos de Internet beben muchas veces de productos de *Hollywood* y otras producciones famosas de grandes productoras. Suelen tomar un fragmento de una película, serie, etc. y alterar el texto y significado originales. Un ejemplo muy sobresaliente de ello tiene su origen en las tomas falsas de la película *Spiderman 3*. En una de éstas el actor principal Tobey Maguire está pavoneándose y haciendo muecas ridículas. Una captura de una de estas muecas, bastante ridícula y, hasta cierto punto denigrante, fue recogida por algún usuario anónimo de Internet. Con esta captura se hizo un dibujo lineal a dos colores, en blanco y negro, tal y como se ve en la imagen siguiente:



Imagen extraída de me-gusta-memes.com

Esta imagen, o meme como algunos usuarios lo denominarían, suele portar un significado que podríamos expresar verbalmente como *¡qué pillín!* o *¡qué malote!* Es fácil entender que el objetivo inicial de la producción y difusión de esto fuera que los fans de *Spiderman* se entretuvieran con las tomas falsas de la película, viendo la distensión del rodaje. No obstante, hacen uso de esta producción de manera heterodoxa, en la que el origen del meme no es algo importante. Esto último no es baladí, ya que no es sólo que una parte de *Spiderman 3* está siendo utilizada de manera distinta, sino que el hecho de que proceda de *Spiderman 3* no es relevante. Por último, es importante poner de relieve el hecho de que a partir de un producto de cultura de masas se genere un producto de cultura popular con un significado totalmente distinto al pretendido por el productor y que, incluso, puede ser perjudicial para la marca *Spiderman* o el propio Tobey Maguire.

Por otro lado, aparentemente las productoras están manteniendo una postura de *laissez faire* ante el uso viral de parte de sus producciones. Las reacciones ante la pérdida de poder de algunas productoras frente a los fenómenos fan, que utilizan y se apropian de los textos de las producciones, podrían asemejarse, en cierto modo, al modelo de duelo como el que describe Kübler-

Ross. Éste entendía el duelo en cinco etapas (Negación, Ira, Depresión, Negociación, y Aceptación) que se podían dar de manera no secuencial y no necesariamente las cinco. Así, algunas productoras han *negado* (o no les ha parecido relevante) la existencia de usos heterodoxos; los han *combatido* (como anteriormente hizo LucasArts con *fan-fictions* o películas caseras); han estado observando el fenómeno desde fuera con la esperanza de que fuera *algo pasajero*; han estado intranquilos ante el desconocimiento inicial de este fenómeno; han *aceptado*, en algunos casos, a estos productores heterodoxos para incluirlos a ellos o a sus producciones (como por ejemplo, compañías de videojuegos que consultan a fans o la web de *Star Wars*, que aloja contenidos elaborados por fans). No obstante, a diferencia del modelo de la psiquiatra Kübler-Ross, creemos que en el caso de las productoras es necesaria la inclusión de una fase extra. Esta fase se denominaría *explotación* y, como su nombre indica, se caracterizaría por la obtención de beneficios basados en el producto heterodoxo. Un ejemplo son los *mods*, anteriormente descritos. Estas pequeñas (o, en algunos casos, grandes) modificaciones de un videojuego, además de alargar la experiencia de juego, ayudan a construir una comunidad de jugadores, y se crean contenidos de calidad (mapas, misiones, texturas, etc.). Asimismo, con este tipo de prácticas, según Jenkins, se crea una relación a largo plazo con la marca (2006). Todo ello redundaría en la satisfacción del cliente y, ulteriormente, en las ventas de la compañía.

Para algunos, la copia y distribución de materiales registrados en la red supone un acto de piratería. De hecho, como queda recogido en la ley de propiedad intelectual (actualmente conocida como Ley Sinde-Wert, o Ley Lasalle en su más reciente actualización en marzo de 2013), supone una falta, legalmente hablando, la distribución de enlaces a contenido protegidos intelectualmente, so pena del cierre de la web o de sanciones económicas (Bernardo, 2013). No obstante, como sucede con otros bienes culturales sin *copyright*, la copia y reproducción de contenidos digitales no equivale, desde nuestro punto de vista al robo. Si lo tradujéramos al lenguaje contable, un robo supondría la inclusión de un elemento en el *Debe*, es decir, una cantidad negativa o un gasto. No obstante, el caso de la reproducción digital no supone la modificación de las cuentas como en el caso anterior, si acaso de las previsiones. Los propietarios de los derechos de copia no pierden dinero con la reproducción digital, sino que a lo sumo dejan de ganarlo.



Imagen extraída de alt1040.

No obstante, las leyes de propiedad intelectual tienen como objetivo fundamental preservar la producción intelectual (Wikipedia: Propiedad intelectual, 2013). Es decir, establecen mecanismos que pretenden garantizar que se respeten la autoría y el derecho de explotación.

Además, existe para multitud de *software* protegido por propiedad intelectual una alternativa gratuita, de calidad similar y bajo licencia de *software* libre, es decir, cuya copia no está penada. Mientras que *Microsoft* vende un paquete ofimático por en torno a 100€, hay alternativas bajo licencia *software* libre gratuitas que proporcionan un servicio similar. Por otro lado, existen artistas que ponen a disposición del público sus producciones de manera gratuita (por ejemplo, artistas que se promocionan y ponen su obra para descargar gratuitamente a través de *The Pirate Bay*).

Desde nuestro punto de vista, el hecho de que la copia no suponga un perjuicio directo (en el sentido de gasto) a las productoras, y la existencia del *software* libre, junto a otros factores (como el hacktivismo y las inmensas plusvalías que obtienen las multinacionales beneficiadas por los derechos de autor), conforman un determinado imaginario colectivo en algunos internautas. Creemos que éste actúa de mullida almohada en el que recostar la cabeza para no tener pesadillas a la hora de infringir derechos de propiedad intelectual.

Teniendo en cuenta lo anterior, muchos artefactos, al estar elaborados a partir de contenido sujeto a propiedad intelectual estarían infringiendo la ley. Un ejemplo de esto sería un artefacto elaborado a partir de una captura de una película. A continuación, se puede ver una imagen cuyo origen es una captura del film *El señor de los Anillos: La comunidad del anillo*.



Imagen extraída de quickmeme.com.

No obstante, la gran cifra de memes y memenautas hace inabarcable, tanto para las autoridades competentes como para los propietarios legales de las obras, la interposición de demandas a los *infractores*. Por otro lado, la posibilidad de ser demandados no se muestra como un obstáculo para los productores y difusores de artefactos que incluyen contenido con propiedad privada. Es más, desde nuestro punto de vista, puede resultar un acicate para la elaboración de este tipo de contenidos, como en el caso de la imagen que se muestra a continuación.

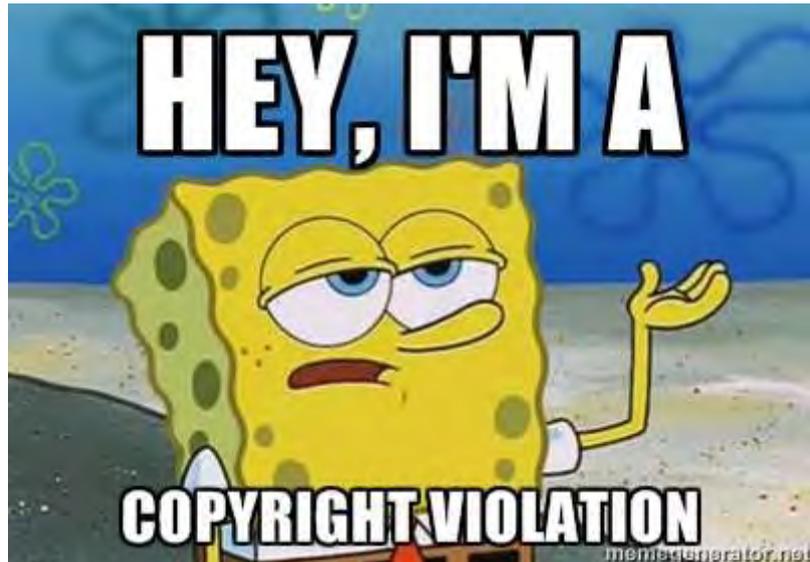


Imagen extraída de memegenerator.net.

Dentro de esta controversia con los derechos de autor, podemos encontrar ejemplos como el caso de Sweet Brown. Esta mujer apareció en las noticias de una cadena de televisión local de Estados Unidos relatando su vivencia como afectada en un incendio. Su enfática manera de hablar y su vehemencia narrativa llamaron la atención de un productor musical. Este productor musicalizó el relato de esta mujer convirtiéndolo en una canción pegadiza cuyo título es *Ain't nobody got time for that*. Esta canción, junto a un vídeo parodia que alternaba las imágenes originales de Sweet Brown en el reportaje televisivo, en agosto de 2013 tenía más de treinta y ocho millones de visitas en *YouTube* (Vídeo disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=bFEoMO0pc7k>). A raíz de esta fama en Internet Sweet Brown protagonizó varios anuncios de televisión. A mediados de marzo de 2013 (NewsOne, 2013), interpuso una demanda a los que obtuvieron beneficios derivados de la brutal popularidad que adquirió reclamando compensaciones económicas.

Es digno de mención el hecho de que a partir de este vídeo surgieron artefactos en diversas páginas web con la famosa frase de Sweet Brown y su rostro, como la que podemos ver a continuación.



Imagen extraída de Quickmeme.

## PARTE 2: CARACTERÍSTICAS DE LOS MEMES

### Memenautas: Usuarios de memes

---

Un usuario de memes, o memernauta como a nosotros nos gusta llamarlos, es un tipo de usuario de internet (internauta) que conoce el lenguaje de los memes. De ambas palabras se originó el vocablo memernauta: de MEME y de interNAUTA. El término memernauta surgió en una reunión vía *Skype* con nuestro director y fue una idea suya que brotó de manera espontánea ante la necesidad de denominar a los usuarios de memes con una palabra propia y escueta.

En el caso de los memernautas, y de manera parecida a como sucede con otros medios de comunicarse, no todos los usuarios tienen el mismo nivel de conocimiento sobre dicho medio. Así, podemos encontrar memernautas con un nivel más pobre en materia de memes (que los utilizan de manera “errónea”) y otros memernautas doctos, e incluso defensores a ultranza de las reglas más o menos escritas de su utilización. Con respecto de las reglas de creación de los memes, Milner (2012) afirma que antes de que el meme llegue a un punto de consumo masivo por Internet en general, ha sido ampliamente influenciado por el segmento de población que participa activamente en las páginas de memes.

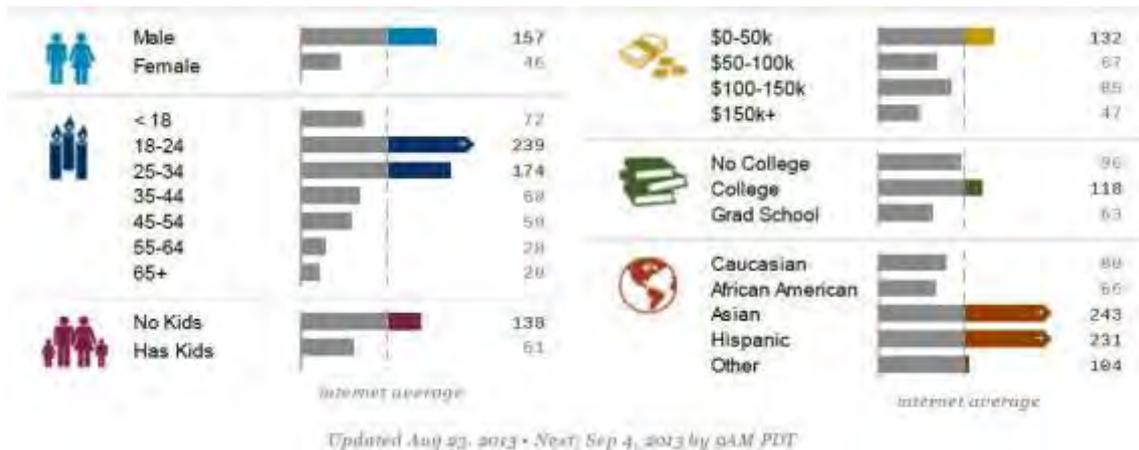
No obstante, conocer y utilizar los memes no convierte automáticamente a un internauta en un memernauta. Otra característica idiosincrásica de los memernautas es la compartición de los memes. Ya sea en páginas especializadas en memes, por mensaje privado, en el muro de *Facebook*, por *Twitter* o *WhatsApp*, los memernautas comparten de manera más o menos frecuente memes con otros memernautas. Para ello, no se hace necesario que creen sus propios memes, es suficiente con que utilicen los que están disponibles en la web.

Además de participar por el deseo de contribuir a la comunidad los memernautas colaboran por el deseo de conseguir prestigio de manera similar a como lo hacen los blogueros, según Ugarte (2010).

Como todo grupo extenso, los memernautas son un grupo heterogéneo. No obstante, se puede hablar de ciertas características comunes.

En mayo de 2013 el usuario típico de la comunidad de memes y otros artefactos 9GAG –que analizaremos más adelante– era, en términos generales, un hombre de entre 18 y 24 que se conecta desde el trabajo, de acuerdo con *WooRank* (2013). Estos resultados son congruentes con las estadísticas que proporciona *quantcast* (2013). Este proveedor de estadísticas, además, muestra que en 9GAG hay mayor número de personas con educación universitaria que en la media de Internet. Por último, también afirma que destacan las etnias asiáticas e hispanas.

A continuación mostramos un gráfico que aglutina estas informaciones.



Gráficos extraídos de *quantcast*.

En suma, las características fundamentales del memernauta, basadas en el usuario arquetípico de 9GAG, serían:

- Hombre.
- Adulto joven (de 18 a 24 años).
- Sin hijos.
- Nivel educativo medio-alto.
- Nivel adquisitivo inferior a 50.000 dólares anuales.
- De etnia asiática o hispana.

Creemos que este perfil ayudará a comprender las características de los discursos dominantes que se pueden ver en los memes. Trataremos los discursos en mayor profundidad al final de esta parte.

Considerando estas características demográficas y que no resulta raro ver en páginas de memes publicaciones que hablan acerca de la escuela o de la universidad, podríamos decir que muchos memernautas son jóvenes en etapa escolar. Es más, desde nuestro punto de vista, consideramos que el aspecto más destacable y que con mayor frecuencia se encuentra en los datos manejados es la juventud: la mayor parte de los memernautas tienen entre 18 y 34 años. El hecho de que la mayoría de los memernautas sean hombres, ayuda a entender mejor ciertas características de los discursos relacionados con el sexo y el género que reinan en los artefactos de Internet.

Todo esto hace que psicológicamente los memernautas se vean como pertenecientes a un grupo. Este grupo de facto es difuso, aunque tiene normas implícitas, y no es habitual ver artefactos que muestren la pertenencia a este grupo de manera explícita o saliente (como podría ocurrir en un grupo de aficionados a un equipo de fútbol). No obstante, como dice Milner (2012), es habitual encontrar en los artefactos de Internet un regusto WTF (*What The Fuck* o Qué coño es esto) al hablar de lo ajeno al contexto de los memernautas. Esta diferenciación grupal, desde nuestro punto de vista, opera de manera implícita y consiste, como no puede ser de otra manera, en ensalzar y/o criticar suave y compasivamente lo propio, mientras que lo etiquetado como ajeno al grupo se posiciona como extranjero y se juzga mucho más duramente. De acuerdo con Milner, las comunidades de memes y sus usuarios pueden ser entendidos como subculturas, en

el sentido de que usan “artefactos simbólicos para diferenciar estilísticamente el grupo imaginado al que pertenecen de un grupo imaginado externo más grande y dominante” (2012: 119).

### Memernauta vs Fan

---

A primera vista, podría parecer que un memernauta guarda muchos aspectos comunes con otros perfiles de consumo, como los fans o incluso podría decirse que son un tipo de fan. No obstante, las diferencias son mayores y más destacables que los puntos en común.

Un fan característicamente es un consumidor/productor de ciertos productos culturales. Dicho así, cualquiera que hubiera disfrutado mucho de una película de *Batman* en el cine y puntuara la película en una web de cine, podría ser un fan del superhéroe. No obstante, muchos son los relatos y autores (Jenkins, 2010) que señalan que los fans como tal se definen por un profundo y concienzudo conocimiento sobre aquello de lo que son fans. Es más, los propios fans tienen multitud de mecanismos y términos (*noob* o *lamer*) con los que distanciarse psicológicamente de todos aquéllos que son unos meros aficionados a un producto en cuestión.

Para ser un memernauta, en absoluto es necesario conocer los memes en profundidad y ni siquiera se precisa de conocer su origen. Un ejemplo muy saliente a este respecto es el meme *Yao Ming*. Éste es utilizado diariamente por muchas personas y, tal y como hemos tenido la oportunidad de comprobar en nuestro día a día y en nuestras propias carnes, muchas de ellas desconocen que *Yao Ming* es uno de los baloncestistas más importantes de los últimos tiempos de la NBA.

Tal y como dice Milner (2012), hay algunos memernautas muy preocupados y concienciados con el uso y origen de los memes, a quienes él denomina *gatekeepers* (traducible como guardametas, aunque Milner lo entiende como censor). Son en cierto modo los paladines del buen uso de los memes. Este perfil del *gatekeeper* es, desde nuestro punto de vista, en absoluto mayoritario entre los memernautas. Éstos, además de memernautas, serían fans de los memes, y como tal llevarían a cabo conductas más concienzudas en relación con los memes, más por su condición de fan de los memes que por su condición de memernautas.

La siguiente imagen pone de relieve cómo los usuarios negocian las reglas sobre cómo han de elaborarse los memes.

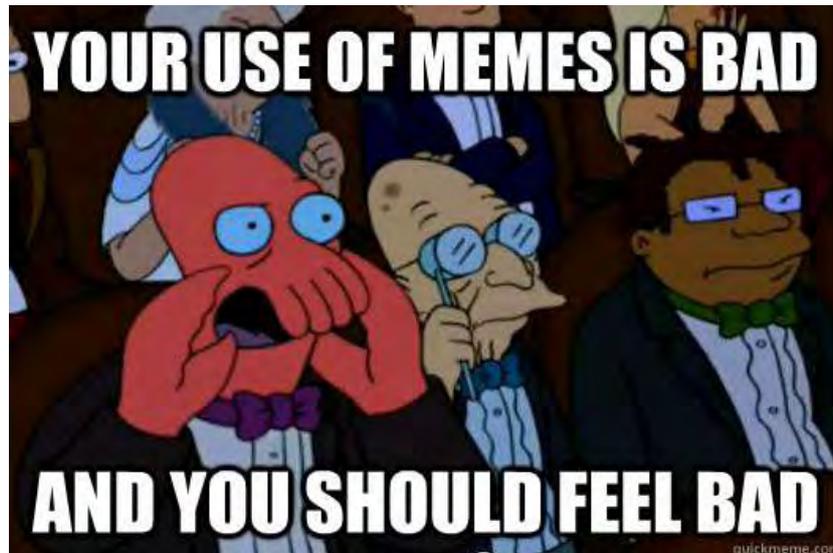


Imagen extraída de *quickmeme*.

Es relevante señalar que los memes NO son un producto cultural con un origen del mismo tipo que, por ejemplo, el universo *Star Wars*. Los memes son un medio de comunicación y como tal, lo que hace genuinamente a un internauta ser un memenauta es que sepa comunicarse con memes, ya sea sólo entendiéndolos, compartiéndolos o produciéndolos. En este sentido, creemos que comparar a los memenautas con los fans sería algo parecido a comparar las personas que hablan un idioma con los filólogos. Es cierto que existen determinados hablantes con gran conocimiento sobre el idioma y sus usos, como los filólogos, pero no son, ni mucho menos, la mayor parte de ellos.

## Comunidades de memes

---

Existe una gran cantidad de páginas en múltiples idiomas dedicadas a alojar y exponer este tipo de gráficos (como *4chan*, *9GAG* o *reddit*). Es más, hay webs que se dedican exclusivamente a tipos de artefactos en concreto, como *CuántoCabrón* para el caso de los *rage-comics* o *Desmotivaciones* para los carteles desmotivacionales. Todas estas páginas reciben diariamente millones de visitas, según *cubestat* (2012). Cada día se producen decenas de artefactos y la propagación y traducción de los mismos entre las páginas que las muestran están a la orden del día. Es totalmente habitual encontrar el mismo artefacto en varias páginas simultáneamente. Estas comunidades, sus productos y sus protagonistas son nuestra fuente primaria de información.

Las comunidades de memes mencionadas tienen todas sus propias reglas, más o menos explícitas, y su etiqueta. La etiqueta, de acuerdo con Osuna (2007), es la manera en que una comunidad virtual delimita cómo han de ser en las interacciones a través de Internet. *reddit*, por ejemplo, la explicita en un apartado específico para ello, llamado *rediquette*. Esto es, en cierta medida, congruente con Jenkins (2010), al afirmar que las comunidades interpretativas (como lo son las de memes) “generan sus propias normas, destinadas a garantizar un grado razonable de conformidad entre las lecturas del texto primario” (p. 69). Aunque en la obra original, el autor se refiere a fanzines de *Star Trek*, desde nuestro punto de vista, la materia prima de las páginas de memes,

los memes, están de manera similar sujetos a convenciones que buscan la conformidad entre los memenautas, como hemos podido ver en el apartado anterior.

Estas páginas tienen un enorme tráfico, lo cual hace que requieran de un importante equipo informático para poder soportarlo, ya sea en servidores, ancho de banda, diseño y mantenimiento, solución de errores, remodelación y, por supuesto, almacenamiento de las imágenes. Uno de los principales medios que tienen son los ingresos obtenidos de la publicidad. La publicidad proporciona ingresos a través de las visitas que tienen estos sitios y a través de los clics de los internautas en los banners publicitarios. Así pues, si consideramos que la cantidad de visitas de páginas relacionadas con los memes es de millones diariamente (como veremos más adelante), es razonable esperar que el montante de beneficios por la publicidad sea del orden de millones de euros anuales.

CuántoCabrón (Memondo Network)

---

*CuántoCabrón* es una comunidad en español dedicada a la publicación y difusión de *rage-comics* o viñetas desde noviembre de 2010, y de *image macro series* desde finales de octubre de 2012. Está alojada en la URL <http://www.cuanticabron.com/>. Según *cubestat*, a mediados de febrero de 2012, *CuántoCabrón* tenía más de 400.000 páginas visitadas diariamente (2012). Aunque la mayoría de las viñetas son enviadas por usuarios españoles, también participan usuarios latinoamericanos con cierta frecuencia.

*CuántoCabrón* responde a un modelo de web 2.0 ya que permite a sus usuarios una comunicación entre ellos y ser los protagonistas de los contenidos de la página (Osuna, 2007). Un usuario puede, sin estar registrado, votar las publicaciones, incluso enviar sus propias viñetas y decidir cuáles son publicadas y cuáles no, lo que en la página web se denomina como *moderar viñetas*. Además, los usuarios registrados pueden comentar las viñetas, comunicarse personalmente con otros miembros de la comunidad de *CuántoCabrón* y tener un perfil de usuario. Por lo tanto, en *CuántoCabrón* los usuarios pueden ser *prosumidores*.

La publicación de un *rage-comic* en *CuántoCabrón* precisa, pues, de ser aprobada a través de un filtro de moderación por parte de los usuarios. Este filtro se basa en tres baremos: “original, que no viole ningún copyright ni hiera la sensibilidad y que sea digno de ser publicado en *Cuanticabron.com*” (*CuántoCabrón: Preguntas Frecuentes*, 2012). En lo que a la moderación de viñetas refiere, en *CuántoCabrón* declaran lo siguiente:

*“No somos nosotros los que decidimos cuáles son las mejores, sino que lo hacen los usuarios con sus votos en la sección Moderar, con lo que juzgan que sean originales, nuevas y que respeten el copyright y la ortografía. Los usuarios con sus votos determinan qué viñetas saldrán publicadas”*

*CuántoCabrón: Preguntas Frecuentes (2012).*

Existen diversos mecanismos para conseguir prestigio en *CuántoCabrón*. Por ejemplo, si una viñeta es muy bien valorada por los usuarios de *CuántoCabrón*, se puede convertir en “La mejor viñeta de ayer” o incluso formar parte de la sección “mejores”. No obstante, la simple superación del filtro de publicación de viñetas ya supone un hito para los usuarios de la web y, de hecho, hacen viñetas sobre ello. Además, los usuarios registrados de *CuántoCabrón* pueden conseguir

*logros*, una especie de premios que se otorgan por distintos tipos de participación dentro de la página.

Como es habitual encontrar en la mayor parte de las páginas de artefactos de internet famosas en 2013, *CuántoCabrón* cuenta con su propio sistema para editar y subir memes y *rage-cómics* a través de su web, sin necesidad de descargar ningún *software*:

Desde aquí puedes enviarnos los comics y demás memes (advice animals, imágenes macro) que hayas hecho en tu ordenador o, si lo deseas, puedes utilizar nuestros editores online, con el que no necesitas ser un experto del photoshop para poder enviar aportaciones.



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

Desde la propia página incluso se dan recomendaciones para la publicación de una viñeta: “Una viñeta digna de ser publicada debe ser fresca, original y divertida sin ser grotesca” (*CuántoCabrón*: FAQ, 2012).

*CuántoCabrón* pertenece a *Memondo Network*. Esta red engloba distintas páginas orientadas al entretenimiento. Éstas son:



Captura de pantalla obtenida de *MemondoNetwork*.

De todas estas páginas, merece destacar algunas. *CuántaRazón* se caracteriza por mostrar pósters (des)motivacionales de temática diversa. Por otro lado, *MemeDeporte* tiene una estructura similar a la de la web *9GAG* (que se describirá a continuación), en el sentido de que se pueden enviar imágenes (incluyendo *gifs* animados) y vídeos. A diferencia de *9GAG*, se pueden crear memes desde la propia página web mediante un generador integrado. Como el nombre indica, la temática está circunscrita al mundo deportivo.

*CuántoCabrón*, y otras páginas hermanadas bajo *Memondo Network*, proporcionan diversa información sobre sus gestores. En primer lugar, disponen de una sección *Quiénes somos*, en la que muestran información relativa a la empresa y proporcionan ciertas estadísticas sobre el uso de la página web.



## Quiénes somos

Memondo Network es una empresa española con sede en Barcelona, nacida en abril de 2009. Desde entonces, hemos crecido en número de webs y sentido de comunidad hasta crear una red de webs de humor que actualmente cuenta con 10 sites distintos que generan 450 millones de páginas vistas mensualmente. Más de 55 millones de visitas al mes nos sitúan como líderes y referentes del entretenimiento en Internet.

Aunque para disfrutar y participar en nuestra red no es necesario tener una cuenta, actualmente contamos con más de un millón de usuarios registrados. Una media de 2.000 altas nuevas cada día demuestran nuestra capacidad para generar comunidad, nos conocen mediante el boca-oreja y los contenidos compartidos en las redes sociales.

Todos los usuarios participan día a día enviando sus aportaciones, votando, comentando, etc. Los temas de actualidad van fuertemente atados a las webs y es ésta una de las razones por las que nuestros contenidos son muy virales.

Nuestro principal cometido es conseguir que cualquier persona pase unos minutos en nuestras páginas para desconectar y pasar un buen rato.

Captura de pantalla extraída de la sección *Quiénes somos* de *Memondo Network*.

Además de ello, en su sección *Términos de uso* muestran la información fiscal de la empresa que aglutina las distintas páginas que integran *MemondoNetwork*.



## Términos de Uso

### 1. Datos del titular

Titular: Memondo Network S.L., en adelante LA EMPRESA

CIF: B-25717273

Domicilio: Via Augusta 136, 08006 Barcelona (España)

Correo electrónico: contacto (arroba) memondo (punto) com

Datos registrales: Registro Mercantil de Lleida, Tomo 1.252, Folio 151, Hoja L24.996, Inscripción 1.

Captura de pantalla extraída de la sección *Términos de uso* de *Memondo Network*.

Esto, desde nuestro punto de vista, supone un ejercicio importante de transparencia que permite conocer en mayor profundidad el estado del tráfico de este importante conjunto de páginas meméticas.

## 9GAG

9GAG es una comunidad de entretenimiento famosa a nivel mundial, cuyo lema es *Just for fun!* (traducible como ¡Sólo para divertirse!). Esta web se aloja en <http://9gag.com/>. Se caracteriza por mostrar imágenes dispuestas una debajo de otra, de tal manera que el usuario va bajando la página (desplazando el *scroll* hacia abajo) para ver las distintas publicaciones. El tipo de publicaciones que admite 9GAG es imagen (incluyendo *gif* animado) y vídeo.

A la hora de enviar los materiales para publicar, el usuario ha de introducir una imagen externa o cargarla desde su propio equipo, o, en el caso de los vídeos, introducir el URL. Además, debe incluir el título de la publicación. Por último, tiene las opciones de marcarlo como inapropiado para el trabajo, y la de mencionar al autor original. Con respecto de la primera, es preciso mencionar que los usuarios pueden marcar la publicación como inapropiada después de su publicación.



**Post a fun**

Únase a nuestra comunidad, ¡sean los bienvenidos! ¡Sé parte de la comunidad! ¡Seamos todos amigos!

**Paste URL / Upload File**

Eliminar... No se ha seleccionado ningún archivo

**Give it a Title**

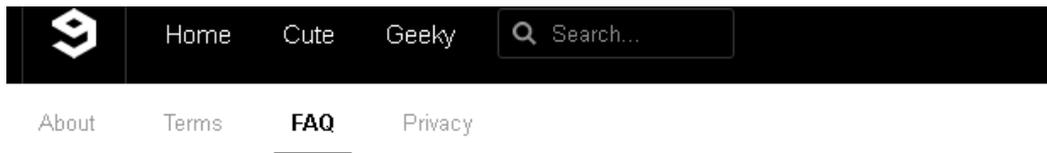
This is Not Safe for Work

Attribute original creator

**Upload**

Captura de pantalla de la herramienta de carga de publicaciones en 9GAG.

En su apartado de *Frequently Asked Questions* (Preguntas más frecuentes), 9GAG muestra su carta de presentación:



## What is 9GAG?

9GAG is the funniest yet simplest platform for you to publish or collect funs.

## Who made this awesome fun collection site?

Just some folks at 9GAG... and, if you are participating, you did too!

You can reach us at: [contact \[at\] 9gag.com](mailto:contact@9gag.com).

## What is Hot Fun?

Hot Fun is a daily updated selection from all Fun based on a magic algorithm. Top secrets to get hot: interesting title, funny content, accurate tags, correct credit and more Likes!

## Source / Credit?

We respect originality and creativity. Please cite the source or give correct credit whenever you can.

## Why can't I see who Likes my Fun?

We don't show that in order to encourage as many laughs as possible. Some people who stay anonymous are just too shy to tell the world they love your Fun. Those that want to make their love for your Fun publicly known, however, can either leave a comment or admire you.

Captura de pantalla extraída de la sección *Frequently Asked Questions* de 9GAG.

Como puede leerse, 9GAG no proporciona información reveladora acerca de los creadores de la plataforma, ni de sus administradores. Esto contrasta fuertemente con *Memondo Network*, que proporciona su información fiscal, su sede social o sus estadísticas web. No obstante, el creador, Ray Chan, no ha ocultado su identidad y en la red se puede encontrar información sobre cómo creó 9GAG. Así, Ray Chan creó en 2008 en Hong Kong la que sería la *startup* más grande de *Y Combinator*<sup>1</sup>. De acuerdo con Phaneuf (2012), Chan entró en contacto con Silicon Valley en “donde ganó audiencia norteamericana y conoció a sus primeros inversores”, entrando a formar parte de *Y Combinator*.

---

<sup>1</sup> *Y Combinator* es una firma de capital semilla dedicada a acelerar el crecimiento de empresas nuevas, creada por Paul Graham. Es una empresa de capital de riesgo que proporciona financiación a *startups* del ámbito de Internet.

A continuación se puede ver un *rage-comic* sobre los creadores de 9GAG.



FATHERS OF 9GAG...

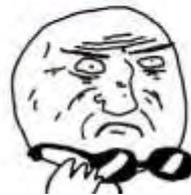


Imagen extraída de 9GAG.

Con respecto del tráfico, 9GAG es la página que ocupaba el 7 de mayo de 2013 el lugar 375 en visitas a nivel mundial, según WooRank. Además, y según *quantcast* (2013), 9GAG ha tenido desde enero de 2012 a mayo de 2013 una media aproximada de tres millones de visitantes diarios, como podemos ver en el gráfico a continuación.

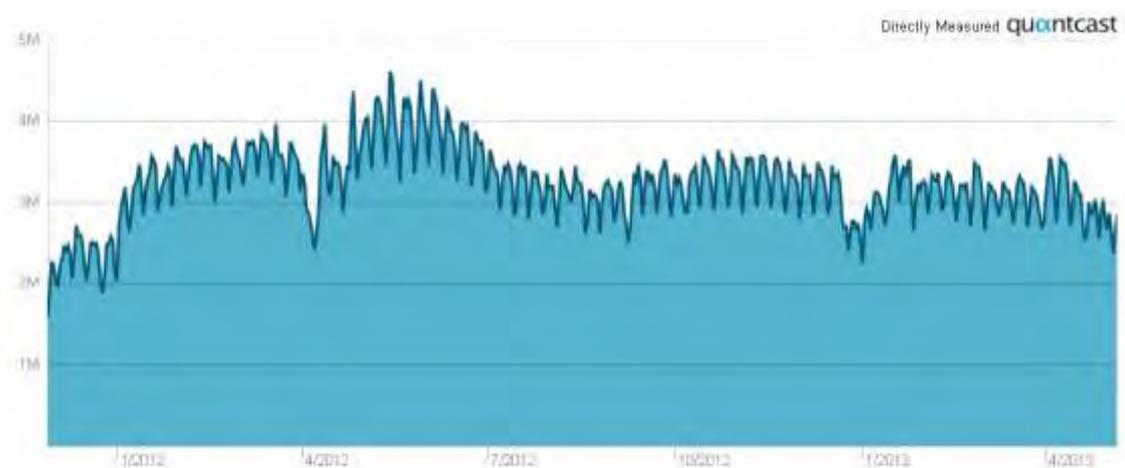


Imagen extraída de *quantcast*.

## Otras comunidades

---

Algunas de las comunidades que se incluyen en este apartado son mayores y más antiguas que las expuestas anteriormente en mayor detalle y son muy relevantes en el mundo de los memes. No obstante, se incluyen aquí debido a que son páginas que no contienen únicamente memes y cuya magnitud y estructura las hace mucho más inabarcables para el estudio. Estos motivos nos han llevado a no incluir un estudio sistemático de estas comunidades, aunque somos conscientes de que ambas han tenido una influencia capital en el mundo de los memes. Éste es el caso de *4chan* y *reddit*. Ambas son comunidades enormes que gozan de una influencia grandísima en Internet. El hecho de que sean fuentes consagradas de memes y su gran afluencia da cuenta de la importancia creciente de los memes en Internet.

### *4chan*

*4chan* es un enorme tablón similar a un foro pero con importantes diferencias. Las publicaciones suelen ser anónimas, aunque algunos usuarios recurren a ponerse un nombre, firmas, u otros elementos en sus mensajes para identificarse. El acceso a la página principal de *4chan* es a través de la URL <http://www.4chan.org/>. Aunque los usuarios pueden poner un nombre en las publicaciones que se hacen, no existen perfiles de usuarios. Otra particularidad es que los mensajes más viejos se borran automáticamente a medida que se van publicando nuevos. Esto puede tener dos consecuencias: por un lado, hace que la página no se haga enorme y no se encarezca su mantenimiento y, por otro lado, es imposible ver mensajes antiguos. Existen multitud de subforos de muy diversa temática, desde fotografía, a videojuegos, pasando por el famoso *random* (también llamado */b/*), uno de los foros más populares de esta web. *4chan*, de acuerdo con Milner (2012), está construida desde la premisa del anonimato y tiene una estructura de participación, desde nuestro punto de vista, más horizontal que otras páginas analizadas en este trabajo. Así, *4chan* se aproximaría en mayor medida a la categoría de red distribuida, mencionada anteriormente.

A continuación se muestra una captura de pantalla de la página principal de *4chan*.

**What is 4chan?**

4chan is a simple image-based bulletin board where anyone can post comments and share images. There are boards dedicated to a variety of topics, from Japanese animation and culture to videogames, music, and photography. Users do not need to register an account before participating in the community. Feel free to click on a board that interests you and jump right in!

Be sure to familiarize yourself with the [rules](#) before posting, and read the [FAQ](#) if you wish to learn more.

**Boards** filter ▼

<u>Japanese Culture</u>	<u>Interests</u>	<u>Creative</u>	<u>Adult (NSFW)</u>	<u>Other</u>
Anime & Manga	Video Games	Oekaki	Sexy Beautiful Women	4chan Feedback
Anime/Cute	Video Game Generals	Papercraft & Origami	Hardcore	Travel
Anime/Wallpapers	Retro Games	Photography	Handsome Men	Fitness
Mecha	Comics & Cartoons	Food & Cooking	Hentai	Paranormal
Cosplay & EGL	Technology	Artwork/Critique	Ecchi	Literature
Cute/Male	Television & Film	Wallpapers/General	Yuri	Advice
Flash	Weapons	Music	Hentai/Alternative	LGBT
Transportation	Auto	Fashion	Yaoi	Pony
Otaku Culture	Animals & Nature	3DCG	Torrents	<u>Misc. (NSFW)</u>
Pokémon	Traditional Games	Graphic Design	Rapidshares	Random
	Sports	Do-It-Yourself	High Resolution	Request
	Alternative Sports	Worksafe GIF	Adult GIF	ROBOT9001
	Science & Math			Politically Incorrect
	International			Cams & Meetups
	Outdoors			Shit 4chan Says
	Toys			

**Recent Images**

**Latest Posts** options ▼

Do-It-Yourself: [don't have time to look it...](#)  
 Literature: [>lithg...](#)  
 Comics & Cartoons: [Except Bruce wasnt born with his...](#)  
 Worksafe GIF: [source?](#)  
 Anime/Cute: [Sorry my mistake, I'm going...](#)  
 Outdoors: [Therein lies the difference](#)  
 Graphic Design: [what the hell does it matter if...](#)  
 Worksafe GIF: [Why do people keep coming back...](#)  
 Do-It-Yourself: [I have no data on it and I don't...](#)  
 Fitness: [looks sweet](#)

**Popular Threads**

Science & Math: [Why the fuck do they teach Calculus...](#)  
 Pony: [Iring a picture of fluttershy...](#)  
 Television & Film: [So what did you think about The...](#)  
 Video Games: [SAINTS ROW IV GOTY](#)  
 Pokémon: [Pokemon Game Show Thread #3- Hype...](#)  
 Fitness: [Has anyone here done 5x5 Madcow?...](#)  
 Video Games: [good metroidvanias](#)  
 Food & Cooking: [>mfw Europeans...](#)  
 Anime & Manga: [Orelmo Countdown Thread](#)  
 Video Games: [Screenshot thread](#)

**Stats**

Total Posts: 1,337,514,691  
 Current Users: 137,312  
 Active Content: 129 GB

Home News FAQ Rules 4chan Pass Advertise Press □□□

[About](#) - [Contact](#)  
 Copyright © 2003-2013 4chan. All rights reserved.

Captura de pantalla extraída de *4chan*.

Para muchos *4chan* es una de las comunidades de Internet más antiguas e influyentes y no sólo en el caso de los memes. Se ha relacionado bastante a *4chan* con movimientos como el de *Anonymous* (Wikipedia: Acciones de Anonymous, 2013; Foxnews, 2010) y con ideas de izquierdas. Lo

que está claro es que la estela de *4chan* trasciende con mucho las barreras de Internet y es un lugar de referencia de muchos fenómenos de Internet y de varios movimientos sociales, como podemos extraer de su propia sección de prensa, disponible en <http://www.4chan.org/press>.

*reddit*

*reddit* es una comunidad en Internet que muestra multitud de hilos de muchos tipos y temáticas. Es posible entrar en *reddit* a través de <http://www.reddit.com/>. En cuanto a su funcionamiento, es destacable que las noticias aparecen antes o después en función de los votos obtenidos (lo que denominan *karma*), y para los usuarios registrados aparecen en función de los subforos a los que se haya suscrito. Al contrario que *4chan*, no es anónimo y las publicaciones no desaparecen con las nuevas aportaciones.



Captura de pantalla acortada extraída de la portada de *reddit*.

Pese a que su eslogan es “La página principal de Internet” (“*the front page of the internet*”), *reddit* no es representativo del conjunto de los internautas, sino que tiene tendencias del espectro político de la izquierda (Milner, 2012), y tiene *subreddits* (subforos) destinados, incluso, al ateísmo.

Es digno de mención que *reddit* cuenta con 28 trabajadores, que su código es libre casi por completo (a excepción del código *antispam*) y que está en el puesto 112<sup>a</sup> según el ranking de *Alexa* (Wikipedia: reddit, 2013).



Captura de pantalla extraída de *reddit*.

Es notorio que *reddit* cuenta con funcionalidades peculiares que no están presentes en todas las páginas con memes. Una de ellas es *reddit gold*, que es el "sistema de socios *premium*. Incluye un montón de ventajas para mejorar tu experiencia en *reddit*, así como ofertas de productos y servicios por parte de patrocinadores." (*reddit*, 2013). Esto comprende un filtro de mensajes más potentes, mayor capacidad para los *subreddits* que se creen o la eliminación de publicidad. Además de esto, es digna de mención la tienda *reddit* o *redditgifts*. Ésta es un gran repositorio de muy diversos artículos –relacionados o no con los memes– donde los usuarios pueden comprar y hacer intercambio de artículos.



Captura de pantalla extraída de redditgifts.com

Por último, hay que decir que es un lugar habitual de compartición de memes, teniendo incluso *subreddits* específicos para *advice animals* y *rage-comics*.

*KnowYourMeme (Red CheezBurger)*

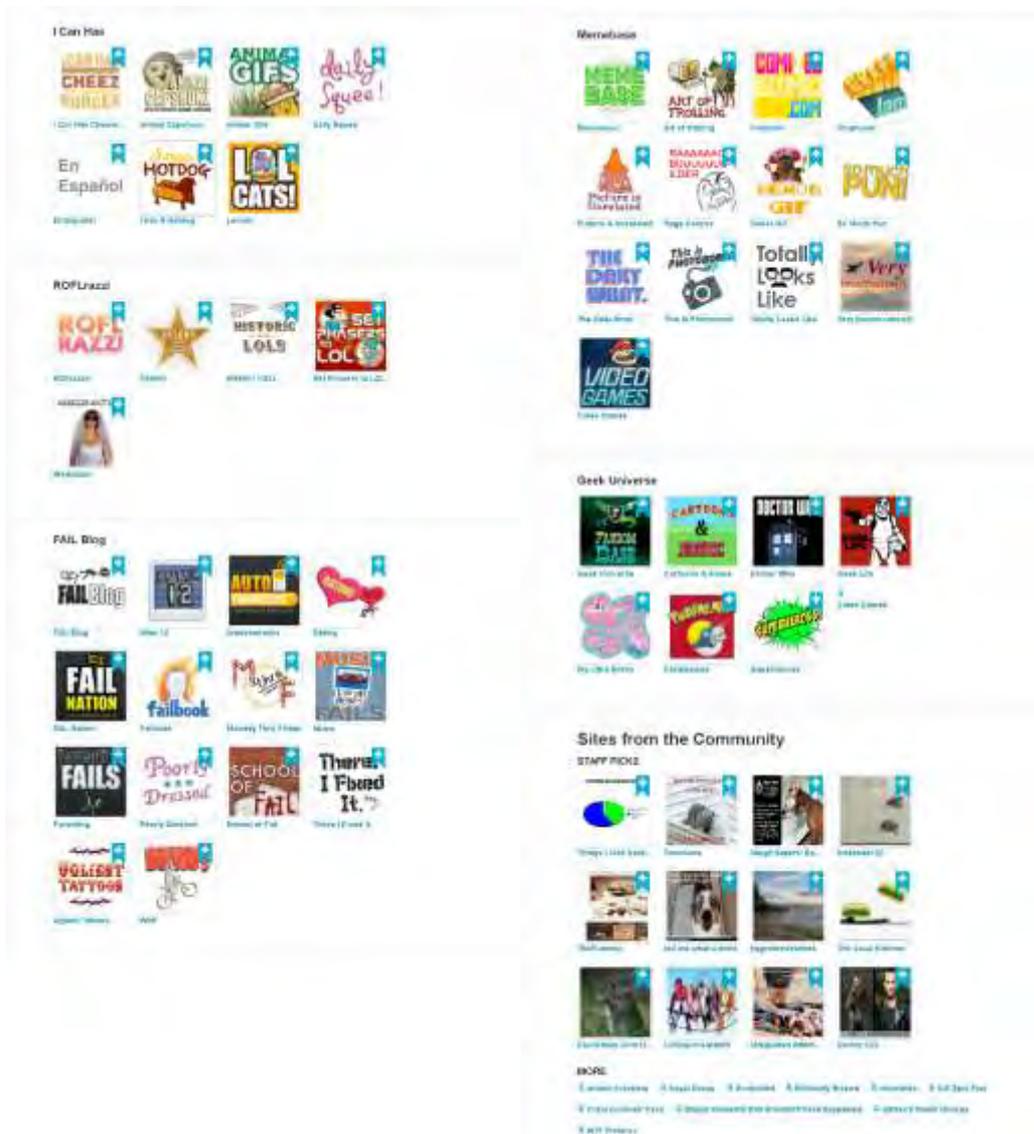
*KnowYourMeme* es una página web surgida en 2007 perteneciente a la red *CheezBurger* cuyo objetivo es catalogar y documentar memes y fenómenos afines. Para cada meme suele presentar la fecha y contexto de su origen, su evolución, una plantilla para poder replicarlo, ejemplos notorios del meme y gráficos sobre la frecuencia de búsqueda del meme en *Google*. Se puede acceder a *KnowYourMeme* a través de <http://knowyourmeme.com/>.

La red *CheezBurger* no sólo se dedica a estudiar los memes, sino que cuenta con multitud de páginas dedicadas a la publicación de memes. Según Ben Huh (2010; citado en Tay, 2012), el que en 2012 era CEO de *Cheezburger*, afirmaba que la red recibía en un día más de 10.000 aportes de imágenes graciosas (fueran memes o no).

En las siguientes imágenes se muestran las páginas adscritas o relacionadas a esta red, y sus logotipos, respectivamente.

<b>I Can Has</b>	<b>FAIL Blog</b>	<b>Memebase</b>	<b>Geek Universe</b>
Animal Capshunz	After 12	Art of Trolling	Cartoons & Anime
Animal Gifs	Autocowrecks	Comixed	Doctor Who
Daily Squee	Dating	GraphJam	Geek Life
En Español	FAIL Nation	Picture Is Unrelated	My Little Brony
I Has A Hotdog	Failbook	Rage Comics	Pokémemes
Lolcats	Monday Thru Friday	Señor Gif	Superheroes
	Music	So Much Pun	Video Games
	Parenting	The Daily What	
<b>ROFLrazzi</b>	Poorly Dressed	This Is Photobomb	
Celebs	School of Fail	Totally Looks Like	<b>Know Your Meme</b>
Historic LOLs	There I Fixed It	Very Demotivational	
Set Phasers to LOL	Ugliest Tattoos	Video Games	
Wedinator	WIN!		

Captura de pantalla extraída de CheezBurger.



Captura de pantalla extraída de CheezBurger.

*Interacción entre comunidades*

Es fácil ver a memenautas pertenecientes a una comunidad expresarse con cierta hostilidad o rechazo hacia otras comunidades o hacia sus usuarios. No obstante, no con ello queremos expresar que la única relación que se dé entre usuarios de distintas comunidades sea beligerante. Es más, es habitual que un memenauta sea usuario de varias comunidades de memes (como veremos en la *Parte 4: Entrevistas*). De acuerdo con Milner (2012), es posible apreciar una separación psicológica en la que se distingue claramente un «ellos» y un «nosotros». Esta separación se ve, por ejemplo, en los episodios de enemistad entre las comunidades 9GAG y 4chan. De acuerdo con *Wikipedia*, en diciembre de 2011 usuarios de 4chan atacaron a 9GAG, debido a que muchos de los usuarios de 9GAG creían que los *rage-comic* habían sido creados en 9GAG (*Wikipedia: 4chan*, 2013). A continuación, se muestra el panfleto del ataque a 9GAG por parte de los usuarios de 4chan.

# OPERATION: 9GAG

## What's going on?

9gag takes credit for 4chan memes. They claim to be "legion", the "hearth of the internet". They even sell our memes. /b/ has decided to punish them.



Sebastian Babes-Elges

We are 9gagers.  
We are Legion.  
We do not forgive.  
We do not forget.  
Expect us.

Reply · 3 · Like · Follow Post



## When?

December 21, 2011. All day, starting at midnight, EST.

## What can I do?

You need to make an account on 9gag. Do it now. When the time comes, we will post gore, porn, and other disgusting material. Also, you'll need to go and upvote these images on "vote" page, before they get deleted. You can try LOIC too. Don't mention /b/, follow rules 1&2.

**Expect us, 9gag.**

Imagen extraída de *KnowYourMeme*.

Como se puede ver en el panfleto, el plan de ataque consistía en crear multitud de perfiles y subir imágenes asquerosas, pornográficas, o *gore* y votar positivamente todas estas imágenes para que llegasen a la página principal de 9GAG. El panfleto, además, propone hacer un ataque DDoS (*Distributed Denial of Service*) a través del famoso *software* utilizado para este tipo de ataques llamado *LOIC*. Este ataque consiste en enviar de manera distribuida (es decir, desde muchas procedencias) muchísimas peticiones a un servidor para provocar la pérdida temporal de conectividad debido al agotamiento del ancho de banda. Esto se traduce en visitar automáticamente y de manera muy rápida (a través del programa *LOIC*) una página web, lo cual si se lleva a cabo de manera sostenida por parte de muchos internautas, sobrecarga el servidor que la aloja, y provoca que no se pueda acceder temporalmente la página.

Se ha dicho de algunas de las páginas anteriormente mencionadas que suelen tener una imagen y una ideología asociadas. Milner (2012) afirma que la reputación de *4chan* es de antisocial, además de manifestarse contraria a grupos externos, de mostrarse antigubernamental y de ser pro-ironía. Por su lado, *reddit* es de izquierdas, como se mencionó anteriormente, y según Milner (*ibíd.*) los usuarios de *4chan* se mofan de los usuarios de *reddit*. En la siguiente imagen se puede ver un artefacto de Internet que se burla de los usuarios de las respectivas páginas.



Imagen extraída de imgur.com

## Métodos de creación

Teniendo en cuenta los años que llevan los artefactos en Internet, resulta razonable pensar que haya habido evolución y cambios en la manera de crearlos. En los inicios de la popularización de los artefactos caseros en Internet, los medios de producción utilizados eran habitualmente básicos. Por medios de producción básicos nos referimos a *software* de edición de imágenes cuyo uso no es excesivamente complejo, del tipo *Microsoft Paint*. Conviene recalcar que para la época en que empezaban a publicarse en Internet contenidos caseros de tipo gráfico ya existían herramientas de edición gráfica mucho más avanzadas y complejas como *Adobe Photoshop*. Desde nuestro punto de vista, existen muchos factores que han influido en la preferencia por programas básicos:

- La importancia del mensaje sobre el resultado gráfico.
  - Lo cutre es gracioso.

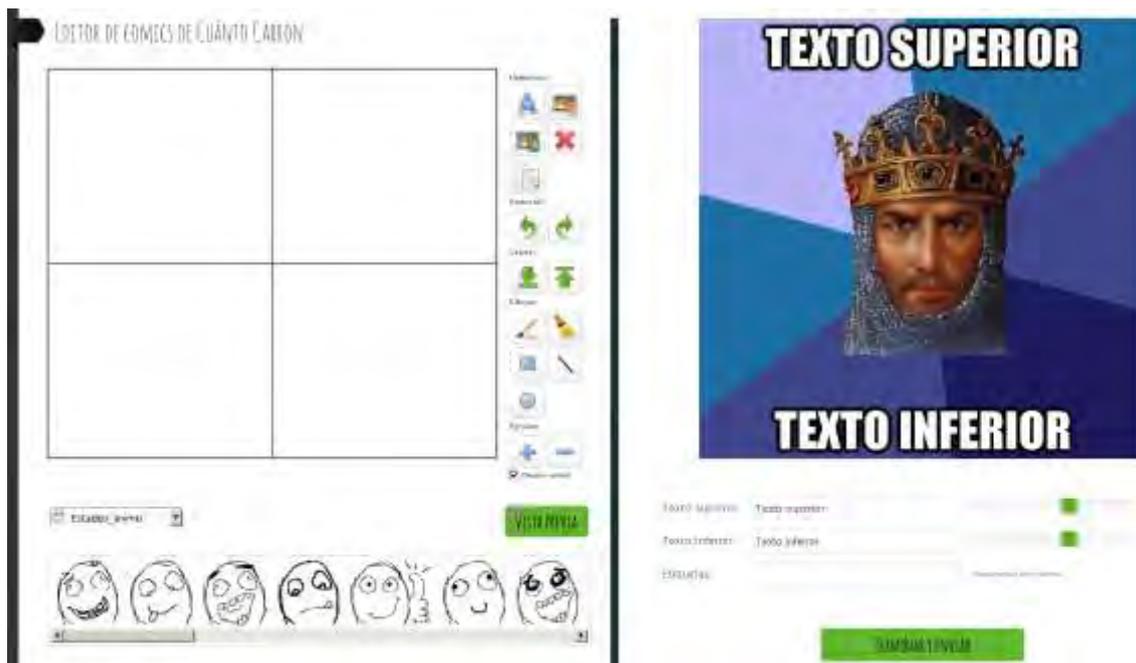
- El anonimato.
- El tiempo.
- La accesibilidad de los programas de edición gráfica básicos.

Creemos que en los artefactos existe una preponderancia del mensaje con respecto de la calidad gráfica. Teniendo en cuenta los artefactos publicados en sitios populares, pensamos que existe entre los memenautas (productores y no productores) un acuerdo implícito a este respecto. Uno de los aspectos que consideramos que influye es que, en estas comunidades, algo elaborado de manera poco minuciosa redundante en la gracia del mensaje transmitido. Podría decirse, pues, que, en términos genéricos, lo cutre es gracioso. De hecho, uno de nuestros entrevistados, como se verá más adelante, afirma que “La cara me hace tanta gracia porque está tan mal dibujada que en fin es todo bastante cómico” (Mario). Por otro lado, un artefacto puede ser visto por miles de usuarios, puede llegar a ser votado, traducido y remezclado, no obstante, la persona que lo haya producido, con toda probabilidad, no será reconocida. De manera similar, otro de nuestros entrevistados afirma en relación con la autoría de los memes y otras producciones de Internet que “te da igual de quién sea” (Daniel). A este respecto, y teniendo en cuenta lo anterior, parece razonable pensar que el productor no dedique demasiado tiempo y esfuerzo a la elaboración del artefacto. Máxime teniendo en cuenta que la calidad gráfica no es esencial. Por lo tanto, poniendo un ejemplo, si un productor no quiere dedicarle mucho tiempo a la elaboración de un artefacto, muy posiblemente, utilizaría un editor que simplifique la labor, del tipo *Microsoft Paint*. Esta situación supone un acicate para la elaboración de artefactos caseros para gente no experta en la edición gráfica. Esto es congruente con lo que *Emezetablog* afirma en relación con la elaboración de los *rage-guys*, que denomina memes (Román: 11 memes recurrentes, 2010).

No obstante, no queremos expresar que concebimos un proceso social tan complejo como es el de la elaboración de artefactos de Internet como algo que se ajuste a la secuencia que acabamos de describir. Por el contrario, creemos que estos aspectos se influyen entre sí en paralelo y que muy posiblemente tengan distinto peso para creadores distintos en distintas situaciones.

Actualmente y de un tiempo a esta parte, existen editores gráficos web de artefactos. Éstos permiten crear artefactos sin necesidad de ejecutar ningún programa de escritorio, como es el caso de *Cheezburger* o *CuántoCabrón*. En páginas web como *MemeGenerator* se pueden generar artefactos del tipo *image macro series* simplemente añadiéndole un *caption*, un texto personalizado, a un meme ya establecido o a otra imagen (subida por el productor o extraída de Internet). La inclusión de estos textos se muestra invariablemente en un tipo de fuente determinada (Impact) de color blanco, en mayúsculas, y con un borde exterior negro. En el caso de los *rage-comics* en páginas como *CuántoCabrón* existe un editor gráfico en la propia web con plantillas con la estructura de viñetas tipo cómic, además de un catálogo con las imágenes de los *rage-guys*. Incluye, además, herramientas básicas de edición como incluir texto o importar imágenes externas (desde una dirección de Internet o del propio equipo).

En la siguiente imagen podemos ver capturas de pantalla del editor web de *CuántoCabrón* para *rage-comics* e *image macro series*, respectivamente.



Capturas de pantalla extraídas de *CuántoCabrón*.

No creemos que estas tendencias de producción se hayan sustituido una por otra, sino que conviven. Además, la aparición de esta segunda tendencia, la basada en editores web, está mediada por dos aspectos: por un lado, la evolución tecnológica de la infraestructura de la red y la creciente producción y demanda por parte de los usuarios de artefactos de Internet. Esta segunda tendencia de elaboración de artefactos apoyada en editores web redundante en una mayor desprofesionalización del proceso de creación de los artefactos. En este sentido, con éstos ahora ni siquiera es necesario poseer ni conocer herramientas de diseño gráfico básicas.

Conviene traer a colación que estas herramientas web de edición de artefactos, aunque facilitan la elaboración de los mismos, constriñen el proceso de creación. Esto supone que los artefactos tienen unas características delimitadas inicialmente por el editor y, por lo tanto son, al menos en algunos sentidos, menos creativos. Esta creatividad no está mermada únicamente por estas restricciones, digamos, tecnológicas, sino que suscribimos totalmente lo que dice Milner al afirmar que las evaluaciones sociales en las comunidades de memes son los guardianes predominantes que restringen las publicaciones (2012). Los protagonistas principales de esta guardia son los usuarios anteriormente mencionados como *gatekeepers*.

De lo anterior se extrae que las evaluaciones sociales, es decir, las evaluaciones que de los artefactos hagan los usuarios de la comunidad son cruciales en el proceso de creación de un meme. A este respecto, se da una negociación del significado que ha de tener el meme y cuáles han de ser sus usos. Estas negociaciones, según Milner (2012) determinan implícitamente lo que está bien y lo que está mal a la hora de redactar los *captions* que llevan los memes. Esto, al fin y al cabo, son convenciones que guían el proceso de publicación y que hacen que un meme consiga pasar el proceso de moderación.

En cierta medida, estas convenciones podrían compararse con los géneros literarios. Así, con una *image macro series* como el mencionado *Bad Luck Brian* son aceptables frases que hagan referencia a una situación que se trunca por tener una mala suerte exagerada. No sería aceptable

para la comunidad escribir un *caption* para este meme que dijera, por ejemplo, que la situación se trunca por otros motivos distintos de la mala suerte, o que el personaje es feo. Como se recordará del apartado *Memernauta vs Fan*, existen usuarios de estas comunidades que son bastante críticos con respecto de otros memernautas que incumplen estas convenciones.

En definitiva, los memes articulan innovación con ciertas reglas. Estas reglas se materializan en ciertas convenciones sociales. Cada nueva iteración del meme siguiendo las reglas “asegura que los participantes culturales son capaces de añadir su propio compromiso transformativo a un texto, mientras que proporcionan a las audiencias una premisa reconocible a partir de la cual engancharse” (Milner, 2012: 88).

## Memes como lenguaje

---

Conviene, antes de nada, decir que al hablar de meme como lenguaje, no pretendemos darle una naturaleza lingüística en el sentido, digamos, académico del término, sino que le otorgamos el significado de código común entre los memernautas.

Los memes pueden entenderse como una popularización del lenguaje de Internet presente desde los inicios de la misma. Este lenguaje ha estado influenciado por la cultura *geek*, que tuvo cierto protagonismo antes de que Internet se extendiera al gran público.

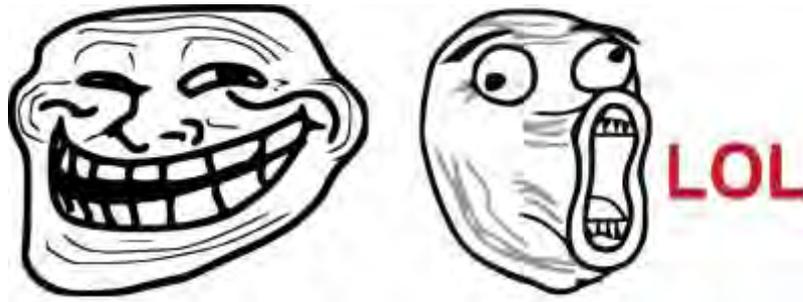
Cierto tipo de expresiones procedentes del lenguaje de Internet se han plasmado en los memes. En algunos casos, la correspondencia es tal que ha llevado a una traducción al *lenguaje meme*. Tal es el caso, por ejemplo, de la expresión *lol*, acrónimo que puede significar *laughing out loud* o *lot of laughs*, y que viene a ser una expresión de risa, que da nombre al *rage-guy* homónimo. Por otro lado, el concepto de trol en Internet, de acuerdo con Wikipedia es:

*En la jerga de Internet, un troll o trol describe a una persona que publica mensajes provocativos, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como un foro de discusión, sala de chat o blog, con la principal intención de provocar o molestar una respuesta emocional en los usuarios y lectores, con fines diversos y de diversión o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí.*

*(Wikipedia: trol, 2013)*

Esta idea del trol, tiene prevalencia en los colectivos de memes (Milner, 2012), y se ha traducido al lenguaje meme en otro *rage-guy*, el denominado como *trollface*.

A continuación se muestran imágenes de los *rage-guys trollface* (izquierda) y *lol* (derecha).



Imágenes extraídas de *KnowYourMeme*.

Desde nuestro punto de vista, los memes constituyen una forma de comunicarse; en cierto modo, son un lenguaje. Ello implica que influye en la manera de entender el mundo de aquéllos que han llegado a tener un conocimiento extenso.

Un ejemplo de esta manera de ver el mundo son las publicaciones con una estructura del tipo “lo que la gente normal ve, lo que yo veo” que podemos ver en la siguiente imagen.



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

Además de la manera de entender el mundo, el uso de estos términos de la cultura popular de Internet se ha trasvasado también al lenguaje coloquial (Savan, 2005; citado en Tay, 2012). Un ejemplo de esto lo podemos ver en uno de nuestros entrevistados, Mario, quien ejemplifica el

uso de los memes entre sus amigos diciendo: “me voy a tirar la noche estudiando *Yao Ming*. Dices *Yao Ming* y lo que quieres decir es que ni de coña”.

La anterior cita de la entrevista supone un ejemplo clarísimo de una de las características fundamentales de la comunicación a través de memes: comprime el significado de una idea, lo que facilita la rapidez y efectividad de la comunicación. Con una simple imagen se expresa desde un sentimiento a un contexto completo, que hace que la narración cobre sentido con muy pocos elementos.

Como corolario a esta idea de meme relacionado con jerga o *slang* de Internet, Ray Chan, el cofundador de 9GAG, afirma, con respecto de su página web que es “es realmente interesante ver a la gente usar memes y otros **slangs** de Internet en su vida diaria” (Ren, 2012; la negrita es nuestra).

El acrónimo *lol* no sólo ha vertido su influencia en el *rage-guy lol*. Existe una manera de expresarse característica de ciertos círculos de Internet denominada como *lolspeak* (literalmente, lenguaje *lol*). Se caracteriza por un inglés mal escrito, exagerando la manera primitiva de hablar de un niño. Es un inglés caricaturesco que no duda en utilizar la conjugación de la tercera persona con un sujeto en primera. Tomando el ejemplo del nombre de la famosa web de *lolcats* «*i can haz cheezburger?*» (que no es sino la sección de *lolcats* de la red *Cheezburger*), podemos encontrar varios elementos del *lolspeak*. No capitaliza el pronombre personal *I*; no respeta la conjugación normal del verbo, y escribe *haz* (por *has*), cuando debería ir la primera persona *have*; *cheezburger* (por *cheeseburger*, hamburguesa de queso) está mal escrito, aunque fonéticamente suena muy similar; no respeta la inversión normal del orden en las frases interrogativas (lo correcto sería *can I*, no *I can*). En definitiva, se es mucho más permisivo con las faltas gramaticales en los *lolcats* que en otros artefactos de Internet, en donde se sancionan frecuentemente este tipo de faltas. Es más, el uso del *lolspeak* se circunscribe en la práctica a los *lolcats*. Es reseñable el ejemplo de *Grumpy Cat*, una *image macro series* proveniente de un *lolcat*, en donde el inglés es estándar, no *lolspeak*. Es como si hubiera perdido el *lolspeak* al formalizarse en una *image macro series* popular. Así, es esperable que si alguien publicara una, por ejemplo, *image macro series* con faltas de ortografía, suscitara comentarios como éste:



Imagen extraída de kimkiminy.com

Al igual que con *lolspeak*, el lenguaje al que denominamos lenguaje meme exige cierta maestría para poder usarlo con la aceptación de la comunidad. Para Milner este fenómeno es crucial para que el meme sobreviva. Para él (Milner, 2012), el significado que tome un meme es fruto de muchísimas micronegociaciones. No sería, pues, algo incidental ni automático. Estas negociaciones se pueden llevar a cabo única y exclusivamente una vez se ha adquirido cierto conocimiento en el lenguaje meme, una vez uno se ha alfabetizado. Este conocimiento simbólico está relacionado con la supervivencia del meme en el sentido de que permite al usuario innovar de una manera apropiada y aceptable para los parámetros de la comunidad en torno de ese meme. En línea similar, Tay (2012) afirma que la replicabilidad de un meme depende de la destreza del público para recontextualizar constantemente ideas virales. Ambos autores parecen distanciarse, pues, de la idea, arrastrada de la teoría memética, de que el meme se auto-replica. Esta concepción, que también impregna el concepto de la viralización por Internet, invisibiliza la labor de los memenautas a la hora de elegir cuándo, en qué comunidades y por qué circular un meme (Hunter, 2011). Concebidos los memes de esta manera, se les concede ese cambio negociado a través de muchísimas interacciones y publicaciones y permite entenderlos como un lenguaje vivo en el sentido de que evoluciona con su uso.

Antes de finalizar el epígrafe, hay que decir que se tratarán la estructura narrativa de los memes y las convenciones en su uso en el apartado de narrativas.

### Transmediación y *merchandising* en los memes

---

“Birthed out of exclusionary enclaves, internet memes now spread to Facebook, NPR, ABC, and even the pub down the street”

(Milner, 2013: 311).

Jenkins (2006) entiende por narrativa transmedia una historia que toma parte en varias plataformas o soportes mediáticos, en donde cada uno de estos fragmentos aporta algo valioso a la totalidad de la narración.

De cara a nuestro trabajo, al hablar de transmedia la entendemos como la importación de una producción cultural (no necesariamente de una narrativa) de un medio a otro. Entendido de esta manera, ponemos el foco de atención en el cambio de medio. La mayoría de los artefactos de Internet tienen su origen en una transmediación. En el caso de los memes y otros artefactos de Internet se producen dos transmediaciones: una en su origen y otra en su expansión.

En primer lugar, la transmediación **de origen** consiste la reapropiación de una imagen procedente de diversos medios, la cual se recontextualiza. Esta recontextualización es algo habitual en los memes. Milner (2012), en una línea similar, afirma que “los memes pueden ser reapropiados a medida que son difundidos a través de [distintos] contextos” (p. 27). Recuérdese en el ejemplo de la imagen Tobey Maguire presentada anteriormente (apartado *Evolución de la cultura de la red*) cómo se había transmediado la imagen a partir de un contenido cinematográfico. El contexto pasa de ser un momento desenfadado en el contenido extra del DVD de una película a un contexto en el que el meme (en este caso, un *rage-guy*) significa « ¡uy, qué pillín! ».

En segundo lugar, una vez la imagen se ha convertido en un meme (ha tomado un significado en comunidades y se ha difundido por ellas) se puede producir lo que denominamos la transmediación **de expansión**. Ésta consiste en que el meme en su conjunto, es decir, imagen y significado, se exporta a otros medios. De acuerdo con Milner (2012), es algo común el incorporar los memes en prácticas y discursos fuera de Internet, fotografiarlos y compartirlos en páginas de memes. Un ejemplo muy saliente de este tipo de prácticas se puede ver en el *merchandising* de los memes.

### *Merchandising*

---

Consideramos que el enorme tráfico de las páginas de memes, y que los memes se elaboran, generalmente, de manera desinteresada, son factores importantes para posicionar a los memenautas como un nuevo y jugoso nicho de mercado. Esto es congruente con la tesis de Hunter (2011), quien afirma que el poder de los memes para circular anuncios comerciales fuera de los canales tradicionales supone una gran línea de actuación para todo tipo de productos.

Como la mayor parte de los fenómenos de Internet, se ha generado en torno de los memes un mercado de productos relacionados con ellos. Para la mayoría, la autoría de los memes es irrelevante. Además, algunos carecen de derechos de autor asociados a su explotación, como por ejemplo, *Trollface*; y otros los conservan debido a que son extracciones directas de producciones sujetas a *copyright*, como es el caso de *One does not simply*. En el primer caso, la ausencia de derechos es un gran acicate para la explotación de productos relacionados con éstos (e.g., camisetas, llaveros, sudaderas, etc.), ya que no hay derechos de autor que pagar. Si consideramos el ejemplo de camisetas con memes, sus precios son parecidos a los de camisetas de marcas comerciales, incluso cuando no tienen que pagar derechos de explotación, lo que supone una mayor plusvalía. De esta guisa han surgido multitud de tiendas virtuales, como la tienda *reddit* mencionada anteriormente, que se dedican a comerciar con artículos diversos que incluyen memes. Estas tiendas tienen presencia publicitaria en las páginas de memes. Por ejemplo, en *CuántoCabrón* hay banners que redirigen a la *Memetienda*, una tienda virtual de artículos con memes. Entre los productos más habituales de *merchandising* con memes destacan los textiles, como las camisetas y las sudaderas, y los complementos, como tazas o llaveros.

A continuación, podemos ver imágenes de artículos de *merchandising* de memes.

 <p>Yo Gusta Camiseta 14,85 €</p>	 <p>Resplandor gruñón del gato - añada... 12,90 €</p>
 <p>PAREJA FUCKENCIO/A PERSONALIZADA</p> <p>€ 14,95 <a href="#">AGREGAR AL CARRITO</a></p>	 <p>CAMISETA GANGNAM STYLE</p> <p>€ 12,95 <a href="#">AGREGAR AL CARRITO</a></p>

Capturas de pantalla extraídas de *zazzle* (superior) y *Memetienda* (inferior).

Además de los espacios de venta virtuales, también se pueden encontrar artículos con memes en tiendas físicas.

Algunos memes o fenómenos meméticos son más difíciles de encontrar en *cualquier* tienda debido a los derechos de autor. Por ejemplo, el meme *Nyan cat* tiene una página en Internet propia y gestiona su propia tienda de *merchandising* oficial.

En la siguiente imagen, se muestra una captura de pantalla de la página principal oficial de *Nyan Cat*. La información del *copyright* es visible al final de la imagen.



Captura de pantalla de la página oficial del *Nyan Cat*.

Al contrario que con otros memes, los derechos de explotación de la imagen de *Nyan Cat* están reservados. Desde la propia web hay un enlace a una tienda virtual, presumiblemente de los mismos propietarios que poseen la página, en la que se vende diverso *merchandising* de *Nyan Cat*. Esto es un ejemplo de cómo un meme ha pasado a ser una marca comercial.

Algunos internautas han criticado este comportamiento, como se puede apreciar en la siguiente imagen, en donde la cabeza del gato ha sido sustituida por el símbolo de *copyright*.



Imagen extraída de motherboard.tv

Los memenautas ven al *copyright* en los memes de manera similar a cómo Jenkins (2006) describe que lo hacen los fans. Es decir, rechazan la idea de que una obra sea propiedad de alguien y esté regulada por algún conglomerado mediático, y, además, abogan por que todos puedan participar y crear en torno a ciertas producciones culturales centrales. Creemos que esta crítica se debe a que las imágenes de los memes, por lo general, son producciones culturales libres y de dominio público. Por ello, el hecho de que en un meme restrinja su uso mediante *copyright* es ciertamente chocante para los memenautas y contrario al espíritu de las contribuciones desinteresadas que caracterizan las páginas de memes.

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

Existen más ejemplos de transmediaciones comerciales de los memes lideradas por personas y no por parte de empresas. En el caso de algunos memes es interesante analizar cómo se han tomado las personas reales del meme el que su cara se haya hecho famosa y se haya memetizado. Uno de los casos más famosos es Laina, una chica estadounidense que grabó en *YouTube* una parodia de una canción de Justin Bieber. Alguien sacó una captura de pantalla de ese vídeo justo cuando su cara tenía una expresión muy característica, de aspecto obsesionado y enfermizo. A esa foto se le dotó del significado de una chica obsesionada con su novio y con tintes neurótico-histéricos en el meme *Overly Attached Girlfriend* (traducible como Novia Excesivamente Apegada). La popularización del meme fue un punto de inflexión en el canal de *YouTube* de Laina. A partir de entonces, Laina se apropia del papel de novia histérica y posesiva y pone en su canal de *YouTube* pequeños clips representando este papel. Su [canal de YouTube](#), a fecha de agosto de 2013, tiene más de 770.000 suscriptores y casi 95 millones de reproducciones del conjunto de sus vídeos. Su perfil de *Twitter* es seguido por más de 191.000 usuarios. Si hacemos caso a Morcillo (2013) en su artículo para *DeudaExterna*, tomando que Laina fuera un usuario *partner*

(es decir, que ha suscrito un acuerdo con *YouTube*), habría ganado la nada despreciable cantidad de dos dólares cada mil visitas, es decir, unos 200.000\$. En caso de que Laina fuera un usuario *premium partner* (un tipo de usuario con el que *YouTube* establece un acuerdo especial por su elevado número de visitas) podría haber ganado tres dólares cada mil visitas. Esto es, podría haber acumulado cerca de 285.000\$ por sus vídeos en *YouTube*. De esta manera, la explotación de su imagen se revela como un magnífico ejemplo de *merchandising* personal del meme que protagoniza.



Captura de pantalla del canal de Laina en *YouTube*.

Quizá al rebufo de la gran fama de Laina, la persona que pone cara al meme *Bad Luck Brian* lanza a mediados de verano de 2013 un [canal](#) en el que cuelga vídeos con él como protagonista en los que, como no podría ser de otra manera, interpreta a una persona extremadamente gafe. Interpreta el rol de *su* meme.

A continuación, se muestra una captura de pantalla de un vídeo del canal de *Bad Luck Brian*. En éste, a Brian le arrojan un batido después de haberse acicalado y de camino a una importante entrevista de trabajo.



Captura de pantalla del segundo vídeo de *Bad Luck Brian*.

El canal de *YouTube* de *Bad Luck Brian* dio a conocer publicitándose en un [vídeo](#) junto con Laina, en la que ambos interpretaban a dos personas que acuden a una cita a ciegas en sus respectivos roles (es decir, novia posesiva y gafe). En la siguiente imagen se muestra una captura de pantalla mostrando a uno de *The Riedell Brothers* (productores del vídeo, a la izquierda), Laina (centro) y *Bad Luck Brian* (derecha).



Captura de pantalla extraída del canal de *YouTube* de Laina.

La lista de personas retratadas en un meme que han adoptado el rol continúa. Boston Blake, la persona que pone cara al meme *Scumbag Steve* concedió una [entrevista](#) dando su visión sobre el origen del meme, la cual está disponible desde su entrada en *KnowYourMeme*.



Captura de pantalla de la entrevista a Boston Blake (*Scumbag Steve*).

Además de la entrevista y de hacerse fotos con fans que le reconocen (algunas disponibles en *KnowYourMeme*), ha utilizado el tirón de *Scumbag Steve* para promocionar sus previos intentos de hacer carrera en el ámbito del hip-hop. En marzo de 2013, lanzó un canal de *YouTube*, con canciones de hip-hop impregnadas de la estética y temática propias del meme *Scumbag Steve*. Su canal, *ScumbagThursdays*, de acuerdo con *KnowYourMeme* (*Scumbag Steve*, 2013), obtuvo “más de 1,2 millones de visitas y 20.000 «me gusta». Además, el vídeo fue compartido casi al instante en *reddit*, donde obtuvo más de 41.000 votos positivos”. En la siguiente imagen podemos ver una captura de pantalla del vídeo *Blake Boston AKA Scumbag Steve "Scumbag Steve Overture"*, primer vídeo de *ScumbagThursdays*.



Captura de pantalla del canal de *Scumbag Steve* en *YouTube ScumbagThursdays*.

Podría interpretarse que ha sabido obtener lo positivo de convertirse en meme, pese a que en su perfil de *Tumblr* no parece tan entusiasmado. En éste afirma que “Sí, estoy ok con el meme. ¿Cómo si tuviera elección?” (Blake Boston AKA *Scumbag Steve*, 2013). Un ejemplo algo distinto pero igualmente saliente es el de Sweet Brown, a la cual ya mencionamos anteriormente. La diferencia radica en que la explotación de la imagen de Sweet se llevó a cabo mediante una campaña de publicidad de terceros y no desde un punto de vista autónomo como los tres ejemplos anteriores. No obstante, estos cuatro protagonistas reales de los memes son ejemplos de *merchandising* personal de los memes.

Zeddie Watkins Little, el protagonista de *Ridiculously Photogenic Guy* (Chico ridículamente fotogénico) relativiza, en una [entrevista](#) concedida a *ABC News*, su popularidad diciendo que el que le fotografieran podría haberle ocurrido a cualquiera (en la carrera). No obstante, se siente contento por ser parte de un chiste que hace feliz a la gente: “Los chistes pueden ir por mal camino, pero éste ha sido muy positivo” (traducción propia). Aunque después de mayo de 2012 las búsquedas en *Google* de este meme cayeron en picado (*KnowYourMeme: Ridiculously Photogenic Guy*, 2013), tiene cierta importancia debido a la tendencia que marcó en otros memes relacionados. Esto es, se utilizó el *Ridiculously Photogenic* aplicado a diversas personas y animales, lo cual no deja de ser sino una reproducción y una expansión del chiste del ridículamente fotogénico. Algunos ejemplos se pueden ver en el siguiente collage, de izquierda a derecha: *Ridiculously Photogenic Guy*, *Ridiculously Photogenic Metalhead*, *Ridiculously Photogenic Syrian Rebel*, *Ridiculously Photogenic Gecko*.



Imágenes extraídas de *KnowYourMeme*.

Estos ejemplos anteriores sólo muestran una cara de la moneda, ya que puede darse el caso de que las personas utilizadas como memes no se lo hayan tomado bien y no hayan sacado provecho de ello. En el caso del meme *Butthurt Dweller* o *Gordo Granudo*, la persona que puso cara al meme contó en una entrevista que no se sentía ofendido, sino que “de hecho, me parezco en algo a lo que el meme describe de mí” (*KnowYourMeme: Butthurt Dweller*, 2013). Esto, desde nuestro punto de vista, es muy sano, pues no hay ofensa si uno no quiere, pero no se puede negar que esta persona es, en cierta medida, objeto de mofa cada vez que se usa el meme, ya que lleva implícita la consideración de persona con sobrepeso, solitaria y con poco éxito o interés en relaciones amorosas.

#### Narrativa transmedia en los memes

Antes de nada conviene hacer un pequeño apunte sobre la narrativa transmedia, fenómeno que en los últimos años está cobrando una especial importancia en el estudio académico. Ya Jenkins

en su *Convergence Culture* (2006) ponía ejemplos de narrativas transmedia de grandes producciones. En los últimos años hemos asistido a ejemplos insignes de transmediaciones mediáticas de universos ficticios, como *Star Wars*, *El Señor de los Anillos*, *The Matrix*, etc. Estas transmediaciones se caracterizan por contar partes de la misma historia (del mismo universo) y ser todas producciones editadas y publicadas de manera organizada y profesional para aparecer en los distintos medios, como el cómic, la televisión, el cine, videojuegos, libros, etc. Algo muy distinto ocurre en algunas de las transmediaciones a las que nos referiremos a continuación. En éstas, la publicación no es organizada ni profesional, sino que surge como parte del devenir sociohistórico, del contexto de Internet y de la evolución misma del artefacto. En estos artefactos, podemos encontrar ejemplos de transmediación de muchos tipos y, también, ejemplos de transmediaciones de las historias de súper producciones comerciales. Un ejemplo de esto último se aprecia en la siguiente imagen:



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

En esta imagen se puede ver cómo se cuenta una parte del universo *Star Wars* y, de manera paralela, se reinterpretan los eventos de la película para incluir un chiste a través de un meme. En este caso, la escena corresponde al Episodio III de *Star Wars*, en el cual Anakin Skywalker,

adopta su papel en el lado oscuro de la Fuerza y masacra a todos los niños aprendices que estaban refugiándose en el Templo Jedi. En la reapropiación que se ve en la viñeta, mediante la inclusión del meme *Pedobear* (*Pedophile Bear*; Oso pedófilo), el final se revela completamente distinto, asumiendo que Anakin va a llevar a cabo unas prácticas delictivas distintas a las del asesinato.

El ejemplo anterior es, desde nuestro punto de vista, distinto de un tipo de meme que incluye un personaje famoso de una súper producción como las mencionadas anteriormente.



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

El anterior ejemplo, muestra la escena del Episodio VI de *Star Wars*, en la que el Almirante Ackbar reacciona durante un ataque espacial a una repentina estrategia del Imperio. El meme utiliza únicamente la frase de la secuencia original (¡Es una trampa!) y el personaje para contextualizar de manera rápida lo que el meme representa, pero en ningún caso cuenta nada sobre el universo *Star Wars*, ni su función es hablar sobre ello. Así pues, aunque muchos de los memes son transmediaciones, salvo en contadas ocasiones no son narrativas transmedia.

### *Narraciones populares*

Los memes son artefactos de Internet que se usan, entre otras cosas, para contar de una manera rápida historias de la vida cotidiana y narraciones de, digamos, la **cultura popular**. Es muy habitual encontrar en los memes temas que hacen referencia a cómo se sienten en clase, interacciones con los padres, de pequeños estreses cotidianos y un largo etcétera. Podríamos decir que los memes cuentan parte de esa historia cotidiana en otro medio.

El ejemplo insigne de cotidianeidad en los memes son los *rage-comics*. Estos artefactos empezaron con el *rage-guy* original, el que expresa ira, mostrando esta reacción del personaje ante situaciones adversas e incómodas de la vida diaria que perfectamente podrían ocurrir a cualquiera. Un ejemplo de esto se puede ver en la siguiente imagen.



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

Además de situaciones cotidianas, los memes frecuentemente expresan arquetipos de personas habituales, que casi todo el mundo podría reconocer. Por ejemplo, el arquetipo de novia neurótica y obsesionada con su novio se puede apreciar con frecuencia en la cultura popular y el ideario público plasmada en series de televisión, telenovelas, etc., y tiene en los memes su traducción: *Overly Attached Girlfriend*.

Ejemplos de este arquetipo y otros se pueden ver en el siguiente collage. En la parte superior: Arquetipo de profesora cabrona (izda.), y de friki (dcha.). En la parte inferior: Arquetipo de estudiante pasota (izda.) y de novia obsesionada con su novio (dcha.).



Imágenes extraídas de *CuántoCabrón*.

Las *image macro series*, al ser más cortos, en vez de incluir historias más largas como en los *rage-comics*, suelen explotar la idea asociada al arquetipo y presentar cómo se comportaría ese arquetipo en una variedad de situaciones. En esta línea, Milner afirma que “en un sentido literal, los memes son con frecuencia contruidos en torno de lo que un determinado personaje haría o debería hacer en un contexto determinado” (2012: 95).

No obstante, además de en *image macro series*, es posible ver también arquetipos en *rage-comics*, tal y como muestra la imagen siguiente.



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

En el *rage-comic* se puede apreciar un comportamiento típicamente asociado a la figura del empollón en un contexto de clase de instituto.

Por otro lado, los chistes, un elemento crucial de humor en la vida cotidiana de muchas personas y en la cultura popular, tienen su transmediación en los memes. Existen varios memes, sobre todo *image macro series*, que se amparan en el elemento del chiste consistente en el equilibrio entre la sorpresa y lo conocido para provocar una respuesta humorística. Un ejemplo de ello es la *image macro series* de *Successful Black Man* (Hombre Negro Exitoso). En el texto superior, el primero en leerse, se plantea una premisa negativa, estereotípicamente asociada al colectivo afroamericano estadounidense, a saber, menor educación, criminalidad, consumo de drogas, etc., para después, en el texto inferior o remate, introducir la frase de sorpresa, con un sentido totalmente opuesto, es decir, de éxito social.

Un ejemplo de *Successful Black Man* se puede ver a continuación.



Imagen extraída de *Quickmeme*.

Por otra parte, hay artefactos que son mucho más obvios a la hora de contar el chiste. Es el ejemplo de *Bad Eel Joke* (Anguila Chiste Malo), que tiene la palabra chiste en su propio nombre. Este meme utiliza juegos del lenguaje y similitudes fonéticas y semánticas para hacer el chiste. Hemos encontrado, además, una variación *del rage-guy Trollface* que se utiliza como remate de un chiste malo que también se ampara en ambigüedades fonéticas o semánticas. Esta variación, referida habitualmente como *Ba Dum Tss* (onomatopeya para un redoble de batería) la hemos detectado con mucha mayor frecuencia en contextos hispanohablantes, más concretamente, en *CuántoCabrón*.

A continuación se muestran ejemplos de *Bad Eel Joke* (izquierda) y de *Trollface Ba Dum Tss* (derecha).



Imágenes extraídas de Kulfoto.com y CuántoCabrón, respectivamente.

Estos chistes no han sido inventados para hacer aportaciones a través de estos memes, sino que, desde nuestro punto de vista, estos memes se han apropiado de chistes previamente existentes y los han traducido meramente al formato meme. Además de chistes cortos basados en juegos de palabras, se pueden ver chistes más elaborados, como se aprecia en la siguiente imagen:



Imagen extraída de CuántoCabrón.

Como se puede ver en la imagen anterior –que hemos tenido que cortar en tres columnas para poder mostrarla adecuadamente– en muchas ocasiones, los *rage-comics* cuentan chistes que perfectamente uno se podría encontrar en una conversación en un bar. Como hemos comentado anteriormente, estos chistes, más que reapropiaciones de las historias, son traducciones directas de las historias a formato meme.

Además de los chistes, es muy habitual encontrar noticias de actualidad incluidas en *rage-comics*, como las que podrían aparecer en un periódico, en las que se muestra, frecuentemente, alguna valoración a través de un *rage-guy*. De hecho, Tay (2012) afirma que cada vez con mayor frecuencia los memes se están convirtiendo en un medio de la ciudadanía para plasmar su reacción ante noticias y sucesos políticos.

En la siguiente imagen se muestra cómo se comenta una noticia de actualidad a través de un *rage-comic*.

INTERNACIONAL

## Detenido tras compartir, dar a «Me Gusta» y etiquetarse en el Facebook de la policía

ABCES | Día 22/08/2013 - 21.44h

Los agentes de Huntington Beach publicaron en la red social una imagen de Luis Enrique Rodríguez, buscado por vandalismo, en la que el propio joven se etiquetó



Imagen de Luis Enrique Rodríguez, con gorra, que la policía de Policía de Huntington Beach colgó en Facebook

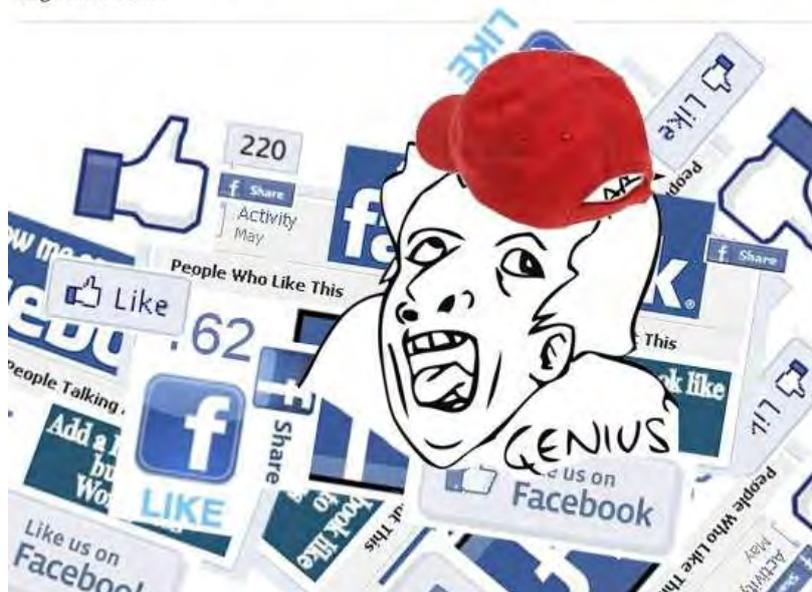


Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

De manera similar, es posible ver cómo se comentan noticias de actualidad en otro tipo de artefactos, como *image macro series* o carteles (des)motivacionales.

Un ejemplo de ello se puede ver en la siguiente imagen:



Imagen extraída de *CuántoCabron*.

En el ejemplo anterior, se muestra la mala suerte de Brian, a quien le toca un viaje con todos los gastos incluidos a Egipto. La imagen se entiende por el momento en el que fue publicada, agosto de 2013, tiempo en el que el conflicto entre los defensores del depuesto presidente Mursi y los defensores de la Junta Militar se encontraba muy recrudecido.

Otro ejemplo de noticia comentada en un artefacto se aprecia en el siguiente cartel desmotivacional.



Imagen extraída de CuántaRazón.

En este ejemplo, la valoración se hace en el formato propio del póster (des)motivacional, es decir, con dos textos donde la valoración está explicitada e inserta en un recuadro negro que rodea la captura de la noticia.

En todas opiniones de noticias de prensa se pueden ver ejemplos de narrativas populares transmediadas al formato de artefacto de Internet. Consideramos que este tipo de opiniones y comentarios de noticias podrían perfectamente encontrarse en un bar o en una oficina.

#### *El ejemplo de Obama*

Además de los casos anteriores, es saliente el ejemplo de la transmediación con artefactos relacionados con Obama que aparecieron en 9GAG previamente a las elecciones presidenciales de 2012 en Estados Unidos. Si bien es cierto que el meme *Not Bad* con la cara de Obama surgió en mayo de 2011 (KnowYourMeme: Obama Rage Face / Not Bad, 2013), en torno a diciembre de

2011 apareció un banner para comprar una pegatina incluyendo el meme pero con ciertos cambios: se le cambió el fondo y se le puso los mismos colores y estética que al cartel de Obama en su campaña electoral del 2008. A continuación se muestra un collage con, de izquierda a derecha: *rage-guy Not Bad* original, póster de la campaña electoral de 2008, y pegatina de Obama en 9GAG.



Imágenes extraídas de *KnowYourMeme* (izda. y centro) y de 9GAG (dcha.)

La variación de este meme, que se puede ver en la parte derecha de la anterior imagen, se vendió como pegatina en 9GAG por cuatro dólares. Dada su relativa cercanía con las siguientes elecciones en Estados Unidos, es razonable pensar que este suceso tuviera tintes electorales.

Típicamente, una campaña electoral comprende la utilización de muy diversos medios, a saber, panfletos, mítines, debates televisados, a lo cual hay que añadirle, de un tiempo a esta parte, campaña electoral en redes sociales (*Twitter*, *Facebook*, etc.), y en general, en Internet. Entendida así, una campaña electoral se ajusta a la definición de narrativa transmedia en el sentido que estas acciones, incluyendo las pegatinas de Obama, se pueden entender como distintas subhistorias contadas en distintos medios que añaden algo al total de la historia. En una campaña electoral en cada medio el mensaje se ajusta a los usuarios del medio en concreto. Dicho de sea de paso, el perfil de usuario tipo de 9GAG, un hombre joven, es un *target* estupendo para la campaña electoral de Obama, y 9GAG es una comunidad de memes famosa entre los memenautas estadounidenses. Es por esto por lo que si se quisiera hacer una campaña electoral en 9GAG, obviamente los mensajes tendrían que ajustarse al formato meme. No obstante, desde nuestro punto de vista, esto no sería suficiente, ya que las páginas de memes funcionan con contribuciones desinteresadas por parte de los memenautas. Por lo tanto, para que fuera efectiva la campaña, los elementos de la campaña tendrían que parecer una contribución desinteresada de un memenauta cualquiera. Por otro lado, también previamente a las elecciones era fácil ver imágenes de Obama con *captions* superpuestos. En estas imágenes se podía ver tanto crítica como alabanza hacia las acciones del presidente.

Un ejemplo de ambas se puede ver en el siguiente collage:



Imágenes extraídas de quickmeme.com y owned.com respectivamente.

En las imágenes escogidas destaca, además del uso del *caption* habitual de los artefactos, el uso de elementos de los memes *Good Guy Greg* (el cigarrillo) y de *Scumbag Steve* (la gorra). El mero uso de estos elementos ya contextualiza la valoración que se le da al *caption*. Es decir, Obama es un *good guy* como Greg porque, a pesar del ataque de la maratón de Boston, no inició ningún conflicto con Chechenia, al contrario que su predecesor, que mandó atacar Afganistán tras los atentados del 11S. De manera bien distinta, la gorra posiciona a Obama como un *scumbag* (un capullo) como Steve al condenar la brutalidad policial en las revueltas de Oriente Medio y no pronunciarse cuando esto mismo ocurre en su propio país.

Desde nuestro punto de vista, este tipo de artefactos forman parte de la influencia electoral mencionada en 9GAG. Retomando la hipótesis anterior, para preservar el aspecto de producción desinteresada hecha por un memonauta, resulta razonable pensar que algunas de estas imágenes, también las que incluyen críticas, formaran parte de la publicidad de la campaña. Este supuesto *electioneering* le valió duras críticas a 9GAG por parte de los usuarios de 4chan o reddit (Milner, 2012). Toda esta supuesta publicidad constituye un ejemplo notorio de narrativa transmedia. Ésta no es tan patente como la que se da en otras historias (p. e. en el universo *Star Wars*, o *The Matrix*), sino que es un ejemplo tácito de la política influenciando sitios con la fama de ser más despolitizados y plurales que los *mass-media*.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, ***parece que las comunidades de memonautas no son simplemente un lugar de esparcimiento inofensivo de unos pocos geeks en Internet, sino un colectivo a tener en cuenta para intereses más o menos espurios: agendas comerciales y políticas.***

## Otras transmediaciones

---

Tienen cabida en este apartado otro tipo de transmediaciones en las que el meme toma forma fuera de Internet para propósitos diversos. Un ejemplo de esto es que los memes han traspasado al ocio y otras actividades de fuera de Internet. Esto se puede ver en el juego de mesa casero elaborado a partir de memes que se muestra en la siguiente imagen.



Imagen extraída de *CuántaRazón*.

Este juego, similar al Ocalimotxo<sup>2</sup>, supone una reapropiación muy peculiar de los *rage-guys*. En este juego, la prueba asociada a cada una de las casillas cobra sentido en relación con el *rage-guy* que muestra. Algo similar ocurre con las variaciones que tiene el *Trivial Pursuit* en función del ámbito al que se dirige (e. g. fútbol, versión infantil, televisión, etc.).

Otro caso peculiar de transmediación de expansión hacia fuera de Internet es el de un libro publicado en la *Editorial Gordillo* llamado “Como ser un escritor famoso en XX semanas y media”, en la que figuran imágenes y descripciones de memes. Además de ello, hemos localizado transmediaciones en imágenes que muestran cosas tan diversas como tartas, regalos, maquillaje, y por último, pero no menos importante, en prensa escrita.

---

<sup>2</sup> Ocalimotxo es un juego de mesa similar al Juego de la Oca en el que cada casilla determina el número de tragos de licor que el jugador ha de ingerir.

Todos estos ejemplos están recopilados en el siguiente collage, el cual es una recopilación de algunos de los muchos ejemplos de transmediaciones disponibles en *CuántaRazón*, aunque no es raro ver ejemplos en otras comunidades que contienen artefactos de Internet.



Imágenes extraídas de *CuántaRazón*.

Las imágenes de este collage suponen un muy buen ejemplo de cómo los memes han pasado de ser unos y ceros a tener una influencia en la vida cotidiana de algunos memenautas, fuera del ordenador. Creemos que esto es una manifestación de que para los memenautas son relevantes este tipo de publicaciones en las que aparecen memes fuera de Internet.

Otro ejemplo de transmediación es cómo algunos negocios están utilizando los memes como manera de atraer precisamente al público que los utiliza, que frecuentemente es joven. Casualmente, al colectivo joven se le asocia acudir con mayor frecuencia a bares que a otros colectivos.

A continuación se muestra una imagen de la fachada de un bar cuyo cartel está compuesto por *rage-guys*.



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

Otro ejemplo de transmediación es el que menciona Milner (2012) con respecto de algunas manifestaciones relacionadas con el movimiento de protesta originado en EEUU *Occupy Wall Street*: “como si los memes se tradujeran en artefactos físicos en las mismas protestas”. Por su parte, en las manifestaciones del movimiento español 15M, que coincidió en el tiempo con *Occupy Wall Street*, fue posible encontrar pancartas que incluían memes para expresar el descontento con el sistema político.

A continuación se muestra un collage que muestra el uso de memes en manifestaciones. A la izquierda, se puede ver un manifestante durante una manifestación del movimiento 15M, y a la derecha, se ven manifestantes de *Occupy Wall Street*.



Imágenes extraídas de *CuántaRazón* y de *Atheistnexus.org*.

En la imagen de la izquierda, una fotografía supuestamente tomada durante una manifestación del movimiento 15M en España, el manifestante exhibe una pancarta en la que se puede identificar un meme. En concreto, a la cabeza del por entonces presidente José Luis Rodríguez Zapatero se le ha incrustado la cara del meme *Yao Ming* al tiempo que se lee “Por el pleno empleo. Motivos para creer”. En el lenguaje de los memes, esto podría traducirse como «me la suda el pleno empleo», por boca de Zapatero. Esta imagen da cuenta del desencantamiento con la política en un momento en que los planes del gobierno para crear empleo no daban sus frutos y la insatisfacción popular no paraba de crecer. En la imagen de la derecha, dos manifestantes en sendas pancartas muestran, utilizando elementos de memes, críticas hacia la libertad de expresión y hacia los abusos del sistema financiero. La pancarta situada a la izquierda exhibe un *lolcat* diciendo *I can haz free speech 2?* Esta frase, traducible como «¿Puedo tener libertad de expresión también?», está escrita en *lolspeak*, que, como se recordará, es una manera de expresarse característica de los *lolcats* y utilizada en grandes comunidades de memes como *I can has cheezburger*. La pancarta de la derecha muestra el meme *Pedobear* con el *caption* *Raping ur children's future* (Violando el futuro de vuestros niños). En este caso, el Oso Pedófilo, en vez de violar niños, está violando simbólicamente el futuro de los niños, al haber provocado la crisis financiera mundial iniciada en torno a 2008 y que seguía presente en el momento de las protestas.

Todos estos ejemplos muestran la trascendencia de los memes más allá de Internet, en el sentido de que existen multitud de ejemplos de la transmediación de los memes a contextos no virtuales.

## Narrativas

---

### Narrativa de los memes

---

Los memes, debido a que se basan en la compartición de un significado entre un grupo extenso de usuarios constituyen, no sólo un lenguaje, sino una especie de lengua común. Esta *lingua franca*, como la llama Milner (2012), permite a usuarios de muy diversa procedencia entender un mismo mensaje. Además del núcleo estable de significados que proporcionan los memes (por ejemplo, el significado del meme *Yao Ming* no ha cambiado en exceso), la compartición de una cultura popular ayuda al establecimiento de esta lengua común. En esta línea, Jenkins afirma que este *cosmopolitismo pop*, que define como la adopción de los medios populares globales, sirve de alternativa o vía de escape a la cultura provincial o local (Jenkins, 2010). Con esta cultura popular *global*, se proporcionan símbolos reconocibles para un público también global. Esto es congruente con la idea de Milner (2012) de que “lo pop es importante para el discurso público como *lingua franca* para la participación” (p. 51) y con la afirmación de Tay (2012) de que “las culturas populares son utilizadas con frecuencia como lengua común para expresar significados” (p. 3). No obstante, existen culturas, como la occidental, que aportan más que las otras a la cultura popular global.

Como hemos mencionado anteriormente, los memes tienen un significado compartido por una comunidad. De hecho, es habitual que el significado esté compartido en más de una comunidad y entre comunidades distintas. Los memes actúan de disparador que evoca un conjunto de información. Haciendo una analogía, sería como percibir un olor del pasado que trae a la mente momentos en los que ese olor reinaba. Por ejemplo, en el caso anteriormente mencionado de *Bad Luck Brian*, evoca un conjunto de situaciones en torno a la idea de ser gafe y a que los planes salgan mal. El conjunto de situaciones que gira en torno a un meme está bastante bien delimitado y la comunidad suele ser bastante rígida al respecto. En este sentido, Milner (2012) afirma que “los componentes formales de los memes son bastante restrictivos si se tienen en cuenta las prácticas censoras [en el inglés original: *gatekeeping*] de los colectivos que las producen” (p. 111).

El hecho de que los memes formen parte de una comprensión compartida, que sean ampliamente difundidos, y que se les asocien una serie de situaciones, deriva en la construcción de una narrativa compartida entre los usuarios de memes. Este aserto es congruente con Wodak y Reisigl (2001; citados en Milner, 2012) quienes afirman que las comunidades construyen símbolos colectivos que son entendidos de manera inmediata por sus integrantes quienes comparten el mismo discurso. Además, es digno de mención que un mismo meme es entendible por usuarios de distintos países, culturas o idiomas. No sólo es entendible, sino que, siguiendo a Tay (2012), el hecho de reírse con un chascarrillo elaborado con un meme que ha podido crearse perfectamente en otro continente permite, mediante el humor, crear conexiones compartidas, y generar camaradería (Jenkins *et al.*, 2009). En una línea similar, Milner (2012) afirma que a través de un meme, los miembros de una comunidad geográficamente muy dispersa pueden negociar y construir los valores y afinidades que los conforman como comunidad. Ejemplos de ello se verán en las declaraciones de los entrevistados, incluidas en la *Parte 4: Entrevistas*.



que llevan desde 2008 aproximadamente han creado ya una extensa y discutida mitología al respecto.

Además, el hecho de que muchos de los artefactos respondan, o al menos pretendan responder, a situaciones cotidianas o traten de retratar aspectos de la vida pública, facilita que la comunicación entre usuarios sea máximamente eficaz. Esta eficacia comunicativa puede deberse a que “el campo de experiencias entre emisor y receptor sobre un determinado tema [resulta] común o cercano para ambos” (Aparici *et al.*, 2009: 33). Esta comunicación eficaz ayudó al surgimiento de comunidades de usuarios que utilizan los artefactos como un medio de comunicación básico dentro de la comunidad. Tanto es así que podemos observar cómo entre estos usuarios utilizan verbalmente el nombre de los memes como conjuntos de significados en sí mismos. Esto se materializa en oraciones del tipo “fulanito es un *forever alone*” (fulanito es una persona sumamente solitaria). Podría decirse que, entre los usuarios de las comunidades de artefactos, “Las imágenes representadas son imágenes construidas que terminan por inventar en nuestro imaginario una determinada concepción de la realidad.” Aparici (2010: 17).

Por último, nos gustaría señalar que la creación de narraciones en los *rage-comics* está restringida por la comunidad de memenautas. En estas comunidades, los usuarios dan *feedback* a las publicaciones a través de la moderación típica de las páginas de memes. Los usuarios toman parte del proceso de decisión de las publicaciones de las viñetas. Esto, junto con el hecho de que la autoría de los memes es difusa y de que no hay autores de renombre, hace que se asuma que el creador es un memernauta medio (sin especiales aptitudes para la creación de *rage-comics*) y no se le permitan licencias artísticas o creadoras narrativamente hablando. Estas licencias sí se le permiten a artistas consagrados en otros fenómenos culturales, como la música o el arte pictórico. Los *rage-comics* son, en cierto modo, un arte de y para masas, que no permite producciones creativas narrativamente hablando.

## Discursos

---

En este trabajo, y especialmente para este apartado, ha sido muy importante la extracción de regularidades a través de la visita continuada durante tres años a páginas especializadas en memes. Ha sido una observación no sistematizada, en el sentido de que no tenía un calendario preestablecido de accesos a las páginas. No obstante, sí ha sido sistemática y organizada puesto que se ha accedido regularmente, al menos una vez al día a las páginas más importantes, sobre todo *CuántoCabrón* y *9GAG*.

Además de las visitas diarias a las webs con memes que hemos mencionado anteriormente, también hemos realizado un almacenaje y clasificación sistemáticos de aquellos artefactos cuyo contenido guardaba relación con los tipos de discursos que se analizan a continuación. El objeto principal de análisis ha sido la publicación en sí. Es decir, no se ha hecho un examen tan pormenorizado de otros aspectos de la comunidad distintos de las imágenes, como sus puntuaciones o los comentarios.

## Discursos reproductivos

---

Llamamos discursos reproductivos a todos aquéllos que guardan relación con la reproducción de expresiones similares a las que podrían encontrarse en textos de al menos los últimos dos siglos

y que se relacionan con una cosmovisión conservadora de la sociedad. Es decir, discursos machistas, homófobos, racistas, etc. Es decir, son el conjunto de discursos que se reproducen más por formar parte (desafortunadamente) de la cultura y la tradición, que por ser el producto de una concienzuda reflexión sobre distintos elementos de la sociedad. La mayor parte de los discursos que aquí denominamos reproductivos son además discursos dominantes.

Como dijimos en la introducción, Internet sigue reproduciendo los discursos dominantes que están presentes en medios más antiguos como la televisión, la prensa, etc. Estos discursos, dicho de manera sintética, son “los valores de la cultura blanca, patriarcal y capitalista” (Aparici, 2010: 14).

Los discursos dominantes, para mantener su dominancia, se reproducen de diversas formas y en distintos medios. De acuerdo con Aparici (2010), este mecanismo consiste en que los medios ejercen influencia en el imaginario colectivo y se da un continuo proceso de refuerzo y reproducción entre unos y otros medios. Esta tesis es congruente con la idea de Milner (2012) de «centralidad construida», término que usa para referirse, entre otras cosas, al proceso de refuerzo que los chistes y bromas pueden desencadenar y que acaban por fortalecer ideologías opresivas.

Según Milner (2012), dado que los memes constituyen un tipo de cultura popular, pueden proporcionar información valiosa acerca de cómo los discursos cotidianos se intrincan con los discursos públicos. Esto último tiene especial importancia en la reproducción de discursos dominantes a través de los memes. En una línea similar Kanfer (2008; citado en Tay, 2012) afirma que los gags de hace dos siglos y los de ahora difieren, no en el contenido, sino del medio en el que son difundidos. Para Milner (2012), los textos cotidianos, entre ellos los memes, son el material en crudo para la construcción de los discursos a nivel social.

La definición de un grupo como propio y otros como ajenos o extranjeros es una acción política. Dado que en los memes se representan identidades y discursos sociales, los memes también son políticos (Milner, 2012). En esta línea, el mismo autor afirma que si concedemos que los colectivos de memes tienen elementos identitarios dominantes, es razonable pensar que su discurso manifestará dimensiones ideológicas. La normalidad –lo que es normal– se impregna de los valores y estética de la cultura de Internet y su jerga (como, por ejemplo, algunos de la cultura *geek*). En una síntesis al respecto, Milner (2012) considera que en los colectivos de memes lo ajeno (lo no normal) es “la escoria de la sociedad, la hipócrita generación antecesora, la ingenua generación más joven, y las inescrutables mujeres” (p. 176).

#### *Discurso machista*

En el análisis de los artefactos de Internet, cuando el tema trata sobre relaciones sentimentales, o se describen patrones de comportamiento asociados al género, hemos detectado una importante brecha en la manera de representar a hombres y mujeres.

En esta brecha hemos advertido que la heteronormatividad es un patrón reinante. La heteronormatividad, definido desde un punto de vista ortodoxo, es el conjunto de actitudes, pensamientos y conductas que llevan a considerar como norma el conjunto de prácticas afectivo-sexuales de la población heterosexual, así como los patrones de género asociados; quedando las personas que no sean o no parezcan heterosexuales, excluidas, menospreciadas o invisibilizadas (Platero

y Gómez-Ceto, 2007). Esto, en definitiva, consiste en obviar que todas las relaciones son heterosexuales, que las mujeres se comportan como «mujeres» y que los hombres se muestran como «hombres», y que todo lo demás está mal.

Un ejemplo de reproducción de discursos dominantes de tipo sexista se puede ver en los textos relativos a las relaciones afectivas. Es habitual que cuando patrones no heterosexuales se visibilizan, se les desprecie. Un ejemplo de ello se puede ver en la siguiente imagen.



Imagen extraída de MemeAdictos.net.

Teniendo en cuenta la cantidad de personas que no se ajustan al patrón de comportamiento heterosexual, en torno al 10% de la población, según Pichardo (2007), nos resulta curioso el hecho de no haber encontrado ningún artefacto en el que se represente, de uno u otro modo, una relación afectivo-sexual no heterosexual de manera no normalizada. Es decir, sí se pueden encontrar artefactos en los que aparece la homosexualidad. No obstante, cuando esto sucede, queda patente el carácter excepcional, no normativo, de la no-heterosexualidad del mensaje y se critica de manera más o menos patente. Esto es, que cuando un gay aparece en un artefacto, es porque el artefacto trata de homosexualidad, cosa que no sucede en artefactos de situaciones cotidianas en las que aparece una pareja heterosexual.

La heteronormatividad encierra, desde nuestro punto de vista, riesgos de manera similar a otros tipos de conductas homófobas. Un riesgo fundamental es la invisibilidad que adquieren sectores que suponen una parte considerable de la población.

El asunto de los patrones de género no acordes con la heteronormatividad es algo a tener en cuenta, puesto que la homofobia no afecta sólo a personas con una orientación o identidad sexual no heterosexual. Afecta a personas que no cumplen con los patrones de género establecidos socialmente, como es el caso de un hombre *afeminado* o de una mujer *marimacho* (Platero y Gómez, 2007). Las personas que no actúan prototípicamente en relación con su género pueden ser blanco de denostaciones, aplicándoles términos como gay a modo de insulto. Este tipo de conducta tiene su análoga en los artefactos de Internet, como vimos anteriormente con el ejemplo de la Foca Homófoba (*Homophobic Seal*).

La homofobia en los memes, muy ligada a la heteronormatividad, se manifiesta de diversas formas, desde la invisibilización a los insultos sistemático (como en el caso, de Justin Bieber, que cada vez que aparece es descalificado por su supuesta homosexualidad). Este tipo de publicaciones pueden resultar ofensivas tanto para los que pertenecen a ese colectivo y su entorno social, como para las personas que estén en pleno proceso de definición de su orientación e identidad sexual. Teniendo en cuenta que el género y la sexualidad humanas son construcciones sociales e históricas en muchos y diferentes aspectos (Moreno, 2007), para un adolescente –un grupo especialmente expuesto a los memes– que esté definiendo su sexualidad esta homofobia puede resultar especialmente dañino.

Quizá el ejemplo más saliente de discursos sexistas se vea en las caracterizaciones de roles de género. Las características y rasgos asociados a hombres y mujeres en los artefactos de Internet no se exponen habitualmente de una manera explícita. Determinadas características de hombres y mujeres parecen estar naturalizadas en el discurso de los artefactos. Estas características se muestran muy estereotipadas, sobre todo en el caso de las mujeres. Es decir, las mujeres serían sensibles, inestables, incomprensibles, mientras que los hombres son pasotas y pragmáticos.

A continuación, se puede ver una imagen de esta separación entre géneros:



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

Además, algunas *image macro series* critican a las mujeres por su ignorancia hacia la subcultura en la que se mueven los memenautas, o por su torpeza (Milner, 2012). Existe un patrón mucho más homogéneo para las mujeres que para los hombres, debido a que estos últimos son usuarios mayoritarios de los memes, como hemos podido ver en los datos demográficos de 9GAG que hemos expuesto anteriormente. La discriminación por género llega a su clímax al hablar de las relaciones de pareja (heterosexual), en donde se coloca a la mujer en un estatus inferior, manteniendo los atributos antes mencionados. Se critica, asimismo, con distinto rasero, en algunos casos, a hombres y a mujeres.

Para ejemplificar este doble rasero, a continuación se muestran dos *rage-comics*, publicados en *CuántoCabrón* en fechas distintas y por distintos autores. Ambos tienen como premisa un atraco por la noche en el que sustrae un *smartphone*.



Imágenes extraídas de *CuántoCabrón*.

En uno se lo roban a un hombre y en el otro se lo roban a una mujer. Es interesante ver cómo cambia la reacción de cada uno de los atacados en función de su género. El hombre pide al atracador que cuide de los animales de una granja virtual que tiene en un videojuego; la mujer le pide que recuerde salir del *Facebook*. Además de ello el título de cada publicación es significativo: para el hombre, “Ladrón, pero digno”; para la mujer, “Cada uno le da importancia a lo que quiere”. En lo que a la reacción del atracador refiere, en el caso de la historia del hombre, el atracador empatiza con el atacado y le promete cuidar el estado de su videojuego. En el caso de la mujer, el atracador se lleva la manos a la cabeza –utilizando el *rage-guy* de *My Brain is Full of Fuck*– no dando crédito a lo estúpido de la petición.

Además, los discursos sexistas se aprecian también en artefactos que muestran los gustos y actividades asociadas a cada género. Mientras que en el caso de los hombres se muestra un catálogo bastante amplio de hobbies, en el caso de las mujeres el abanico se restringe al estereotipo femenino. Es factible que a un hombre le gusten los videojuegos, la fotografía, los coches, el fútbol y una gran variedad de aficiones; las mujeres, por el contrario, prefieren las compras, los vestidos, y el cotilleo.



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

No queremos finalizar este ejemplo sin mencionar las siguientes frases que aparecen en el cómic “[...] y otras estupideces” y “Tiene razón”. A modo de comprensión súbita, la mujer concede a los dos hombres que sus aficiones son estupideces. Este ejemplo ilustra también que, en el caso de los artefactos de Internet, los comentarios machistas pueden ir y van también en boca de mujeres.

Esto es congruente con la tesis de Cantillo y Osuna (2010) quienes afirman que desde sus inicios, Internet ha sido un lugar de y para hombres y que la mujer ha estado ausente y no ha podido desarrollar su identidad en la red. Milner (2012) detecta también esta separación entre géneros y afirma que la distancia discursiva del hombre con respecto de la mujer es condescendiente en el mejor de los casos y de violencia en el peor escenario. El común *caption* de “lógica femenina” utilizado en artefactos de Internet, aparte de perpetuar la guerra entre sexos, parece contener, de acuerdo con Milner (2012), una voz masculina que se erige desde la autoridad. La frase “lógica femenina” se utiliza para expresar lo inapropiado, contradictorio, incompetente o absurdo del comportamiento de una mujer ante una gran variedad de situaciones. Un ejemplo de la supuesta hipocresía de la mujer se puede ver en la siguiente imagen:



Imagen extraída de desmotivaciones.es.

La mujer aparece desde la otredad (Cantillo y Osuna, 2010), siendo definida, en ocasiones, como lo que el hombre no haría. La cosificación a la que la mujer está sometida tiene sus ramificaciones

en Internet y en los memes. De acuerdo con Milner (*ibíd.*), el fenómeno memético de la *friendzone*<sup>3</sup> (traducible como la zona de amigo) destaca por generar prácticas y comentarios muy míseros.



Imagen extraída de *Taringa.net*.

En este caso, parece que se da una compasión entrañable entre hombres hacia aquéllos que han sufrido la *friendzone*. Este tipo de publicaciones implica que las mujeres se comportan de manera abyecta con los hombres, al rechazarles y romperles el corazón. Otro aspecto de los estereotipos de género es que dan descripciones acerca de cómo se comportan hombres y mujeres.

---

<sup>3</sup> *Friendzone*: Es el término que se utiliza cuando una mujer rechaza como novio a un hombre diciéndole que le prefiere o le quiere como amigo. Cuando esto ocurre, la mujer envía simbólicamente al hombre a la zona de amigos, la *friendzone*.

Un ejemplo deformado y humorístico de cómo se proyectan los gustos de la mujer en la mente, presumiblemente, de un hombre lo podemos ver en el siguiente *rage-comic*:



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

El anterior *rage-comic* deja entrever varios discursos sexistas. Si bien está escrito a modo de chiste, consideramos que es un buen ejemplo para analizar estos discursos. En el cómic, la mujer publica un anuncio "Buscando al hombre ideal" (éste es el título del *rage-comic*). Los atributos que, según esta historia, tiene el hombre ideal para esta mujer son "que no salga por las noches, no me golpee y me haga feliz en la cama". Se muestra como todo lo que una mujer puede desear. El chiste finaliza con el *rage-guy* *If you know what I mean* (traducible como Si sabes a lo que me refiero), que se utiliza para hacer alusiones al sexo, dando a entender que el hombre ideal tiene un pene grande. Esta imagen es, además, importante debido a que fue muy popular en *CuántoCabrón*, página donde fue publicada: Fue la *Imagen del día* del 24 de agosto de 2012, es decir, la imagen que más votos recibió ese día, que fueron más de 8000. Esta imagen ilustra, además, el estereotipo de hombre simplón obsesionado con el sexo. Este estereotipo, no obstante, parece tener cierto sustento desde la psicología social. A este respecto, existe la tendencia en los hombres de sobrestimar las intenciones sexuales de, por ejemplo, una sonrisa agradable por parte de una mujer (Levesque *et al.*, 2006; Nelson y LeBoeuf, 2002; citados en Myers, 2012). Esta tendencia psicológica presenta su versión chistosa en el meme *Things are getting pretty serious* (traducible como Las cosas se están poniendo bien serias).

Un ejemplo de este meme se puede ver a continuación:



Imagen extraída de 9GAG.

Existe otra cara de los discursos sexistas: la que hace referencia al hombre. Milner (2012) destaca a este respecto que en los memes es bien patente la imagen del *geek*, de persona torpe social y sexualmente. Según él, el popular *rage-guy* de *Forever Alone* es el máximo ejemplo a este respecto. En el caso de *Socially Awkward Penguin* (Pingüino Socialmente Torpe, meme que cuenta historias fácilmente incluibles en la torpeza social arquetípica del *geek*), las críticas tienen en algunos casos, un tono más simpático y compasivo que las críticas que se dirigen a las mujeres. Si antes mencionábamos, que se criticaba a las mujeres por su desconocimiento de la subcultura de los memes o su escasa inteligencia, la crítica hacia los hombres a este respecto es distinta y, frecuentemente, está presentada de una manera más compasiva o, incluso, chanzosa, como es el caso de las *image macro series First Day on the Internet Kid* (Niño Primer Día en Internet). Uno podría decir que el mismo título del meme invita a disculparle su ignorancia informática debido a que es su «primer día en Internet».

Un ejemplo de este meme se puede ver en la imagen que se encuentra a continuación:

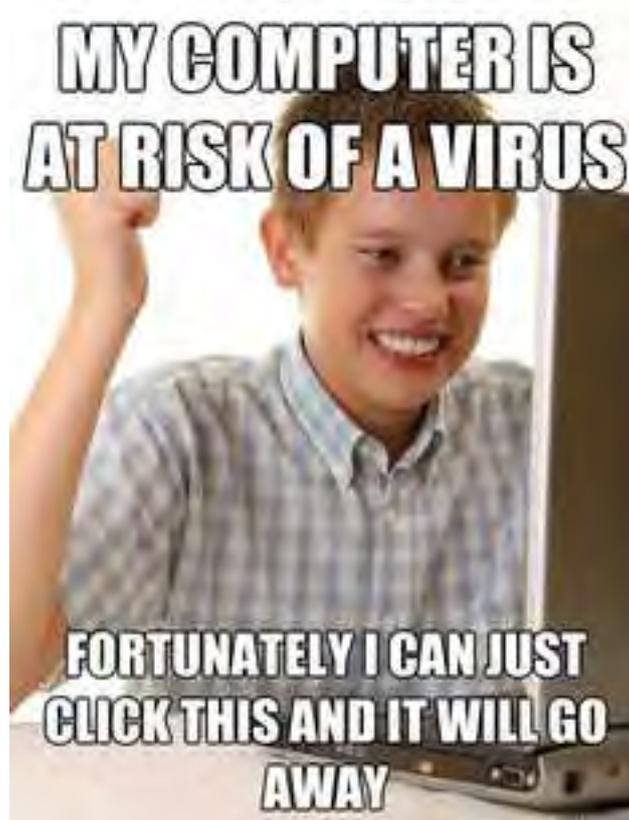


Imagen extraída de *KnowYourMeme*.

El niño de la imagen lee en su pantalla que su ordenador está en riesgo de ser infectado por un virus, pero se calma viendo que hay una especie de enlace que si pincha en él desaparecerá el riesgo de virus. El hacer clic en este tipo de mensajes en Internet es una manera habitual de infectar el ordenador. Es algo que a un *geek* no le hubiera pasado ya que hubiera aprendido que es un engaño al poco de utilizar Internet. No obstante, y como se ha mencionado anteriormente, la incompetencia informática no es sancionada tan duramente en este caso que si la incompetente fuera una mujer.

En lo que refiere al objeto de representación, hay que decir que la mayoría de los *rage-guys* son personajes aparentemente masculinos. De hecho, cuando quienes producen artefactos quieren representar una mujer, feminizan a los *rage-guys* originalmente masculino mediante la superposición del dibujo de un cabello típicamente femenino (Wikipedia: Meme, 2012). Un ejemplo de esta feminización es la que añade cabello de media melena con un lazo, normalmente de color rosa y se pinta en algunos casos los labios también de color rosa. También se caracteriza por personalizar el color del cabello (rubio o moreno), cosa que no sucede en el caso de los memes masculinos salvo en muy contadas excepciones.

Algunos ejemplos de estas feminizaciones se muestran en el siguiente collage:



Imagen elaborada con el editor web de *rage-comics* de *CuántoCabrón*.

Existe otro tipo de feminización un poco más elaborada, que consiste en cambiar algunos elementos más de la imagen tal y como vemos a continuación.



Imagen elaborada con el editor web de *rage-comics* de *CuántoCabrón*.

Finalmente, no quisiéramos cerrar este apartado sin mencionar la existencia, aunque minoritaria, de artefactos aparentemente elaborados por mujeres. Éstos se caracterizan por poner en primera persona de la acción a una mujer y por presentarla de una manera totalmente naturalizada, lejos de los artificializados protagonistas femeninos más propios de los artefactos elaborados, presumiblemente, por varones.

Un ejemplo de un rage-comic de este estilo se puede ver en la siguiente imagen:



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

Como se puede ver, la acción está completamente protagonizada por una mujer y no parece haber ningún elemento estereotípicamente femenino, ni se denosta de ninguna manera a la protagonista por ser mujer, sino que más bien el hecho de que el personaje sea femenino no es lo importante de la historia.

#### *Discurso racista*

En el caso de las razas existe una predominancia de la caucásica. Así, casi todos los *rage-guys* presentan un color de piel absolutamente blanco. Tanto es así que incluso en los *rage-guys* que están diseñados a partir de personas de piel negra o de origen asiático, son dibujados de la misma manera que los blancos.

Podemos ver ejemplos de estas conversiones en las siguientes imágenes.



Imágenes extraídas de *KnowYourMeme*.

En este sentido, podría decirse que en el caso la inmensa mayoría de los *memes* sucede lo que Aparici y Barbas (2010) afirman: las representaciones son realizadas por hombres, de origen occidental, de piel blanca y heterosexuales.

Algo que detecta Milner es que se presume que el que hace una publicación en Internet es blanco, a no ser que se explicita lo contrario (Kendall, 2002; citado en Milner, 2012). A esto debemos añadirle el que los medios de comunicación crean estereotipos asociados a las distintas etnias y construyen representaciones sobre mestizos, inmigrantes, etc. (Aparici, 2010). La mirada blanca en los medios de comunicación crea estereotipos sobre etnicidades y construye una representación determinada sobre los mestizos, los aborígenes, los gitanos, los inmigrantes, etc. De esta manera y tal y como sucede con la minoría homosexual, las personas de otras razas quedan obviadas y/o señaladas en los memes y otros artefactos de Internet y, por lo tanto, están bien lejos de estar normalizadas.

Como ocurre con la *Foca homófoba*, el racismo también tiene memes propios. Uno de los casos más significativos es el del *Perro Racista (Racist Dog)*. Un ejemplo de este meme se puede ver a continuación.



Imagen extraída de 9GAG.

Éste se caracteriza por hacer comentarios racistas y xenófobos de todos los estilos. Se escogió esta imagen porque, como se puede apreciar, el perro tiene una mancha entre la trufa (nariz) y la boca que guarda cierto parecido con el bigote de Hitler.

También existe otro perro racista, como se puede ver en la siguiente imagen.



Imagen extraída de 9GAG.

En el caso de este perro, el carácter sigue siendo totalmente racista, pero es un racismo de negros sobre blancos.

Conviene traer a colación que Milner (2012) identifica como parte de su estudio la comunidad *4chan* como saliente en cuanto a discursos racistas. Recuérdese que la reputación de esta comunidad, según el mismo autor, es de antisocial.

En el caso del contexto hispanohablante de la sección de *image macro series* de *CuántoCabrón*, hemos encontrado un meme genuino de la comunidad que se utiliza, fundamentalmente para manifestaciones de hechos inverosímiles que en ocasiones se atribuyen a diversos grupos minoritarios: mujeres, canis, gitanos, etc. El meme está protagonizado por una imagen de Iker Jiménez, el conductor del programa de misterio *Cuarto Milenio*.

En lo que al racismo compete, el meme se utiliza para textos como el siguiente.



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

Como se puede ver, el meme tiene un carácter fundamentalmente racista, en este caso, relacionado con la etnia gitana. Este tipo de racismo es relativamente frecuente en la sección de *image macro series* de *CuántoCabrón*. Creemos que esto se debe a una herencia cultural más propia de España, donde uno de los principales blancos de racismo son precisamente los gitanos (Calvo, 1990).

Es importante señalar que gran parte de los aportes racistas que se hacen en memes y *rage-comics* tienen un carácter eminentemente humorístico. Lejos de mostrarse como una crítica feroz entre etnias, son una reproducción/traducción a formato meme de los chistes racistas presentes en otros medios. Además, la mayoría de las producciones racistas *podrían* interpretarse como una crítica burlesca al discurso racista sentido, poniéndolo de manifiesto; más que una reafirmación de dichos discursos. Visto así, podrían ser, en cierta medida, un medio para poner de relevancia algunos discursos no compartidos por el memernauta que elabora el meme, pero presentes en el discurso cotidiano que denunciaría el meme. Un ejemplo más saliente de la reproducción del discurso para criticarlo lo podemos ver en la *image macro series* denominada *Almost Politically Correct Redneck* (traducible como *Paleta Casi Políticamente Correcto*).

Un ejemplo de este meme lo podemos ver en la siguiente imagen.



Imagen extraída de 9GAG.

En la imagen anterior se dice “No debería haber discriminación por salario, sin importar si trabajas en una oficina, en una fábrica, o haciendo trabajos de mujeres”. Este tipo de memes trata de criticar determinada ideología xenófoba, sexista, etcétera, a la par que la atribuye al denostado colectivo de los denominados como *rednecks* (campesinos de los estados del sur de EEUU).

A pesar de todo, hay lugar para cierto optimismo, ya que Internet permite que se expresen variedad de voces, algunas pertenecientes a colectivos con tradicionalmente poco peso en los discursos públicos (Milner, 2012), y concede a estas minorías cierta libertad de expresión y de comunicación (Aparici, 2010).

#### *Discurso generacional*

Dentro de los artefactos de Internet existe cierta presencia de producciones en las que se habla, de una u otra manera, de las generaciones, sus usos y sus costumbres. Un tipo muy frecuente de estas producciones incluyen imágenes de objetos utilizados por generaciones anteriores. Desde nuestro punto de vista, este tipo de artefactos tratan de cubrir ciertas necesidades psicológicas hacia el sentimiento de pertenencia y la identidad. A este respecto, hemos detectado varias tendencias, que describimos a continuación.

En primer lugar, hemos identificado una tendencia que se manifiesta mediante artefactos que evocan objetos, producciones culturales, etcétera, propios de una generación, y las situaciones relacionadas con ellos. Con mucha frecuencia, estos objetos están relacionados con la infancia, como juguetes, videojuegos, golosinas, etc. La frase identificativa de estos discursos es una del tipo “*If you know this, your childhood was awesome*”, que se suele utilizar como título de los artefactos, o es incluso su *caption*.

Uno ejemplo de ello es la imagen que se muestra a continuación.



Imagen extraída de 9GAG.

En este sentido, haciendo una analogía con una reunión no virtual de individuos, este tipo de artefactos sería como si una persona entre los reunidos gritara “*que levante la mano quien sea de los 80*”. En las comunidades de artefactos sucede algo similar a lo que previsiblemente ocurriría en esta hipotética reunión. Es decir, se reúnen los nacidos en los 80 y comentan sobre ello. De este tipo de artefactos, es extraíble (y, de hecho, algunas veces es explícito) que lo que no sea de los 80, por seguir con el ejemplo, es peor. En este sentido, en el caso del discurso generacional, están funcionando los mecanismos de la otredad presentes también en los discursos sexistas y racista. Un ejemplo de esto se aprecia en la siguiente imagen.



Imagen extraída de *CuántaRazón*.

Por otro lado, existe otra tendencia del discurso generacional que toma forma en artefactos que contraponen producciones y aspectos culturales de generaciones actuales con anteriores. Esta

contraposición se suele utilizar para denostar o criticar, de alguna manera, las prácticas de la generación actual, ensalzando de paso las prácticas de generaciones anteriores. De acuerdo con el psicólogo social Myers, existe en las personas la tendencia de lamentarse de los valores de la generación siguiente, en parte porque tienen la ilusión de que los valores que tenían de jóvenes son más cercanos a los que tienen ahora (Myers, 2012), y distintos de los que mantiene la juventud actual. Un ejemplo de ello lo proporciona Roberto, uno de nuestros entrevistados, quien ya ve lejanos sus valores con los de la generación más joven: “[...] ellos han crecido directamente teniendo esto [Internet] en sus vidas, y eso condiciona mucho, al fin y al cabo, como puede ser el desarrollo de una persona a varios niveles, por eso creo que, que bueno, que hay un distanciamiento mucho mayor del que pueda haber, creo, que yo estoy... nosotros podemos estar más cerca a alguien que nos saca diez años a alguien que tenga diez años menos.”

Podemos ver un ejemplo de crítica de las generaciones siguientes en el siguiente *rage-comic*:

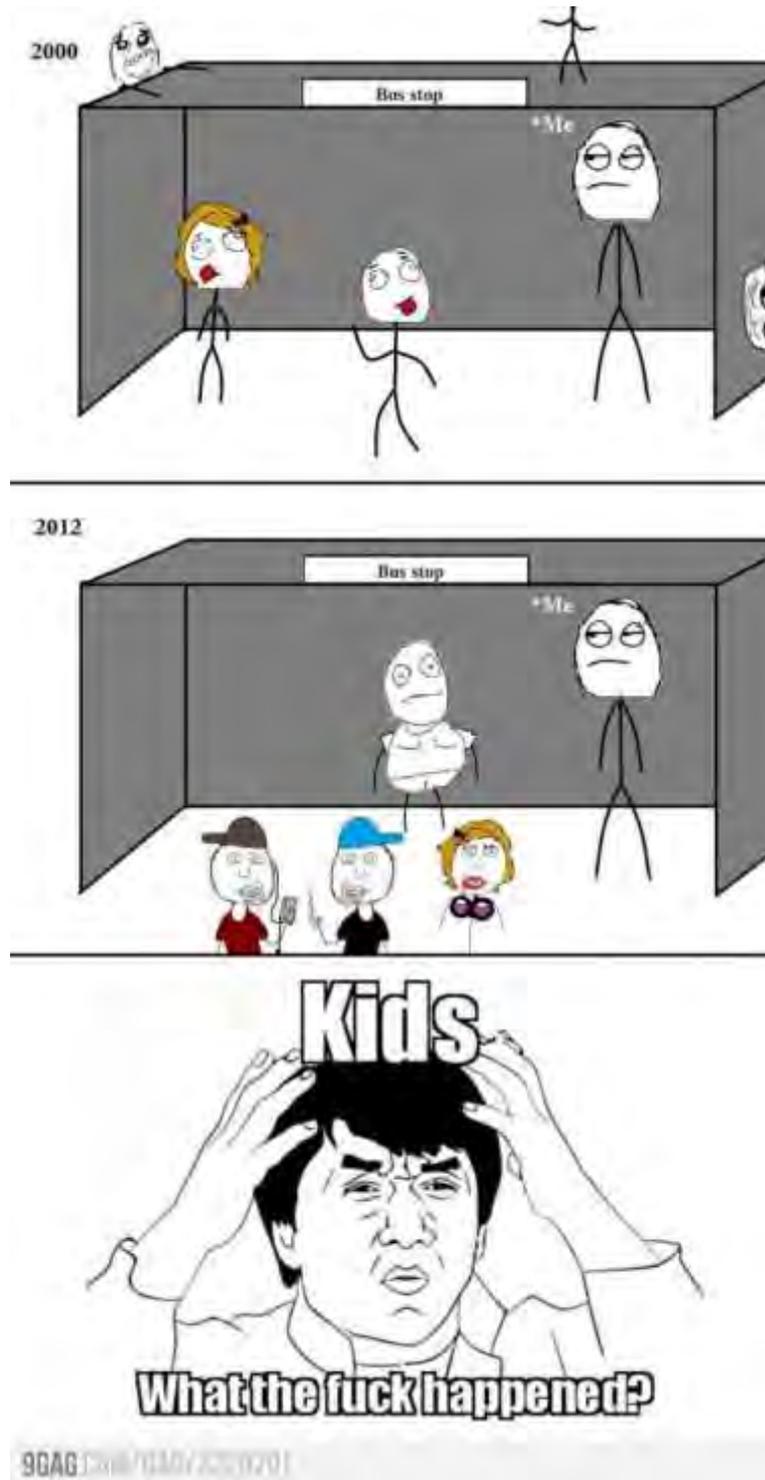


Imagen extraída de 9GAG.

Conviene traer a colación que este tipo de artefactos tienen un carácter aleccionador y bastante normativo, en el sentido de que muestra lo que no se debe hacer, y en ocasiones, lo que sí se debe hacer. Desde nuestro punto de vista, este tipo de discurso sobre la juventud y sus prácticas es ciertamente irreflexivo. Poniendo un ejemplo, si los niños de los sesenta jugaban a empujar una rueda con un alambre, en vez de jugar con el *smartphone*, es porque en los sesenta no había;

al igual que los niños de los noventa jugaron con los *Pokémon*. Con esto queremos decir que cada generación hace uso del ocio y actividades que su contexto socio-histórico-económico pone a su disposición, de las habituales del lugar en el que viven, y de los productos que en ese momento están en circulación.

### *El discurso del geek*

El discurso reproductivo que denosta a los *geeks* es distinto a los presentados anteriormente, ya que es un discurso mucho más reciente. El colectivo que critica es más reciente que los otros, ya que surgió con la aparición de los ordenadores personales y el movimiento fan. Antes de hablar de la cultura *geek*, es preciso hacer una pequeña aclaración terminológica. De una manera u otra, los términos que se listan a continuación se han usado (más o menos correctamente) para referirse a ciertos sectores de la población con unas características determinadas:

- *Geek*: Hace referencia a un tipo de persona sedentaria, que dedica mucho tiempo a la tecnología y la informática, presumiblemente solitaria y con poco éxito en las relaciones amorosas. Como diría Milner (2012), es, típicamente, un sujeto tecnológicamente brillante, pero socialmente torpe.
- *Nerd*: Aunque veces se solapa con *geek*, *nerd* hace referencia a la figura del empollón. Con frecuencia *geek* y *nerd* se usan de manera indistinta, debido a que comparten la pasión por la tecnología, y porque no es raro que aparezcan juntos.
- *Freak*: Este término es usado en inglés “para referirse a aquellas personas que por alguna malformación o característica poco usual eran exhibidas en los circos” (Roura, 2012:30).
- *Friki*: Este término proviene del inglés *freak*, pero se le ha dotado de un significado que lo asemeja, en cierta medida, al término *geek*. No obstante, “lo friki no solo tiene que ver con la informática, Dragones y Mazmorras, la animación japonesa y los cómics. Hay muchas más cosas ahí afuera por las que la gente se apasiona, incluso se obsesiona, que podrían hacer que se los calificara también a ellos como frikis.” (Denmead, 2011; citado en Roura, 2012:30).

En ciertos círculos, decir memes es decir *geek*, o mejor dicho, friki en el contexto español. Así, el estereotipo de persona con alta competencia informática y baja aptitud social del *geek* se puede ver en los memes. De hecho, de acuerdo con Milner (2012), “en muchos macros, el contribuidor prototípico del discurso de Internet es, no sólo hombre, sino *geek*, *nerd* o perdedor [*loser* en el original] también” (p. 205).

Una manifestación bien saliente a este respecto es el meme mencionado anteriormente *Butthurt Dweller* (que también recibe los nombres de *Basement Dweller*, Gordo granudo o Gordo friki). La imagen de este meme ha sido adaptada al formato *rage-guy*, es decir, a dibujo lineal en blanco y negro, y es posible verlo en *rage-comics*. El Gordo granudo representa todas las características prototípicas de un friki: obeso, feo, con el pelo largo, fan apasionado y sabelotodo de los videojuegos, ordenadores, cómics, etc.

En el siguiente collage se puede ver, la imagen original (izda.), la *image macro series* (centro), y el *rage-guy* (dcha.)



Imágenes extraídas de *KnowYourMeme*.

Es digno de mención que este meme tuvo mucho más tráfico desde España (KnowYourMeme: Butthurt Dweller, 2013), pese a que su origen fue en un foro localizado en Finlandia (*ibíd.*). Por ejemplo, en el famoso foro español *ForoCoches* este personaje se hizo tan famoso que uno de los moderadores accedió a realizar una entrevista a su protagonista, la cual es accesible desde la entrada para este meme en *KnowYourMeme*, y traducida al español en *ForoCoches*.

A continuación se muestra una imagen da cuenta de la importancia de este meme en este foro español.



Captura de pantalla extraída de friki.net

Como hemos mencionado, otro meme que frecuentemente muestra situaciones relacionados con la torpeza social que se le atribuye al *geek* es el *Socially Awkward Penguin*. Este *image macro series*, según Milner, muestra “tendencias geek estereotípicamente aplicadas (y, algunas veces, adoptadas) a subculturas de Internet” (2012: 154).

Los memes critican con frecuencia la figura del *geek*, pero, Milner (2012) advierte de que los colectivos de memes, al proceder de la cultura *geek* que construyó Internet, portan ciertas maneras de entender el mundo, cierto *ethos*, el cual puede favorecer determinadas visiones desigualitarias. Esto es, en los memes podrían mantenerse ciertos sesgos presentes ya en la cultura *geek*, como, por ejemplo, determinadas visiones sobre el que es incompetente informático, sobre la mujer o sobre ciertas actividades sociales.

En suma, podríamos decir que a través de los memes se reproducen historias, estereotipos y discursos «de siempre». A pesar de todo, como dijimos anteriormente, en Internet, de acuerdo con Milner (2012) hay más hueco para el debate y las minorías que en otros medios. No obstante, el hecho de que las narraciones y discursos dominantes se retransmitan por Internet es potencialmente más peligroso que a través de otros medios de comunicación. Alguna de las razones son la frescura y mayor libertad atribuidas a Internet. Además, se la idealiza como carente de los intereses y los vicios que caracterizan otros *mass-media* (Johnston, 2009).

Además, como vimos anteriormente, se presume que los memes están publicados de manera desinteresada y por memenautas. Esto podría llevar a que un memenauta diera más crédito a un mensaje proveniente de un memenauta que a otros mensajes procedentes de otras fuentes. Como sustento a la anterior frase, Briñol *et al.* (2001) afirman que las personas pueden ser persuadidas más fácilmente si consideran a la fuente del mensaje similar a ellos mismos, o pertenecientes al mismo grupo, incluso si no le conocen directamente.

Esto redundaría en mayor credibilidad de los mensajes de los memes para los memenautas. Además, puede ayudar a que se reproduzcan este tipo de narraciones sin que los memenautas sean conscientes de ello. Por ello, desde nuestro punto de vista, esto se debería tener en cuenta desde el ámbito de la educación mediática, de tal manera que el memenauta tenga las habilidades y herramientas necesarias para poder juzgar los discursos que se dan. Máxime teniendo en cuenta que muchos memenautas forman parte del sistema educativo y que “Las imágenes representadas son imágenes construidas que terminan por inventar en nuestro imaginario una determinada concepción de la realidad.” Aparici (2010: 17).

### Discursos reactivos

---

Denominamos reactivo a un tipo de discurso presente en los memes consistente en expresar una crítica o una sátira a otros discursos o aspectos sociales. Se caracteriza por surgir como reacción o protesta a otros artefactos que expresan diversas temáticas. Desde nuestro punto de vista, esta crítica es distinta a la que se hace en otros medios y bebe de la mayor pluralidad de Internet. Los medios de comunicación suelen estar sujetos a mecanismos de censura más o menos explícitos. En los medios de comunicación masivos y tradicionales, al tener una estructura jerarquizada, estos mecanismos de censura funcionan de una manera más efectiva que los de estructura distribuida. Es fácil pensar que una simple orden de Berlusconi o su gabinete de comunicación sea suficiente para evitar que imágenes de sus fiestas del *bunga bunga* no sean publicadas en los medios de comunicación que él posee, mientras que sí se difundirían en otros medios.

Por otro lado, en Internet como red distribuida que es, la censura no tiene un efecto tan efectivo ni inmediato. Podría decirse que en Internet a día de hoy y en una gran parte del mundo la censura no tiene esta efectividad.

En este apartado incluimos ejemplos de discursos reactivos para los casos descritos anteriormente en la sección de discursos reproductivos, a saber, el discurso generacional, para temáticas sexistas. Todos estos discursos reactivos persiguen la contradicción, la aportación de contraejemplos a estos discursos dominantes.

En el caso de los **discursos machistas**, se pueden encontrar voces contrarias a la caracterización de hombres y mujeres propia del machismo. Como se mencionó anteriormente, el contexto *friendzone* es uno de los más machistas de los que hemos considerado. A continuación, se muestra un contraejemplo que pone en cuestión el discurso dominante de que cuando una mujer hace *friendzone* es malvada.



Imagen extraída de Joyreactor.com.

El meme *Matrix Morpheus / What if I told you* es utilizado para poner de relieve un comportamiento tácito el cual se quiere criticar y desnaturalizar. Así, con el caso de la *friendzone*, este meme responde: “¿Y si te dijera que *friendzonear* es una patraña porque las chicas no son máquinas en las que metes monedas de-ser-amable hasta que cae sexo?”.

Los **discursos racistas** están sujetos también a reacciones que los contradicen. No obstante, desde nuestro punto de vista, tiene menor presencia en Internet que los otros contradiscursos considerados. Como ejemplo insigne de crítica al racismo, recuperamos el ejemplo expuesto anteriormente de *Successful Black Man*. En este meme, como se recordará, en su texto superior incluye una premisa con marcado carácter racista, estereóticamente asociado al colectivo afroamericano. En el texto inferior o remate continúa con un texto totalmente opuesto a la premisa y a lo que sería esperable del estereotipo asociado.

Un ejemplo de esto se ve en el siguiente meme.



Imagen extraída de *KnowYourMeme*.

Aunque el chiste tiene más sentido en inglés, podría traducirse como “Odio a los blancos / cuando se mezclan con los oscuros en la colada”. Este segundo texto supone un espacio para la crítica de discursos racistas.

Con respecto de los **discursos generacionales** conservadores que describimos en el apartado anterior, hemos detectado una tendencia que la contraataca. El objeto de este tipo de artefactos es poner de relieve y criticar algunos aspectos absurdos o irreflexivos de los artefactos que reproducen la crítica generacional.

Un ejemplo esta crítica se puede ver en el siguiente artefacto:



Imagen extraída de 9GAG.

En esta imagen (que hemos tenido que dividir en dos columnas) se aúnan todos los elementos típicos de los artefactos que critican generaciones distintas. No obstante, en este caso la generación ensalzada es una propia de la Edad Antigua. Mediante este ejemplo absurdo el artefacto pretende criticar el discurso reproductivo generacional consistente en idealizar los objetos y prácticas culturales propios de una generación.

Como se puede extraer de los discursos reactivos, no todo en los memes es únicamente humor, sino que es habitual encontrarse críticas y sátiras utilizando memes para ello (Milner, 2012).

## Representación de la educación

---

Como parte del análisis de la representación sobre la educación, incluimos los principales hallazgos de una investigación previa, iniciada a principios de 2012 como parte de una asignatura del máster. Esta investigación analiza la representación de la realidad educativa a partir de *rage-comics* extraídos de *CuántoCabrón*. El trabajo incluyó un análisis de los *rage-comics* publicados desde la creación de la página (2010) hasta enero de 2012. Las publicaciones que se tienen en cuenta para el análisis, como se verá continuación, son de temática educativa. La metodología para esta investigación consistió en recopilar las viñetas que trataran temas de educación y de formación del total de todas las viñetas publicadas en *CuántoCabrón*.

Conviene también hacer un análisis comparado de las representaciones de la realidad en distintos medios de comunicación. En palabras de Aparici *et al.* (2009), “Es necesario comparar las construcciones que realizan los diferentes medios de la realidad porque los valores y actitudes están siempre presentes en los textos de los medios que, de manera implícita o no, también enseñan una representación del mundo.” (p. 295) Porque como señalan Aparici y Barbas (2010) “El peligro es limitarse siempre a las narrativas o a los enfoques únicos sobre cualquier tipo de acontecimiento ya que construyen representaciones homogéneas” (p. 39). Y es conveniente comprobar en qué medida “Estas cuestiones representacionales se ven alteradas en la Web y los discursos únicos pueden verse transformados a través del periodismo ciudadano de los cibernautas. [...] Es necesario saber de qué manera los relatos uniformes y los mensajes estereotipados han influido en nuestro pensamiento” (Aparici y Barbas, 2010:59).

El otro aspecto a analizar en este trabajo es la representación de la educación en los medios educativos. De un estudio elaborado por de Pablos y Ballesta (2011) se puede extraer lo siguiente:

- El discurso mediático sobre la educación es ciertamente homogéneo.
- Las noticias sobre lo educativo son habitualmente escasas.
- La educación se representa más frecuentemente en prensa digital que en su variante en papel.
- Muchas de las noticias sobre educación en la televisión se asocian con la conflictividad.
- En el cine también se muestran las aulas en clave de conflictos, como entornos problemáticos.
- En el cine se fabrican numerosos clichés sobre profesores y alumnos.

Para el presente análisis, se revisaron más de 400 viñetas de *CuántoCabrón* en las que se aborda de una u otra manera el tema de la educación. En el Anexo VII se incluye una selección de 55 de estas imágenes.

Las principales conclusiones que se hallaron en el análisis fueron las siguientes:

- Los profesores y los alumnos se muestran como enemigos, o al menos, como agentes que actúan de manera independiente, sin importarse.
- Los alumnos estudian, se examinan y olvidan lo estudiado.
- Los alumnos se aburren en clase.

- En clase hay distintos arquetipos de alumnos: empollones, graciosillos, malotes y el resto, de relleno.
- Los alumnos se distraen fácilmente durante sus tareas estudiantiles.
- Los alumnos aplican constantemente la ley del mínimo esfuerzo.
- Los alumnos tratan de ocultar la verdad a sus padres en relación con sus estudios.
- Los alumnos priorizan el ocio a sus tareas estudiantiles.
- Los profesores no explican bien y avanzan rápidamente con el temario.
- La primaria es fácil, divertida y motivante, las etapas posteriores, no.

Como se puede apreciar, la representación que se hace en las viñetas analizadas deja en bastante mal lugar al sistema educativo en su conjunto: los agentes no mantienen buenas relaciones entre ellos, no hacen bien su trabajo y no cooperan.

Tal y como se sugirió anteriormente, parece que en los *rage-comics* analizados no se hace otra cosa que reproducir en gran medida los clichés en relación con las aulas: conflictividad, pasividad, falta de motivación, etc. Podría decirse que, en lo que a educación refiere, los *rage-comics* analizados reproducen grandemente los discursos sobre las aulas que se pueden ver en otros medios como el cine o la televisión.

Hay un hallazgo del presente análisis que nos resulta especialmente llamativo porque creemos que está bastante consolidado en el conjunto de representaciones sobre la educación en España: la diferencia importante que existe entre la primaria y las etapas posteriores. Creemos que las autoridades educativas podrían priorizar la evitación de los tremebundos cambios de etapa y tal vez el desproporcionado fracaso escolar español se vería frenado.

El siguiente *rage-comic* es un ejemplo de estos cambios en las etapas educativas.



Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

En el cómic anterior podemos ver cómo el estado de ánimo general pasa de ser feliz en la Primaria, a despreocupado en Secundaria, y finalizando con el absentismo propio de la etapa universitaria.

Es digno de mención el hecho de los *rage-comics* son de corte humorístico y esto posiblemente haya sesgado el contenido y el tratamiento de las viñetas que allí se publican. Es decir, el hecho de no haber encontrado viñetas sobre la cooperación en clase o sobre las buenas relaciones entre profesores y alumnos puede deberse en parte a que esos temas no son graciosos. En este sentido, muy posiblemente las viñetas responden, en su mayoría, a los estereotipos sociales sobre la enseñanza porque esto favorece en gran medida la publicación de las viñetas. Además, es de esperar que aquéllas que hagan lo contrario no lleguen a publicarse y que los mismos potenciales productores de las mismas no las elaboren por considerar que éstas les iban a reportar menor prestigio social que otras con representaciones socialmente más aceptadas.

En definitiva, al igual que con los discursos reproductivos, esto puede redundar en que se asuma que el contexto educativo es negativo y perjudicar el desarrollo de las clases.

## PARTE 3: CUESTIONARIO

### Método

---

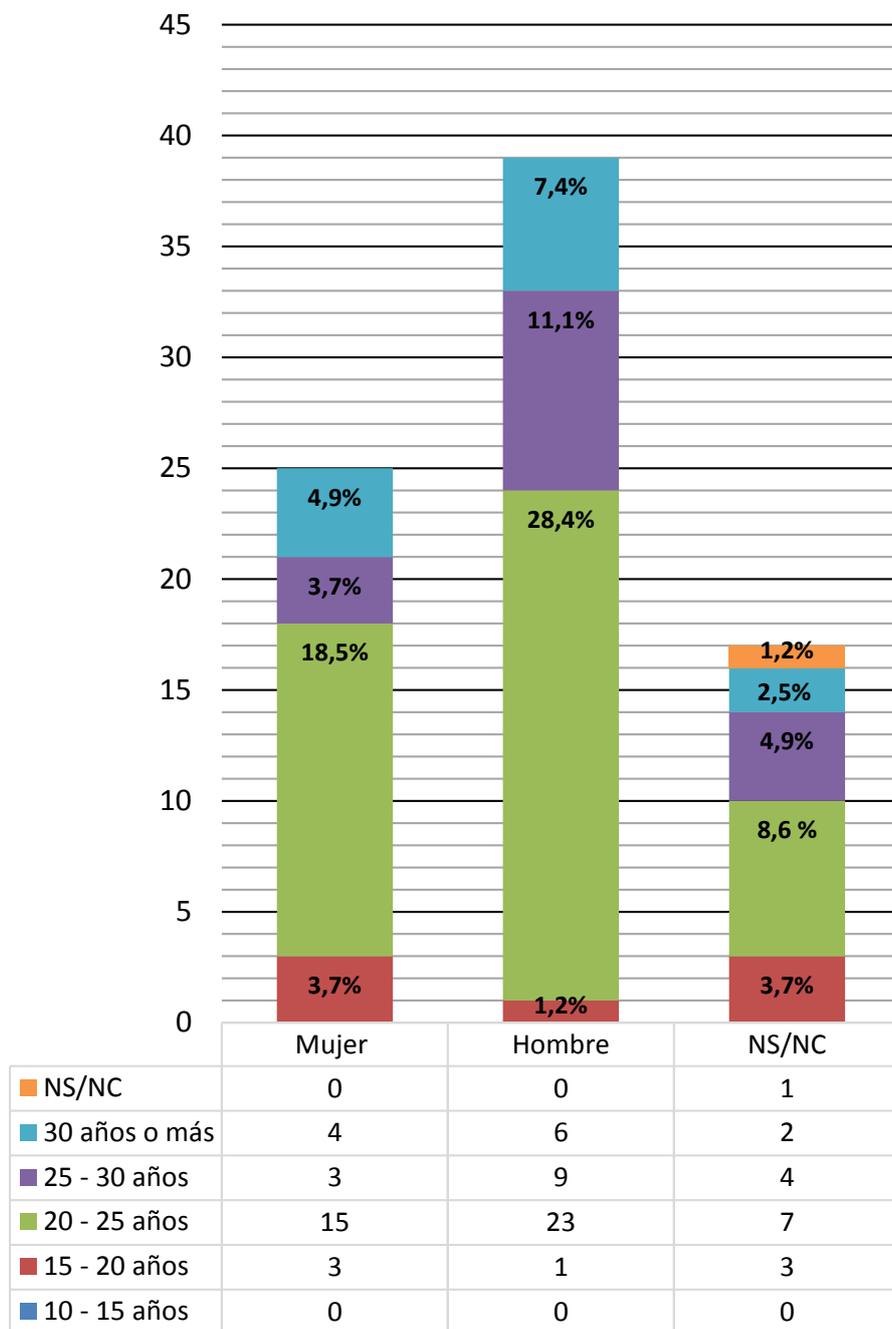
### Participantes

---

El cuestionario fue realizado por un total de 85 individuos, aunque el total de aportaciones válidas es de 81. La manera de contacto fue a través de redes sociales y con las cuentas personales de los propios investigadores. Por lo tanto, es razonable asumir que la mayor parte de los participantes sean contactos de primer o segundo grado de los investigadores. Entendemos que esto puede suponer un sesgo de cara a la representatividad de la muestra, no obstante, no disponíamos de otro vehículo tan accesible como las redes sociales para la difusión del cuestionario online. Hay que traer a colación que era algo sabido, previamente a la difusión del cuestionario, el hecho de que nuestros contactos presentan, en su mayoría, características demográficas similares a los usuarios de páginas de memes.

Basándonos en las respuestas de los usuarios, podemos afirmar que la mayor parte de los participantes son varones y, en lo que a la edad refiere, el mayoritario es el grupo con un rango de edad comprendido entre 20 y 25 años (55% del total).

El gráfico siguiente recoge la estructura de la muestra en cuanto a edad y sexo:



Distribución de la muestra en cuanto a edad y sexo.

Según las respuestas de los usuarios, los participantes que declararon su sexo se componen de 61% hombres y 39% mujeres.

Como se puede ver en el Anexo II, que incluye los materiales originales del cuestionario, el cuestionario trata sobre cuestiones relacionadas con los memes, que describiremos más adelante. Por lo tanto, el público objetivo del cuestionario había de tener cierto conocimiento y contacto con los memes y otros artefactos. Esto es así porque es imposible hacer una definición aceptable de una realidad desconocida.

## Instrumentos

---

El cuestionario sólo se podía cumplimentar por Internet, estaba alojado en una página web propia, cuyo URL es <http://edumemes.com/encuestas/>, y era accesible para todo aquél que accediera a esa dirección web. No requería de ningún tipo de registro, ni de creación de cuenta de usuario para poder realizarlo. Era anónimo, es decir, el usuario no tenía que facilitar ningún dato personal como nombre o correo electrónico. A pesar de que el cuestionario es anónimo, se incluyen dos cuestiones relativas a información demográfica de los participantes: el sexo y la edad.

El instrumento utilizado es un cuestionario abierto, con la salvedad del último ítem que preguntaba por sexo y edad. La elección de la modalidad abierta en los ítems del 1 al 8 inclusive venía justificada por que quisimos evitar a toda costa sesgar las respuestas de los participantes. Este criterio es el que guía también el orden de los bloques y los ítems. Así, primero se presentan las imágenes sin sugerir cómo se las puede denominar, y posteriormente se pide una definición del término meme. Si se hubiera hecho al revés, hubiera sido más factible que los participantes tuvieran reciente el término meme y se produjera un cierto efecto de *priming*. No obstante, en la presentación del cuestionario en los eventos y redes sociales, el cuestionario era referido como encuesta sobre memes, que fue la única manera que se nos ocurrió para llamar la atención de la gente y de los usuarios de memes.

El cuestionario constaba de 9 ítems y está estructurado en tres bloques. En primer lugar, el **Bloque Imágenes** tenía cuatro ítems en los que se preguntaba al participante cómo denomina las imágenes que se presentaron. Estas imágenes eran:

- ÍTEM 1. Un collage con cuatro *image macro series*.
- ÍTEM 2. Un collage con cuatro *rage-guys*.
- ÍTEM 3. Un *rage-comic*.
- ÍTEM 4. Un cartel desmotivacional.

Las imágenes que se eligieron para formar parte de los ítems fueron elegidas porque las consideramos ejemplos insignes de cada una de las categorías. Escogimos collages para los ítems 1 y 2 para evitar que los usuarios centraran sus respuestas en los nombres concretos de cada una de las partes de collage (*Yao Ming* en lugar de meme). De esta manera, pretendimos que los participantes se centraran en las imágenes como pertenecientes a un conjunto cuyo nombre era el que solicitábamos.

En segundo, lugar el **Bloque Definiciones** comprendía dos ítems en los que el participante tenía que redactar una definición escrita breve y personal sobre concepto de meme, y poner un ejemplo de ello.

- ÍTEM 5. Pegar una dirección con un ejemplo de lo que el participante considera un meme.
- ÍTEM 6. Proporcionar una definición propia sobre el concepto de meme.

Por último, el **Bloque Personal** incluye tres ítems en los que se pregunta al participante sobre sus preferencias y usos con respecto de los memes, y se finaliza con las preguntas sobre datos demográficos.

- ÍTEM 7. Meme favorito.
- ÍTEM 8. Páginas de memes más visitadas.
- ÍTEM 9. Edad y sexo.

Para la confección de la web del cuestionario se utilizó un gestor de contenido llamado *Joomla!*, cuya base de datos permite recopilar y consultar fácilmente las respuestas de los participantes. Este sistema también registraba el tiempo de respuesta de los participantes y nos enviaba un mensaje electrónico cada vez que había un registro nuevo completo. Como contrapartida está el hecho de que el sistema no permitía registrar aquellas respuestas de quienes no terminaban por completo el cuestionario. Estos aspectos fueron definitivos para decantarnos por *Joomla!* como herramienta por encima de otras como las que proporciona *Google Drive*. Dicha herramienta, aunque permite el diseño fácil y simple de cuestionarios, no permitía la inclusión de imágenes ni el registro del tiempo de cumplimentación, al menos en el momento en el que desarrollamos el cuestionario y con la versión gratuita de la herramienta.

El tono comunicativo del cuestionario era desenfadado y se procuró que la interfaz fuera amigable, simple y atractiva para usuarios de páginas de memes. A este respecto, y como se puede ver en el Anexo II, se utilizaron elementos propios de las páginas de memes. También tratamos de que el diseño del interfaz fuera lo más usable posible, de tal manera que se maximizara el número de respuestas y tratando de minimizar los errores de programación. Para ello, la página web del cuestionario fue evaluada siguiendo las directrices del consorcio *W3C* para la calidad de la programación web, en lo que al código HTML refiere.

En la captura de pantalla siguiente se puede ver el validador W3C de la página principal del cuestionario.

The screenshot shows the W3C Markup Validation Service interface. At the top, it says "Markup Validation Service" and "Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents". Below this, a green banner states "This document was successfully checked as XHTML 1.0 Transitional!". A table displays the validation details:

<b>Result:</b>	Passed	
<b>Address :</b>	<input type="text" value="http://www.edumemes.com/encuestas/"/>	
<b>Encoding :</b>	utf-8	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
<b>Doctype :</b>	XHTML 1.0 Transitional	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
<b>Root Element:</b>	html	
<b>Root Namespace:</b>	<a href="http://www.w3.org/1999/xhtml">http://www.w3.org/1999/xhtml</a>	

Below the table, there is a "Congratulations" section with a message: "The document located at <http://www.edumemes.com/encuestas/> was successfully checked as XHTML 1.0 Transitional. This means that the resource in question identified itself as "XHTML 1.0 Transitional" and that we successfully performed a formal validation of it. The parser implementations we used for this check are based on [OpenSP](#) (SGML/XML) and [libxml2](#) (XML)."

There is also a section titled "valid Icon(s) on your Web page" which explains how to display the validation icon on a web page and provides the HTML code to use.

At the bottom of the screenshot, there is a navigation menu with links: Home, About..., News, Docs, Help & FAQ, Feedback, Contribute. Below the menu, there is a footer with the W3C logo, "open source" text, and copyright information: "This service runs the W3C Markup Validator, v1.3. COPYRIGHT © 1994-2012 W3C® (MIT, ERCIM, KEIO), ALL RIGHTS RESERVED. W3C LIABILITY, TRADEMARK, DOCUMENT USE AND SOFTWARE LICENSING RULES APPLY. YOUR INTERACTIONS WITH THIS SITE ARE IN ACCORDANCE WITH OUR PUBLIC AND MEMBER PRIVACY STATEMENTS." There is also a "VALIDATOR" button.

Captura de pantalla extraída del validador W3C.

Otro aspecto que fue esencial en la elaboración del cuestionario fue su duración. Siendo muy conscientes de que el número de respuestas totales iba a depender mucho de la duración del cuestionario, lo diseñamos tratando de que tuviera el menor número posible de ítems y de clics necesarios para completar el registro. La solución final se componía de un total de 11 pantallas que incluían los 9 ítems, una pantalla de inicio con unas breves instrucciones y una pantalla de finalización que indicaba que el cuestionario había sido cumplimentado correctamente y agradecía a los participantes por su colaboración.

En el Anexo II se pueden ver capturas de pantalla de todas las partes del cuestionario online, así como las imágenes utilizadas.

## Procedimiento

---

La manera de contacto con los participantes fue a través de redes sociales, principalmente *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti* y *LinkedIn*. Se crearon los denominados eventos en *Facebook* y *Tuenti* y se lanzaron mensajes abiertos a toda la red en *Twitter* y *LinkedIn*. Por un lado, los eventos tenían carácter abierto, lo que quiere decir que cualquiera de los invitados podía, a su vez, invitar a más gente. A continuación mostramos una captura de pantalla del evento que publicamos en *Tuenti*.



Captura de pantalla extraída del evento en *Tuenti*.

Por último, los participantes no recibieron ningún tipo de recompensa, más allá de la gratificación verbal. El periodo en el que el cuestionario estuvo accesible al público y fue cumplimentado se prolongó del 12 de febrero de 2013 hasta el 5 marzo del mismo año.

El gestor de contenido escogido para el cuestionario no registraba respuestas de quienes no llegaran hasta el final del cuestionario, es decir, que no cumplimentaran satisfactoriamente todas las preguntas. Por otro lado, el *software* registraba como respuesta cualquier aportación por absurda que fuera (p. e., hubo respuestas como “ORZUELO” o “cancer”). Las respuestas tipo trol y absurdas son el riesgo de la utilización de un cuestionario de carácter abierto. En nuestro caso, y como veremos en el apartado de resultados, hay un cantidad importante de respuestas no válidas.

## Resultados

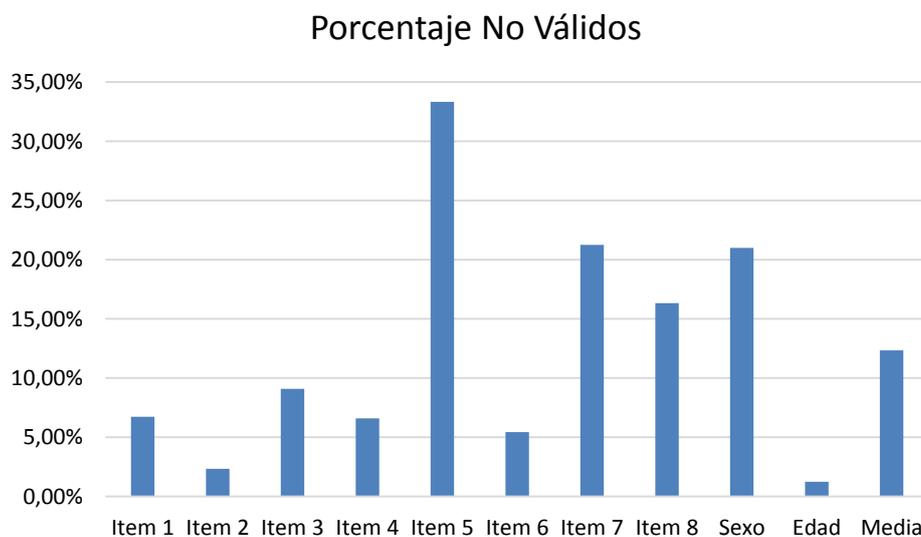
---

A la hora de analizar las respuestas de los participantes, hemos encontrado que raramente los participantes introdujeron exactamente el mismo texto, lo que es comprensible al ser respuestas abiertas. Es más, la tónica general es justamente la contraria. Esto requirió que aglutináramos las respuestas similares para poder categorizar y analizar las respuestas desde un punto de vista cuantitativo. Fruto de este proceso son las categorías que se ven a continuación. Hay algunas de estas categorías cuya elaboración resultó más conflictiva que otras. Por ejemplo, la categoría *Nombre pura* hace referencia a un tipo de respuestas que mencionaban algunos nombres relacionados con los artefactos de Internet pero que no eran estrictamente los que aparecen en las otras categorías de respuesta. Por ejemplo, en el ítem 1 (que preguntaba por el nombre de

unas *image macro series*), se categorizaron como *Nombre pureta* respuestas como “advice animal” o “philosophical quotes”.

Las respuestas de los ítems del 1 al 4 se categorizaron de manera exclusiva, es decir, que las respuestas pertenecían o a una categoría o a otra. Esto es, la respuesta de un participante sólo se incluyó en una categoría. Por eso elegimos la presentación mediante un gráfico de sectores, ya que permite formar una representación visual al lector de manera sencilla acerca de las proporciones de las respuestas. Por otro lado, las respuestas a los ítems 5, 6, 7 y 8 fueron categorizadas de tal manera que las respuestas de los sujetos pudieran ser incluidas en varias categorías. Por ejemplo, en el caso del ítem 8 (en el que se le preguntaba por las páginas de memes que se visita habitualmente) podían incluir e incluían referencias a más de una página web. Por ello, la suma de las respuestas es mayor que el número de la muestra. En este sentido, el tipo de gráfico escogido es un gráfico de barras, que permite comparar las respuestas de manera no relacionada con el total. En el Anexo III se incluyen todas las respuestas sin categorizar de los 81 participantes para todos los ítems.

En lo que a aspectos generales y comunes a todos los ítems refiere, merece especial mención las respuestas absurdas o, lo que en la jerga de Internet se denomina *troleo*. Ejemplo de ello son las respuestas anteriormente citadas. El siguiente gráfico recoge el porcentaje de estas respuestas no válidas de todos los ítems:



Porcentaje de respuestas no válidas por ítem.

Como se puede ver, los ítems que más destacan por su cantidad de respuestas no válidas son el 5, el 7, el 8 y la pregunta sobre sexo del 9. La media de todos los ítems de respuestas no válidas es de 12,7%.

Además, es digno de consideración el porcentaje de respuestas del tipo no sabe. En esta categoría se incluyen aquellas respuestas en la que los participantes declararon su desconocimiento por la materia preguntada. Estas respuestas se pueden ver en el siguiente gráfico:

## Porcentaje No Sabe



Porcentaje de respuestas no sabe por ítem.

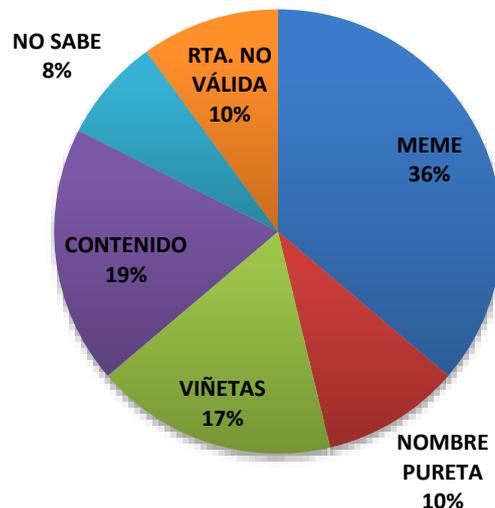
Las respuestas de este tipo son sensiblemente inferiores a las respuestas del tipo no válido.

Ítem 1: ¿Cómo llamas a imágenes como éstas?

Para este ítem, las categorías que resultaron del análisis de las respuestas fueron las siguientes:

- *Meme*: Mención a la palabra meme.
- *Contenido*: Referencia al contenido de la imagen en sí.
- *Viñetas*: Mención a la palabra viñeta.
- *Nombre pureta*.
- *No válida*.
- *No sabe*.

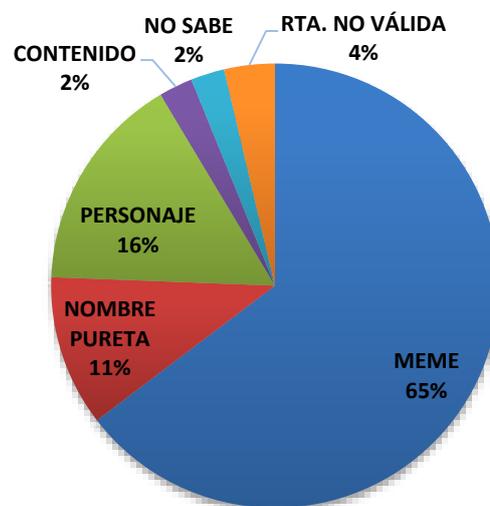
La distribución de las respuestas muestra una tendencia mayoritaria en denominar el primer collage de *image macro series* como meme.



### Ítem 2: ¿Qué son éstos?

En el análisis de este ítem se encontraron las siguientes categorías:

- *Meme.*
- *Personaje:* Denominación genérica del dibujo (p. e. monigote o muñeco).
- *Nombre pureta.*
- *Respuesta no válida.*
- *No sabe.*
- *Contenido.*

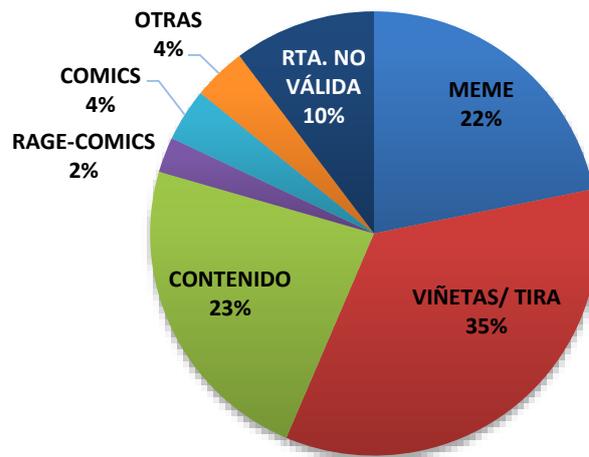


Como puede apreciarse, existe una preponderancia en las respuestas que incluyen meme. Prácticamente dos de cada seis participantes emitieron una respuesta de este tipo.

### Ítem 3: ¿Cómo llamas a imágenes de este tipo?

En el análisis para este ítem encontramos las siguientes categorías:

- *Viñetas / Tira:* Análoga a la categoría viñeta anteriormente mencionada.
- *Meme.*
- *Contenido.*
- *No válida.*
- *Otras:* Respuestas que no tienen cabida en las otras categorías.
- *Cómics:* Mención a la palabra cómic.
- *Rage-comics:* Utilización del término específico *rage-comic*.

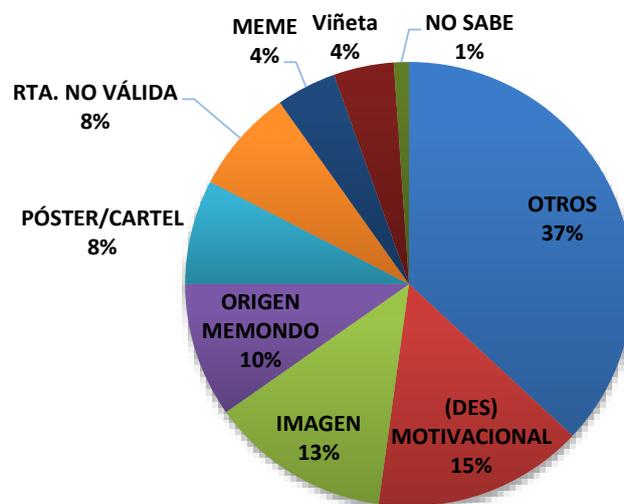


Del gráfico anterior se extrae que en algo más de un tercio de las respuestas incluyen la palabra viñeta o tira (cómica).

Ítem 4: ¿Qué nombre das a esto?

En este ítem registramos las siguientes categorías:

- *Otros*: Respuestas no incluíbles en otras categorías.
- *(Des) Motivacional*: Mención a desmotivacional o motivacional.
- *Imagen*: Referencia a imagen o algo visual o gráfico.
- *Origen Memondo*: Referencia a alguna de las webs de *Memondo Network*.
- *Póster/Cartel*: Mención a la palabra póster o cartel.
- *Rta. No Valida*.
- *Meme*.
- *Viñeta*.
- *No sabe*.



La categoría Otros es la que más respuestas engloba. Dentro de esta categoría se han incluido respuestas que, al no repetirse suficientemente, no podían conformar una categoría disociada. Ejemplo de respuestas de esta categoría son “absurdo” o “idiotez”.

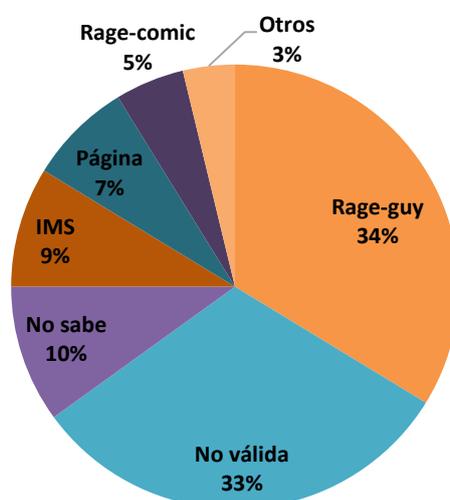
De todos los ítems sobre denominaciones que hemos incluido en el cuestionario, éste es el que más desacuerdo entre participantes muestra. Parece que apenas uno de cada cuatro participantes conoce la terminología de corte más académico o *pureta* para denominar a los carteles (des)motivacionales.

Ítem 5: ¿Podrías poner un ejemplo de meme?

Este ítem, en donde los usuarios tenían que escribir o pegar la dirección web (URL) de un meme, es el que tiene mayor proporción de respuestas no válidas: en torno a un tercio.

Para este ítem construimos las siguientes categorías:

- *Rage-guy*: Respuestas con URL de imágenes de *rage-guys*.
- *Rta. No Valida*: Se incluyeron las subcategorías de página expirada (la página no está actualmente disponible), los que se negaban a hacerlo y las respuestas tipo trol.
- *No sabe*.
- *IMS*: Respuestas con URL de imágenes de *image macro series*.
- *Página*: Referencia a alguna web de memes, sin mencionar ningún meme en concreto.
- *Rage-comic*: Respuestas con URL de imágenes de *rage-comic*.
- *Otros*.



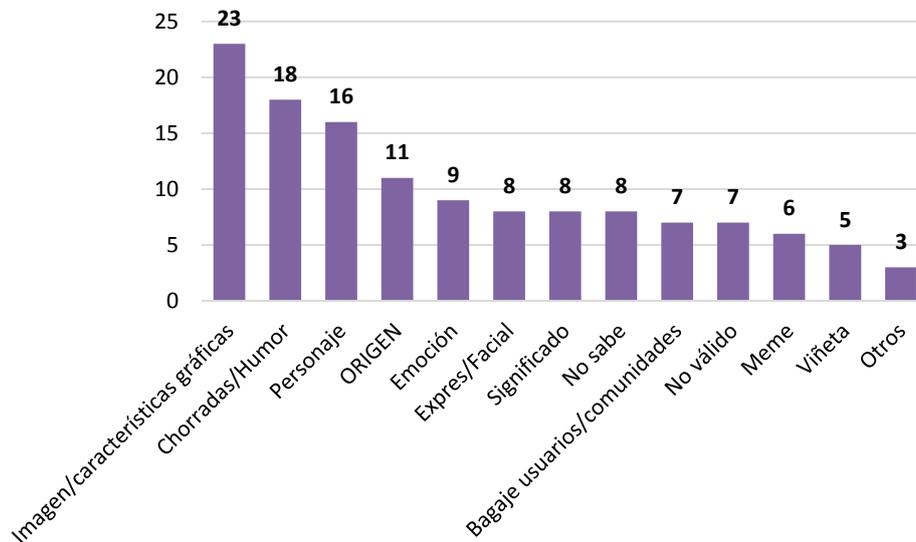
Como se aprecia en el anterior gráfico, la categoría que más se repite es la de *rage-guy*. Es digno de mención que muchos participantes, en vez de poner un ejemplo concreto, referencian directamente a una página de memes. Por otro lado, también destacan las *image macro series* como ejemplos de memes.

En el Anexo IV se pueden encontrar las imágenes de las respuestas válidas excepto las consideradas no válidas, para evitar el desagrado del lector.

## Ítem 6: Describe qué es un meme

En este ítem los usuarios tuvieron que proporcionar definiciones realizadas por ellos mismos del concepto meme. Para abordar la categorización, decidimos que cada elemento clave de la definición se contara y, en caso de repetirse suficientemente, conformara una categoría. Por ejemplo, la respuesta de un participante fue “Una coña popular y que se repite, con pequeñas variaciones, a través de internet”. Esta respuesta fue categorizada en *Humor* y *Origen*. Eso implica que de una misma respuesta se incluyó en varias categorías. Las categorías empleadas son las siguientes:

- *Imagen/características gráficas*: Análoga a imagen.
- *Chorradadas/Humor*: Mención del componente humorístico o chistoso.
- *Personaje*.
- *Origen*: Mención a que proceden de Internet o de alguna web en concreto.
- *Emoción*: Mención a sentimiento o emoción.
- *Expres/Facial*: Referencia a expresiones faciales y muecas.
- *Significados*: Referencia a la atribución de significado a las imágenes.
- *No sabe*.
- *Bagaje usuarios/comunidades*: Referencia a que es reconocible por un conjunto específico de usuarios.
- *No Válido*.
- *Meme*.
- *Viñeta*.
- *Otros*.

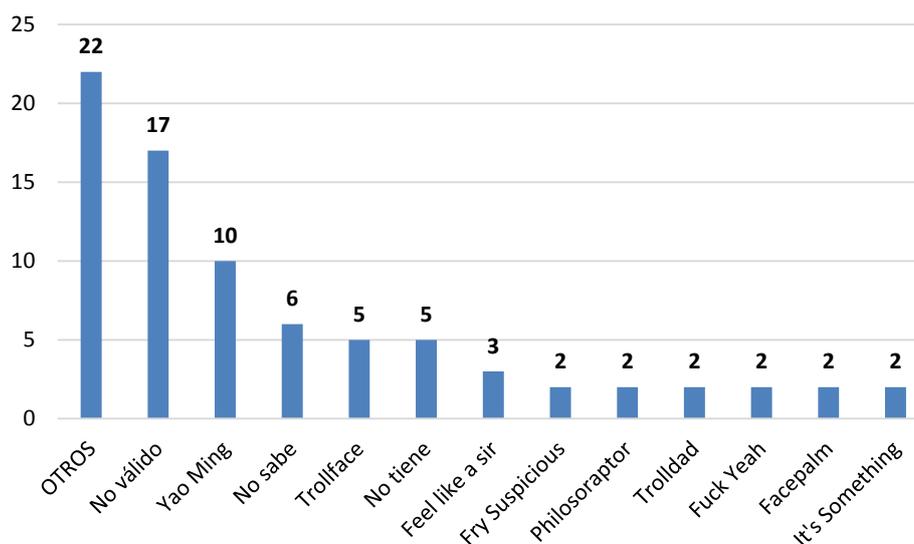


La categoría en la que hay mayor frecuencia de respuesta es la que hace referencia a las características gráficas del meme, seguida del tono humorístico y de la mención del personaje o monigote protagonista del meme.

## Ítem 7: ¿Cuál es tu meme favorito?

La categoría *Otros* incluye todas las respuestas unitarias. Todas las categorías utilizadas para el análisis de este ítem son:

- *Otros.*
- *No válido.*
- *Yao Ming.*
- *No sabe.*
- *Trollface.*
- *No tiene:* Ningún meme favorito.
- *Feel like a sir.*
- *Fry Suspicious.*
- *Philosoraptor.*
- *Trolldad.*
- *Fuck Yeah.*
- *Facepalm.*
- *It's Something.*



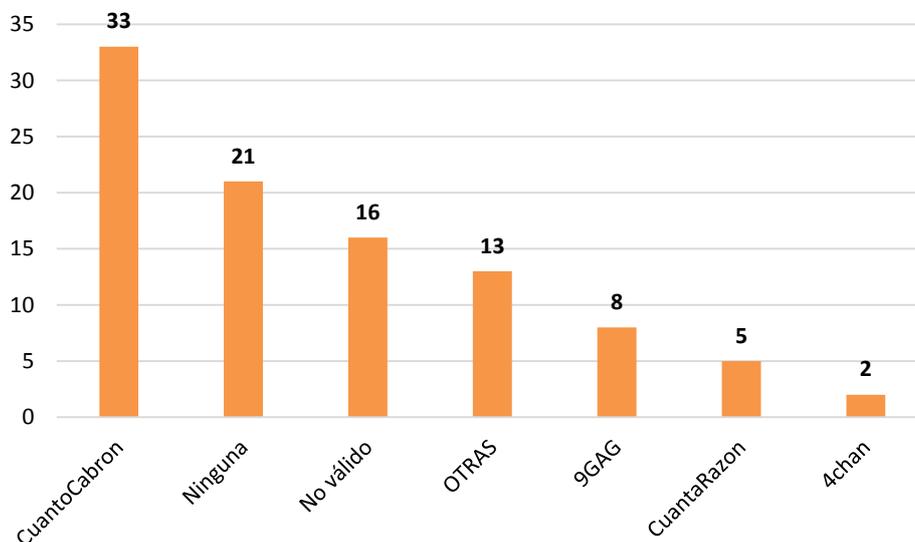
En lo que a memes refiere, las respuestas indican que el meme referido más frecuentemente como favorito es el denominado *Yao Ming*. Además, existe una heterogeneidad bastante amplia de las respuestas.

## Ítem 8: ¿Qué página/s de memes visitas más asiduamente?

Se conformaron las siguientes categorías durante el análisis de este ítem:

- *CuántoCabrón.*
- *Ninguna:* Ninguna página de memes preferida.
- *No válido.*
- *Otras.*

- 9GAG.
- *CuántaRazón.*
- 4chan.



De los resultados se extrae que la página más asidua para los participantes del cuestionario es *CuántoCabron*. Hay un número importante de personas que declara no visitar asiduamente ninguna página de memes.

Ítem 9: Nos harías un favor enorme si nos dijeras tu edad y tu sexo

Los resultados de este ítem se pueden encontrar anteriormente en el apartado *Método*, en el subapartado *Participantes*.

Tabla Resumen de las Categorías

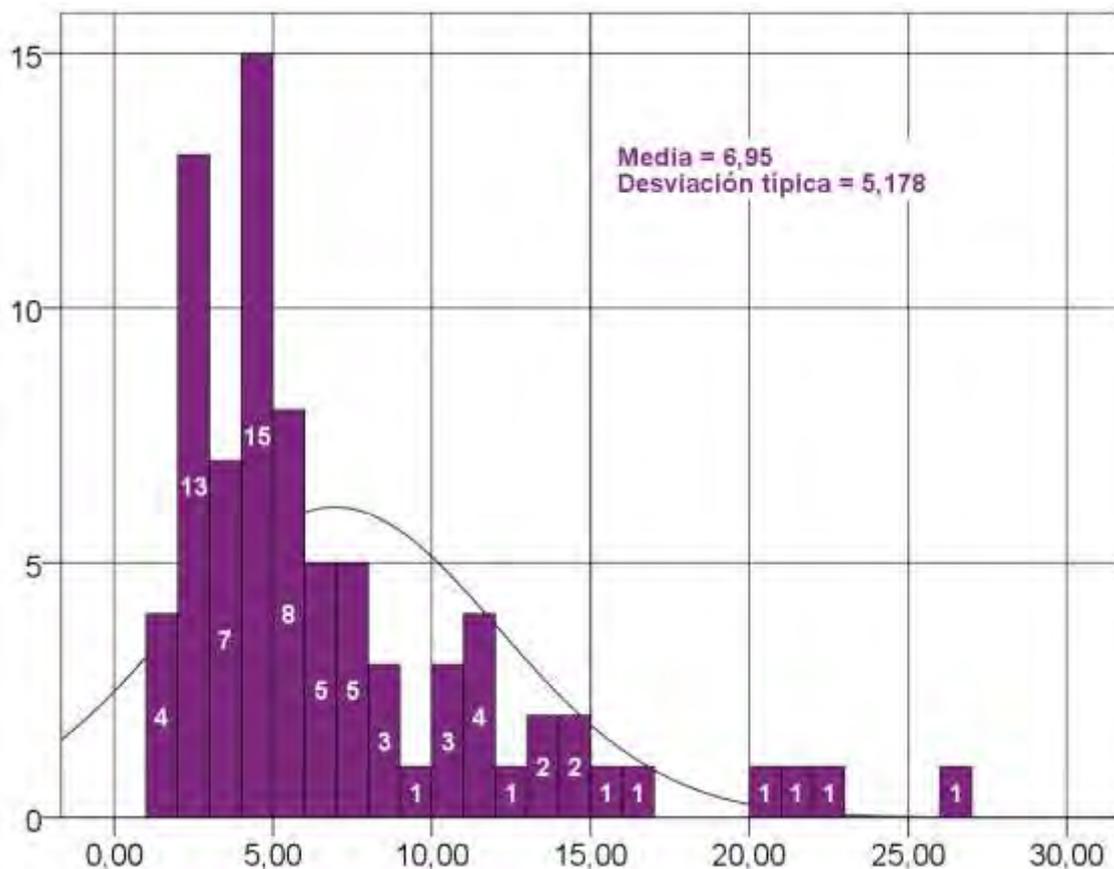
A continuación mostramos una tabla que incluye todas las definiciones de las categorías, exceptuando las categorías que hacen referencia a nombres de memes o de páginas web concretas:

NOMBRE CATEGORÍA	DEFINICIÓN
(Des) Motivacional	Mención a desmotivacional o motivacional.
Bagaje usuarios / comunidades	Referencia a que es reconocible por un conjunto específico de usuarios.
Chorradas/Humor	Mención del componente humorístico o chistoso.
Cómics	Mención a la palabra cómic.
Contenido	Referencia al contenido de la imagen en sí.
Emoción	Mención a sentimiento o emoción.
Expres/Facial	Referencia a expresiones faciales y muecas.
Imagen / Caract. gráficas	Referencia a imagen o algo visual o gráfico.
Meme	Mención a la palabra meme.
Ninguna	Ninguna página de memes preferida.

No sabe	Mención a su desconocimiento sobre el asunto.
No tiene	Ningún meme favorito.
No válida	Respuestas absurdas y de troleo.
Nombre pureta	Mención de algunos nombres relacionados con los artefactos de Internet pero que no eran estrictamente los que aparecen en las otras categorías de respuesta.
Origen	Mención a que proceden de Internet o de alguna web en concreto.
Origen Memondo	Referencia a alguna de las webs de <i>Memondo Network</i> .
Otras/os	Respuestas que no tienen cabida en las otras categorías.
Personaje	Denominación genérica del dibujo (p. e. monigote, muñeco, etc.).
Póster/Cartel	Mención a la palabra póster o cartel.
Rage-comics	Utilización del término específico rage-comic.
Significados	Referencia a la atribución de significado a las imágenes.
Viñetas / Tira	Mención a la palabra viñeta.

Tiempo de respuesta

El tiempo medio de completado del cuestionario fue de 6,95 minutos. No obstante, este tiempo no fue un valor modal, como podemos ver en el siguiente gráfico.



Histograma del tiempo de respuesta de los participantes.

El tiempo de cumplimentación del cuestionario con mayor frecuencia es el que se haya entre los 4 y los 5 minutos.

Como se puede apreciar, el tiempo de completado del cuestionario es bastante heterogéneo (con una desviación típica bastante alta) y no se ajusta a una distribución normal. Por último, se pueden ver cuatro participantes cuyo tiempo de cumplimentación del cuestionario fue superior a veinte minutos.

## Discusión

---

Uno de los resultados generales más notorio que se extrae de este estudio es que la palabra meme es el término reinante para la denominación de multitud de artefactos de internet. Ya sean *advice animals*, *image macro series*, *rage-comics* o *rage-guys* nuestros participantes asocian estos fenómenos con la palabra meme. Un aspecto que puede influir es la escasez de acuerdo y reflexión por parte de los usuarios en relación con la definición terminológica de estos fenómenos. Teniendo en cuenta eso, y que el término más famoso relacionado con estos sucesos es el de meme, es fácil entender que haya habido una alta frecuencia al designar como meme imágenes obviamente distintas. El hecho de que denominen mayoritariamente como meme imágenes con características muy diferentes no implica necesariamente que las entiendan y las categoricen para sí mismos de la misma manera, sólo que las llaman igual.

Sin duda alguna, la palabra que denomina de manera mayoritaria muchos de los artefactos objeto de análisis en este trabajo es MEME. Parece que tanto en nuestra experiencia en la observación y participación en comunidades establecidas en torno a estos productos culturales, como en quienes hacen uso de ellos de manera ocasional y, desde luego, entre los participantes de nuestro cuestionario, meme es el término que viene a la cabeza en relación con estos artefactos.

Los fenómenos sociales relacionados con los memes son muy importantes a nivel macro y a nivel micro. Es cierto que los memes mueven montantes económicos bien importantes a nivel macro y que muchos de sus usuarios gastan importantes franjas de su día a día en su consumo (como era el caso de nuestro entrevistado Daniel). No obstante, muy posiblemente muchos memenautas hagan un uso ocioso de estas producciones, y no se paren a reflexionar sobre las mismas.

Podría suceder que esto mismo ocurra con otros medios de comunicación, como podrían ser los telediarios. Éstos, a pesar de tener mucha audiencia, y de que los televidentes gasten gran parte del tiempo en su consumo, no implica que lleve a cabo una sesuda reflexión sobre cómo se llaman cada uno de los apartados del telediario o las distintas técnicas que se utilizan en su elaboración.

En el caso de los memes, creemos que el hecho de que se asocien grandemente a contextos de ocio y de humor ayuda especialmente a que los memenautas, por lo general, no tomen mucho tiempo en reflexionar si tal o cual cosa es un meme, si existe un nombre más técnico o qué caracteriza en esencia a un meme. Puede que los memes, como le sucede a nuestros entrevistados Daniel o Mario, estén muy asociados a contextos de esparcimiento que, por lo tanto, se los considere más un vehículo para la emisión de mensajes y así se centren en el mensaje, dejando de lado otros aspectos.

En palabras de Roberto, uno de nuestros entrevistados, “supongo que tendrá una terminología específica pero, bueno, yo los llamo memes”.

Aunque tratamos de filtrar el perfil del origen los participantes que accedían al cuestionario con el texto de los eventos, parece que no todos tenían un conocimiento similar sobre los aspectos que se incluyeron. Esto se manifestó en las altas tasas de registros relacionados con respuestas del tipo *No sabe* y de respuestas *No válidas*.

### Ítem 1

---

Como se vio anteriormente, la respuesta mayoritaria para este ítem fue meme. En este sentido, afirmamos que se produce una metonimia, al denominar a los *image macro series*, de manera genérica, como memes. Esto sucede, desde nuestro punto de vista, debido a la gran contingencia entre los elementos. Es decir, aparecen juntos con una frecuencia altísima.

En lo que respecta a la alta frecuencia de la respuesta *nombre pureta*, creemos que se debe a los participantes con un conocimiento más extenso relacionados con los memes. Y que aquéllos que más saben de memes o que más experiencia tienen con ellos, muy posiblemente hayan estado expuestos a este tipo de términos y los utilicen para referirse a estos artefactos.

En este ítem tiene una gran importancia el término viñeta. Pensamos que la considerable aparición de esta palabra puede estar influenciada por *CuántoCabrón*, debido a que éste es el término que utilizan en dicha web para referirse a los *rage-comics*. Como se pudo ver en el apartado resultados, *CuántoCabrón* es la página más visitada por los participantes.

### Ítem 2

---

En este ítem hay una proporción bastante alta de respuestas categorizadas como memes. Consideramos que opera un fenómeno metonímico similar al descrito para el *Ítem 1*. En este sentido, creemos que ha sido definitiva la influencia de la página que nuestros participantes han declarado más frecuentemente visitar: *CuántoCabrón*. En ésta, se ha denominado desde sus inicios en 2010 a los *rage-guys* como memes.

### Ítem 3

---

También se puede apreciar en los resultados de este ítem cómo una parte de las respuestas se orientaban hacia asuntos relacionados con la historia que se cuenta en esa viñeta. Creemos que esto puede deberse, en cierta medida, a un fallo en el enunciado al no especificar suficientemente por qué estábamos preguntando.

En este ítem tiene una gran importancia el término viñeta. Pensamos que la considerable aparición de esta palabra puede estar influenciada por *CuántoCabrón*, puesto que éste es el término que utilizan en esta web para referirse a los *rage-comics*, ya que, como se pudo ver en el apartado resultados, *CuántoCabrón* es la página más visitada por los participantes.

Como sucede con los ítems 1 y 2, en este ítem hubo una metonimia relacionada con el término meme.

---

#### Ítem 4

---

A la luz de los resultados que arroja el análisis de este ítem creemos que se puede concluir que, si bien no saben muy bien cómo se llaman los carteles (des)motivacionales, saben que NO son memes. Es decir, es posible que los usuarios llamen meme a varios artefactos bien diferentes, pero tienen bien claro que no todos los artefactos son memes.

---

#### Ítem 5

---

El tipo de imagen que más aparece en los resultados es el meme tipo *rage-guy*. Esto es congruente con la preeminencia de *CuántoCabrón* entre los participantes y con los resultados del *Ítem 2*.

En relación con las respuestas categorizadas como *image macro series*, hay que decir que van en la misma línea que los resultados del primer ítem.

Con respecto de las respuestas que referencian a una página de memes, y algunas de las respuestas no válidas, es razonable pensar que se debe a la pereza de los usuarios a la hora de buscarlo. En este sentido, algunos de los participantes dicen “uf que perezote xD” o “ahora me da pereza buscar una xDDDD entra en [cuantocabron.com](http://cuantocabron.com)”.

A la luz de los resultados, podemos decir que este ítem es uno de los que tiene mayor heterogeneidad en las respuestas. Creemos que esto se debe a que el enunciado de la pregunta es muy abierta y la respuesta es muy idiosincrásica de cada participante. Por último, como se ha dicho, éste es el ítem con mayor cantidad de respuestas tipo trol. Por lo tanto, para una posterior aplicación del cuestionario habría que revisarlo para tratar de reducir este tipo de respuestas.

---

#### Ítem 6

---

Atendiendo a las tres respuestas más frecuentes en este ítem, podría concluirse que los memes son personajes en forma de imagen en clave de humor. Es más si consideramos todos los aspectos descriptivos válidos que han mencionado, al menos, un 10% de la muestra (es decir, 8 participantes) podríamos construir algo de este estilo:

Los memes son **imágenes** en las que aparecen **personajes** con determinadas **expresiones faciales**, con cierto **significado** que es necesario conocer para comprender (**bagaje**), que sirven para expresar **emociones**, que tienen habitualmente un tono **humorístico**, su contenido es **cotidiano**, y su **origen** se encuentra en determinados sitios web como por ejemplo *CuántoCabrón*.

Utilizando extractos de las respuestas de los propios participantes del cuestionario, un meme:

Es “una forma de expresar los sentimientos gráficamente” con “un personaje que representa un estado de ánimo sacada en ocasiones de una foto real”, “que transmite una reacción o sentimiento humano” que es “Reconocida en internet por un conjunto de usuarios”, “que se reproduce de forma viral con contenidos habituales o humorísticos” y “que viene normalmente de 4chan”.

En la anterior definición, cada fragmento de color corresponde a una respuesta de un participante diferente. Esta definición se ajusta a la perfección a la de los *rage-guys* que, como se ha indicado anteriormente, los participantes del cuestionario les denominan memes.

---

### Ítem 7

---

Algo que se extrae de los resultados de este ítem es que *Yao Ming* y *Trollface* destacan como los elegidos más frecuentemente. Esto es congruente con los resultados de las entrevistas, como se verá más adelante. En este sentido, Zamar, Mario y Roberto mencionan estos memes en las entrevistas y les dan un lugar destacado. Como posibles causas de esta preeminencia, se pueden apuntar varios factores. En el caso de *Trollface*, responde a una representación gráfica del fenómeno trol, muy extendido desde la popularización de Internet. Por otro lado, *Yao Ming* alude a sentimientos muy cotidianos, como la indiferencia o chulería. Estos sentimientos, además, están ciertamente presentes en las historias que se cuentan en los *rage-comics*. Unido a esto, está el hecho de que son de los primeros memes en convertirse en populares, algo que apunta también Mario en su entrevista.

---

### Ítem 8

---

Como se vio anteriormente, *CuántoCabrón* y *9GAG* son las páginas preferidas por la muestra. Esto refuerza nuestra elección de estas dos páginas como nicho para recopilar memes relacionados con la educación. Además, esto proporciona cierto aval a la elección de *9GAG* como página a partir de la cual elaborar el perfil de usuario prototípico de páginas de memes.

Por otro lado, un número importante de participantes declaró no visitar asiduamente ninguna página web de memes. Esto podría parecer contradictorio con que tuvieran conocimientos de memes. No obstante, muchos memes son circulados a través de las redes sociales como *Facebook* o *Tuenti*, sin necesidad de que el usuario acceda a ninguna comunidad especializada.

---

### Ítem 9

---

Llama la atención que hay un reseñable porcentaje de personas que no declaran su sexo (21%) frente a la escasísima cantidad de ellos que no confiesan su edad (1%). Podría entenderse que esto puede deberse a que los participantes no deseen que sus respuestas se analicen en clave de sexo. Máxime teniendo en cuenta que la pregunta acerca del sexo aparecía más arriba que la de la edad. No obstante, creemos que es más bien un efecto de algo que es bastante habitual en Internet, es decir, que los internautas tienen, en líneas generales, reticencias a la hora de declarar su sexo.

Somos conscientes de que no hemos realizado análisis específicos en función del sexo o del grupo de edad. No hemos explorado esta vertiente porque pensamos que, a efectos de concepción y uso de los memes, no es demasiado relevante la distinción en base a estos criterios. Es más, creemos que existen otros posibles factores más determinantes, como los años de experiencia con memes, las páginas que se visitan, el conocimiento sobre la cultura de Internet, etc.

En definitiva, entre los participantes de nuestro cuestionario hubo menor cantidad de mujeres que de hombres y la mayoría de nuestros participantes son jóvenes de 20 a 25 años. Dicho sea de paso, son características coincidentes con el perfil más frecuente de usuario de *9GAG*.

## Tiempo de respuesta

---

Parece que la media del tiempo de respuesta se ha desviado bastante del tiempo prometido en las instrucciones de los eventos que hicimos en redes sociales, ya que supone un 40% más. Se prometió una duración de menos 5 minutos y la media fue finalmente casi 7. En este sentido, aunque el cuestionario se podía responder rápidamente sin tomar más de cinco minutos, es posible que el hecho de que los participantes tuvieran que reflexionar sobre los contenidos del cuestionario (y que posiblemente no fuera algo que hicieran asiduamente) fuera un factor determinante para el aumento en la demora.

Creemos que la heterogeneidad del tiempo de respuesta está mediada por dos aspectos fundamentalmente. Por una parte, por los distintos niveles de conocimiento previo de los participantes. En este sentido, parece que aquellos usuarios que más conocían sobre el contenido del cuestionario, más información podían aportar al mismo, y más tiempo les tomaba el completado de la prueba. Además, los usuarios tipo trol parece que, como es previsible, se tomaron menos tiempo en completar el cuestionario. Por otra parte, hay que tener en cuenta el contexto de cumplimentación del cuestionario y las instrucciones que se dieron a los participantes para la cumplimentación del mismo. Por un lado, los participantes cumplimentaron el cuestionario en un ordenador con acceso a Internet en el que tenían la posibilidad de desarrollar otras actividades paralelamente. Esto explicaría, al menos parcialmente, una fracción de las respuestas más prolongadas. Por otro, en las instrucciones se indicaba que no existen respuestas correctas o incorrectas, lo que pudo influir en que algunos de los participantes no se tomaran muy en serio sus respuestas y, consecuentemente, no gastaran mucho tiempo en cumplimentar el cuestionario. Así, quedarían explicadas algunas de las respuestas más breves.

Como corolario al presente análisis nos gustaría resaltar las tres conclusiones más contundentes:

- Meme es un término que se utiliza para designar de manera más o menos indistinta varios artefactos de Internet.
- La definición que aportamos originalmente de los memes, no se aleja en exceso de la que han aportado los participantes, si bien es verdad que se acerca más a la definición de *rage-guy*.
- Nuestros participantes han sido grandemente influenciados por *CuántoCabrón*.

## Mejoras de futuro

---

Tras el análisis y el minucioso estudio sobre los resultados, hemos comprobado la necesidad de incorporar mejoras en el instrumento con el fin de depurar el diseño de la investigación:

- Aumentar el número de ítems para tener mecanismos con los que incrementar la fiabilidad de las respuestas.
- Aumentar y mejorar la calidad de las instrucciones para evitar las respuestas no válidas o relacionadas con el contenido de las historias que se cuentan en las imágenes mostradas.

- Aumentar y actualizar las imágenes utilizadas para ajustar el entendimiento de los participantes.
- Aumentar la muestra para obtener unos datos más contundentes que incluyan un público más heterogéneo. A este respecto, creemos que entre 200 y 300 participantes es una cifra óptima para unos resultados robustos. Sería muy positivo mejorar los canales de publicitación del cuestionario más allá de los contactos de primer y segundo orden en las redes sociales de los investigadores.
- Mejorar la forma de registro de la edad para tratar de afinar más el resultado y poder obtener así un gráfico poblacional más completo, y poder hacer cálculos frecuenciales con los registros de la edad.
- En relación con el registro del sexo, sería muy positivo cambiar el ítem de registro de tal manera que fuera posible aumentar el número de respuestas válidas a este respecto. Quizás una buena alternativa sería hacer una pregunta más amigable del tipo: ¿Eres *Fuckencio* o *Derpina*? que es el equivalente a preguntar «¿Eres fulanito o menganita?»
- Establecer mecanismos que nos permitan hacer una categorización de los participantes más automática de su nivel de conocimiento en relación con los memes y los artefactos. Esto nos permitiría hacer una comparación del tipo de respuesta en función del perfil de conocimiento memético del participante. Una buena manera de llevar esto a cabo sería incluir algunos ítems de rendimiento óptimo al final del cuestionario.
- Creemos sería bueno dejar una página al final del cuestionario para que los participantes pudieran poner ruegos, quejas y preguntas en relación con el cuestionario, a fin de poder comprender mejor cómo han vivido su participación. También sería bueno incluir ítems de los denominados de rendimiento típico con los que registrar la satisfacción de los participantes en relación con el cuestionario y su agrado ante la realización del mismo.
- Además, consideramos que una mejora debería radicar en desarrollar algún mecanismo con el que filtrar de manera más automática las respuestas tipo trol, de tal manera que nos facilitara la recolección de datos válidos.
- Por otro lado, es preciso pensar alternativas para evitar respuestas como las del *Ítem 5* en relación con la “pereza” que les dio a algunos usuarios a la hora de responder.
- No nos gustaría cerrar este apartado de discusión de aspectos generales del cuestionario sin traer a colación que creemos que, en cierta medida, algunos de los resultados que podrían considerarse únicamente defectos en el instrumento, son analizables desde otra perspectiva. El contexto relativamente anónimo de Internet hace que sea un caldo de cultivo excelente para la aparición de usuarios tipo trol que llevan a cabo, de manera más o menos continuada, conductas destructivas con afán más o menos bromista. Creemos, además, que este ánimo troleador está especialmente presente en los contextos relacionados con los memes por su tono generalmente asociado al esparcimiento y al humor, como declaran nuestros entrevistados Daniel y Roberto respectivamente.



## PARTE 4: ENTREVISTAS

### Método

---

#### Participantes

---

Los entrevistados fueron cuatro. Fueron elegidos por su experiencia en el ámbito de los memes. Esto es, teníamos conocimiento fehaciente de que eran usuarios que previamente habían publicado y/o eran relativamente asiduos a páginas de memes. En el caso de Zamar, se accedió a él por recomendación de un tercero debido a la publicación de memes en el pasado. De cara a los otros tres (Daniel, Roberto y Mario), el criterio fue la accesibilidad a ellos unida a su experiencia previa en los memes. La participación de todos ellos fue voluntaria y todos ellos accedieron de buen grado.

Nuestra intención inicial era disponer de una muestra mayor de entrevistados. A este respecto, nuestro objetivo inicial fue el de entrevistar a seis informantes clave: cuatro usuarios (tres hombres y una mujer) de memes con rodaje; un experto en cómics, y Ryan M. Milner el autor de una tesis sobre artefactos de Internet. Además de ello se contactó por correo electrónico con dos autores de viñetas con cierto renombre en la web de *CuántoCabrón*, los usuarios Pikachuverde y Jago dibuja. El primero declinó la oferta de participar en una entrevista, diciendo que *“He leído tu mensaje y parece interesante, pero no sabría que decir. Solo soy un individuo que hace viñetas con el Paint.”*. El segundo no respondió a nuestro mensaje electrónico. Al final, por restricciones temporales y posibilidades de acceso, se tuvo que prescindir de dos de ellos.

Con respecto de la memernauta que habíamos seleccionado en un primer momento, por su poca disponibilidad, la distancia física que nos separaba, y por restricciones de tiempo de ambas partes, no pudo ser posible. Tratamos de buscar otra participante pero nos resultó tremendamente difícil. Achacamos esta dificultad a que las mujeres tienen menor preminencia en los colectivos de memenautas. Somos conscientes de que esto supone una limitación metodológica en nuestro trabajo a la hora de interpretar los resultados. No obstante, teniendo en cuenta que la entrevista tenía un carácter exploratorio acerca de la concepción y uso de los memes, la cuestión de género de los participantes es menos apremiante. Es decir, consideramos que para algunos aspectos, la manera de utilizar y concebir el fenómeno de los memes no tendría por qué variar entre hombres y mujeres. Esto sería bien distinto si en nuestras entrevistas hubiéramos preguntado a los participantes sobre cuestiones de representación de la mujer, de discurso sexista/machista. En este caso, hubiera sido imprescindible contar con participantes mujeres. Esto resulta congruente con nuestro análisis del cuestionario, en el que, al centrarse en la manera de utilizar y concebir los memes, no distinguimos entre hombre y mujeres, más allá de la cantidad de unos y otros.

A continuación se muestran unas fichas con los datos más relevantes de las entrevistas y los entrevistados:



# Daniel Jaraíz

**FECHA DE ENTREVISTA** 15 de febrero de 2013 sobre las 18h

**EDAD** 25 años

**CARACTERÍSTICAS** Este participante conocido de los investigadores fue contactado debido a su sabia utilización de memes. Supone un informante clave, no sólo por su uso y consumo sostenido de memes, sino por ser un actor principal de la comunidad *MemeJugger*, web que almacena y muestra memes sobre la comunidad del deporte *Jugger* en España.

**URL descarga** <http://edumemes.com/daniel/>



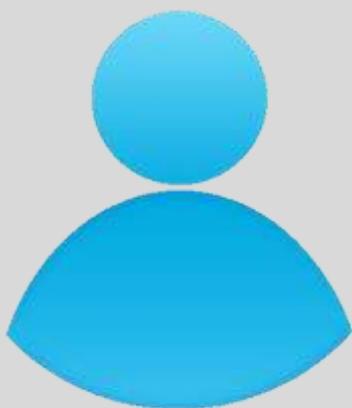
# Roberto Ruiz

**FECHA DE ENTREVISTA** 28 de abril de 2013 sobre las 18h

**EDAD** 27 años

**CARACTERÍSTICAS** Roberto era conocido de antemano por los investigadores. Es usuario de memes y, además, un gran conocedor del mundo del cómic y entre sus proyectos está la elaboración de un libro sobre el cómic de los años 90. Este conocimiento es el aspecto que le sitúa como informante clave, ya que disponer de su visión sobre los *rage-comics* es de gran valor para este estudio.

**URL descarga** <http://edumemes.com/roberto/>



# Zamar

**FECHA DE ENTREVISTA** 2 de mayo de 2013 sobre las 16h

**EDAD** 17 años

**CARACTERÍSTICAS** Se contactó con Zamar a través de un tercero, quien comentó su implicación activa pasada CuántoCabrón, donde consiguió tras varios intentos publicar un *rage-comic* de elaboración propia que nos mostró durante la entrevista. En la actualidad es un visitante asiduo de 9GAG. Este entrevistado tiene el atractivo de haber sido creador y miembro activo de una comunidad de memes.

**URL descarga** <http://edumemes.com/zamar/>



# Mario

# Madrid

**FECHA DE ENTREVISTA** 3 de mayo de 2013 sobre las 18h

**EDAD** 24 años

**CARACTERÍSTICAS** Los investigadores conocían de Mario su extenso conocimiento sobre aspectos de la cultura de Internet y, en concreto, sobre los memes. Aunque anecdótico, es reseñable que era usuario de memes en un tiempo en el que no estaban tan masificados. Este bagaje es el factor fundamental para considerarlo un informante clave.

**URL descarga** <http://edumemes.com/mario/>

En definitiva, el perfil común de los usuarios que participaron en las entrevistas son:

- Todos son varones.
- Entre 17 y 27 años.
- Con conocimientos previos sobre los memes.

## Instrumentos

---

La técnica utilizada es la entrevista semiestructurada. La utilizamos porque permite conocer la visión sobre un tema en particular de participantes elegidos por unas características específicas (Corbetta, 2007), en este caso, conocimiento sobre memes. Por otro lado, el hecho de que sea semiestructurada obedece a que buscábamos, en línea de lo que sugiere el mismo autor, no cerrar las respuestas de los entrevistados, y disponer de la flexibilidad suficiente como para que las distintas personalidades de los participantes tuvieran cabida. Se confeccionó un guión que habría de orientar las entrevistas, el cual puede consultarse en el *Anexo V*. La bibliografía consultada fue clave a la hora de escoger las preguntas. Además, se utilizaron preguntas destinadas a invitar a que el participante se soltara, como sus gustos o su meme favorito. El guión dividía la entrevista en cinco partes, a saber, *Bloque Introducción*, *Bloque Imágenes Abierto*, *Bloque Imágenes Diferenciación*, *Bloque Evolución de los memes* y *Bloque Gente en comunidades*. En el caso de la entrevista con Roberto Ruiz, dada su experiencia en el campo, se diseñó un bloque adicional, solamente utilizado en su caso, llamado *Bloque cómics*. Dado el carácter semiestructurado de esta técnica, el guión sufrió diversas variaciones en el curso de las entrevistas y se dio el caso de que, en función de las respuestas de los participantes, se incorporaron *in situ* preguntas adicionales a priori no contempladas en el guión.

### *Bloque Introducción*

En este apartado se abordan temas generales sobre memes, tales como sus características, cuándo entró el entrevistado en primera instancia en contacto con los memes, u otras cuestiones análogas a las realizadas a través del cuestionario, como el meme favorito o su definición.

### *Bloque Imágenes Abierto*

Esta parte de la entrevista guarda una estrecha relación con el bloque del cuestionario denominado como *Bloque Imágenes*. Se presentan unos estímulos similares a los presentados en este bloque del cuestionario y se invita al entrevistado a que hable acerca de ellos.

- Estímulo 1: Collage con cuatro *image macro series*, mostrando *Philosoraptor*, *Futurama Fry*, *Picard Facepalm*, e *Evil Toddler*.
- Estímulo 2: Collage con cuatro *rage-guys*, mostrando *Never Alone*, *Cereal Guy*, *Maximum Trolling* y *Oh God Why*.
- Estímulo 3: Collage con tres *rage-comics*.
- Estímulo 4: Collage con tres pósteres (des)motivacionales.

### *Bloque Imágenes Diferenciación*

Dado que tanto en el *Bloque Imágenes* del cuestionario como en el *Bloque Imágenes Abierto* de la entrevista no hay cuestiones que inviten a los usuarios a confrontar a la vez imágenes propias de distintas categorías de artefactos (por ejemplo, *image macro series* vs *rage-guy*). Es por ello por lo que este bloque del guión establece que el entrevistador pregunte por la relación existente entre estos diversos tipos. Dado que a la luz de los resultados preliminares del cuestionario encontramos que los participantes denominan como meme a imágenes de diversa índole (similares a las mostradas en este bloque), esperábamos que este bloque suscitará cierto conflicto en los entrevistados y, con ello, que éstos se vieran, en cierta medida, obligados a proporcionar una respuesta elaborada. Con respecto del conflicto, mención especial merece el último estímulo (disponible en el *Anexo V*), en el que se enfrenta una imagen de un *image macro series* con una imagen que tiene elementos característicos de las *image macro series*, pero NO lo es. Se trata de una imagen, a la que nos referimos como *pseudomeme*, que muestra personajes de los *Looney Tunes* acompañados de un mensaje de ánimo en tono desenfadado que está escrito con la estética habitual de los memes (esto es, letra Impact de color blanco, con borde exterior negro y en mayúsculas). Buscábamos presentar un artefacto que, desde el punto de vista de los elementos de la imagen, pudiera considerarse un meme para ver cómo la interpretaban los entrevistados y si la veían como meme.

- Estímulo 5: Confrontación de *rage-comic* e *image macro series*.
- Estímulo 6: Confrontación de *image macro series* y *rage-guy*.
- Estímulo 7: Confrontación de *image macro series* y *pseudomeme*.

### *Bloque Evolución y Creación*

Algunos autores han apuntado que el uso y la remezcla a través del tiempo son aspectos fundamentales en la conformación de un meme (Milner, 2012; Hunter, 2011). Por ello, este apartado hace hincapié en los posibles cambios que operan en los memes a través del tiempo y del uso. Además de ello, pretende indagar en las posibles creaciones de memes que el entrevistado haya hecho. Este aspecto es fundamental desde el punto de vista teórico, ya que los memes se nutren de multitud de aportaciones individuales y son el resultado de una negociación de significado constante por parte de los usuarios (Milner, 2012).

### *Bloque Comunidades y Participación*

Este bloque está relacionado con el anterior, en el sentido del uso que se hace de los memes, pero centrado en las comunidades. A este respecto, se pregunta al entrevistado si conoce alguna página de Internet especializada en memes y se indaga sobre el uso que hace de ellas. Debido a la importancia de la negociación mencionada en el anterior bloque, se pregunta al entrevistado, en caso de que sea asiduo a alguna comunidad de memes, si ha moderado alguna vez en una de estas comunidades.

### *Bloque Cómic*

Como se ha mencionado, puesto que Roberto Ruiz es un experto en el ámbito de los cómics, perfilamos un bloque que sólo se utilizó en su caso. El objetivo principal fue que diera su opinión

sobre los *rage-comics*, por tratarse de un artefacto con características similares, al menos a cierto nivel, a los cómics. El guión, al igual que para la entrevista anteriormente mencionada con la historiadora del arte, preguntaba acerca de los géneros del arte. Esto es, se planteó preguntar si los *rage-comics* son un género del cómic. Por otro lado, el guión contemplaba también cuestionar al entrevistado por las similitudes y diferencias entre el cómic y el *rage-comic*.

## Procedimiento

---

Las entrevistas se realizaron presencialmente, salvo la de Zamar, que se desarrolló por *Skype* y sólo se registró el sonido. Todas las entrevistas restantes fueron grabadas para su posterior análisis tanto en audio como en vídeo. En el *Anexo VI* pueden encontrarse las transcripciones de las cuatro entrevistas.

En primer lugar, la entrevista con **Daniel Jaraíz** se realizó el día 15 de febrero de 2013, en torno a las 18h, en el domicilio de uno de los investigadores y fue conducida por Alejandro González Gómez. Se utilizaron dos cámaras, una cámara doméstica desde un plano superior y la webcam del ordenador, utilizando *Camtasia*. Además, se utilizó un micrófono enchufado a otro ordenador, para tener un respaldo en caso de problemas técnicos. La entrevista se desarrolló sin mayor problema y duró en torno a treinta minutos. Esta entrevista sirvió de piloto para tanto el guión como los estímulos presentados. Tras el análisis de la entrevista, optamos por variar los estímulos de los bloques *Imágenes Abierto* e *Imágenes Diferenciación*. Los estímulos utilizados en esta entrevista son visibles desde la grabación de la misma anexa a este trabajo.

Para la entrevista con **Roberto Ruiz**, y siguiendo el consejo de nuestro director de trabajo de fin de máster, se mejoraron medios técnicos de registro de las entrevistas. Esta entrevista se realizó el 28 de abril de 2013 en torno a las 18h. A este respecto, se utilizaron tres cámaras. Dos ya utilizadas en la entrevista con Daniel, a saber, la webcam del portátil y otra, una cámara compacta doméstica de gama media alta; y una cámara réflex profesional. Tanto el manejo de las cámaras, como la puesta en escena, planos, iluminación y sonido corrieron a cargo de un técnico audiovisual con años de experiencia. Además, se grabó el audio mediante un micrófono externo conectado a la cámara réflex. La entrevista duró en torno a 40 minutos y la grabación alrededor de dos horas. Fue realizada en casa de uno de los investigadores y conducida por Alejandro González Gómez. No hubo que lamentar ningún problema técnico.

En tercer lugar, de cara a la entrevista con **Zamar**, que se realizó el 2 de mayo de 2013 a las 16h aproximadamente, se empleó el *software* de mensajería instantánea *Skype* mientras se grababa, a modo de respaldo, la pantalla utilizando el programa *Camtasia*. El entrevistado prefirió no activar su webcam. Esta entrevista fue conducida por Alejandro González Fernández. Lamentablemente, un error inesperado hizo que se desconectara la llamada con el entrevistado debido a una pérdida de la conexión de telefonía IP en el momento en que se utilizó la función de Compartir pantalla para pasar al segundo bloque de la entrevista descrito anteriormente. Esto ocasionó la pérdida de la grabación. Se recuperó el archivo de grabación en bruto pero el audio de buena parte de ello era totalmente ininteligible. A raíz de esto, y una vez retomada la llamada, se grabó adicionalmente el audio con un micrófono externo en otro ordenador. Debido a estos problemas técnicos, únicamente se adjunta el audio de la parte de la entrevista que se pudo

conservar y transcribir. La entrevista duró en torno a cuarenta minutos (de los que en torno a diez se perdieron).

Por último, la entrevista con **Mario Madrid** se realizó igualmente en el domicilio de uno de los investigadores, fue conducida por Alejandro González Fernández y contó con los mismos medios técnicos que la de Roberto Ruiz. Es decir, una cámara compacta doméstica, una webcam, y una cámara réflex profesional. La dirección de los aspectos audiovisuales corrió a cargo del mismo técnico audiovisual. La entrevista tuvo lugar el 3 de mayo de 2013. La entrevista tuvo lugar sin ningún problema técnico, duró en torno a cuarenta minutos y la grabación se prolongó a una hora y media.

Una vez realizadas las entrevistas se realizó el trabajo de transcripción. No nos servimos de ninguna herramienta informática de reconocimiento de voz, ni tampoco se delegó el trabajo a ningún tercero o empresa especializada en transcripciones. La labor de transcripción fue realizada a partes iguales por ambos investigadores.

Por otro lado, para las tres entrevistas grabadas en vídeo fueron sometidas a un trabajo de edición, montaje, corrección y postproducción por parte del mismo técnico audiovisual que grabó las entrevistas de Mario y Roberto. El montaje de los vídeos fue diseñado por los investigadores de manera conjunta con el técnico audiovisual, y se realizó de tal manera que se mostraran al menos dos planos del entrevistado. Un plano medio y otro primer plano. Paralelamente, con el *software Camtasia* se grabó en todo momento la pantalla del ordenador en el que se mostraban al entrevistado las imágenes para que las comentara. En el montaje final de las entrevistas se alternaron los planos del entrevistado con el vídeo del ordenador de tal manera que es posible ver lo que se mostraba al entrevistado durante la entrevista. Cuando se llega a los bloques de imágenes, se muestra la pantalla del ordenador como vídeo principal y el primer plano del entrevistado como secundario. El técnico audiovisual utilizó los programas *Adobe Audition* y *Adobe Premiere* para el montaje y la postproducción de las grabaciones. La entrevista de Zamar, puesto que sólo se grabó en formato de audio, se utilizó únicamente el *software Audacity* como parte de la postproducción.

De manera paralela, el análisis de las transcripciones previamente realizada se hizo en base a las recomendaciones realizadas por García Llamas, González Galán y Ballesteros Velásquez (2001; citados en Roura, 2011). Éstas sugieren abordar el análisis realizando:

- Una lectura sistemática de las transcripciones,
- subrayar los aspectos principales,
- identificación de aspectos comunes y
- aspectos diferenciadores entre los distintos entrevistados, y
- elaborar las conclusiones.

Al realizar colaborativamente los dos investigadores todos estos pasos, se tuvieron en cuenta las impresiones y reflexiones de ambos jueces sobre las entrevistas.

## Resultados

### Bloque Introducción

Al inicio de la entrevista se preguntaba a los entrevistados *qué es un meme*. Por considerarse como una pregunta capital en el guión de la entrevista, se incluyen de manera conjunta las respuestas de los entrevistados a esta pregunta en la siguiente tabla:

Definiciones de meme	Respuesta	Aspectos destacados
<b>Daniel</b>	“Puede ser [...] como una imagen o algo parecido, ¿no? quee... se reproduce de forma, como le llaman, viral por medio de ahora mismo Internet [...]. Que tiene relación con algo cotidiano o con algo humorístico.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen.</li> <li>- Transmisión por Internet.</li> <li>- Humor.</li> <li>- Cotidianeidad.</li> </ul>
<b>Zamar</b>	“una imagen [que] suele estar de moda.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen.</li> <li>- Moda.</li> </ul>
<b>Roberto</b>	“[...] supongo que un meme es una es una forma de comunicarse. [Es] información muy condensada que permite contar una anécdota, una historia, o transmitir una idea”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma de comunicación.</li> <li>- Información condensada.</li> </ul>
<b>Mario</b>	“un meme para mí es eee o bien un dibujo, un personaje o puede ser muchas cosas que lo que hace es transmitir, por así decirlo, un estereotipo de algún tipo de comportamiento o frases o incluso sobre algún tipo de personaje conocido y de situaciones en general que no han pasado a todos”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen.</li> <li>- Dibujo.</li> <li>- Personaje.</li> <li>- Cotidianeidad.</li> </ul>

Aunque no todos lo expresen en su respuesta a la pregunta inicial de *qué es un meme*, la totalidad de los entrevistados alude al **componente humorístico** de los memes. Roberto afirma que los memes “son divertidos en ocasiones”. Mario, por su lado, confiere una importancia capital al humor, entendiendo que “Los memes, en Internet, en su origen creo que era una cosa más para divertirse que otra cosa”. Daniel, por su parte, dice que un meme “tiene relación con algo cotidiano o con algo humorístico “. Zamar, no explicita lo humorístico como una característica del meme, no obstante, cuando se le muestran imágenes de memes para que las comente, una de las cosas que analiza en primer lugar es cuál de ellas le hace más gracia.

Algunos de los entrevistados dicen que los memes suponen una **forma de comunicarse**. En el caso de Roberto, “supongo que un meme es una es una forma de comunicarse”). Además, de manera indirecta, tanto Daniel como Mario, hacen referencia al meme como medio de expresión con otras personas. Mario para explicar otra cosa afirma que “[...] el problema que tiene que los memes se usen para expresarse [...]”. Roberto va más allá y valora positivamente esta forma de comunicarse: “[...] contribuye de una manera más positiva porque hace que la gente en lugar de cerrarse intente compartir cosas con todo el mundo y intente expresarse [...]”.

Dos de los entrevistados apuntan que visitan páginas de memes en momentos en que tienen un rato libre. Aluden a la rapidez del consumo de los memes, en el caso de Mario (“un producto fácil

de consumir es simplemente, entrar en Internet, el rato que tienes libre aunque sean esos cinco minutillos”), y a que es un momento de esparcimiento que se ajusta a rato libre, por corto que sea. Un ejemplo de ello es el rato de después de comer, en el caso de Daniel (“todos los días después de comer, [...] un rato cuando no me apetece hacer nada [...]).

Algunos entrevistados hacen referencia a las partes del meme. Por su lado, Roberto distingue entre imagen y texto en un meme y dice de cada uno lo siguiente: “el texto es lo que te transmite la idea final, pero la imagen es lo que te está poniendo en situación, entonces en ya en muchas ocasiones es imprescindible la imagen para entender bien lo que están transmitiendo.”. Aunque no menciona ambos elementos, Daniel para disociarlos, cuando afirma que “no podrías cambiar los los textos entre ellos”.

### Bloque Imágenes Abierto

En general, los entrevistados concordaron bastante en sus respuestas a la hora de dar nombre a los distintos artefactos que se les presentaron en este Bloque.

En algunos momentos de las entrevistas parece extraerse que conocen lo que significa e implica el artefacto, sin necesidad de hacer hincapié en el nombre. Por ejemplo, Roberto afirma que puede que existan nombres más específicos, pero él usa meme indistintamente, y el no saber el nombre concreto no le impidió relatar al entrevistador el uso que se le da a la imagen. Por otro lado, Zamar declara nunca haber pensado en el nombre que se le da a los (des)motivacionales.

A continuación, se presenta una tabla resumen de las respuestas de los entrevistados en lo referente a cómo denominan las imágenes presentadas. Si bien con Daniel se utilizaron estímulos algo distintos (por ser la entrevista piloto), todos los estímulos salvo el séptimo pertenecen estrictamente a la misma categoría de artefacto de Internet. Por lo tanto, consideramos legítima la presentación de los resultados de Daniel junto con el resto de entrevistados.

	<b>E1: Image Macro Series</b>	<b>E2: Rage-guys</b>	<b>E3: Rage-comics</b>	<b>E4: (Des)motivacionales</b>
<b>Daniel</b>	“Memes”	“Rage-guys o memes”	“Rage-comic o un cómic”	“Motivacionales. [...] no me acuerdo si es motivacional o desmotivacional”
<b>Zamar</b>	“Memes”	“Memes”	“[...] son viñetas en las que se utilizan memes. [...] son viñetas tipo Cuanto Cabrón.”	“[...] esto son lo que se solía hacer en Desmotivaciones o <i>CuántaRazón</i> . (Respondiendo a qué nombre tienen) [...] Nunca lo he pensado.”
<b>Roberto</b>	“Memes”	“Imagino que tendrán una distinción de términos entre ellos, pero	“Rage-comics”	“Desmotivacionales”

		[...] yo a esto lo considero memes también, solamente otro tipo.”		
<b>Mario</b>	“Memes”	“Memes”	“Lo llamaría o un cómic o un <i>rage-comic</i> o una viñeta”	“ <i>demotivational posters</i> ”

En el caso del *Estímulo 1*, el consenso es máximo y para todos los entrevistados la imagen tipo *image macro series* es un «meme». En el caso del *Estímulo 2*, únicamente uno de los cuatro entrevistados explicitó el nombre más específico para la imagen, es decir, *rage-guy*. En cualquier caso, para todos los entrevistados, aun sin declarar el nombre específico, entienden que son memes. Para el *Estímulo 3* el consenso es de  $\frac{3}{4}$  a la hora de denominarlos como *rage-comics*. Zamar, en vez de ello, los refiere como viñetas. Por último, con respecto del *Estímulo 4*, de manera similar tenemos un consenso de  $\frac{3}{4}$  a la hora de denominar las imágenes como (des)motivacionales. Esto es, entendemos como la misma respuesta si se refieren a póster/cartel tanto motivacional como desmotivacional. Como se describió anteriormente, Zamar declara en esta pregunta no disponer de un nombre para referirse a este tipo de publicaciones.

#### Bloque Imágenes Diferenciación

Mientras el anterior bloque presentaba distintas imágenes pertenecientes a la misma categoría de artefacto, este bloque presenta, como se ha mencionado, estímulos procedentes de distintas categorías dispuestos de manera conjunta. Las respuestas de los entrevistados al respecto se recogen en la siguiente tabla.

	<b>E5: <i>Rage-comic e image macro series</i></b>	<b>E6: <i>Image macro series y rage-guy</i></b>	<b>E7: <i>Image macro series y pseudomeme</i></b>
<b>Daniel</b>	“Yo lo veo distinto. [...] en una sola imagen te explica el solo lo que quieren decir [...] y los otros los rage, los cómics, como que es distinto, y no siempre utilizan los mismos”	“Yo diría que tampoco. [...] con un personaje siempre se utiliza [...] una frase y con el otro es para incluirlo en los cómics, no es para ponerle una frase”	N/A
<b>Zamar</b>	“yo lo veo bastante diferente. Los dos son memes, sí, pero [...] no los utilizaría los dos para la misma cosa”	“Sí, sí lo veo distinto, porque aunque a ti te suene la cara de Trollface no necesitas poner texto para que se llegue a entender, pero en la de la izquierda siempre hay que poner texto.”	“El de la derecha nunca lo he visto. [...] No lo metería en el mismo (saco), no.”
<b>Roberto</b>	“El primero cuenta una historia sin más, y el otro es utilizar un referente para hacer una gracia”	“Supongo que tendrá una terminología específica, pero yo lo llamo memes los dos [...] (Los metería) en la misma caja, con un separador”.	“(Con respecto del pseudomeme) Aunque tiene la estructura de un meme, para mí, eso no es un meme”

<b>Mario</b>	“La diferencia es que uno describe una situación diaria de mediante una viñeta con ciertos personajes imaginarios. Por así decirlo, y el meme que describe la resolución de la situación. Y el otro es simplemente como un comentario que pues que asociado a una situación”	“Simplemente porque el de la izquierda lo que suele es ir asociado a una frase, sin la frase pues el meme no tiene tampoco ninguna gracia, no te dice nada. [...] Y el otro, simplemente, puedes meterlo en un cómic o en cualquier otra cosa, y más o menos te da una idea viéndolo de qué es lo que quiere expresar”	“el otro no me parecería un meme porque [...] sale una frase igual, con la misma estructura, pero la imagen [...] no es algo que al menos todo el mundo conozca sino que podría decirse que es una imagen de dos muñecos que tienen aspecto mono [...] y que es un mensaje más personal”
--------------	--	--	--

De la siguiente tabla podemos extraer lo siguiente lo siguiente. Con respecto del *Estímulo 5*, la totalidad de los entrevistados vieron un *rage-comic* y la *image macro series* como diferentes. Roberto y Mario indican que el *rage-comic* se utiliza para contar o historias o el desarrollo de una situación (respectivamente). En el *Estímulo 6* nuestros entrevistados también encuentran diferencias. Daniel y Zamar afirman explícitamente que no incluirían la *image macro series* y el *rage-guy* en la misma categoría, mientras que Roberto los metería como subcategorías dentro de la misma categoría meme. Por su lado, Mario no explicita ninguna categoría aunque alega que sus usos son distintos. Por último, el máximo consenso lo hemos apreciado con respecto del *Estímulo 7*, que presentaba una *image macro series* junto a lo que hemos denominado pseudomeme, todos los entrevistados han declarado que no lo consideran un meme. En el caso de Mario (ver tabla), por ejemplo, hace referencia a que contiene elementos estructurales compartidos con un meme, pero no por ello es un meme.

### Bloque Evolución y Creación

La siguiente tabla recoge el papel que los entrevistados han manifestado como creadores de memes. Esta tabla compilaría los resultados de las preguntas contempladas en el guión de *¿has hecho algún meme?, ¿fue publicado?, ¿hiciste memes para tus amigos?*

Entrevistado	Creación de memes	Aspectos destacados
<b>Daniel</b>	“Sssí, sí, hago hago en... pues aparte de algunos que he hecho para 9GAG y para Cuánta Razón, también he hecho hago hago algunos en rollo a nivel con con unos amigos de un deporte de jugger que que practico”	- Publicados memes en Memejigger. - Intentos fallidos de publicación en 9GAG, CuántaRazón.
<b>Zamar</b>	“Eeehh, las otras las envié pero, vamos, tampoco me... tampoco, tampoco me esforcé mucho y no me las publicaron”	- Publicación en Cuánto-Cabrón.
<b>Roberto</b>	“No, cuando lo he usado ha sido más a nivel de broma interna porque sé que la gente de mi entorno mayormente lo va a entender.”	- Creación de memes sólo para el círculo de amigos.
<b>Mario</b>	“No porque, o sea, soy un poco, no soy muy lanzado para estas cosas pero sí que tengo en	- Intención de crear memes en un futuro.

mente algún par de imágenes que me gustaría hacer.”

Zamar, de entre todos los entrevistados, es el único que publicó un meme en una comunidad especializada famosa (en este caso, *CuántoCabrón*). Es decir, este entrevistado superó el filtro de moderación que la página utiliza para las aportaciones de los usuarios. No obstante, de su entrevista se extrae que no resultó un proceso fácil: “ésta fue la primera que envié diciendo que a ver si me publican ya una. [...] las otras las envié pero, vamos, tampoco [...] me esforcé mucho y no me las publicaron, no me pasó nada, pero cuando envié ésta sí quería que me la publicaran y estaba nervioso a ver si me la publicaban, y cuando me la publicaron me puse feliz.”

Mario, con respecto de la creación de un meme, hace hincapié en la difusión del meme a partir de algo que adquiere notoriedad en una comunidad: (“alguien lo crea o lo saca de algún sitio, suele sacarlo de alguna noticia o algún evento famoso y lo hace popular publicando varias viñetas o varias imágenes por así decirlo, o varias frases. Y poco a poco, la gente que empieza a tener una conexión mínima con esa otra persona lo extiende hacia los demás.”). Esta concepción del proceso de creación parece entreverse también en Daniel con un ejemplo concreto: el artefacto de Internet consistente en publicar capturas de pantalla de una conversación por el móvil a través de programas de mensajería instantánea tipo *WhatsApp* en las que hay algún error o malinterpretación graciosa. Daniel afirma con respecto de este tipo de publicación que “No sé si se podría llamar meme o no, pero... pero es algo también de forma que si es gracioso, puede llegar a ser viral y... a mí es que me encanta y me río siempre.” Mario afirma que “alguien” indeterminado crea un meme y luego se difunde. Esta dilución de la autoría la comenta Daniel, cuando afirma que “todos los días hay gente que sube memes y no tiene nunca ninguno reconocimiento ninguno”.

Mario hace referencia a los *rage-guys* como los primeros memes y, además, sitúa a uno de ellos, *Yao Ming*, como el que menos probabilidades tendría de caer en el olvido ante las modas. En esta línea, Roberto propone como meme “inmortal” a *Trollface* que, en línea con lo que expone Mario, es también uno de los primeros *rage-guy*.

Por otro lado, Mario y Roberto hablan cómo se ha desvirtuado el uso de algunos memes y, relacionado con esto, afirman que algunos usuarios no saben utilizar en ocasiones algún meme. A este respecto, Mario afirma que en algunos *rage-comics* se utilizan en exceso *rage-guys* haciendo la viñeta larga (“en fin, pone mil cosas en una viñeta que acaban perdiendo todo el sentido”) y costosa de leer. En el caso de Roberto, con respecto de los (des)motivacionales afirma que entre el público hispanohablante no se maneja del todo este artefacto memético de manera correcta (“digamos los usuarios hispanoparlantes a menudo no han conseguido conseguir la esencia, en mi opinión. Y y son bastante peores los que son en castellano que los que son en inglés”).

Con respecto de la creación, Zamar afirma que, en su viñeta publicada en *CuántoCabrón* un tercero le comentó la viñeta diciéndole que “se veía venir el Yao Ming”. Este comentario no es baladí, ya que apuntan hacia ciertos usos y convenciones en los memes. Esto se tratará en mayor profundidad en la Discusión. Otro aspecto relevante con respecto de la creación que se pone de manifiesto en las entrevistas es la existencia de modas. De acuerdo con Mario: “Suele ser moda,

vamos si la gente le gusta alguien lo saca y a la gente le empieza a gustar el contexto que explica y demás, y la historia y le parece gracioso.”

Mario pone de manifiesto cambios y evolución en los memes. De acuerdo con él, parece que es preciso considerar aspectos ajenos al meme para comprenderlo. En sus palabras, “han evolucionado tanto que ya no te puedes hacer una idea general sólo con un meme sino que tienes que ver en el contexto en el que está y bastante más complejo”.

### Bloque Comunidades y Participación

---

Un aspecto muy interesante que Roberto pone de relieve es la alusión al perfil de usuario estándar de estos artefactos, el cual es joven. Roberto afirma que una parte considerable de los usuarios de memes son personas jóvenes escolarizadas, ya que, los memes con frecuencia tratan temas educativos y que acontecen en el seno de una institución educativa (“[...] es gente que es que está yendo al colegio, que a lo mejor son chavales de catorce, quince años, dieciséis, y están ahí, bueno, compartiendo también sus inquietudes.”). Supone cierto aval que Zamar, con diez años menos que Roberto, declaró que cuando tenía en torno a quince años tenía una implicación altísima en *CuántoCabrón* y, en general, con el fenómeno meme (“Para que sepáis hasta qué punto llegué.”). Además de esto, tres de los cuatro entrevistados eran estudiantes en el momento de las entrevistas. En línea similar con esto, Mario hace un comentario que es totalmente congruente con la idea de Roberto. Mario afirma que si alguna vez crea un meme, una posible temática que baraja es sobre sus vivencias en la universidad: “A lo mejor lo que es la vida en la universidad y no sé comportamiento de profesores o de compañeros”.

Roberto, además, hace hincapié en los jóvenes, de los cuales parece distanciarse y los coloca como la generación siguiente. Roberto cree “que la juventud a día de hoy es como muy... lo quiere todo muy rápido, eh, instantáneo no es lo suficientemente rápido, si tienen que esperar cinco minutos para descargar algo... mmm, se desesperan”.

Algo que aparece tanto en la entrevista de Zamar como en la de Mario es el relativo desgaste de la famosa comunidad de memes *CuántoCabrón*: “Ahora ya casi no entro en *CuántoCabrón*, estoy en 9GAG [...]” (Zamar). A Mario parece haberle sucedido algo similar (“bueno, al entrar en 9GAG como pasé de *CuántoCabrón* que ya no hacía tanta gracia vi esto que me hacía más gracia”). A pesar de haber menguado, la totalidad de los entrevistados conocían esta página web. En línea similar, no hay ningún entrevistado que no haya utilizado al menos alguna vez alguna página de *Memondo Network*. Además, los cuatro entrevistados ponen a 9GAG como una página web fundamental en cuanto al consumo de memes. Roberto va más allá y afirma que “9GAG que es, me atrevo a decir, la mayor fuente de de memes que hay en la en Internet”.

Mención especial merecen las respuestas de los entrevistados en relación con las preguntas acerca de la función de comentar las publicaciones que está presente en las páginas habituales de memes. Daniel y Roberto no explicitan nada al respecto, pero, en el caso de Zamar, declara comentar y leer los comentarios con relativa asiduidad (“En 9GAG siempre leo los comentarios, las páginas más interesantes siempre leo los comentarios. Suelo leer mucho los comentarios. [...] La la opinión de la gente, me gustaba saber lo que decían de esa viñeta.” – ¿Y en 9GAG comentas? – “No”). Mario, por su lado, aunque no lo hace por falta de tiempo, sí concede cierta importancia

a los comentarios, ya que le gustaría comentar (“No, no suelo comentar nada. Ya te digo que tampoco soy muy activo en la comunidad porque principalmente porque no tengo tiempo de ponerme a ello. Pero sino seguramente si que lo haría, porque me parece bastante interesante”).

Además de los comentarios, se preguntó a los usuarios si alguna vez utilizaban la función de moderar o, lo que es lo mismo, si alguna vez participaron en el proceso a través del cual los usuarios deciden qué memes aparecen en la portada de la página web de memes en cuestión. Las respuestas de los entrevistados a este respecto se pueden ver en la siguiente tabla:

Entrevistado	Moderar en la comunidad	Aspectos destacados
Daniel	“Algo. No lo uso mucho. [...] En 9gag sobre todo y en Cuánto... Cuánta Razón alguna vez. [...] Hombre, sobre todo la ortografía [...]. Es algo que me parece bastante importante y que sea... sobre todo humorística, [...] mucha gente que pone cosas que ya estaban, que ya las he visto. La originalidad [...]”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modera ocasionalmente sobre todo 9gag.</li> <li>- Valora ortografía, humor y originalidad.</li> </ul>
Zamar	“pero cuando estaba en CuántoCabrón sí solía moderar bastante.”	- Moderaba bastante.
Roberto	No declara haber moderado.	- N/A.
Mario	“[...] ha sido cuando he estado a lo mejor aburrido o alguna cosa. [...] me parece interesante lo de moderar también y ver qué cosas son más graciosas o no porque sino pasaría lo que ocurrió en <i>CuántoCabrón</i> que hay una avalancha de memes o de viñetas que no son nada graciosas”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modera ocasionalmente, cuando se aburre.</li> <li>- Otorga gran importancia a la moderación para que se mantenga la calidad de las publicaciones.</li> </ul>

Con respecto de la censura del proceso de moderación, además de los elementos mencionados, Daniel afirma que censuraría o “no pasaría” contenidos racistas o machistas cuyo tono sea ofensivo en un meme (“Los mensajes machistas o racistas desde luego que no [...]. [...] se nota que son de broma pues, hombre, a lo mejor sí”). Con respecto de este racismo, Roberto mantiene una postura al parecer más permisiva a la de Daniel, afirmando que los memes con contenido racista, como el del *Perro Racista*, le divierten: “Igual que en la ficción me puede gustar la violencia y en la vida real la aborrezco. Esto es igual. Me hacen gracia esos chistes que la mayoría de la gente no se atreve a hacer en en público [...]”.

Por último, tanto Mario como Roberto hablan de una especie de trascendencia de los memes hacia fuera de su, digamos, espacio normal. A este respecto, Mario pone de relieve que la forma de comunicarse de los memes es utilizada fuera del contexto de Internet. En su caso, de cara a los exámenes, dice para su círculo “me voy a tirar la noche estudiando *Yao Ming*. Dices *Yao Ming* y lo que quieres decir es que ni de coña”. Roberto, en esta línea, afirma que los memes “van más allá de de su lugar en Internet y acabas mencionándolos en conversaciones, eh acabas recurriendo a algunas algunas de las ideas asociadas a estos memes”. De manera más tácita, los memes también trascienden de su lugar habitual para Zamar, ya que en el videojuego tipo *sandbox* llamado *Minecraft*, Zamar construyó un *rage-guy* a base de bloques. La captura de pantalla de su obra nos fue mostrada durante la entrevista, y se puede ver en el *Anexo VI*.

## Bloque Cómics

---

En este bloque se presentan las respuestas obtenidas ante la opinión de Roberto, el experto en cómics, sobre los éstos y los *rage-comics*. El entrevistado encuentra diferentes el comic y el *rage-comic*. El primero lo entiende como “forma de arte”. “En cambio un *rage-cómic* es solo una adaptación en viñetas y demás. No tiene mayor ánimo de trascender ni por supuesto tampoco tiene objeto comercial.”. Además, “Los *rage-cómics* suelen tener un factor un poco, un poco cutre digamos. Pero al fin y al cabo es con lo que se hacen.” Roberto ahonda en este aspecto cutre del *rage-comic*, afirmando que “los valores de producción son tan pobres que bueno es como si, como si comparas ee un poco digamos el el el que dos chavales cojan una y y graben su historia y demás”.

No obstante, y de acuerdo con el entrevistado, tanto cómic como *rage-comic* convergen en que son “una relación muy visual, es digamos una relación secuencial.”. Aunque, como se ve, hay similitudes, Roberto es tajante y afirma que “No diría que es un subgénero. Al fin y al cabo tiene cosas en común, pero bueno, es más, una una forma de expresión de de la sociedad, de la generación de internet”. Una diferencia importante que aprecia Roberto en los *rage-comics* con respecto de otros memes es que “[...] los *rage-cómics* pretenden contar una historia o transmitir una idea más compleja”.

Por último, Roberto apunta varias características muy interesantes de los *rage-comics*. Según él, “a lo que más se acercaría los los *rage-cómics* es a a las tiras cómicas”

## Discusión

---

### Aspectos Comunes y Diferenciadores

---

#### *Bloque Introducción*

De los resultados sobre las definiciones que dan los entrevistados sobre memes, podemos encontrar las siguientes características que, entre todas las comunes, son las que más destacan:

- El meme es una imagen.
- El meme trata contenido humorístico.
- El meme toca temas cotidianos.

Estos hallazgos son congruentes con la caracterización del meme realizada anteriormente en el presente trabajo y con el cuestionario, como se verá más adelante en el apartado *Discusión de ambas técnicas*.

En la concepción del meme que tienen los entrevistados, además, es importante la idea de **moda**. Zamar lo menciona como parte de la misma definición. Roberto, por su lado, afirma que un meme “es un poco una moda, en el sentido de que cuando aparece un meme nuevo todo el mundo eh como que quiere aportar sus ideas y y sus ocurrencias”. Como se vio anteriormente en los Resultados del *Bloque Evolución y Creación*, se muestran las influencias de modas en el proceso de crear un meme. Esta idea de meme como moda también se deja entrever en la frase de Roberto de “Bueno, dale cinco años y a ver si sobrevive el fenómeno”. Estas declaraciones son importantes puesto que pueden interpretarse como que quitan peso al fenómeno de los memes, asemejándolos a, digamos, la enésima tontería de Internet que se pone de moda. No obstante, como hemos visto anteriormente, los memes son importantes porque reflejan los discursos cotidianos de la sociedad y suponen una vía para la participación activa de sus usuarios en la vida pública, en aspectos serios. Para nosotros, los memes no son memeces.

Aunque, como se vio en *Resultados*, sólo Roberto menciona explícitamente que los memes son una **forma de comunicarse**, de manera indirecta, tanto Daniel como Mario, hacen referencia al meme como medio de expresión con otras personas. Una tesis fundamental de este trabajo es que los memes actúan de *lingua franca* entre los distintos usuarios, esto es, suponen una especie de lengua común. Algo similar han declarado tanto Mario como Roberto en sus entrevistas. Por su lado, Mario afirma que “Lo puede escribir un tío, yo que sé, en la India y tú en España si tienes un mínimo de conexión con con esa persona, lo vas a entender y te va a hacer gracia”. Asimismo, constituiría un fehaciente ejemplo el hecho de que Daniel afirma que, cuando estuvo en una estancia Erasmus en Hungría, estuvo hablando con una persona local acerca de memes, lográndose entender a pesar de las diferencias lingüísticas. Esta forma de comunicarse, además, es efectiva, como vimos anteriormente en la *Parte 2*, en el sentido que en poco tiempo se logra comunicar el mensaje. Roberto hace referencia a esta misma idea, diciendo que “con un meme, la gente lo ve y ya he transmitido esa idea, el concepto en cuestión de segundos, y sin esfuerzo para mí en realidad”.

No obstante, de acuerdo con Roberto, afirmamos que existen ciertas restricciones o dificultades a la hora de entender un meme. Según él, “[...] bueno, para empezar el mero concepto de meme

hay gente, um, generaciones más más entradas en años ya quizá quizá ni lo entiendan. [...] Porque también por lo general los memes dependen de un referente que en ocasiones los conoces de antes por otros medios y en otras ocasiones no pero tienes que conocer el referente. En ocasiones te lo tienen que explicar [...]”. Roberto pone como condición saber el referente del meme, en definitiva, disponer de un cierto bagaje o (sub)cultura dentro de los memes. Esto es congruente con la tesis de Milner (2012) acerca de la necesidad de estar alfabetizado en la subcultura de los memes para poder usarlos y entenderlos.

Al hilo de lo anterior, Roberto pone de manifiesto que, desde su punto de vista, existen memes más fáciles de entender que otros. Roberto cree “que [el *rage-comic*] es más fácil de entender que los memes”. Esto es congruente con Milner (2012) cuando afirma que los *rage-comics* son, quizás, los más codificados y acotados de todos los memes.

Como se vio en el apartado de *Resultados*, Roberto hace una distinción explícita entre las partes del meme: imagen y texto. Cuando afirma que la imagen pone en situación sobre lo que va a ir la historia y el texto la desarrolla, sería, desde nuestro punto de vista, similar al papel de arquetipo que juegan a veces los personajes de los memes. Es decir, lo que determinado meme haría en determinada situación (Milner, 2012). Esta idea se traduce en que a la imagen de *Bad Luck Brian* le sigue un texto que cuenta una historia gafe y no un comportamiento inapropiado e incívico como podría ser el de *Scumbag Steve*. Es importante señalar que Daniel, cuando se le pide que compare los estímulos presentados, afirma que “no podrías cambiar los los textos entre ellos porque no los entendería na... los entendería, pero... o la gente no diría «esto está mal hecho»”. Algo similar expresa Zamar cuando está comparando los estímulos: “no necesitas poner texto para que se llegue a entender, pero en la de la izquierda siempre hay que poner texto”. Desde nuestro punto de vista, estos asertos confieren cierto aval, tanto a la separación entre imagen y texto, como a la idea del arquetipo de lo que haría X en situación Y asociado a cada meme.

Se apuntó en el apartado de *Resultados* que dos entrevistados mencionan la idoneidad de los memes para entretenerse en pequeños ratos libres. En palabras de Roberto, “se absorbe muy bien, [...] es muy cómodo”. No obstante, no consideramos que al hablar así de los memes los entrevistados los estén denostando (más bien, lo contrario). Si bien estamos de acuerdo con ellos, esta caracterización podría acercar los memes al concepto de *snack media* (o aperitivo de entretenimiento). Un *snack media* sería algo perfectamente envuelto y entregado que se absorbe muy bien y es muy cómodo, por usar las palabras de Roberto. Este concepto, es criticado por Jenkins (2009) debido a que puede “implicar que no tienen valor nutricional, que son aspectos triviales o sin significado de nuestra cultura, o que son una pérdida de tiempo” (p. 13). Nosotros suscribimos esta crítica ya que hemos detectado y expuesto ejemplos por los cuales los memes no exponen únicamente aspectos triviales de la vida, ni son una pérdida de tiempo.

La idea de utilizar los memes cuando se tiene un rato libre es asimismo congruente con lo que Tay (2012) afirma con respecto del ocio basado en imágenes estáticas. De acuerdo con la autora, éstas tienen el beneficio, en contraposición del ocio en formato vídeo, de que se consumen en un período de tiempo muy corto, algo esencial si se tiene en consideración la gran cantidad de divertimentos que se pueden encontrar en Internet.

### *Bloque Imágenes Abierto*

Considerando los resultados obtenidos, podemos afirmar que existe bastante consenso a la hora de denominar los artefactos de Internet presentados. No obstante, podemos encontrar algunas salvedades.

En el *Estímulo 3*, como se recordará únicamente 1 de 4 respuestas no incluyó el término *rage-comic*. En vez de ello, el entrevistado se refiere a las imágenes como «viñetas». Es muy probable, desde nuestro punto de vista, que Zamar, o Mario en otro momento de la entrevista, utilicen este término para denominarlas debido a la influencia de *CuántoCabrón* (recordemos que todos los usuarios declaran conocer esta web), que es así como las denomina.

Por otro lado, Zamar declara no disponer de un nombre para el artefacto de Internet póster (des)motivacional. No obstante, es muy indicativo que, pese a no saberlo, es capaz de apuntar una página especializada en ellos: *CuántaRazón*. Desde nuestro punto de vista, esto pone de relevancia que los memes están hechos, además de para criticar (Milner, 2012) o para comentar noticias (Tay, 2012), para divertirse, y para pasar el rato no hace falta saber a qué clase o tipología pertenece el chiste.

### *Bloque Imágenes Diferenciación*

Parece extraerse de los resultados que, mientras que los *rage-guys* o *las image macro series* se refieren a algo más acotado y contextual, los *rage-comics* cuentan una historia algo más compleja. Por ejemplo, de acuerdo con Roberto, “el *Trollface* en cambio es como parte de la broma. No transmite una historia [...], sino transmite la idea de lo que está ocurriendo [...]”.

En términos generales, los entrevistados detectan usos distintos entre los memes presentados y buena parte de ellos los etiquetan como distintos; los meterían en cajones separados. El caso más sobresaliente, como se apreció en el apartado de *Resultados*, es el *Estímulo 7*. En él, los tres entrevistados a los que se les presentó el estímulo del *pseudomeme* no lo concebían en el mismo compartimento que un meme. Es más, Mario y Roberto directamente declaran que no es un meme. En palabras de ellos: “Aunque tiene la estructura de un meme, para mí, eso no es un meme” (Roberto); “el otro no me parecería un meme porque [...] sale una frase igual, con la misma estructura, pero la imagen [...] no es algo que al menos todo el mundo conozca” (Mario).

### *Bloque Evolución y Creación*

Varios entrevistados parecen mantener una concepción similar acerca del proceso de creación de un meme. Ésta consiste fundamentalmente en una aportación similar que se repite con variaciones. Si bien esto podría considerarse como correcto, es, desde nuestro punto de vista, incompleto, pues las respuestas de los entrevistados no hacen referencia explícita en ningún momento a la negociación de significado que se da en las comunidades antes de que el meme se haga famoso, la cual es importantísima en el surgimiento de un meme (Milner, 2012). No obstante, es preciso matizar esta afirmación, ya que nuestros entrevistados conceden un valor importante tanto a la moderación de las publicaciones como a los comentarios que se publican en ellas. Estas dos características son fundamentales en esta negociación de significado.

Como se vio anteriormente, sólo uno de los cuatro entrevistados ha conseguido publicar en una comunidad de memes famosa. Si se tiene en cuenta que lo ha conseguido, de acuerdo con él mismo, poniendo especial empeño y realizando una viñeta con algo más de elaboración que sus anteriores, se ponen de relieve varias cosas. Por un lado, la importancia de las aportaciones individuales a la hora de construir una comunidad de memes. Esto es, aunque a los memes se les llame macros, hay una persona detrás que quiere expresar algo y que, como en el caso de Zamar, se regocija si ve que hay lectores. Además, se puede apreciar la importancia del filtro de publicación, ya que, como el mismo Zamar señala, sus intentos de publicación anteriores fueron con viñetas relativamente poco elaboradas. Por lo tanto, es de asumir que el filtro de moderación descarta viñetas pobres y evita que la página se llene de memes escasos en gracia y elaboración. El relato de Zamar pone de manifiesto el *gatekeeping* o vigilancia hacia el uso de memes ajustado a las convenciones. Este ajuste es el que hace que un meme tenga más o menos prevalencia dentro del mundo de los memes. Mario ejemplifica el peligro para un *rage-comic* que no se ajuste a las convenciones por un uso excesivo de memes: “Cuando ya la gente los usa para poner mil viñetas, con cincuenta memes cada una, pues eso ya no es gracioso”.

Las convenciones permiten al creador innovar moderadamente dentro de los parámetros asociados para el meme. La contrapartida de esto es que la creatividad está, para ciertos aspectos, mermada y el uso de determinados *rage-guys* se perfila como más apropiado que el uso de otros. En este sentido, Zamar menciona, como se vio en el apartado de *Resultados*, que en los comentarios de su viñeta alguien escribió que «se veía venir el *Yao Ming*». Esto implica que el lector, según iba leyendo el principio del *rage-comic*, se figuraba que el remate de la historia iba a ser mediante un *Yao Ming*, que expresa un sentimiento de indiferencia y despreocupación. Desde nuestro punto de vista, esto es prueba de que los memes están sujetos a convenciones y que éstas son reconocidas (por ello se ven venir, a veces) y aceptadas por memenautas.

Si bien para los creadores puede suponer un hito personal que su viñeta sea publicada, como en el caso de Zamar o en el deseo explicitado por Daniel, podría afirmarse, en base a los resultados, que los entrevistados entienden que para la audiencia el autor es irrelevante.

Por otro lado, Daniel publicaba en una página específica de memes llamada *MemeJugger*, dedicada a publicar memes y artefactos de Internet relacionados con el deporte Jugger. Esta web es mucho menos famosa, con mucho menos tráfico, y dirigida a un público mucho más específico, que, por ejemplo, *CuántoCabrón*. En esta página, las convenciones de los memes son adaptadas a situaciones y problemáticas circunscritas a la práctica, reglas del juego, y partidos de este deporte. Esto pone de relieve, desde nuestro punto de vista, el papel que juegan los memes como forma de comunicarse, más allá de contextos públicos y ampliamente compartidos. Así, mientras *9GAG* tiene una temática muy variada y general, en páginas más específicas de memes, como *MemeJugger*, la temática se circunscribe a temas más acotados. De esta manera, experiencias y anécdotas comunes del Jugger en España se traducen al formato meme, utilizando los significados y sentimientos que portan los memes.

Por último, es interesante que los memes que son vistos por Mario y Roberto como los que tienen más posibilidades de perdurar en el tiempo son los *rage-guy* de *Trollface* y *Yao Ming*. Desde nuestro punto de vista, esta predicción tiene cierto sustento en el sentido que fueron de los

primeros en aparecen y mientras se escriben estas líneas tienen todavía vigencia. En contraposición, hemos podido ver a lo largo del presente trabajo cómo muchos memes han caído en el olvido.

### *Bloque Comunidades y Participación*

Como se pudo ver en el apartado de *Resultados*, varios de los entrevistados apuntan a que, en un principio, visitaban *CuántoCabrón* y otras páginas, pero han ido cambiando a 9GAG como su página principal. Algo que se extrae de estas declaraciones y que Roberto explicita es que “hay muchas páginas haciéndose la competencia por ello y demás”. Quizá un motivo para esta preferencia de 9GAG por encima de otras, lo apunta Daniel: “No sólo tan centrado como puede ser *CuántaRazón* o *CuántoCabrón*, que es sólo de lo mismo, sino que tiene un poco más de todo”. La presentación de imágenes variadas y en un formato bastante cómodo son, desde nuestro punto de vista, los factores del éxito de 9GAG.

Roberto destaca en el tratamiento que da a la generación más joven, a la que pone como la usuaria característica de los memes. Esta impresión la hemos tenido nosotros mismos en la exploración de diversas páginas de memes. Como se vio en *Resultados*, Roberto entiende que la juventud actual es impaciente y prima la rapidez por encima de otras cosas. Desde cierto punto de vista, es congruente que si se prima la rapidez se opte por utilizar para comunicarse los memes, ya que por sus características, logran comunicar mensajes cortos de manera muy rápida. A este respecto, Roberto afirma que “Y con eso [con un *rage-comic*] tú has contado tu anécdota en en cuestión de segundos, que ésa es su utilidad y es muy relacionado con el resto de la generación Twitter”.

Vimos en el apartado de *Resultados* que son varios los entrevistados que conceden importancia a comentar las publicaciones ajenas. Como se recordará, creemos que buena parte de las negociaciones de significado que se dan en las comunidades de memes se encuentra en esta función de comentar. Por un lado, los comentarios meramente verbales pueden proporcionar información al que publica sobre la aceptación de su viñeta, incoherencias, errores y sugerencias. Por otro, no es raro que se comente un aporte a través de otra imagen que haga referencia o, a veces, incluya el aporte original en el que se basa. Por ello, no podemos dejar de estar de acuerdo con Mario y con Zamar cuando afirman que los comentarios son interesantes.

Para los entrevistados, la moderación es algo importante en el funcionamiento de las comunidades de memes. Aun en el caso de Roberto, que no declara si ha moderado o no alguna vez, cuando se le pregunta por el proceso de publicación, incluye la moderación como parte del proceso. Mario ensalza la labor la moderación, aunque nunca se ha implicado notoriamente, de acuerdo a sus propias palabras. Mario entiende que si no se modera de una manera adecuada puede afectar negativamente a la página web y perder la gracia, como, según él, le ocurrió a *CuántoCabrón*. No obstante, es necesario decir que *CuántoCabrón* sí tiene un apartado de moderación y que es probable que lo que a Mario no le guste es la manera en que utilizan esta función de moderación.

Por otro lado, varios de los entrevistados mencionan que los memes trascienden su lugar habitual y acaban por impregnar otros. Desde el lenguaje, a los videojuegos o la vida cotidiana. Si consideramos estas declaraciones, junto con los ejemplos de transmediaciones, *merchandising*

y narrativas transmedia que pudimos ver en la *Parte 2*, las fronteras de los memes se perfilan como bastante permeables.

### *Bloque Cómics*

Es interesante que Mario y Roberto apuntan que los *rage-comics* (y, por inclusión, los *rage-guys*) son más fáciles de comprender que un tipo de meme *image macro series*. Al fin y al cabo, un dibujo en blanco y negro como el de *Okay* es más fácilmente interpretable como que expresa tristeza o resignación, debido a su distintiva expresión facial, que la fotografía de un hombre sonriente fumando como que significa que es un comportamiento de buena persona (*Good Guy Greg*). Roberto llega al punto de decir que para no poder interpretar algunos habría que haber crecido sin contacto humano, poniendo de relieve la representatividad de las expresiones faciales y sentimientos de algunos *rage-guys* (“Pero como suelen ser caras y la cara es el, realmente es muy muy expresiva eh todo el mundo salvo que se haya criado sin tener jamás contacto con el ser humano va a ser capaz de interpretar emociones”).

Es relevante que el entrevistado expone la mayor complejidad de los *rage-comics* con respecto de un artefacto tipo *image macro series*. Desde nuestro punto de vista, la mayor complejidad radica en que los *rage-comics* incluyen más variedad de elementos que las *image macro series* habituales. Tienen varias viñetas, a veces con varios personajes (*rage-guys*) y es factible introducir imágenes externas (e. g. una mesa, un avión, etc.) si tienen algo que ver con la historia. Además, la atención requerida y el tiempo para leerlos son presumiblemente mayores.

Como se vio anteriormente, Roberto no cree que los *rage-comics* sean un subgénero del cómic. Desde nuestro punto de vista, los argumentos que esgrime para este aserto son contestables. Roberto afirma que “es como si, como si comparas ee un poco digamos el el el que dos chavales cojan una [cámara] y y graben su historia y demás”. Dicho así, parece ensalzar los medios de producción como valor esencial para considerar el *rage-comic* como subgénero del cómic. En nuestra opinión, considerar únicamente la producción a la hora de catalogar producciones culturales puede ser inapropiado. Si bien este argumento lo consideramos débil para la categorización de producciones culturales, sí estamos de acuerdo con lo que sostiene acerca de que los *rage-comics* se parecen a las tiras cómicas, como también sostiene Tay (2012).

### Mejoras de futuro

---

- Aunque somos conscientes de que, de acuerdo con Corbetta (2007) es una limitación esperable de la entrevista cualitativa que su muestra no sea estadísticamente representativa, consideramos apropiado de cara a mejorar la investigación la inclusión de más participantes para la entrevista.
- Al hilo de cómo se han desenvuelto los entrevistados respondiendo a las preguntas, de cara a una futura ampliación de este trabajo, consideramos importante revisar el guión para modificar algunas preguntas y añadir otras.
- Además, estableceríamos medios para asegurar que no se quedan preguntas del guión contestadas de soslayo o sin responder.
- Todas las futuras entrevistas tendrían similares medios de grabación.

- Barajaríamos realizar minientrevistas múltiples realizadas a muchos memenautas. Éstas podrían llevarse a cabo en sitios plagados con un perfil típico del memenauta como, por ejemplo, un campus universitario.
- Al igual que les presentamos una *image macro series* falsa (el pseudomeme en el *Estímulo 7*), barajaríamos la posibilidad de introducir otros estímulos falsificados.
- Incluiríamos participantes que variaran más en la edad y en la expertez en el uso de los memes.
- En línea con lo anterior, modificaríamos el procedimiento de captación de la muestra, de tal manera que tuviéramos mayor facilidad para la inclusión de mujeres en la entrevista.

## PARTE 5: CONCLUSIONES

### Discusión de ambas técnicas

---

En base a los estudios realizados, afirmamos que los memes tienen un **carácter humorístico y cotidiano**. Por un lado, los entrevistados aluden a ambos factores a la hora de explicar los memes. Por otro, como parte de las respuestas del cuestionario, muchos participantes se refieren a los memes como chiste o imagen graciosa.

Uno de los entrevistados, Roberto, apuntó que los memes también exponen otro tipo de vivencias, como confesiones, o acciones loables que indican que la humanidad sigue pudiendo ser buena. Además, hemos podido observar que los memes también incluyen historias de la vida pública, política y noticias. La publicación de este tipo de temáticas en los memes es un medio para la participación ciudadana en temas de actualidad y un acicate para que los usuarios de memes comenten y expresen su opinión sobre estos temas.

Hemos detectado que algunos participantes de nuestros trabajos manifiestan ciertas dificultades a la hora de explicar y explicitar qué es un meme. Encontramos evidencia de ello en la reseñable cantidad de un 20% de respuestas no válidas en el cuestionario. Por otro lado, los participantes de la entrevista, a excepción de Roberto, se muestran dubitativos a la hora de definir qué es un meme. No obstante, aunque no sepan explicarlo, sí que saben utilizarlo, como es el caso de Zamar, que no tiene nombre para los pósteres (des)motivacionales, pero, como se vio en la *Parte 4: Entrevistas*, sabe que se pueden encontrar en *CuántaRazón*. En el *Ítem 1* del cuestionario, encontramos, en esta línea, que algunos usuarios, un 19%, aluden en sus respuestas al contenido del meme en vez de nombrarlo.

Algo que hemos constatado tanto de los resultados del cuestionario como del análisis de las transcripciones de las entrevistas, es la gran saliencia que tienen las **páginas CuántoCabrón y 9GAG**. Son, en ambas investigaciones, las páginas más famosas. En el caso del cuestionario, *CuántoCabrón* destaca como la más mencionada con gran diferencia.

Aunque es totalmente factible que la fama de estas dos páginas sea algo representativo de contextos hispanohablantes (recordemos que en 9GAG destacaban los hispanos como segunda etnia más asidua), esto nos plantea que quizá la muestra debería contemplar un rango más amplio de participantes, para evitar un posible sesgo al respecto.

Como hemos sostenido previamente en el presente trabajo, los memes suponen una especie de lenguaje común, una *lingua franca*, para los memenautas. Encontramos apoyo a esta tesis en las respuestas de los entrevistados. Para casi todos los entrevistados, los memes son una forma de expresarse, que acaba por trascender de las comunidades que los albergan y la propia Internet. Dos de ellos, Mario y Daniel, ponen ejemplos de comunicación a nivel internacional. Además, como pudimos ver en la discusión de la *Parte 4*, para los entrevistados los memes son una forma efectiva de transmitir mensajes cortos y, como diría Roberto, casi sin esfuerzo.

Como se extrae de los resultados del *Ítem 9* hay muchos más usuarios de memes que declaran ser hombres que los que declaran ser mujeres. De los usuarios que explicitaron su sexo, algo más

de un 60% son hombres. Esta tendencia es congruente con el perfil demográfico de 9GAG que presentamos en la *Parte 2*, en donde pudimos ver que el público masculino es muchísimo mayor. Además, con respecto de la entrevista, es también relevante el hecho de nos ha resultado más accesible encontrar candidatos masculinos que femeninos. Por lo tanto, podríamos decir que hoy por hoy los memes son un feudo de hombres.

## Conclusiones finales

---

Hemos visto cómo los memes son un mecanismo de comunicación efectivo y rápido entre memenautas. Dado que se entienden de manera rápida y son graciosos, nos llevan a entender el éxito y difusión de los memes y creemos que ayuda a que la comunidad y el flujo de aportaciones se mantenga.

Detrás de este éxito creemos que está también el hecho que los memes se centran en retratar la vida diaria. El contenido es totalmente familiar para los usuarios. No sólo familiar en un sentido amplio, sino también familiar en el sentido de las cosas que ocurren dentro del hogar, en la escuela, con los amigos cercanos. Siendo técnico, se narran las vivencias del microsistema de los memenautas. El reconocimiento de estas narraciones en la propia vida del memenauta es precisamente lo que refuerza su participación y visita de páginas de artefactos.

Desde un punto de vista antropológico, los memes son producciones jugosas, ya que hablan de cómo vive la gente y cómo ven su propia vida en contextos muy cotidianos. Pensemos cuán valioso sería para un historiador de la Edad Media encontrar algo similar a los memes que le permitiera obtener tanta información sobre la cotidianidad de las personas de la época. Para nosotros, los memes tienen un valor antropológico incalculable.

No obstante, los memes como nicho de productos culturales tienen sus limitaciones, ya que están expuestos a la lógica de Internet y, de hecho, sólo llegan a publicarse los memes que respetan las convenciones de los memes. Otra limitación es que los aportes han de seguir el formato meme, es decir, han de estar escritos de manera graciosa y corta. Las restricciones estilísticas son algo compartido con otras producciones culturales, ya que, por ejemplo, un ensayo ha de restringirse a las convenciones propias del género literario al que pertenece.

En las narraciones también se habla de manera muy familiar. Dentro de esta familiaridad, se repiten los clichés y la manera irreflexiva de hablar presente en la vida cotidiana. Esta manera de hablar está bañada de discursos dominantes y opresivos. Ejemplos de estos discursos los vimos anteriormente, y pueden resultar muy dañinos para minorías psicológicas. Nos referimos a minorías psicológicas porque realmente no son tal, ya que los colectivos que se critican en estos discursos, a saber, mujeres, no caucásicos, homosexuales, ancianos y muy jóvenes, sumados todos, no son pocos.

Normalmente esta crítica se hace a modo de chiste. Si bien es cierto que los chistes pueden no tener la intención de ofender, eso no implica que sean inofensivos. Esto es, al hacer gracia, puede que estén agravando el problema. Así, en las comunidades de memes puede darse un proceso de refuerzo mediante chistes racistas, sexistas, o en definitiva, ofensivos, a que estos discursos dominantes se perpetúen y, además, que se naturalicen y no se vean como potencialmente dañinos.

No obstante, no todo está perdido en materia de discursos. Internet permite, como vimos, que pueda haber espacio para distintas voces. Existen contraejemplos en las páginas de memes que atacan y tratan de controlar estos discursos ofensivos. Esto no deja de ser un medio de participación ciudadana y una manera de manifestar compromiso con determinadas preocupaciones sociales.

Además de en los discursos de Internet, los memes han derramado su influencia fuera de Internet. Este fenómeno, que denominamos transmediación de expansión, da cuenta de cómo el lenguaje de los memes muta y se expande a otros contextos, desde el bar de la esquina a manifestaciones que reclaman cambios en el sistema político, como el caso del 15M. Además de esto, supone un reflejo de la permeabilidad entre medios y del posicionamiento del meme como nicho de mercado.

Para entender los memes es preciso tener cierto bagaje cultural. Cierta alfabetización. Creemos que es preciso estar alfabetizado en los usos y costumbres de Internet para poder interpretarlos adecuadamente. Es necesario conocer, también, el significado que tiene cada meme y las convenciones asociadas a ellos. Es decir, cuándo y por qué se usan.

Para entenderlos completamente, creemos que se necesita también conocer ciertos aspectos de la cultura *geek* y sus referentes. Además, es preciso estar más o menos al tanto de las noticias de actualidad, al menos en lo tocante a noticias políticas de carácter internacional, o referentes a producciones culturales ampliamente difundidas, como películas, música, etc. Es decir, conocer los *trending topics* de la cultura pop.

Hemos podido ver que los memes, al margen de su valor como producto cultural de estudio, encierran ciertos riesgos. Consideramos que los discursos que se pueden ver en los memes pueden dañar a determinados colectivos. Ante esto se hace necesario que los memenautas dispongan de herramientas con las que poder identificar discursos dominantes y el potencial peligro que encierran. Creemos que desde el prisma de la educación mediática se puede trabajar mucho en los memes. Una buena manera de hacerlo es mediante la utilización de los contradiscursos ya presentes en los memes.

En suma, aunque es precisa una alfabetización de la subcultura de los memes para entenderlos, desde aquí abogamos también por una alfabetización mediática que permita relativizar y combatir los discursos dominantes.

No quisiéramos cerrar las *Conclusiones* sin mencionar posibles líneas de investigación con los memes que consideramos pertinentes. Creemos que es un campo muy interesante el análisis del papel que juegan los memes en estudiantes de secundaria, y cómo pueden suponer un mecanismo para que se expresen. Consideramos muy relevante estudiar cómo suponen los memes, a nivel internacional, un medio de expresión y de comprensiones compartidas. Por último, proponemos también la exploración de otros discursos dominantes que conviven dentro de los memes. Es necesario aumentar la investigación con discursos dominantes opresivos preguntando a los memenautas acerca de cómo entienden las cuestiones relacionadas con, por ejemplo, la segregación de género, el racismo, la brecha generacional, etc.



## REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

---

- Aparici, R. (2010). La construcción de la realidad. En R. Aparici (coord.), *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* (págs. 11-22). Madrid: UNED.
- Aparici, R., y Barbas, Á. (2010). Estereotipos, ideologías y representación. En R. Aparici (coord.), *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* (págs. 35-64). Madrid: UNED.
- Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J., y Osuna, S. (2009). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bernardo, Á. (2013). *Qué es la Ley Lasalle y en qué se diferencia de la Ley Sinde*. Obtenido de alt1040.com: <http://alt1040.com/2013/03/que-es-la-ley-lasalle>
- Boston, B. (2013). *The Real Scumbag Steve*. Obtenido de BLAKE BOSTON AKA SCUMBAG STEVE: <http://therealscumbagsteve.tumblr.com/>
- Briñol, P., de la Corte, L., y Becerra Grande, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva S.L.
- Calvo Buezas, T. (1990). *¿España racista?: Voces payas sobre los gitanos*. Anthropos.
- Cantilo, C., y Osuna, S. (2010). Representación de la mujer en el ciberespacio. En R. Aparici (coord.), *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* (págs. 297-318). Madrid: UNED.
- Carretero (coord.), M., y Asensio (coord.), M. (2008). *Psicología del pensamiento. Teoría y prácticas*. España: Alianza Editorial.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- CuántoCabrón. (2012). *¡Cuánto cabrón! / FAQ*. Obtenido de CuántoCabrón: <http://www.cuantocabron.com/faq>
- CuántoCabrón. (2013). *¡Cuánto Cabrón! / Orígenes de los memes*. Obtenido de CuántoCabrón: <http://www.cuantocabron.com/origenes>
- Cubestat. (15 de febrero de 2012). *STAT - cuantocabron.com*. Obtenido de Cubestat: <http://www.cubestat.com/www.cuantocabron.com>
- Dawkins, R. (2008). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- De Pablos, J., y Ballesta, J. (2011). La educación en los medios de comunicación: Análisis de su tratamiento en prensa, radio, televisión y cine. En R. Aparici (coord.), A. García, y

- Gutiérrez A, *Educación Mediática y Competencia Digital*. Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital: E.U. de Magisterio (UVA).
- Dias da Silva, P., y Garcia, J. (2012). YouTubers as satirists. Humour and remix in online video. *Journal of Democracy*, 4(1), 89-114.
- Elías, C. (2009). La «cultura convergente» y la filosofía Web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*(737), 623-634.
- Ferrés, J. (2010). Educomunicación y cultura participativa. En R. Aparici, (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 251-266). Barcelona: Gedisa.
- Fox News. (29 de 12 de 2010). *4Chan, a Breeding Ground for Hackers, Crippled by Hackers*. Obtenido de Fox News: <http://www.foxnews.com/tech/2010/12/29/chan-breeding-ground-hackers-crippled-hackers/>
- Gulin, O. (s.f.). *Dimensions of Rage*. Obtenido de OliviaGulin.com: <http://www.oliviagulin.com/infographic/dimensions-of-rage/>
- Hunter, L. B. (2011). Performances of circulation: memes, viral videos, and participatory digital culture. *American Society for Theatre Research Conference*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collides*. New York and London: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la participación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Li, X., Krauskopf, A. D., y Green, J. (2009). *If it doesn't spread, it's dead*. Convergence Culture Consortium.
- Johnston, R. (2009). *Salvation or destruction: Metaphors of the Internet*. Recuperado el 03 de 2013, de First Monday: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2370/2158>
- Johnston, R. (2009). Salvation or destruction: Metaphors of the Internet. *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet*, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2370/2158>.
- KnowYourMeme. (2013). *Butthurt Dweller / Gordo Granudo*. Obtenido de KnowYourMeme: <http://knowyourmeme.com/memes/butthurt-dweller-gordo-granudo>
- KnowYourMeme. (2013). *Obama Rage Face / Not Bad*. Obtenido de KnowYourMeme: <http://knowyourmeme.com/memes/obama-rage-face-not-bad>
- KnowYourMeme. (2013). *Ridiculously Photogenic Guy / Zeddie Little*. Obtenido de KnowYourMeme: <http://knowyourmeme.com/memes/ridiculously-photogenic-guy-zeddie-little>

- KnowYourMeme. (2013). *Scumbag Steve*. Obtenido de KnowYourMeme: <http://knowyourmeme.com/memes/scumbag-steve>
- Lenhart, A., y Madden, M. (2005). *Teen Content Creators and Consumers*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Milner, R. M. (2012). *The World Made Meme: Discourse and identity in participatory media*. Charleston: University of Kansas.
- Morcillo, D. (2013). *¿Cuánto dinero se gana con Youtube?* Obtenido de Deuda Externa: <http://www.deudaexterna.es/cuanto-dinero-se-gana-con-youtube/>
- Moreno, B. (2007). *Psicología de la Personalidad. Procesos*. Madrid: Thomson.
- Myers, D. G. (2012). Social Beliefs and Judgments. En D. G. Myers, *Exploring Social psychology (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- NewsOne. (2013). *She 'Got Time For That': Sweet Brown Sues Apple For \$15 Million*. Obtenido de NewsOne: <http://newsone.com/2275971/sweet-brown-sues-apple/>
- Osuna, S. (2007). *Configuración y Gestión de Plataformas Digitales*. Madrid: UNED.
- Phaneuf, W. (21 de 8 de 2012). *9GAG, the Biggest Little Startup at Y Combinator's Demo Day*. Obtenido de PandoDaily: <http://pandodaily.com/2012/08/21/9gag-the-biggest-little-startup-at-y-combinators-demo-day/>
- Pichardo, J. I. (2007). *Opciones sexuales y nuevos modelos familiares*. Madrid: UAM.
- Platero, R., y Gómez-Ceto, E. (2007). *Herramientas para combatir el bullying homofóbico*. Madrid: Talasa.
- Quantcast. (7 de mayo de 2013). *9gag.com Traffic and Demographic Statistics by Quantcast*. Obtenido de Quantcast: <http://ak.quantcast.com/9gag.com/traffic/mobileweb?country=GLOBAL>
- reddit. (2013). *reddit.com: gold*. Obtenido de reddit: <http://es.reddit.com/gold/about/>
- Ren, F. (2012). *How Ray Chan started 9GAG, and a career in fun*. Obtenido de Meld Magazine: <http://www.meldmagazine.com.au/2012/07/9-gag-ray-chan/>
- Rintel, S. (2011). Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression. *Australasian Journal of Popular Culture*, 2(2).
- Román Hernández, J. (2010). *11 memes recurrentes (guía para dummies)*. Obtenido de Emezetablog: <http://www.emezeta.com/articulos/11-memes-recurrentes-guia-para-dummies#axzz1mXs6XOVZ>
- Roura, M. (2011). *Estudio de comunidades en línea en torno a narraciones transmediáticas*. Madrid: UNED.

- Tay, G. (2012). *Embracing LOLitics*. Canterbury: University of Canterbury.
- Trotsky, L. (1973). *Sobre arte y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Ugarte, D. (2010). De la pluriarquía a la blogosfera. En R. Aparici, (coord.), *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* (págs. 247-258). Madrid: UNED.
- Vélez Herrera, J. I. (2012). Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. En G. de la Peña Astorga, y F. Gervasi, *Memorias XXIV Encuentro Nacional de la AMIC* (págs. 113-122). Saltillo: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Wikipedia. (2012). *Meme*. Obtenido de Wikipedia, la enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme&oldid=53850602>
- Wikipedia. (2013). *4chan*. Obtenido de Wikipedia, La enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/4chan>
- Wikipedia. (2013). *Propiedad intelectual*. Obtenido de Wikipedia, La enciclopedia libre: [http://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad\\_intelectual](http://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_intelectual)
- Wikipedia. (2013). *Troll (Internet)*. Obtenido de Wikipedia, La enciclopedia libre: [http://es.wikipedia.org/wiki/Troll\\_%28Internet%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Troll_%28Internet%29)
- WooRank. (2013). *9gag.com |Análisis de la Página Web de 9gag.com | WooRank.com*. Recuperado el 7 de mayo de 2013, de WooRank: <http://www.woorank.com/es/www/9gag.com>

## ANEXOS

### ANEXO I: GLOSARIO DE ARTEFACTOS

---

Somos conscientes de que nuestro estudio tiene ciertas dificultades metodológicas y teóricas. Algunas de estas dificultades son, desde nuestro punto de vista, compartidas e inherentes con otras disciplinas. Uno de los principales problemas con los que nos encontramos es la categorización de las distintas producciones objetos de estudio. Para abordar esta dificultad nos gustaría continuar dentro del ámbito artístico para contextualizar dichas dificultades con la Historia del Arte. Elegimos este ámbito porque ciertamente estudia las producciones humanas, teoriza sobre ellas y ha acudido a la categorización de dichas producciones como método para abordarlo. Ésta estudia la interacción entre lo que se conserva y obras famosas de gente famosa. Nosotros en el presente trabajo estudiamos producciones famosas de autores no famosos. En este caso, de los artefactos, también se conservan y son famosos. No obstante, la fama es bien distinta. Es más, la autoría en la mayor parte de los casos es irrelevante. Conviene traer a colación que es la primera vez que producciones hechas por *cualquiera*, los artefactos de Internet, son vistas por millones de personas.

Para tratar de comprender mejor las vicisitudes del fenómeno de la categorización, consultamos de manera informal a una historiadora del arte especialista en arquitectura medieval. Comenzamos la entrevista tratando de que nos proporcionara ejemplos de períodos y localizaciones para los estilos románico y gótico. Al hacerlo, la propia entrevistada, pese a ser experta, mostró ciertas reticencias. Citando casi textualmente la entrevistada dijo algo similar a que «el gótico es un conjunto de ideas que en cada sitio y momento se interpretan y materializan a su manera». Con la entrevista, buscábamos ejemplos insignes entre un estilo y otro, a sabiendas de que una gran dificultad de los historiadores del arte es la categorización de una obra producida en algún momento entre los períodos de máximo esplendor de los estilos. No obstante, de manera incidental, la entrevistada ahondó en el asunto revelando que no sólo hay dificultad entre estilos, sino que dentro del propio estilo, puede materializarse de maneras muy distintas en función del lugar y el momento analizado. Estas dificultades de definición han ocasionado a los estudiosos del campo en cuestión marcados debates o incluso a cismas que perfilan tradiciones de estudio. Estos problemas, desde nuestro punto de vista, no son exclusivos de los estilos artísticos mencionados, ni de la Historia del Arte, ni por culpa de su metodología en particular. Más bien son culpa del devenir sociocultural y del devenir de las producciones artísticas, e influyen en todas las producciones culturales, tanto en la arquitectura como en el caso de los artefactos. Ya Trotski por el año 1923 teoriza sobre la importancia del contexto sociohistórico en el arte, afirmando que, por ejemplo, la catedral de Colonia es "resumen (de) toda la experiencia arquitectónica de la humanidad desde los tiempos de las cavernas, y todos los elementos de esta experiencia se hallan combinados en un estilo nuevo que expresa la cultura de su época" (1973: 103).

Dado que hemos escogido el ejemplo de la Historia del Arte, quisiéramos realizar una comparativa entre el arte pictórico y los artefactos de Internet, que nos permita entender mejor algunas de las diferencias entre ambos tipos de producciones.

Profesionalización	Sí	No
Autoría/reconocimiento	Sí y muy importante	No es relevante
Copia	Singularidad	Copia y replicación
Espacio a la creatividad	Mayor	Menor
Soportes/formatos	Físico	Digital
Trabajo previo de diseño	Mayor	Menor

Cuadro comparativo entre arte pictórico y meme.

En este sentido, y teniendo lo anterior en cuenta, creemos que el proceso de categorización de producciones humanas es especialmente complejo. Por otro lado, existen dificultades de categorización en disciplinas de estudio naturales como la zoología. En ésta, la inclusión de especies de gusanos en unas familias u otras es algo cuestionado.

Como sucede con otras producciones humanas, los artefactos de internet son producciones de muy diversas formas –tal como veremos a continuación. Una manera sencilla de distinguirlos y clasificarlos es en base al formato, ya sea audio, vídeo, imagen, etc. Esta distinción no resulta relevante para nuestro trabajo debido a que no aporta información social valiosa, ni revela demasiado sobre su contenido. No obstante, la realización de distinciones y clasificaciones de otro tipo alberga el riesgo de que las categorías resultantes sean artificiales, cuestionables, y, hasta cierto punto, arbitrarias. No creemos que la dificultad radique en que el estudio de los artefactos de Internet sea algo reciente sino que, como hemos mencionado anteriormente, disciplinas con larga rodadura comparten dificultades de categorización.

Como se recordará, y a grandes rasgos, encontramos que la palabra más utilizada para designar a los *rage-guys* y las imágenes con una *caption* fue meme.

Además de las dificultades de categorizar producciones culturales descritas anteriormente, la categorización de los artefactos de Internet afines a los memes tiene sus propias dificultades. Una de ellas es que estos artefactos aparecen, en ocasiones, entremezclados. Además, en ocasiones estos dos tipos de imágenes son entremezcladas para producir artefactos, ya sea un meme, un *rage-comic* u otro tipo de viñeta. Un ejemplo de este tipo de combinación puede verse en la siguiente imagen.



Imagen extraída de rage-comics.com.

Una clasificación de los memes, como sucede con otro tipo de producciones culturales (como los géneros musicales, por ejemplo), encierra gran dificultad, ya que las producciones están constantemente cambiando, innovando dentro de unos marcos, reaccionan ante eventos nuevos, etc. A este respecto, Milner, en la clasificación que él realiza de memes, advierte que, funcionalmente hablando, una taxonomía discreta de los memes es complicado precisamente por la mezcla e hibridación que opera en los mismos (2012).

En la mencionada taxonomía de Milner, el autor clasifica los memes y otros fenómenos afines en los siguientes grupos:

- Imágenes remezcladas
  - o Imágenes únicas
    - Imágenes anotadas
    - Desmotivacionales
    - Macros
    - Citas
    - Imágenes trucadas (shops)
    - Texto
  - o Imágenes apiladas
    - Rage-cómics.
    - Imágenes fijas apiladas.
- Imágenes estables
  - o Dibujos.
  - o Gráficos.
  - o Memes “en la vida real”.
  - o Fotos.
  - o Capturas de pantalla.

Por otro lado, un aporte capital en la labor de clasificación de los memes, aunque no sea desde el plano académico, es la que se realiza desde la página web *KnowYourMeme*. En ésta, los propios usuarios debaten sobre si determinado contenido ha de considerarse o no un meme, indagan sobre su origen, y acompañan cada meme de estadísticas de búsquedas en Google (lo cual puede dar cierta idea de la popularidad y de su uso durante cierto periodo de tiempo). Es importante resaltar que en esta comunidad los usuarios de memes clasifican contenido publicado y circulado por usuarios de memes también. Un ejemplo de esta labor casera de clasificación es, por ejemplo, el trabajo de Olivia Gulin para *KnowYourMeme*, en un intento de relacionar memes típicos de *rage-comics* con categorías psicológicas.

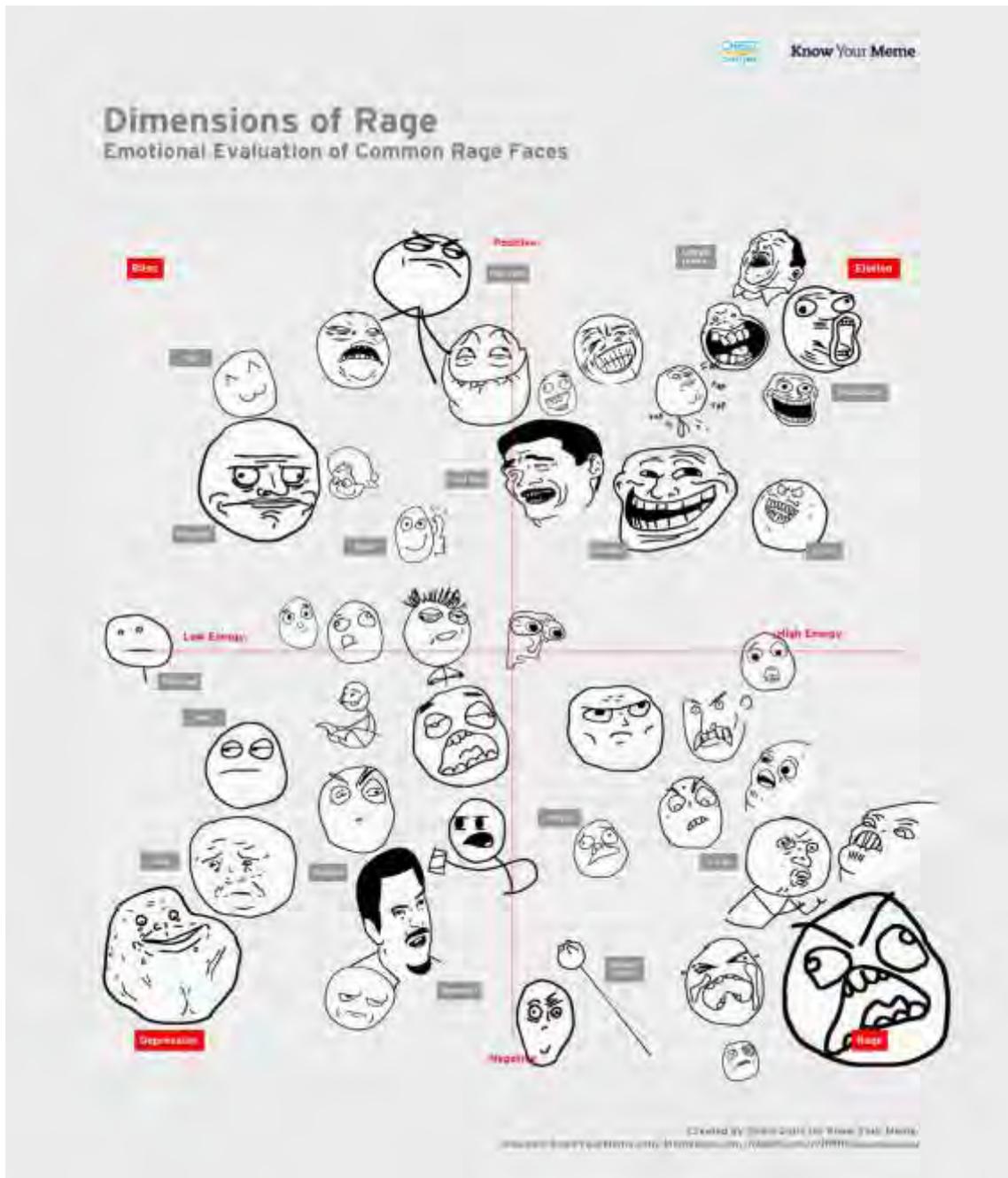


Gráfico creado por Olivia Gulin para *KnowYourMeme*.

A continuación, se presenta una categorización propia de los artefactos de Internet, listada en orden alfabético. En cada apartado se podrá encontrar una descripción del artefacto en cuestión y de sus características gráficas. Nuestro objetivo al elaborar el siguiente glosario es que el lector tenga un punto de referencia en la lectura para consultar información sobre los artefactos de los que trata el presente trabajo y algunos otros bien extendidos por la web. Todas estas producciones digitales forman parte del contexto en el que habitan los memes y permitirán entenderlos de manera más comprensiva. El índice de los artefactos consultados es:

- Cartel (des)motivacional.
- Faceswap.
- Fail.
- Fenómeno de Internet.
- Image macro series / Advice animal.
- Lolcat.
- Meme.
- Photobomb.
- Rage-comic.
- Rage-guy.
- Shitbrix / Mindfuck.
- Some random / interesting facts.

### Cartel (Des)motivacional

---

Este artefacto se denomina de manera indistinta cartel o póster motivacional o desmotivacional. Originalmente este tipo de carteles presentaban una temática fundamentalmente emocional. En ellos se pueden encontrar reflexiones emocional de todo tipo: sobre uno mismo, relaciones de pareja, modos de concebir y afrontar distintos aspectos del mundo y las relaciones sociales, etc. Retomando el nombre que se le ha dado, este tipo de cartel recoge aspectos que desmotivan y motivan a los productores de artefactos. Desde nuestro punto de vista, son más frecuentes los de temática desmotivacional.

Hemos detectado una tendencia en los carteles desmotivacionales que trata sobre relaciones sociales y de pareja, en la cual se observan reflexiones y conductas que se asemejan a una visión propia del Romanticismo en las relaciones sociales. Es decir, se caracterizan por ser extremadamente sensibles y sentimentales, y por dejar de lado concepciones más racionales. También es frecuente ver, desde nuestro punto de vista, en este tipo de artefactos rasgos propios de la adolescencia: pensamiento polarizado (de todo o nada), creencia de la necesidad de justicia del mundo (Carretero *et al.*, 2008). Un ejemplo de cartel que refleja esta visión del Romanticismo en las relaciones de pareja es el siguiente:



Imagen extraída de desmotivaciones.es

No obstante, en comunidades como *CuántaRazón* se pueden ver carteles (des)motivacionales con temáticas muy diversas, como hechos interesantes a noticias o fotos caseras.

#### *Características gráficas*

Los carteles (des)motivacionales se caracterizan por ser una imagen encuadrada en un marco negro. En la parte inferior de este marco acompaña un texto en letras blancas, en forma de algo similar a un *título* y a un *subtítulo*. El tamaño del *título* es de mayor tamaño que el *subtítulo*.

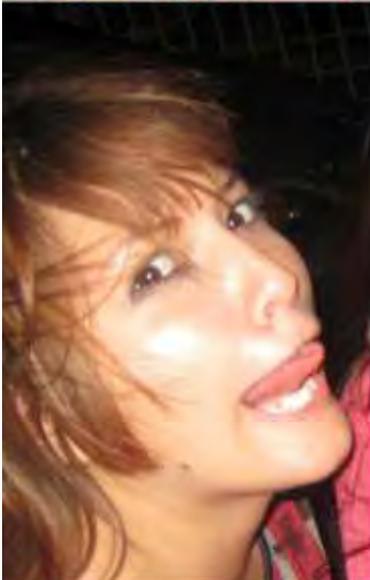
Es importante traer a colación que la relación que la imagen tiene con el texto es arbitraria en el caso de los carteles desmotivacionales más próximos a los primeros ejemplos de estos artefactos. Es muy probable que dos productores para elaborar un cartel con el mismo texto (p. e. sobre la soledad) elijan imágenes de acompañamiento que no tuvieran nada que ver (y con características gráficas distintas). Un ejemplo de esta elección arbitraria de la imagen puede verse en el siguiente cartel.



Imagen extraída de desmotivaciones.es

En éste, para representar la soledad se ha escogido una imagen de una persona mirando la carretera por la noche, pero podría haber escogido una persona en el desierto a plena luz del día. Esta arbitrariedad puede deberse a que, como los carteles suelen tratar acerca de sentimientos, resulta difícil representarlos ya que se tratan de conceptos abstractos. Por lo tanto, desde nuestro punto de vista la elección de una imagen depende de factores de la persona como su bagaje, su estado de ánimo en ese momento, etc.

## Faceswap



*Faceswap* (traducible como cambio de cara) es un artefacto de Internet que comparte ciertos aspectos con los artefactos *photobomb* o *fail*, en el sentido de que suele ser una imagen realista en la que hay un elemento que destaca y persigue la gracia. Consiste fundamentalmente en cambiar entre las caras de las personas o animales que aparecen en la imagen por otras. En algunos casos, una de las caras reemplaza a las del resto de integrantes de la imagen, como en el ejemplo adjunto. En otros, las caras se intercambian entre sí.

Los *faceswap*, de manera similar a como ocurre con los *lolcats*, no necesitan de un conocimiento compartido con la comunidad en la que surgen, ya que el cambio de cara suele apreciarse sin que sea necesario conocer a los personajes a los que se les ha intercambiado la cara.

*Características gráficas*

La característica gráfica fundamental del *faceswap* es que la imagen está trucada digitalmente para producir el cambio de cara. Por otro lado, a diferencia de otros artefactos como los *rage-comic* en donde el resultado gráfico es irrelevante, en los *faceswap* sí parece haber mayor cuidado a este respecto. De hecho, en algunas ocasiones la falsificación está tan lograda que no se aprecia la mano de quien falsifica a simple vista.

## Fail

Los artefactos denominados como *fail*, traducibles como fallos o cagadas, muestran, como su nombre apunta, una fotografía o una captura de un vídeo en el que los personajes cometen errores notorios y chanzosos. Habitualmente los fallos se muestran como algo involuntario, como por ejemplo una caída, una cagada a la hora de hacer un retoque fotográfico, o la captura de un comentario desafortunado en Internet, etc. La amplitud de temáticas de los *fails* es enorme, no obstante, es factor común que el humor de los *fails* sea acosta de algo o de alguien, como en la imagen que se encuentra a continuación.



Imagen extraída de El Retrete psystyle.wordpress.com

Al igual que ocurre con los *photobomb*, los *fail* no es una práctica exclusiva de Internet ni del formato fotografía. Por ejemplo, en *YouTube* existen miles de vídeos de *fails* y algunos de ellos tienen millones de visitas. De hecho, hay personas que se dedican a compilarlos y a seleccionar los mejores. Además, en otros medios anteriores y distintos de Internet, se pueden encontrar ejemplos de *fails*. Es el caso de *Videos de primera*, *Impacto TV* o *Humor Amarillo*.

#### *Características gráficas*

Los *fails*, en ocasiones, van insertas, como otros artefactos, en un recuadro negro en el que se incluyen textos como *fail*, *epic fail* o *you're doing it wrong* (traducibles como cagada, cagada épica y lo estás haciendo mal, respectivamente). El texto *fail* puede aparecer, en algunos casos, dentro de la imagen. En los casos menos evidentes, es habitual que el elemento de cagada de la fotografía se destaque de alguna manera (se sombree, se redondee o se haga zoom).

#### Fenómeno de Internet

---

Un fenómeno de Internet, o a veces también denominado fenómeno viral, es una publicación que se difunde con gran velocidad y a un gran número de personas a través de Internet. Es, por ejemplo, un vídeo de una canción (por ejemplo, el *Gangnam Style*). La diferencia fundamental con el meme es que el fenómeno viral apenas sufre transformaciones según es difundido por Internet (Huh, 2011; citado en Milner, 2012; Dias da Silva y Garcia, 2012). Además, los artefactos, entre los que se incluyen los memes, no tienen por qué ser virales. Es más, es común que un usuario cree un artefacto para su círculo de amigos.

Los *fenómenos de Internet* suelen tener una reproducción muy alta en la red y suelen ser fugaces; es decir, si bien en pocos días (o incluso horas) se reproducen por el largo y ancho de Internet, también caen, por lo general, en relativo desuso al poco tiempo de su difusión (Jenkins, 2009).

Como sucede con otros elementos de internet, el origen de los fenómenos de Internet puede proceder tanto de la propia red como reciclado de otros medios.

## Image Macro Series/Advice animal

Este tipo de meme se denomina de manera indistinta como *image macro series* o *advice animal*. En opinión de Milner (2012) los *advice animal* son el cajón de sastre donde se meten macros que muestran personalidad o mensaje distintivos. De acuerdo con Rintel (2011), el primer ejemplo de este tipo de meme es la imagen del búho nival conocida como *O RLY?*, que empezó a circular en torno a 2001.



Desde un punto de vista literal, *image macro series* es traducible como imágenes elaboradas en serie mediante macros. Esto tiene todo el sentido ya que habitualmente es una imagen del protagonista con un significado que se repite a la que se le van añadiendo textos (*captions*). Dichas imágenes son o pueden acabar siendo memes. Lo que distingue un *image macro series* de una imagen con un *caption* es el hecho de que la imagen sea un meme. Es decir, una imagen con un significado conocido por toda la comunidad. Este significado supone una base entendible y reconocible a partir de la cual crear las aportaciones. Este es el motivo por el que se les llama macro (Milner, 2012). Según Rintel, una imagen que no es un meme a la que le podemos añadirle un *caption* sería un *exploitable* (2011), traducible como explotable, ya que son publicadas para que los usuarios precisamente la rotulen.

Por otro lado, la diferencia fundamental entre un *image macro series* con y sin el texto (*caption*) es similar a la diferencia entre una oración y una palabra, respectivamente. Es decir, un *image macro series* con *caption* tiene sentido gramatical completo, mientras que un *image macro series* a secas, sin texto, pese a que tiene significado en sí mismo, precisa de más elementos para tener un sentido gramatical completo. Desde nuestro punto de vista, lo que suele acompañar a los *series de imágenes macro* para dotarlos de sentido gramatical completo es precisamente el *caption*. Por su lado, el *caption* suele carecer de sentido gramatical completo, o tener uno distinto, sin la compañía del meme.

MEME: Bad Luck Brian	TEXTO	MEME + TEXTO:
 <p data-bbox="236 629 571 696">Significado: Persona excepcionalmente gafada.</p>	<p data-bbox="603 248 979 315">"Toma su primer crucero. Costa Concordia*"</p> <p data-bbox="603 607 979 707">*El Costa Concordia fue un crucero accidentado, en el cual murieron varios de sus pasajeros.</p>	

Imagen extraída de *KnowYourMeme*.

*Image macro series* es una categoría amplísima que incluye muchos ejemplos. Esta categoría junto con los *rage-guys* son a las que más frecuentemente la gente se refiere como memes, como vimos en la *Parte 3: Cuestionario*.

De acuerdo con Tay (2012), los *image macros* pueden considerarse como el análogo editorial de las tiras cómicas (*editorial cartoons*), con la salvedad de que las éstas creaban sus propios chistes, mientras que los usuarios que crean *image macros* añaden *captions* a imágenes preexistentes.

#### *Características gráficas*

En líneas generales, se compone de dos trozos de texto (*caption*) y una imagen. Los textos están escritos habitualmente en letra (normalmente de tipo Impact) de color blanco, y con un borde externo negro. Un texto suele colocarse en la parte superior de la imagen y el otro en la parte inferior. Por otra parte, la imagen es un meme y sus características gráficas están anteriormente descritas.

Aunque lo habitual es que las *image macro series* tengan sentido por sí mismos, en ocasiones, es necesario acudir al título de la imagen para comprenderlo. El título de la imagen lo establece el productor a la hora de subirlo a una comunidad y no forma parte de la imagen, sino que se dispone de manera contigua a la misma.

#### Lolcat

En Internet existen multitud con imágenes de mascotas y animales. El ejemplo quizá más icónico es el fenómeno de Internet especializado en bromas con gatos, denominados como *lolcats* (traducible como riéndose de gatos o gatos graciosos). Ejemplos de fenómenos virales con gatos difundidos enormemente en Internet son *Nyan cat*, *OMG Cat*, o *Long Cat*. Además de incluir imágenes o vídeos de gatos, se caracterizan por incluir un *caption* escrito en lo que se denomina *lolspeak* o *kitty pidgin* (por ejemplo, *i has a bucket*). El *lolspeak* es un inglés mal escrito a propósito y se permiten errores gramaticales de diversos tipos, ya que es parte de la broma. La página *I can haz cheezburger?*, que es una de las más importantes de *lolcats*, tiene su título y su propia dirección URL escrita en *lolspeak*, lo cual da cuenta de la importancia que ha tomado esta manera

de expresarse. En el contexto hispanohablante, es digna de mención la comunidad *CuántoGato*, parte de *Memondo Network*.



Imagen de loldragon74, extraída de Devianart.com

Los artefactos tipo *lolcats* son unos de los más famosos, extendidos en la red, y de los más antiguos en Internet. Tanto es así que las bromas con gatos han impregnado muchos otros artefactos de Internet, como *photobombs*, los *fails*, y algunas *image macro series* como *Grumpy cat* (traducible como gato gruñón), etc. La importancia en el *slang* de Internet del *lolcat* es tal que se han hecho relativamente famosas en páginas de *lolcats* fotografías reales de finales del siglo XIX y de principios del siglo XX de gatos en pose graciosa y, lo que es más importantes, acompañadas de texto (a modo, por así decirlo, de *caption*). Estas imágenes se han popularizado por ser el antecedente histórico más temprano que se haya encontrado de *lolcat* en formato fotografía. Además, son los ejemplos más precoces que hemos encontrado que tienen algunos de los elementos característicos de una *image macro series*, es decir, imagen de contenido gracioso y texto al estilo *caption*. Por otro lado, al tratarse de fotografías, y máxime al ser una de ellas una postal, es razonable pensar que se hayan copiado y distribuido.



A la izquierda, fotografía perteneciente a *The Brighton Cats* por Harry Pointer; a la derecha, postal de Harry Wittier Frees

Los *captions* de las imágenes anteriores contienen mensajes graciosos. La imagen de la izquierda, con el *caption* «*Rinking at Brighton*» (patinando en Brighton), muestra lo gracioso de ver a unos gatos como si estuvieran patinando; la de la derecha, cuyo *caption* dice «*What's delaying my dinner!*» (¡Qué está retrasando mi cena!), incluye un gato disfrazado con un traje de mujer de la época como si estuviera sentado a la mesa esperando comer. Ambas imágenes muestran una personificación de los gatos. En esto reside, en gran medida, la gracia de los *lolcats*.

Desde nuestro punto de vista, uno de los motivos de la popularidad de los *lolcats* es que requieren menor conocimiento de la comunidad de Internet donde se difunden que otros artefactos de Internet. Es decir, lo que queremos decir con esto es que buena parte de los *lolcats* son entendibles y graciosos para cualquiera que los vea. En línea similar, Rintel (2011) afirma que los *lolcats* han acercado las *image macro series* a la cultura popular. Puede que uno de los factores de este acercamiento sea, precisamente, porque esa mayor facilidad de entendimiento de los *lolcats* ha enseñado a los usuarios parte de la manera de expresarse con el que están escritos los *image macro series*.

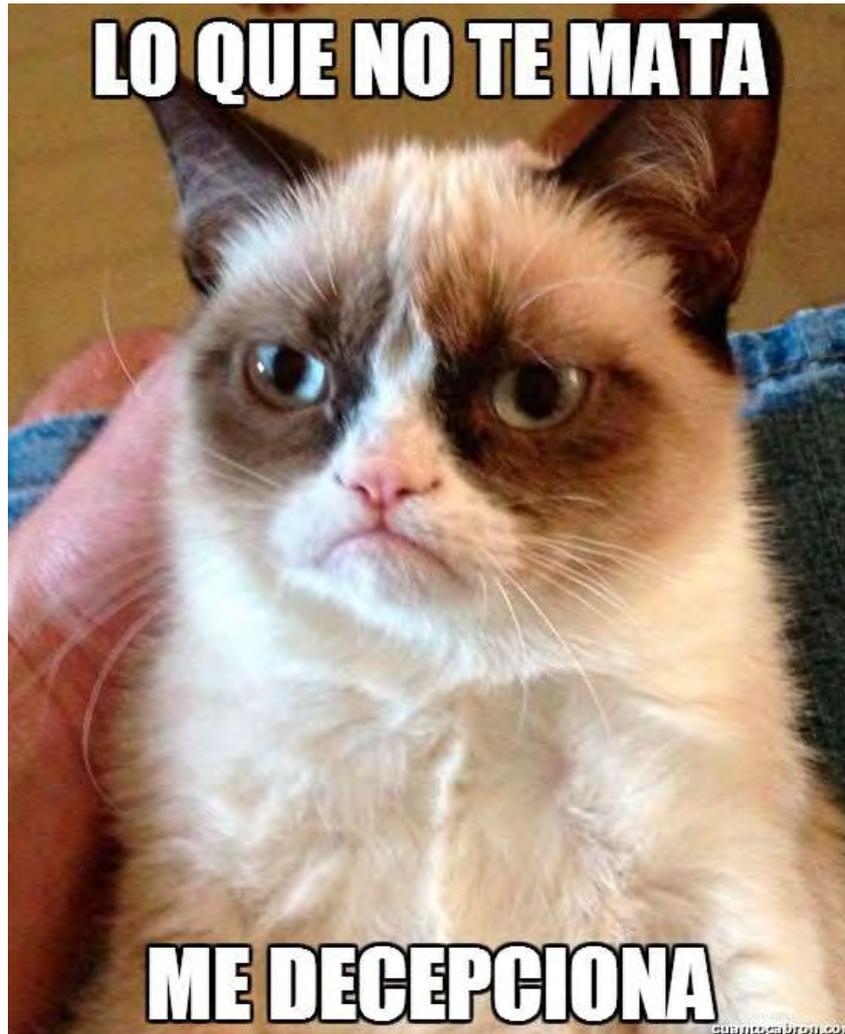


Imagen extraída de *CuántoCabrón*.

Creemos que otro de los motivos que influyen en la popularidad de los *lolcats* es que los gatos son animales de compañía muy habituales. No obstante, por esa regla de tres también sería esperable que existieran *loldogs* (existen, pero en una porción ínfima en comparación con los *lolcats*). A este respecto, creemos que en el imaginario colectivo existen percepciones muy distintas de estos dos animales: el gato es independiente y egoísta, mientras que el perro es el mejor amigo del hombre. Estas características del imaginario público no son algo nuevo de Internet, sino que es algo largamente difundido en la cultura occidental. Un ejemplo de ello se puede ver en el arte pictórico, donde se solía representar a las mujeres más fieles a sus maridos con un perro en el cuadro, mientras que a las mujeres menos fieles solía acompañarles un gato en el retrato.

#### *Características gráficas*

Con respecto de las características gráficas, lo más destacable es que todos los artefactos incluyen gatos haciendo cosas graciosas. No se pueden decir muchas características comunes más, debido a la variedad de representaciones y formatos en los que se publican los *lolcat*. Por otro lado, y en el caso de los *lolcat* en formato fotografía, éstos suelen incluir *captions* escritos en la

convención habitual de las *images macro series* (letra Impact en blanco con borde negro) y utilizando el *lolspeak*. Además, es digno de mención que estas imágenes se caracterizan por ser, en muchos casos, fotografías caseras de gatos.

El posible lado pernicioso para los que ponen rostro a un meme no está solo en las personas, sino también en los animales. El caso más sobresaliente es, quizá, el de los lolcats. En estos artefactos meméticos, lo gracioso de la imagen disimula que, en ocasiones, los animales son forzados a permanecer quietos sin poder comer su comida mientras se hace la fotografía, o son bañados contra su voluntad, o quedan atrapados en contenedores muy estrechos de los que no pueden salir, etc. No es una práctica que deba alarmarnos desde el punto de vista del ecologismo, pero suscita la reflexión de hasta qué punto vale hacer pasar incomodidades a un animal para hacer un chiste tipo *lolcat*.

## Meme

---

Un meme es, como se mencionó anteriormente, una idea con significado compartido por una comunidad, que está asociada a una imagen determinada que ha sido consensuada por una comunidad. Los usuarios van produciendo memes respetando el significado y sus convenciones que previamente han sido consensuadas en las comunidades de memes. Estas producciones se replican y cambian dentro de un núcleo más estable de lo que las convenciones consideran apropiado crear dentro de la temática de cada meme. Los memes, según Milner (2012), no serían memes, es decir, si no acarrearán pequeñas transformaciones. Con esta definición en la mano, un *rage-guy* como la imagen de *Yao Ming* es un meme que se utiliza fundamentalmente para elaborar *rage-comics*. De acuerdo con Milner (2012), todos los aspectos formales del meme son fruto de negociaciones y consenso dentro de los colectivos sociales que los producen.

### *Características gráficas*

La única característica gráfica que hemos encontrado común en los memes es que tienen un protagonista. Éste suele estar representado en primer plano o medio plano. El protagonista no tiene por qué ser humano ni un animal. De hecho, hay un meme que es un cerebro. Lo que sí ocurre es que siempre está personificado.



Imágenes extraídas de [knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com)

Con respecto del fondo de la imagen éste se suele dejar, especialmente si ayuda al contexto, o se recorta el personaje y se pone sobre fondo liso.



Imagen extraída de PorDescargaDirecta.com.

En otra ocasiones, se recorta el personaje y se le dispone encima de un fondo en franjas concéntricas a dos colores, como se puede ver en el ejemplo del pingüino anterior. Este recurso proviene del manga y del anime.

### Photobomb

---

Un *photobomb* es un tipo de gag casero de Internet, traducible como *jodefotos*, en el que se muestra una fotografía realista, cotidiana y, muy frecuentemente, amateur. En estas fotografías, como su nombre indica, hay algo en la fotografía que se entromete en la captura. Esta intromisión tiene un afán humorístico y es la clave fundamental del artefacto. Un ejemplo frecuente de este tipo de artefacto es una fotografía a una persona o grupo de personas, aunque intervienen animales en muchas ocasiones, en la que se cuelga un objeto o persona intrusa.

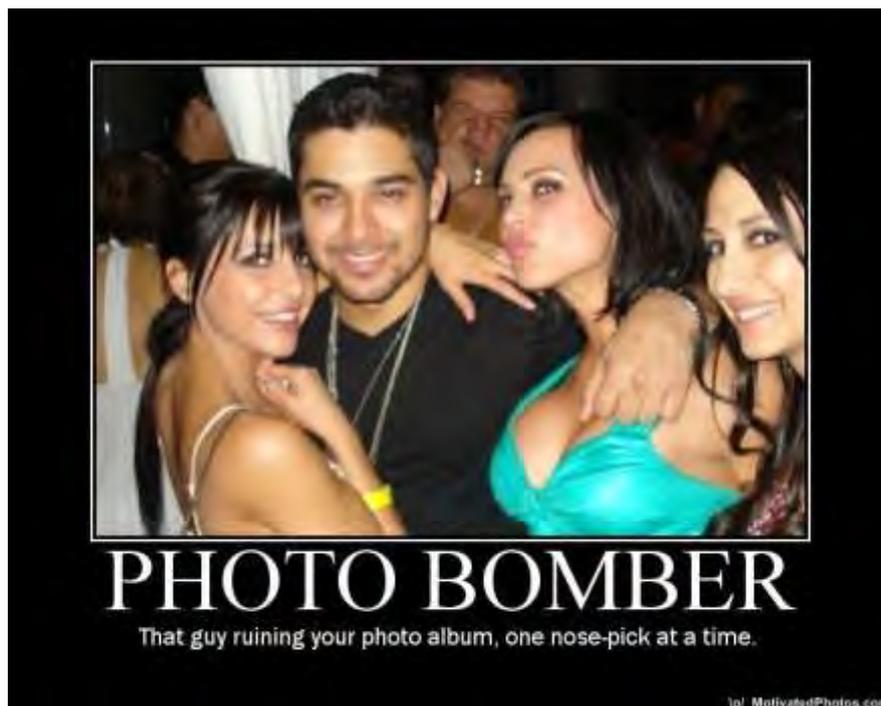


Imagen extraída de MotivatedPhotos.com

Este tipo de imágenes se pueden clasificar, a grandes rasgos, en dos grandes tipos. En uno, el elemento intrusivo se muestra en la fotografía como algo fortuito, como un animal que aparece espontáneamente con gesto gracioso. El otro se caracteriza por todo lo contrario. Es decir, el elemento extraño suele ser una persona que conscientemente se muestra en la fotografía con afán de destacar. Este último tipo no es algo nuevo en la fotografía, ni propio de Internet, sino que es lo mismo a *poner los cuernos* o *el conejito* en la cabeza de otra persona en una fotografía. En esta misma línea, se pueden ver *photobombs* en televisión, revistas u otros medios, en donde se pueden ver incluso celebridades llevando a cabo esta práctica, como se aprecia en la imagen a continuación.



Extraída de OCanada.com

De manera similar a como ocurre con los *mindfuck*, en muchas de estas fotografías abunda el retoque digital.

### *Características gráficas*

Los *photobomb* son una fotografía que suele componerse fundamentalmente de dos planos. En uno de ellos, normalmente el plano más cercano a la cámara, suele aparecer lo cotidiano, lo que se encontraría en un álbum de fotos o en un perfil de Facebook. En el otro plano, que habitualmente suele estar en segundo lugar, detrás del primero, está el elemento intrusivo. El intruso puede ser de naturaleza muy distinta, desde una persona haciendo muecas o gestos soeces a animales fornicando. Al igual que los *shitbrix* pueden estar enmarcados en un recuadro y negro y tener un texto relativo.

### Rage-comic

Los *rage-comic* son un artefacto de Internet con forma de viñetas caseras. A veces son denominados meme en algunos foros. El origen del término *rage-comic* (traducible como cómic furioso) viene de las primeras producciones de este estilo, que estaban protagonizadas por el meme *rage-guy* (que se describe en el siguiente apartado), como el que se puede ver en la próxima imagen.



Imagen extraída de *chan4chan*.

En estos artefactos se suelen narrar historias cotidianas y breves, de corte fundamentalmente humorístico. Estas historietas están protagonizadas por un tipo de memes denominados *rage-guys*. A pesar del nombre, se utilizan una variedad de personajes con emociones distintas de la ira (Milner, 2012). En general, las viñetas carecen de complejidad gráfica y tienden al dibujo lineal

en blanco y negro. En su elaboración, por el hecho de ser caseros, pierden muchos de los aspectos más ortodoxos de la elaboración del cómic profesional (como, por ejemplo, la ordenación de los bocadillos).

De manera similar a como sucede en el caso de los memes en las IMS, los *rage-guys* dotan de significado a los *rage-comics*. El *rage-guy* ayuda a interpretar de la manera deseada la historia que se cuenta en el cómic.

El ejemplo anterior únicamente contiene cuatro paneles, el cual es la extensión habitual de los primeros *rage-comics*. No obstante, estos artefactos han ido haciéndose más extensos. Hoy en día puede encontrarse con *rage-comics* que doblan ese número de paneles. Como se recordará del apartado de Entrevistas, Mario no estaba a gusto con este cambio, ya que los convierte en más difíciles de leer. Esta sensación, desde nuestro punto de vista, no es exclusiva de Mario, ni de unos pocos, sino que es compartida entre un colectivo importante de memenautas. La siguiente imagen ejemplifica este sentimiento.

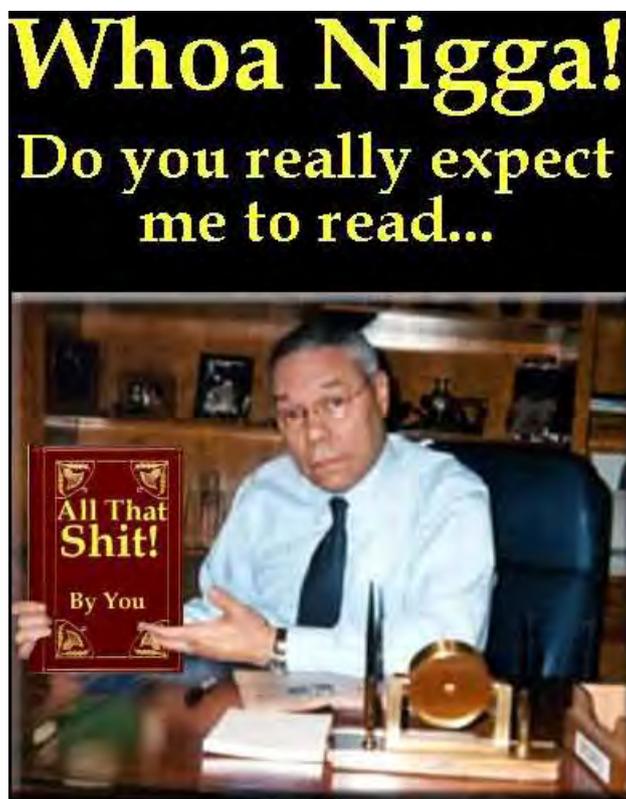


Imagen extraída de *reddit*.

El título de esta imagen publicada en *reddit* es "*What I think every time I open a super long rage comic/facebook/self post*", traducible como «Lo que pienso siempre que abro en un *rage-comic* o publicación de Facebook súper largo». La imagen muestra un *caption* en donde se lee "¡De verdad esperas que me lea ...", mientras que el político estadounidense Colin Powell, mostrado de manera descontextualizada, sostiene un libro cuyo título finaliza el anterior *caption*: "Toda esa mierda! Por Ti".

### Características gráficas

Los *rage-comics* son un tipo de viñetas caseras para cuya elaboración se utilizan fundamentalmente tres elementos: memes, imágenes públicas de Internet y texto. También se suelen retocar las imágenes añadiendo algunos elementos de elaboración propia como posturas corporales de los *rage-guys*. La resultante es un collage en el que se mezclan los tres elementos fundamentales de manera más o menos ordenada. La elaboración de las viñetas sigue, habitualmente, la norma fundamental de la edición de cómics en occidente: orden de lectura de izquierda a derecha y de arriba abajo de las viñetas y de los mensajes escritos. Al estar elaborados por regla general por autores aficionados, los *rage-comics* suelen carecer de un fondo de la imagen con detalles y éste suele ser totalmente blanco (o negro en ocasiones). Es digno de mención que los *rage-comics* son en definitiva cómics, pero con ciertos matices. Si bien el desarrollo de un cómic profesional requiere una importante formación en materia de producción literaria y de dibujo, la elaboración de *rage-comic* no precisa más que del manejo de ciertas herramientas básicas de edición gráfica digital y de una historia breve. Como pudimos ver en la *Parte 4* en las entrevistas, el experto en cómics al que entrevistamos puso de manifiesto que una de sus características es que son cutres. Los *rage-comics* se crean de manera rápida (Milner, 2012). Esto hace que sea muy fácil la elaboración de un *rage-comic* y que, por lo tanto, casi cualquier usuario sea capaz de diseñar el suyo propio.

Por último, los *rage-comics* más extensos están creados de tal manera que se visualizan mejor bajando la barra de desplazamiento (*scroll*) propia de los navegadores utilizados en ordenadores (Milner, 2012). Esto significa que un *rage-comic* resulta incómodo de leer desde un dispositivo móvil, como un *smartphone* o una *tablet*, como bien atestigua el siguiente *rage-comic*:



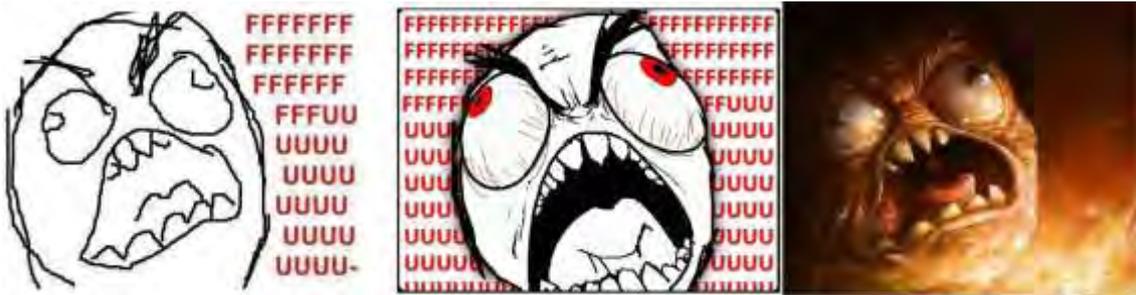
Imagen extraída de *reddit*.

El *rage-comic* muestra un memernauta utilizando la *app* para *smartphones* de *reddit* (panel 1), cuando se encuentra un *rage-comic* ciertamente extenso (panel 2). Aunque intenta aumentar el

zoom para leerlo (panel 3), desiste y lanza frustrado el *smartphone* mientras dice « ¡No puedo leer esto!» (panel 4).

Rage-guy

Los *rage-guys* son tipo de meme que deben su nombre a uno de los primeros memes de este estilo que aparecieron que se denominó *rage-guy* o FFFFFFFUUUUUUUUUUUUUU. Como se puede ver a continuación, el FFFUUU (traducible como tío furioso) muestra una cara exageradamente enfadada. A continuación, podemos ver distintas versiones del *rage-guy*.



Imágenes extraídas de KnowYourMeme.

Los *rage-guys* son los personajes que se utilizan para la elaboración de los *rage-comic*. Son dibujos lineales y llevan asociado un sentimiento. Muestran una determinada expresión facial y/o corporal que, en general, suele ser bastante representativa del sentimiento al que hace referencia el personaje.

Esta idiosincrasia viral de los artefactos de Internet hace que existan decenas de *rage-guys* a los que se les añaden constantemente nuevos elementos. A continuación, en la siguiente imagen se puede ver una lista de los memes más utilizados:



Imagen extraída de CuántoCabrón.

Aunque los *rage-comics* tratan, como se mencionó en el apartado anterior, variedad de historias, se puede hablar de un rango más o menos estable de temáticas, materializadas en los distintos *rage-guys*. En el editor web de *rage-comics* de *CuántoCabrón*, sin ir más lejos, los *rage-guys* están clasificados por el tipo de emoción que representan, que, a su vez, es una especie de resumen de las posibles combinaciones que se pueden crear. Así pues, siguiendo a Milner, aunque hay una gran variedad entre las que escoger, se puede hablar de un núcleo estable. En opinión de este autor, los *rage-comics* (y los *rage-guys* también) están quizás más acotados y codificados que las *image macro series* (2012).

### *Características gráficas*

Lo que caracteriza a los *rage-guy* es que suelen ser un primer plano de una cara profundamente caricaturesca. Además de un primer plano de una cara, los *rage-guys*, a veces, son medios de planos de un personaje. En ocasiones, los *rage-guys* se basan en una imagen real que suele tener origen en programas de televisión, personajes famosos o películas de la industria estadounidense como la que se puede ver en la siguiente imagen, en la cual, además, cuenta la anécdota de su creación.



Imagen extraída de CuántoCabrón.

### Shitbrix/Mindfuck

Es un tipo de artefacto que se compone fundamentalmente de una fotografía realista, y en muchas ocasiones, cotidianas y de origen casero, cuya característica fundamental es que contiene algún elemento no apreciable en un primer vistazo. Un ejemplo se puede ver a continuación:

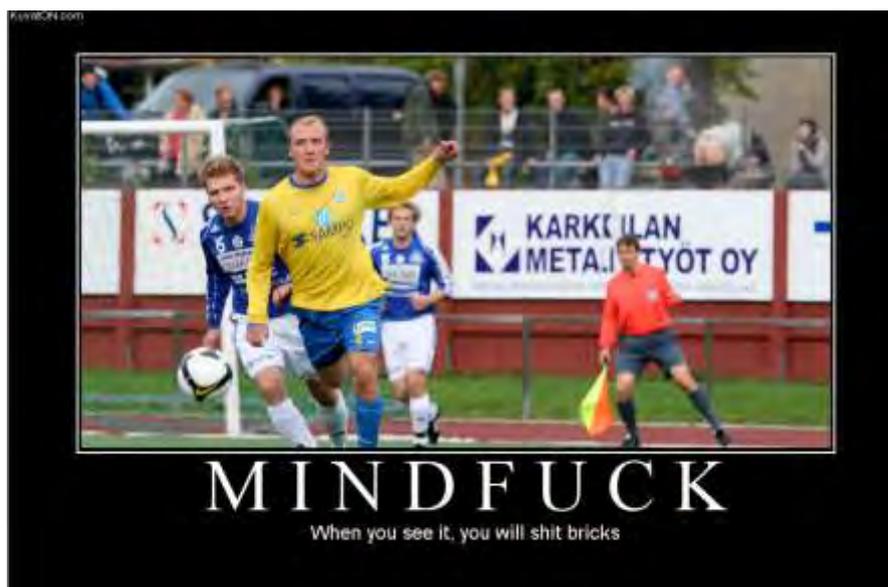


Imagen extraída de *KuvatON*.

La clave y propósito de estos artefactos consiste en sorprender y, en líneas generales, hacer reír o asustar a los usuarios. Para ello las fotografías escogidas pueden estar retocadas digitalmente. Otro aspecto distintivo de este tipo de artefactos es que no es necesario un conocimiento previo compartido en una comunidad de Internet para comprenderlos. Es decir, cualquiera que vea un *shitbrix* y sepa en qué consiste el juego de buscar lo escondido puede usarlo. El elemento fundamental del entretenimiento de este tipo de artefactos es el tiempo que pasa el usuario tratando de descubrir qué es lo que le va a hacer cagar ladrillos, lo que podríamos denominar el gazapo de la fotografía. Dado que lo esencial es el aspecto lúdico, no es tan relevante si las imágenes están trucadas o no. Hay veces que el gazapo está tan escondido que uno diría que la imagen no tiene nada de anormal. Los *shitbrix* son, en esencia, como los pasatiempos de encontrar las siete diferencias.

### *Características gráficas*

En ocasiones, estas fotografías están enmarcadas en un recuadro negro, como en el caso de los carteles (des)motivacionales. Además, suele acompañar un texto del tipo *When you see it you'll shit brix* (traducible literalmente como cuando lo veas cagarás ladrillos) o *Mindfuck* (traducible como una rayada, en el sentido de algo que confunde).

### *Some random/interesting facts*

Este tipo de artefactos cuentan y recopilan en formato imagen hechos o situaciones de temática abierta. Se correspondería, en cierta medida, con la categoría de *stacked stills* de Milner. Es decir, dentro de esta categoría se pueden encontrar artefactos acerca de hechos curiosos, históricos relevantes, noticias, animales, cultura pop, ciencia, etc.

Estos hechos incluidos son verosímiles y se exponen bajo la premisa de verdad pero no tienen por qué ser ciertos. Esto supone una distinción con otro tipo de artefactos, en los que la veraci-

dad no es tan importante. El nombre de *random* (aleatorio) desde nuestro punto de vista obedece a que la temática es muy abierta, ya que obviamente aleatorios no son. Este tipo de gag también recibe el nombre *some interesting facts*.



Imagen extraída de funny-pics-space.com

Las imágenes que componen un *random facts* suelen ser autoexplicativas y su significado totalmente transparente. Con transparente, queremos expresar que no es necesario disponer del bagaje de conocimientos de una comunidad de artefactos de Internet para entenderlo, lo cual no sucede con otro tipo de artefactos como los *image macro series*. Desde nuestro punto de vista, este tipo de artefactos sería el sucesor en el terreno de los artefactos de las presentaciones *PowerPoint* que se envían por correo electrónico (las cadenas).

#### *Características gráficas*

Como se pudo ver anteriormente, el artefacto llamado *random facts* se compone de un número determinado de imágenes colocadas de manera contigua en vertical. En ocasiones, la lista de hechos es tan larga que hace que haya que desplazar mucho el desplazamiento de la pantalla para poder verla entera. Además, dentro de la imagen suele haber comentarios explicativos.

ANEXO II: Materiales del cuestionario

---



ENCUESTA

Pulsa en COMENZAR para acceder a la encuesta



NO hay respuestas correctas

¡UN MILLÓN DE GRACIAS!



Comenzar

Developed by [ARI Soft](#).

Powered by



¿Cómo llamas a imágenes como éstas?



Siguiente

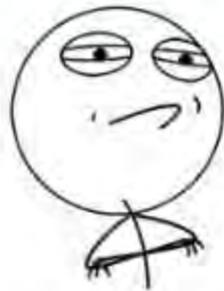
Pregunta 1 of 9

Developed by [ARI Soft](#).

Powered by [Joomla!](#)



¿Qué son éstos?



**Siguiente**

Pregunta 2 of 9

Developed by [ARI Soft](#).

Powered by

**edumemes.com**

¿Cómo llamas a imágenes de este tipo?

**PREGUNTAS QUE SE HACEN POR LAS NOTAS ENTRE AMIGOS**

En primaria:

**¡HEY FUCKEN! HAS SUSPENDIDO ALGUNA?**

En secundaria:

**¡HEY FUCKEN! ¿CUÁNTAS TE HAN QUEDADO?**

En bachillerato:

**¿CUÁNTAS HAS APROBADO HIJO PUTA?**

Siguiente

Pregunta 3 of 5

**edumemes.com**

¿Qué nombre das a esto?



**Seguiente**

Pregunta 4 of 9

Developed by [SEI S&L](#)

Powered by [SurveyMonkey](#)



¿Podrías poner un ejemplo de meme?

Escribe una dirección (URL) de una imagen de un meme

**Siguiente**

Pregunta 5 of 9

Developed by [ARI Soft](#).

Powered by



Di qué es un meme con tus propias palabras

Escribe tanto como quieras

**Siguiente**

Pregunta 6 of 9

Developed by [ARI Soft](#).

Powered by



¿Cuál es tu meme favorito?

Escribe su nombre o pon una dirección con la imagen de este meme.

Siguiente

Pregunta 7 of 9

Developed by [ARI Soft](#).

Powered by



¿Qué página/s de memes sueles visitar?

Pon abajo sus direcciones o nombres.

Siguiente

Pregunta 8 of 9

Developed by [ARI Soft](#).

Powered by

**edumemes.com**

Nos harías un favor enorme si nos dijeras tu edad y tu sexo.

Y ya si escribieras los reales, nos darías un alegrón enorme

Chico

Chica

10-15 años

15-20 años

20-25 años

25-30 años

Más de 30 años

**Siguiente**

Pregunta 9 of 9

Developed by [ARI Soft](#).

Powered by

The logo for edumemes.com, featuring the text "edumemes.com" in a bold, red, sans-serif font, enclosed within a red rectangular border with rounded corners.

¡ACABASTE!



Contáctanos en [info@edumemes.com](mailto:info@edumemes.com)

Suscríbete a los resultados del trabajo en el [siguiente enlace](#).

The logo for edumemes.com, featuring the text "edumemes.com" in a bold, red, sans-serif font, enclosed within a red rectangular border with rounded corners.

Gracias por suscribirte. Te mantendremos informado.



Developed by [ARI Soft](#).

Powered by

ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario

ID	Fecha y Hora	Tiempo Respuesta	Ítem 1
1	2013-02-14 21:46:08	4,30	memes
2	2013-02-14 22:08:44	2,18	macros
3	2013-02-14 22:20:05	4,25	Imágenes con frases.
4	2013-02-14 22:22:00	2,62	memes
5	2013-02-14 22:24:53	3,37	mj
6	2013-02-14 22:25:00		fotos graciosas
7	2013-02-14 22:29:03	1,38	meme
8	2013-02-14 22:29:37	6,25	Memes
9	2013-02-14 22:32:18	11,25	imágenes graciosas
10	2013-02-14 22:33:21	2,72	B
11	2013-02-14 22:44:03	3,93	Viñetas
12	2013-02-14 22:45:42	1,93	memes
13	2013-02-14 23:06:46	13,85	Memes
14	2013-02-19 17:06:00	2,96	nose
15	2013-02-19 17:42:06	2,50	Memes
16	2013-02-19 18:46:42	5,10	emmm...no se. viñetas graciosas?
17	2013-02-20 06:33:26	8,37	marketing cutre
81	2013-02-19 16:53:06		Chistes
84	2013-03-01 00:14:31		VIÑETAS DE MEMES
85	2013-03-03 14:55:21		memes
18	2013-02-12 19:06:03	11,82	MEMES
19	2013-02-12 19:44:34	5,88	Memes
20	2013-02-12 21:48:51	5,07	verdades como puños
21	2013-02-12 22:09:53	10,88	ni idea
22	2013-02-12 22:13:27	4,62	cancer
23	2013-02-12 22:27:47	1,30	meme
24	2013-02-13 10:41:43	22,01	Viñetas sociales
25	2013-02-13 14:50:15	11,17	no lo se
26	2013-02-13 18:36:01	4,92	memes
27	2013-02-13 18:50:41	4,92	Viñetas
28	2013-02-14 09:30:51	5,73	Memes

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

29	2013-02-14 17:40	13,83	chistes visuales
30	2013-02-14 17:40:33	2,82	viñeta

ID	Fecha y Hora	Tiempo Respuesta	Ítem 1
31	2013-02-14 18:20:53	2,38	advise animals
32	2013-02-14 18:22:43	7,30	Imágenes con texto graciosas
33	2013-02-14 18:29:46	8,11	carteles
34	2013-02-14 19:11:07	5,10	--
35	2013-02-14 19:14:28	4,63	Memes
36	2013-02-14 19:15:23	2,92	memes
37	2013-02-14 19:25:52	7,30	Memes
38	2013-02-14 19:37:52	15,68	NO LAS LLAMO
39	2013-02-14 20:34:21	6,97	Philosophal quotes
40	2013-02-14 20:34:58	4,42	HUMOR ABSURDO
41	2013-02-14 21:16:27	6,02	memes
42	2013-02-14 21:28:55	10,01	memes
43	2013-02-14 21:38:57	2,87	Viñetas
44	2013-02-14 23:13:40	14,62	De ninguna forma concreta
45	2013-02-14 23:24:22	4,52	imágenes con humor
46	2013-02-15 00:00:53	26,48	Memes
47	2013-02-15 00:38:27	4,18	obviedades
48	2013-02-15 07:07:46	4,60	Chistosillas
49	2013-02-15 08:07:58	2,97	CALISCOS
50	2013-02-15 08:23:10	2,48	LOLS
51	2013-02-15 08:54:12	5,28	meme
52	2013-02-15 09:30:29	4,25	viñetas
53	2013-02-15 09:49:32	9,92	la verdad es que no les he puesto nombre
54	2013-02-15 11:44:05	5,07	memes
55	2013-02-15 13:26:24	1,93	MEMES
56	2013-02-15 14:46:31	3,57	meme
57	2013-02-15 15:10:05	7,55	No las suelo llamar, ellas vienen a mi
58	2013-02-15 16:04:07	20,52	Meme
59	2013-02-15 16:30:43	6,58	memes
60	2013-02-15 16:31:50	4,12	Imagenes comicas
61	2013-02-15 20:19:17	4,58	tontunas sin gracia
62	2013-02-16 11:56:35	21,38	chistes
63	2013-02-17 01:26:10	12,22	Con ningún término concreto
64	2013-02-17 02:59:23	3,23	memes
65	2013-02-17 11:14:39	4,47	Graciosas

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

ID	Fecha y Hora	Tiempo Respuesta	Ítem 1
66	2013-02-17 20:14:15	6,68	desmotivaciones
67	2013-02-17 20:33:12	2,38	Gifs
68	2013-02-17 20:45:08	3,30	graciosillos
69	2013-02-17 20:46:43	3,88	Realidad
70	2013-02-17 21:28:40	11,13	Memes
71	2013-02-17 21:40:50	14,42	VIÑETAS
72	2013-02-17 23:03:43	8,62	En serio???
73	2013-02-17 23:52:41	7,43	troll
74	2013-02-18 08:05:42	7,20	bookfaces
75	2013-02-18 09:40:53	3,47	churras
76	2013-02-18 09:44:24	10,30	Interesante
77	2013-02-18 17:15:49	2,68	memes
78	2013-02-19 11:38:12	16,9	Memes
79	2013-02-19 13:31:15	4,85	absurdas
80	2013-02-12 18:33:17	5,73	Meme

ID	Ítem 2
	1 rage comics
	2 memes
	3 Memes.
	4 memes
	5 memes
	6 muñecajos
	7 meme
	8 Memes
	9 dibujos
	10 MEMES
	11 Memes
	12 memes
	13 Memes
	14 memes troll
	15 Memes
	16 memeees
	17 emoticonos/clipart
	81 Caricaturas
	84 MEMES
	85 rage comics
	18 Memes
	19 Memes
	20 ni puta idea
	21 memes
	22 memes
	23 meme
	24 Expresiones esquematizadas
	25 memes
	26 memes
	27 Memes
	28 Troll faces
	29 memes, trollfaces
	30 memes

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

ID	Ítem 2
31	rage faces
32	Creo que en la jerga se les denomina "Trolls"
33	personajes
34	memes
35	Memes
36	memes
37	Memes
38	FOREVER ALONE
39	memes
40	MEMES
41	memes
42	también los llamo Memes,no se como se llaman xD
43	Memes
44	Memes. Challenge accepted, Forever alone, Yao Ming y Trollface
45	cartoons
46	Memes
47	memes
48	Cracks
49	ANDROIDES MORTALES
50	muñecos horribles
51	memes
52	memes
53	Memes
54	memes
55	MEMES
56	memes
57	sera quien son, ¿no?
58	meme
59	memes
60	personajes
61	memes
62	memes famosos
63	Memes
64	me importa una mierda
65	memes

ID	Ítem 2
	66 memes
	67 No lo se; no los uso
	68 caras
	69 Caras de face xD
	70 Memes
	71 CARAS FEAS
	72 Amos
	73 memes
	74 meme
	75 monigotes
	76 memes challenge accepted, forever alone, yao ming y troll face
	77 memes
	78 Memes
	79 caretos horribles y tétricos
	80 Memes

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

ID	Ítem 3
	1 rage comics
	2 comics
	3 Viñeta de memes.
	4 viñetas
	5 Mierda de cuantocabron
	6 chistes
	7 meme
	8 Memes
	9 caricaturas
	10 B
	11 Viñetas de memes
	12 viñeta
	13 Memes
	14 sin sentido
	15 Las del Yao
	16 memecomics?
	17 emoticonos/clip art tipo MI
	81 Chistes
	84 VIÑETAS-MEME
	85 rage comics
	18 Viñetas
	19 Memes
	20 situaciones reales
	21 ni idea...imágenes de cuantocabron?
	22 cancer
	23 meme
	24 Viñetas sociales
	25 tampoco lo se
	26 tiras cómicas
	27 Viñetas con memes?
	28 Ni idea
	29 memes y trollfaces
	30 tira

ID	Ítem 3
31	rage comics
32	Viñetas
33	historia
34	eh? viñetas?
35	Tiras
36	mierdas secas
37	Memes
38	AMIGOSTOCAPELOTAS
39	Verdades universales
40	TIRA HUMORISTICA
41	viñetas
42	comics?
43	Demasiados memes
44	viñetas
45	viñetas
46	Viñeta cómica de Memes
47	viñeta
48	Ni nis
49	ORZUELOS
50	horribles
51	viñeta
52	viñetas
53	Viñeta
54	memes
55	Memes
56	meme
57	Monigotes
58	tiras
59	tiras de memes
60	mini comic
61	sin fuste
62	gracietas
63	Chistes con memes
64	viñetas
65	Viñetas de cuanto cabron

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

ID	Ítem 3
	66 viñetas memes
	67 No las uso...
	68 gorserias
	69 Esas imágenes que salen en el face de unas Cáritas que dicen La verdad
	70 viñeta
	71 ¿HUMOR?
	72 Que pedazo de cabron el fucken...
	73 wtf
	74 retoricsmeme
	75 chorras
	76 realistas xDDD
	77 memes
	78 Meme comics
	79 malas
	80 Viñetas

ID	Ítem 4	Ítem 5
1	cartel desmotivacional	<a href="http://9gag.com/gag/6569142">http://9gag.com/gag/6569142</a>
2	unmotivational poster	<a href="http://goatse.cx">http://goatse.cx</a>
3	Imagen de cuanta razón.	<a href="http://curiosomeme.com/imagenes/creapostal/mujeresm">http://curiosomeme.com/imagenes/creapostal/mujeresm</a>
4	imágenes	scumbag steve
5	Mierda de Desmotivadores	<a href="http://www.frikipedia.es/images/thumb/2/20/Weegee.png">http://www.frikipedia.es/images/thumb/2/20/Weegee.png</a>
6	Poster	No
7	meme	meme
8	Imagen típica de cuantocabron	<a href="http://www.crearmeme.com/media/created/vp26m7.jpg">http://www.crearmeme.com/media/created/vp26m7.jpg</a>
9	foto imaginativa	<a href="http://www.losmejoresmemes.com">www.losmejoresmemes.com</a>
10	B	M
11	Foto	<a href="http://images4.wikia.nocookie.net/cb20120320232553/">http://images4.wikia.nocookie.net/cb20120320232553/</a>
12	cartel	no
13	Viñeta	<a href="http://www.cuantocabron.com/mirada_fija/el-incremento">http://www.cuantocabron.com/mirada_fija/el-incremento</a>
14	idiotez	challenge accepted
15	Cuanta razón	La cara de Yao Ming
16	foto del naingag	<a href="http://www.geekfun.fr/memopedia/r/rien-a-faire-ici/">http://www.geekfun.fr/memopedia/r/rien-a-faire-ici/</a>
17	Broma gráfica	<a href="http://memegenerator.net/instance/35085989?browsing">http://memegenerator.net/instance/35085989?browsing</a>
81	Cuanta razón	<a href="http://www.cuantocabron.com/fuck_yea">http://www.cuantocabron.com/fuck_yea</a>
84	interpretación contextual de mensaje	<a href="https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9G">https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9G</a>
85	chiste	<a href="http://tazaspersonalizadas.pro/files/2012/01/meme-troll-f">http://tazaspersonalizadas.pro/files/2012/01/meme-troll-f</a>
18	Cartel	<a href="http://4.bp.blogspot.com/-YLMaWgupVxA/TvNPhuIn9wI/A">http://4.bp.blogspot.com/-YLMaWgupVxA/TvNPhuIn9wI/A</a>
19	Viñeta	<a href="http://imgur.com/gallery/lmzEz">http://imgur.com/gallery/lmzEz</a>



38 CUANTA RAZON	NO
39 Lo que hay que ver	<a href="http://download.ultradownloads.com.br/wallpaper/27955">http://download.ultradownloads.com.br/wallpaper/27955</a>
40 FOTO IRONICA	<a href="http://troll.me/images/yao-ming/oiste-bebe-te-invito-a-pe">http://troll.me/images/yao-ming/oiste-bebe-te-invito-a-pe</a>
41 imágenes	<a href="http://www.memegenerator.es/meme/27044261UM">http://www.memegenerator.es/meme/27044261UM</a>
42 fails	uf que perezote xD
43 Cartel	No quiero.
44 Póster	<a href="http://www.cuantocabron.com/images/templates/lol-tem">http://www.cuantocabron.com/images/templates/lol-tem</a>
45 fracaso escolar	nunca había oído este concepto
46 Cartel de Cuanta Razón	<a href="http://img.photobucket.com/albums/v11/emily89/meme-">http://img.photobucket.com/albums/v11/emily89/meme-</a>
47 cuanto daño	npi
48 Spanglish	<a href="http://tazaspersonalizadas.pro/tazas-memes/">http://tazaspersonalizadas.pro/tazas-memes/</a>
49 EL MUNDO NUNCA ES SUFICIENTE	WWW.SKYRIM.COM
50 maravilla	:S
51 imagen de cuanta razon	<a href="http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTHPaTp5-Vap">http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTHPaTp5-Vap</a>
52 fotografia	<a href="http://weknowmemes.com/2011/10/great-scott-meme/">http://weknowmemes.com/2011/10/great-scott-meme/</a>
53 Sé que es una clase de viñeta, pero ni idea	<a href="http://images5.fanpop.com/image/photos/30200000/Me">http://images5.fanpop.com/image/photos/30200000/Me</a>
54 fail	<a href="http://i0.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/003/61">http://i0.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/003/61</a> <sup>9</sup>
55 MEME	cuantocabron
56 chistes del cuñao	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=le3wLBRv40o">http://www.youtube.com/watch?v=le3wLBRv40o</a>
57 Va ya responfo bien, es un Rolfposter	<a href="http://rlv.zcache.es/nerd_guy_meme_pegatina-p2177036">http://rlv.zcache.es/nerd_guy_meme_pegatina-p2177036</a>
58 demotivations	<a href="http://knowyourmeme.com/memes/longcat">http://knowyourmeme.com/memes/longcat</a>
59 cartel meme	<a href="http://www.funnyjunk.com/funny_pictures/2968598/Seri">http://www.funnyjunk.com/funny_pictures/2968598/Seri</a>
60 imagen comica	www.cuantocabron.com
61 enmarcadas	pasadodebuscarunaputaur.com
62 reflexión	<a href="http://www.cuantocabron.com/origen/aww_yea">http://www.cuantocabron.com/origen/aww_yea</a>
63 Desmotivaciones	<a href="https://www.google.es/search?q=meme&amp;hl=es&amp;client=saf">https://www.google.es/search?q=meme&amp;hl=es&amp;client=saf</a>
64 mensajes desmotivadores	no
65 Imágenes curiosas	<a href="http://www.cuantocabron.com/mix/los-creyentes-tambie">http://www.cuantocabron.com/mix/los-creyentes-tambie</a>

**Memés, Rage-comics y Memenautas**  
Cue

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del**

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

ID	Ítem 4	Ítem 5
66	desmotivaciones	<a href="http://energytubenetwork.com/wp-content/uploads/2013">http://energytubenetwork.com/wp-content/uploads/2013</a>
67	Imagen del Asco de Vida	No los uso ; ESTOY VIEJO!!
68	graciosillo	mmmmm
69	Idiota	Nose lo que es un meme :S
70	viñeta	<a href="http://media.tumblr.com/tumblr_lyiylohdAT1qzv0lr.jpg">http://media.tumblr.com/tumblr_lyiylohdAT1qzv0lr.jpg</a>
71	OIR CAMPANAS Y NO SABER DÓNDE	?
72	Good!	<a href="http://www.edumemes.com/encuestas/index.php?option">http://www.edumemes.com/encuestas/index.php?option</a>
73	lol	<a href="http://knowyourmeme.com/memes/when-im-bored">http://knowyourmeme.com/memes/when-im-bored</a>
74	fail translation	No válido
75	¿?	que coño es un meme??
76	absurdas pero graciosas	ahora me da pereza buscar una xDDDD entra en cuantocab
77	memes	memes
78	Desmotivacionales	<a href="http://images.wikia.com/inciclopedia/images/0/0e/Foreve">http://images.wikia.com/inciclopedia/images/0/0e/Foreve</a>
79	absurdo	no sabría
80	Motivator/Demotivator	<a href="https://www.google.es/search?um=1&amp;hl=es&amp;client=safari">https://www.google.es/search?um=1&amp;hl=es&amp;client=safari</a>

ID	Ítem 6
1	Una imagen que se reproduce de forma viral con contenidos habituales o humorísticos.
2	ur mom
3	Una imagen graciosa que representa generalmente una cara en diversas situaciones de la vida que pueden resultar cómicas, véase forever alone, LOL, challenge accepted...
4	una representación de un concepto mediante una imagen
5	2013-02-14 22:24:53 P6
6	No lo se
7	meme
8	Dibujo o viñeta que describe una situación real en clave de humor o una realidad exagerada
9	pues una foto con alguna característica especial a la que determinada persona ha conseguido sacarle provecho para convertirla en algo gracioso con ayuda de unas cuantas palabras adecuadas
10	UNA CARICATURA QUE EXPRESA UN GESTO TÍPICO DE UNA PERSONA
11	Un dibujo chorra creado a partir de una imagen o foto de algo o alguien real
12	imagen de una cara caricaturizada
13	Un viñeta que representa una emoción humana contemporánea.
14	es un dibujo que describe lo que quiere decir con el rostro
15	Imagen normalmente graciosa que representa un sentimiento
16	un dibujillo sencillo y chorra q expresa algo, una situación o una emoción en la q se puede sentir identificada mucha gente
17	La evolución del emoticono.
81	un icono freak
84	Ver doc
85	un símbolo que contiene información cultural que se comunica entre individuos con su uso. Reproducción y repetición
18	Chorradas de internet
19	Una coña popular y que se repite, con pequeñas variaciones, a través de internet
20	no son demasiado friki por consiguiente no tengo ni idea
21	un muñeco, un dibujo...
22	algo que se hace famoso en 4chan
23	meme
24	El gráfico de una expresión facial que tiene su origen en una imagen real y que se utiliza en viñetas de actualidad, humor o denuncia.
25	Un fragmento de información aplicable a muy distintas situaciones, completamente insospechadas en base a su origen
26	Una imagen que transmite una reacción o sentimiento humano.
27	Un elemento gráfico generado a partir de la simplificación de un personaje real o inventado que se ha postulado como icono representativo de una situación o expresión entre la población de internautas
28	Es una imagen que al ser publicada o usada en internet cambia su significado a otro distinto del original, acordado por una comunidad en concreto de internet.
29	1402013 – 17:40 P6
30	una imagen de un personaje que representa un estado de ánimo sacada en ocasiones de una foto real

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

ID	Ítem 6
31	Tienes la definición en orígenes de los memes en CC :D
32	.....
33	Algo que haciendo reir cuenta la verdad
34	realmente no sé por qué le he dado a hacer la encuesta.. sale mi nombre en alguna parte? XD
35	Un dibujo que indica un estado y/o circunstancia de forma graciosa
36	Tontuna que surge en foros y se expande como la polvora por toda la internet.
37	Una imagen mas o menos graciosa que se usa para estampar un comentario, acción o situación tambien graciosa. La fiesta padre.
38	PASO
39	2013-02-14 - 20:34:21 P6
40	UN DIBUJO TIPO VARIANDO EL MENSAJE
41	es una frase ingeniosa acompañada de una imagen acorde
42	Normalmente un meme es una imagen que sugiere una situación que encaja con una frase incluida en el meme. En mi cabeza sonaba mejor que ahora que lo veo escrito xD, sorry
43	Un muñeco que viene normalmente de 4chan y que ahora todos lo spamean
44	Un expresión gráfica de un sentimiento común y corriente que todos saben reconocer.
45	??
46	Un monigote que representa alguna circunstancia (real como el de Obama o "general" como el de enrage) de forma cómica para realizar viñetas cómicas o carteles que representen o simulen situaciones divertidas.
47	moñigote típico d cc
48	Monigotes geniales
49	UNA VEZ SALÍ A UN BAR PERO ME DOLÍA MUCHO EL ESTOMAGO Y ENTONCES ME CAGUÉ Y NO ME DOLIÓ MÁS
50	no sé lo que es un meme
51	es una imagen/personaje que representa una frase. Reconocida en internet por un conunto de usuarios
52	un meme es una imagen que se utiliza como viñeta para la ilustracion de algo cómico
53	Es una imagen/dibujo sencillo al que le atribuimos un significado concreto.
54	Expresión habitual plasmada en un/os dibujo/s
55	Una imagen ironica
56	què es un meme con tus propias palabras
57	Imagen que describe una situacion, pensamiento o sentimiento
58	2013-02-15 16:04:07 P6
59	Elemento viral con conotación compartida, notas irónicas y whatever
60	Es una unidad cultural con significado propio.
61	imagenes tontunas que a la gente de internet (como es gilipollas) les parece lo mas
62	un chiste absurdo
63	Una serie de imágenes definidas que representan diferentes estados emocionales
64	Yaoming
65	Dibujos representativos de cuanto cabron

ID	Ítem 6
66	Un dibujo sencillo pero muy expresivo en donde se muestran distintas expresiones y sentimientos que normalmente se usan como personajes neutros (tipo pepito o juanito) en viñetas de carácter normalmente humorístico.
67	Creo que son esos dibujos cabezones, pero no lo tengo claro :(
68	graciosillos
69	Ni idea
70	Un nuevo concepto inseparable ahora de nuestra cultura y una forma de expresar los sentimientos gráficamente
71	estoy tratando de averiguarlo
72	??
73	Un meme es un dibujo chistoso a la que le añades una palabra chistosa y te te acaba quedando un chiste, si es popular se convierte en meme
74	una imagen que define mejor que mil millones de palabras lo que quieres decir, o lo que piensas en ese momento
75	ni p idea
76	especies de dibujos que caracterizan algo (forever alone, troll, etc) y son reconocidos por una pequeña parte de la población.
77	memes
78	Un meme de internet es una imagen que permite representar y transmitir una idea o concepto de una forma visual entre aquellos que tienen el trasfondo o conocimiento necesario para entenderlo, puesto que no son necesariamente intuitivos.
79	ni idea
80	Son personajes, reales o no, asociados a un tipo de conducta o de situación. Con una determinada imagen del personaje, se escriben textos que describen dichas situaciones o modos de actuar, y que pretenden ser divertidas.

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

ID	Ítem 7
1	It's Something
2	ur mom
3	<a href="http://i1.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/006/550/feel-like-a-sir-template.jpg">http://i1.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/006/550/feel-like-a-sir-template.jpg</a> <a href="http://lh3.ggpht.com/-twS8or6Hxc8/UNz_r1YrT2I/AAAAAAAAAO_c/jdJSfQ0kgVc/Ola%252520ke%252520ase%252545B5%25255D.jpg?imgmax=800">http://lh3.ggpht.com/-twS8or6Hxc8/UNz_r1YrT2I/AAAAAAAAAO_c/jdJSfQ0kgVc/Ola%252520ke%252520ase%252545B5%25255D.jpg?imgmax=800</a>
5	MILKHOUSE
6	No tengo
7	meme
8	Fuck yeah
9	hola k ase
10	YAO
11	Feel like a sir
12	yao ming
13	Mirada Fija
14	troll face
15	A mi no me vengas con eso, zorra
16	<a href="http://a400.idata.over-blog.com/5/08/51/37/me_gusta_by_projectendo-d2z3rku.jpg">http://a400.idata.over-blog.com/5/08/51/37/me_gusta_by_projectendo-d2z3rku.jpg</a>
17	No tengo ninguno.
81	sandokan
84	Ver doc
85	<a href="http://sgb.co.in/meme/templates/meme_sgb_co_in_meme.jpg">http://sgb.co.in/meme/templates/meme_sgb_co_in_meme.jpg</a>
18	<a href="http://k16.kn3.net/taringa/5/5/2/8/6/6/2/joelodancer/CF1.jpg">http://k16.kn3.net/taringa/5/5/2/8/6/6/2/joelodancer/CF1.jpg</a>
19	OAG, Philosoraptor
20	creo que el jugador chino de la nba sale en algunos
21	trollface
22	<a href="http://knowyourmeme.com/memes/card-crusher">http://knowyourmeme.com/memes/card-crusher</a>
23	meme
24	LOL
25	Trolldad
26	fuck yeah
27	:trollface:
28	Facepalm de Picard.
29	no me molan mucho;-)mucho. años que yo llamo memes me parecen feos (aunque ya se que yo llamo memes sólo a una parte de los que lo son) si elijo, al babaloncestista chino
30	yao ming

ID	Ítem 7
31	Actualmente First World Problems
32	Y dale...
33	Puke Rainbows
34	dudecomeon
35	trolldad
36	trolololo
37	Yao Ming
38	NINGUNO
39	<a href="http://static5.cuantocabron.com/ccs/2011/03/CC_86521_yao_awwwwww_yaaaaaoo">http://static5.cuantocabron.com/ccs/2011/03/CC_86521_yao_awwwwww_yaaaaaoo</a> oooo.jpg
40	FOREVER ALONE
41	lo siento no veo ningun meme
42	Los de fry de futurama normalmente
43	Ninguno la mayoría ya dan asco.
44	Yao Ming, pero en realidad cada uno tiene su gracia. Depende de la viñeta ¿no?
45	no sabe/no contesta
46	mother of god
47	it's free
48	<a href="http://tazaspersonalizadas.pro/tazas-memes/">http://tazaspersonalizadas.pro/tazas-memes/</a>
49	ESO YA LO HICE ANTES
50	puff
51	No válido
52	Cereal Guy
53	jackie chan meme
54	Facepalm
55	ASH Ketuchum Psicokiller
56	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=le3wLBRv40o">http://www.youtube.com/watch?v=le3wLBRv40o</a>
57	¿Cual? No sale nada
58	<a href="http://knowyourmeme.com/memes/philosoraptor">http://knowyourmeme.com/memes/philosoraptor</a>
59	fry con shut up and take my money
60	No tengo
61	like a sir
62	todos, depende del chiste
63	<a href="https://www.google.es/search?q=troll+face&amp;hl=es&amp;client=safari&amp;tbo=d&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ei=pjMgUfeGI8nAhAefnYDQAw&amp;ved=0CAkQ_AUoAQ&amp;biw=768&amp;bih=928#bi63v=i 0;d -1rYJtlruuRB8M">https://www.google.es/search?q=troll+face&amp;hl=es&amp;client=safari&amp;tbo=d&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ei=pjMgUfeGI8nAhAefnYDQAw&amp;ved=0CAkQ_AUoAQ&amp;biw=768&amp;bih=928#bi63v=i 0;d -1rYJtlruuRB8M</a> :
64	Yaoming
65	Not bad

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

ID	Ítem 7
66	El de "Truestory" <a href="http://i0.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/006/216/7nTnr.png">http://i0.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/006/216/7nTnr.png</a>
67	-
68	mmmmmmmm
69	Tampoco lo se ... 77
70	It's something
71	a lo mejor más tarde
72	??
	<a href="http://1.bp.blogspot.com/-9j75j9Hivcw/UNaagLT0pLI/AAAAAAADUA/eKDjxl4Gv2A/s1600/yao_ming_meme_by_leca_73tinga-d4kpe13.jpg">http://1.bp.blogspot.com/-9j75j9Hivcw/UNaagLT0pLI/AAAAAAADUA/eKDjxl4Gv2A/s1600/yao_ming_meme_by_leca_73tinga-d4kpe13.jpg</a>
74	soy anti-meme :P
75	<a href="http://www.meme.com">www.meme.com</a>
76	are you fucking kidding me
77	memes
78	Grumpy Cat ( <a href="http://t.qkme.me/3r15cw.jpg">http://t.qkme.me/3r15cw.jpg</a> ).
79	no se ninguno
80	Trollface

ID	Ítem 8	Sexo
1	9gag.com	Mujer
2	somethingawful.com	
3	Ninguna, lo que me van pasando.	Mujer
4	cuantocabrón, welele, 9gag, hugelol	Hombre
5	Ninguna	Hombre
6	Ninguna	Mujer
7	meme	Hombre
8	Senorasque. Cuantocabron	Hombre
9	ninguna	Mujer
10	B	
11	cuantocabron, cuantarazon	Hombre
12	cuantocabron	Hombre
13	www.cuantocabron.com	
14	cuantocabron	
15	Memedeportes. cuantocabrón y cuantarazón	Hombre
16	9gag	Hombre
17	Ninguna, me suelen llegar a través de google reader o email.	Mujer
81	<a href="http://www.cuantocabron.com/amazed">http://www.cuantocabron.com/amazed</a>	Hombre
84	memeteca	Mujer
85	<a href="http://www.cuantocabron.com">http://www.cuantocabron.com</a>	Mujer
18	Cuanto Cabron, Veomemes	Hombre
19	9gag, Cuánto cabrón	Mujer
20	ninguna! solo a veces mis colegas me pasan alguna chorrada de estas	
21	cuantocabron	Mujer
22	las paginas de memes son cancer	Hombre
23	meme	Hombre
24	No suelo visitar ninguna.	Mujer
25	Seamos sinceros. Ninguna	Hombre
26	<a href="http://www.9gag.com">www.9gag.com</a> , <a href="http://www.4chan.org">www.4chan.org</a> , <a href="http://www.cuantocabron.com">www.cuantocabron.com</a>	Hombre
27	cuanto cabrón	Hombre
28	Reddit.	Mujer
29	ninguna	Hombre
30	cuantocabron	

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

ID	Ítem 8	Sexo
31	cuantocabron.com	Hombre
32	Xvideos.com... Supongo	Hombre
33	<a href="http://www.cuantocabron.com">http://www.cuantocabron.com</a>	Mujer
34	cuánto cabrón	Mujer
35	Cuanto cabrón	Hombre
36	ninguna	
37	9gag, 4chan	Hombre
38	CUANTA RAZON, VISTO EN FB...	Hombre
39	<a href="http://www.cuantocabron.com">www.cuantocabron.com</a>	Hombre
40	cuantocabron.com	Hombre
41	memejugger, cuantocabron y cuantarazon	Hombre
42	me suelen llegar de rebote o por redes sociales,whatsapp etc, no los vusco en páginas específicas	Hombre
43	De memes ninguna, he aborrecido completamente esas páginas que cansan demasiado.	Hombre
44	<a href="http://knowyourmeme.com/memes">http://knowyourmeme.com/memes</a>	Hombre
45	...	Mujer
46	<a href="http://www.cuantocabron.com/">http://www.cuantocabron.com/</a>	Hombre
47	no hago distinciones	Mujer
48	<a href="http://tazaspersonalizadas.pro/tazas-memes/">http://tazaspersonalizadas.pro/tazas-memes/</a>	Hombre
49	WWW.MICHAELPERRINOW.COM	Hombre
50	ninguna	
51	cuanto cabron	
52	cuanto cabron	Mujer
53	Cuanto cabrón, dailyfailcenter	Mujer
54	Cuánto cabrón	Mujer
55	cuantocabron	
56	en youtube videos del cuñao	Hombre
57	-	Hombre
58	<a href="http://www.cheezburger.com/">http://www.cheezburger.com/</a>	Hombre
59	cuanto: cabron/razón	
60	No acostumbro a visitar	Hombre
61	ninguna, me parecen la mayoría de infima calidad	Hombre
62	cuantocabrón	Mujer
63	Ninguna concretamente	Mujer
64	ninguna	Hombre
65	cuanto cabron	Hombre

ID	Ítem 8	Sexo
66	Cuánto cabrón	Mujer
67	Ninguna	Hombre
68	mmmmmm	Mujer
69	Ein	Mujer
70	Cuánto cabron	Mujer
71	1	
72	??	Mujer
73	www.cuantocabron.com	
74	ninguna, me parece algo bastante absurdo	
75	uf ..... puede que muchas ...o ninguna, no se que es un meme	
76	quantocabron	Mujer
77	memes	
78	<a href="http://9gag.com/">http://9gag.com/</a> - <a href="http://memegenerator.net/">http://memegenerator.net/</a>	Hombre
79	ninguna	Mujer
80	www.9gag.com	Hombre

**ANEXO III: Respuestas sin categorizar del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**

ID	Edad
1	25 - 30 años
2	
3	20 - 25 años
4	20 - 25 años
5	20 - 25 años
6	25 - 30 años
7	30 años o más
8	20 - 25 años
9	20 - 25 años
10	25 - 30 años
11	20 - 25 años
12	20 - 25 años
13	20 - 25 años
14	15 - 20 años
15	15 - 20 años
16	25 - 30 años
17	30 años o más
81	30 años o más
84	30 años o más
85	30 años o más
18	20 - 25 años
19	20 - 25 años
20	20 - 25 años
21	20 - 25 años
22	20 - 25 años
23	20 - 25 años
24	20 - 25 años
25	20 - 25 años
26	20 - 25 años
27	20 - 25 años
28	30 años o más
29	30 años o más
30	20 - 25 años

<b>ID</b>	<b>Edad</b>
31	20 - 25 años
32	20 - 25 años
33	25 - 30 años
34	20 - 25 años
35	20 - 25 años
36	25 - 30 años
37	20 - 25 años
38	20 - 25 años
39	25 - 30 años
40	25 - 30 años
41	20 - 25 años
42	20 - 25 años
43	20 - 25 años
44	30 años o más
45	20 - 25 años
46	25 - 30 años
47	20 - 25 años
48	30 años o más
49	25 - 30 años
50	20 - 25 años
51	20 - 25 años
52	20 - 25 años
53	20 - 25 años
54	20 - 25 años
55	25 - 30 años
56	25 - 30 años
57	20 - 25 años
58	25 - 30 años
59	20 - 25 años
60	20 - 25 años
61	30 años o más
62	30 años o más
63	20 - 25 años
64	25 - 30 años
65	20 - 25 años

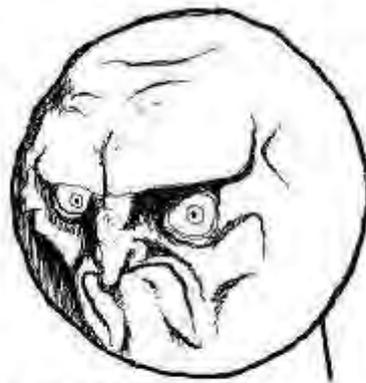
ID	Edad
66	20 - 25 años
67	30 años o más
68	30 años o más
69	15 - 20 años
70	15 - 20 años
71	30 años o más
72	20 - 25 años
73	20 - 25 años
74	25 - 30 años
75	30 años o más
76	15 - 20 años
77	15 - 20 años
78	25 - 30 años
79	20 - 25 años
80	20 - 25 años

ANEXO IV: Imágenes de respuestas del Ítem 5 del Cuestionario

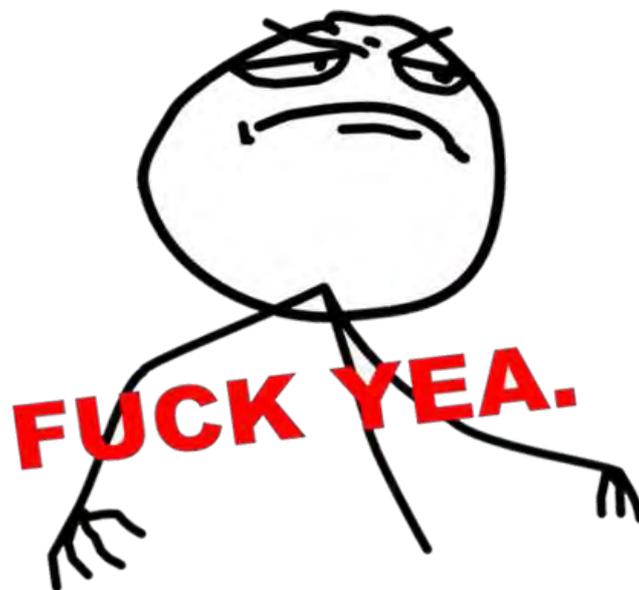
---







**NO.**



**FUCK YEA.**







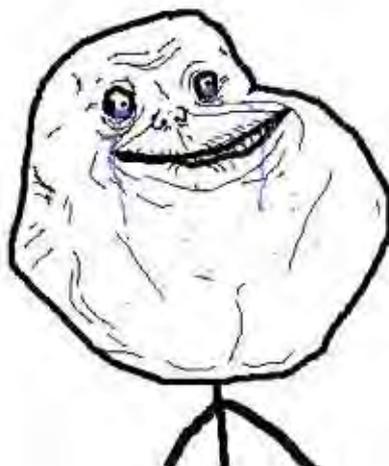


**ANEXO IV: Imágenes de respuestas del Ítem 5 del Cuestionario Memes, Rage-comics y Memenautas**

I USED TO THINK THIS SITE WAS FUNNY







**ME GUSTA**





### TAZAS PERSONALIZADAS

INICIO LA TIENDA CAMALON OTRAS TAZAS

#### Tazas con tus Memes preferidos

Personaliza tus tazas con tus memes favoritos



Elige un meme de tu colección favorita y personaliza tu taza. Selecciona el tamaño y el color de la taza que prefieras. ¡Haz clic en el botón de compra para finalizar tu pedido!



¡Haz clic en el botón de compra para finalizar tu pedido!



¡Haz clic en el botón de compra para finalizar tu pedido!



¡Haz clic en el botón de compra para finalizar tu pedido!

#### ¡COMPRAR EN TU MOVIL



#### ¡LOS MEJORES ARTICULOS

- [Taza con Trollface](#)
- [Taza con Rage comic](#)
- [Taza con LOL](#)
- [Taza con Memes](#)

#### ¡PRODUCTOS PERSONALIZADOS

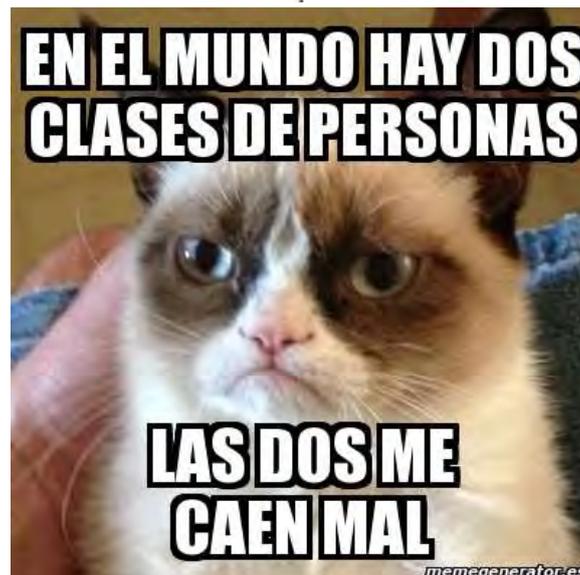
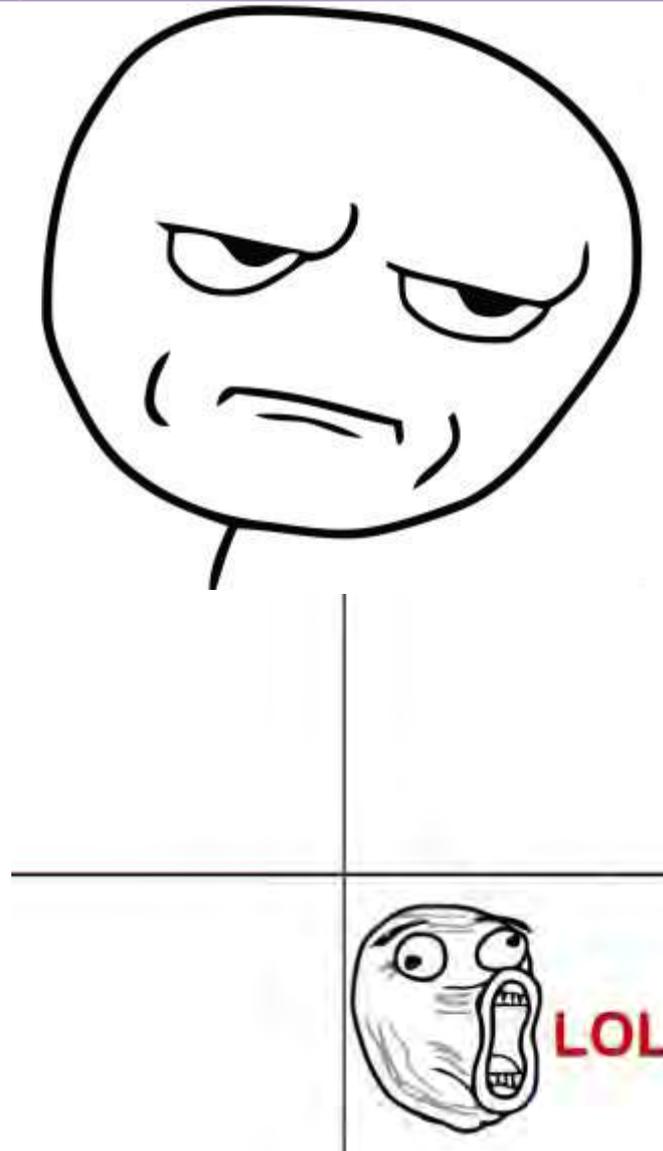
- [Taza con Memes](#)
- [Taza con Rage comic](#)
- [Taza con LOL](#)
- [Taza con Memes](#)

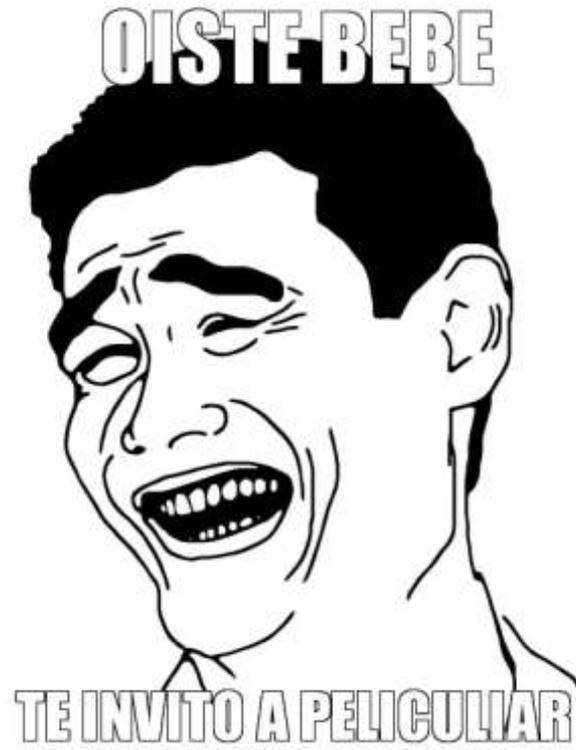
#### ¡BLOG DE AMIGOS

- [Taza con Memes](#)
- [Taza con Rage comic](#)
- [Taza con LOL](#)
- [Taza con Memes](#)

#### ¡OPINIONES

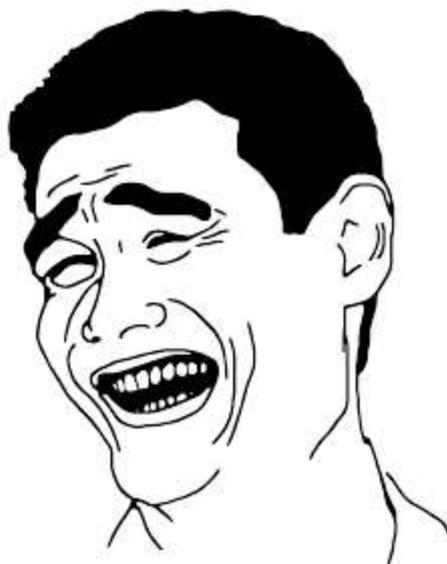
- [Taza con Memes](#)
- [Taza con Rage comic](#)
- [Taza con LOL](#)
- [Taza con Memes](#)















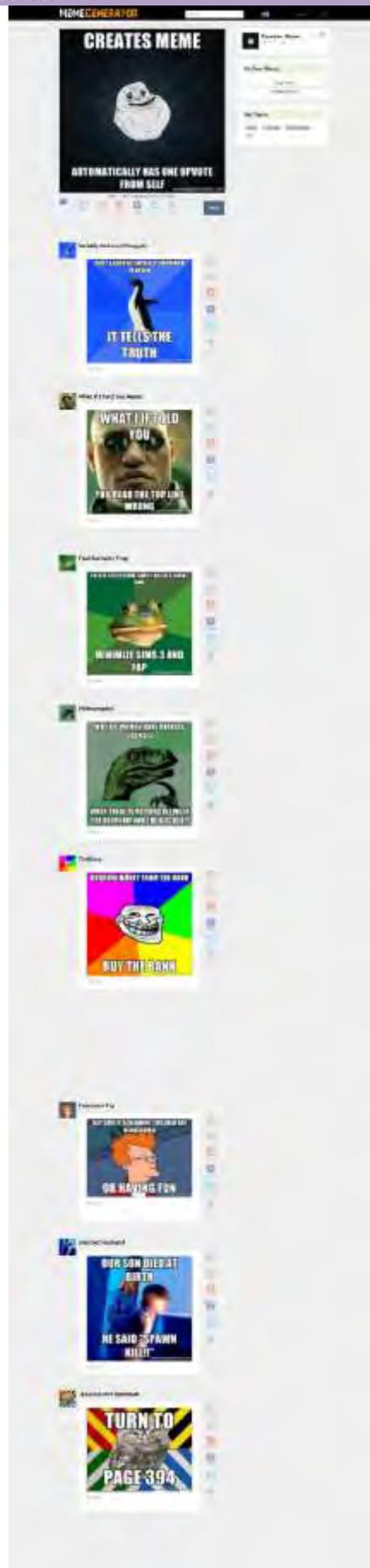
The screenshot shows the 'Know Your Meme' website interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'Home', 'Memes', 'Episodes', 'Forums', 'Blog', 'Images', 'Videos', and 'Specials'. Below this, a banner features a '1,000,000' counter and several meme thumbnails including 'Dsfargeg', 'AFTO', and 'LEGO'. The main content area displays a rejected meme entry for 'Dsfargeg'. The entry includes a title, a description, and a rejection notice: 'This entry has been rejected due to incompleteness or lack of notability. To dispute the REJECTION flagging, please provide a link to the original source of the meme, or provide a link to the original source of the meme.' Below the rejection notice, there is a 'Meme' section with fields for 'Status', 'Year', 'Origin', and 'App'. To the right, there is a 'Special Encore' section featuring a meme titled 'ANYTHING GOES?' with a 'Suggest a Change' button. Below the main content, there are sections for 'Recent Videos', 'Recent Images', and 'Facebook Comments'. At the bottom, there is a 'Top Comments' section with two comments, a 'Comments' section, and a 'Random Entry' button. The footer contains the 'Cheezburger Network' logo and various links like 'I CAN HAS', 'FAIL BLOG', 'MEMEBASE', and 'DAILY WHAT'. The footer also includes a copyright notice: '© 2007-2013 Cheezburger Inc.'.

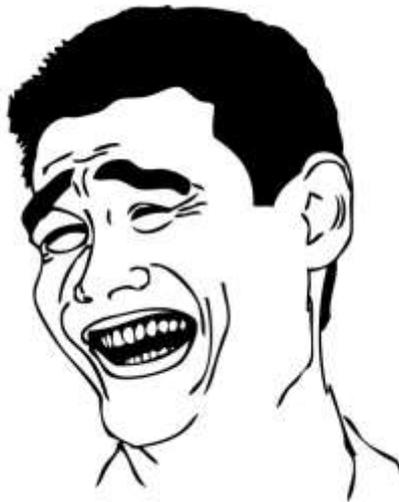
**ANEXO IV: Imágenes de respuestas del ítem 5 del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**





ANEXO IV: Imágenes de respuestas del ítem 5 del Cuestionario Memes, Rage-comics y Memenautas

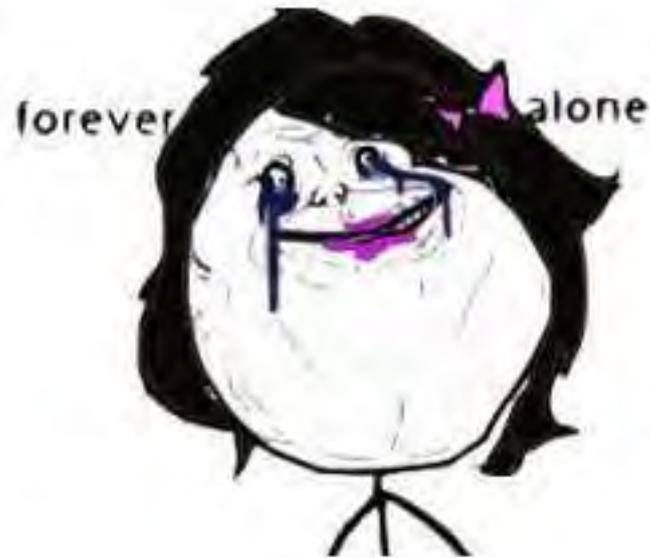




**ANEXO IV: Imágenes de respuestas del ítem 5 del Cuestionario  
Memes, Rage-comics y Memenautas**









ANEXO V: Guión de la entrevista

---

Bloque Introducción

---

*¿Qué es un meme?*

*¿Podrías describir en qué consiste un meme?*

*¿Qué te viene a la cabeza cuando piensas en memes?*

*¿Cuál es tu meme favorito?*

*¿Por qué te gustan los memes?*

*¿Qué hace a un meme un meme?*

*¿Desde hace cuánto usas los memes?*

*¿Cómo conociste los memes?*

Bloque Imágenes Abierto

E1: ¿Cómo llamarías a esto?



E2: ¿Qué nombre suele darse a esto?



E3: ¿Qué nombre suele darse a esto?



E4: ¿Qué nombre suele darse a esto?

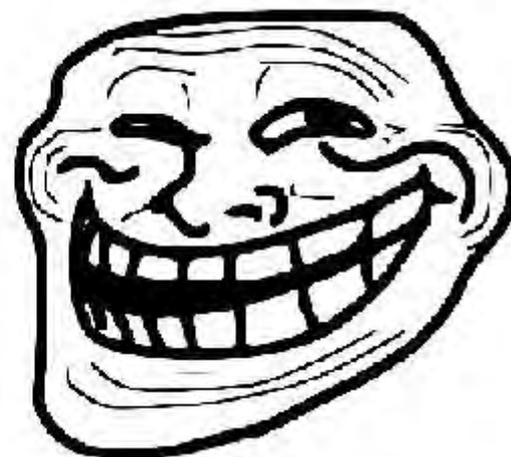


## Bloque Imágenes Diferenciación

E5: Diferencia entre image macro series y rage-cómic



E6: Diferencia entre image macro series y rage-guy



E7: Diferencia entre image macro series y pseudomeme



Bloque Evolución y Creación

---

*¿Crees que existen modas sobre memes?*

*¿Te has cansado alguna vez de un meme?*

*¿Crees que haya algún meme inmortal?*

*¿Has hecho algún meme?*

*¿Fue publicado?*

*¿Hiciste memes para tus amigos?*

*¿Tus amigos hacen memes?*

*¿Qué te gusta hacer con los memes?*

*¿Compartes o usas alguna temática de memes en especial?*

*¿Qué sentiste cuando se publicó?*

*¿Por qué crees que no se publicó?*

*¿Te gustaría publicar? ¿Por qué?*

## Bloque Comunidades y Participación

---

*¿Sueles votar las imágenes? ¿Cuáles?*

*¿Miras lo que votan los demás? ¿Crees que esto influye en tu voto?*

*¿Haces comentarios? ¿De qué tipo?*

*¿Lees los comentarios de las imágenes? ¿Sueles votarlos?*

*¿Qué piensas acerca de quien modera?*

*¿Qué piensas acerca de los anuncios de CuántoCabrón?*

*¿Has moderado alguna vez?*

## Bloque Cómic

*¿Qué diferencias existen entre un cómic y un rage-comic?*

*¿Qué cuenta uno y qué cuenta otro?*

*¿Cómo se crea uno y cómo se crea otro?*

*¿Quién crea uno y otro?*

*¿A qué público se dirigen uno y otro?*

*¿Qué elementos comparten?*

*¿Hay algún género del cómic que se parezca a los rage-comics?*

*¿Por qué crees que han surgido los rage-comics?*

*¿Consideras los rage-comics un subgénero de cómics?*

## ANEXO VI: Transcripciones de las entrevistas

---

A continuación se muestran las entrevistas y resaltamos en color amarillo los fragmentos más destacables. También incluimos las imágenes utilizadas de estímulos para que se sitúe mejor el lector.

Entrevista Daniel Jaraíz

---

*15 de febrero de 2013, 18:14h*

P: Entrevistador.

R: Entrevistado

P: Antes de empezar, me gustaría agradecerte tu participación en en nuestro proyecto y tal y para empezar me gustaría pues que me comentaras un poquito algunos datos así exiguos sobre tu vida: a qué te dedicas, qué estás haciendo ahora mismo, etcétera.

R: Vale.

P: ...qué edad tienes...

R: Tengo venticinco años, en un mes veintiséis, estoy estudiando Ingeniería Química, aunque ya sólo me queda el proyecto, y estoy con una beca trabajando en la universidad.

P: Genial. Sí era un poco... son datos para contextualizar un poco tus tu situación de vida porque hay, bueno, son cada uno de los entrevistados, pues, nos gusta saber, pues, de dónde vienen, cuál es su origen, su nivel de estudios, etcétera. Eeehhh, quería saber un poco cuál es tu relación en relación con, o sea, tu... la la la relación que tienes con los memes en tu vida. Cómo... cómo, cómo lo has conocido, cómo...

Minuto 2

R: A ver... realmente no me acuerdo cómo los conocí. Sé que en Internet, de vez en cuando seguramente por Facebook algunas imágenes que puse la gente y empecé a sentir curiosidad y sí me acuerdo que hace varios años que **sigo Cuanta Razón, por ejemplo (sonido de asentimiento del entrevistador), y y Cuanto Cabrón** que es ná otra página también... Y empecé hará dos años me... empecé a ver **9gag** que está en inglés y me empecé a aficionar más a ella que a ninguna otra.

P: ¿Sí? ¿Qué es lo que... qué aspectos de 9gag son los que más te llaman la atención en relación con...?

R: *(Interrumpiendo...)* Que tiene un poco de todo. **No sólo tan centrado como puede ser Cuánta Razón o Cuánto Cabrón, que es sólo de lo mismo, sino que tiene un poco más de todo.**

P: ¿Cuál es? ¿Qué...? *(El entrevistado hace como un amago de hablar) Sí (dándole la palabra).*

R: Que tiene no sólo cosas de humor, sino también cosas de un poco más de gente que que le pasan aspectos cotidianos a la gente... eehhh... chorradas, o incluso cosas de arte que le gustan a la gente. Es... que lo van poniendo y lo... lo pone cada uno ahí.

Minuto 3

P: (*Sonido de asentimiento*) Y... hablabas de que están muy especializados Cuánta Razón y Cuánto Cabrón, si te he entendido bien. ¿En qué consiste la especialización de cada uno?

R: Pues... yo lo veo que sobre todo en en, por ejemplo, Cuánta Razón siempre son los aspectos siempre son motivacionales (*sonido de asentimiento del entrevistador*) que son, pues eso, son tienen un poco capado lo que es el el lo que ellos quieren mostrar y no siempre que si ya llega un momento que si quieres hacer humor ya te coarta mucho el hecho de tener muy poquitas palabras o o, no sé, no lo veo que puedas hacer como por ejemplo que puedas hacer un texto largo que ya mucha gente a lo mejor ve mucho y del texto largo pasa porque no, no vas a eso, ¿eh? En esa página.

P: Y de...

R: (*Interrumpe*) Y pues en Cuánto Cabrón el hecho de que siempre sea los mismos las mismas cosas entonces llega un momento en el que cansa que sea siempre y siempre y siempre el mismo.

P: ¿Pero las mismas cosas a qué te refieres?

Minuto 4

R: A los mismos eh muñequitos (*sonido de asentimiento del entrevistador*) que quiere... que para verlo un rato, sí... pero a lo mejor no todo el rato seguido.

P: Sí, podríamos decir que no hay tanta variedad de...

R: Por eso prefiero no que no me guste pero prefiero por eso 9gag.

P: De acuerdo. Ehh...

R: (*En tono más bajo*) ¡Ah, otra cosa!

P: Sí, dime.

R: (*Ya en tono normal*) Una cosa un poco curiosa que me pasó (*sonido de asentimiento del entrevistador*) que cuando estaba ahí en el año pasado de Erasmus en Budapest (*sonido de asentimiento del entrevistador*) eh hablando con un húngaro no sé por qué surgió el hecho de de 9gag y empezamos a hablar y nos tiramos casi toda la noche... íbamos un poquito tocados, la verdad (*se ríen los dos*) y nos tiramos casi toda la noche hablando de los memes de chorradas y de cosas que habíamos visto y, no sé, fue un poco curioso el hecho de que sea internacional, pero de verlo así, la verdad que me hizo mucha gracia.

P: ¿Y conocía en concreto, además, la página de 9gag?

R: Sí, sí (*enfatiéndolo*), hablábamos de 9gag.

P: Y y había también...

R (*Interrumpiendo*) Era era otro pues que veía seguramente como yo: todos los días después de comer (*sonido de asentimiento del entrevistador*) un rato.

P: Sí, en una parte. ¿Entonces dedicas, digamos, visitas estas páginas diariamente?

Minuto 5

R: Sí, un... un rato, la verdad. Yo qué sé, unos veinte minutos después de comer.

P: ¿Qué, a qué las asocias, este tipo de visitas?

R: (*Como pensando la respuesta*) Ahora mismo a un momento de relax (*sonido de asentimiento del entrevistador*), ¿sabes?

P: O sea... ¿lo utilizas cuando no, o no sé, cuando estás aburrido en Internet...?

R: No, no, cuando no quiero hacer... Sí, cuando no me apetece hacer nada que estoy eh relajado me apetece pues eso: disten... como... distensión, como un momento sí que me... no, no es que me aburra en Internet pero como que lo veo. Es una prioridad ahora mismo, después de cuando tengo un momento pues casi una prioridad.

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Muy interesante, la verdad. Ehh... a ver. Hemos hablado ya de lo que es de Cuánta Razón, de de de Cuánta Cabrón, ¿conoces algunos, conoces lo que es Memondo Network?

R: (*Mueve la cabeza en señal negativa*).

P: ¿Conoces Asco de Vida, eh...?

R: Sí (*asiente con la cabeza*).

P: ¿...Tenía que decirlo, Meme fútbol, todas esas...?

R: Sí (*asiente con la cabeza*).

P: Ehh... pues que son páginas pues hermanadas con Cuánta Razón con Cuánto Cabrón...

R: Y los mismos diseñadores creo recordar.

Minuto 6

P: Eso es. Pues Memondo Network es es la red que los unifica a todos. O sea, es la empresa que los lleva.

R: Vale, no sabía cómo se llamaba pero sí, sí, lo relaciono.

P: Eh, entonces, eh, te has conocido... ¿cuál es la que primero conociste, Cuánta Razón, Cuánto Cabrón...?

R: Asco de Vida.

P: ¿Asco de Vida?

R: Sí.

P: ¿Y a raíz de Asco de Vida fue fuiste descubriendo las demás?

R: No... No, las uní... Vi que estaban relacionadas después, pero la primera que conocí fue Asco de Vida y creo que Tenía que decirlo (*sonido de asentimiento del entrevistador*) la segunda, y luego ya Cuánta Razón y ya Cuánto Cabrón, y el resto sé que hay no sé qué a rata y rador, pero vamos, eso no (*sonido de asentimiento del entrevistador*) eso (*hace una mueca como de indiferencia*) no lo veo.

P: ¿Y y qué es lo que te llamó la atención de Asco de Vida?

R: De Asco de Vida pues... mmm frases que en un momento te puedes poner en la piel de otro y reírte o, bueno, en algunos casos pasarlo mal (*se ríe*).

Minuto 7

P: La cotidianeidad podríamos decirlo de...

R: Sí, que **son cosas que le pueden pasar a cualquiera**.

P: ¿Crees que hay aspectos comunes en relación con la cotidianeidad en otras páginas de de Memondo Network que, no sé, por ejemplo Cuánta Razón, Tenía que decirlo?

R: Tenía que decirlo. Sí, sí, todos lo...

P: ¿En Cuánto Cabrón?

R: Sí. Tiene tiene bastantes partes. Menos que menos los chistes queeee... hacen hay muchas cosas que son que creo que son cosas que le pasan a alguno y las pone **más o menos como puede dibujarlas** (*se ríen*).

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Eh, antes habías hablado en Cuánta Razón, me decías que que, o sea, me ha dado la impresión como de de que hablabas como si coartaran un poco la la publicación de de las imágenes en en Cuánta...

R: No la imagen, la imagen en sí creo que puedes poner... (*sonido de asentimiento del entrevistador*) Bueno, hasta cierto punto, no sea rollo pornográfico y tal (*sonido de asentimiento del entrevistador*) puedes poner lo que sea. Digo la la forma de expresar la las palabras, bueno, pues que algo muy cortito (*sonido de asentimiento del entrevistador*) y te deja poca expresividad a lo mejor.

Minuto 8

P: ¿Y has, conoces alguna página que también de con desmotivacionales distinta de de Cuánta Razón, en plan por ejemplo, Desmotivaciones...?

R: Desmotivaciones (*como asintiendo*) y... ehh... había una ennn... inglés pero que la seguía pero ahora no me acuerdo cómo se llamaba (*sonido de asentimiento del entrevistador*).

P: Y has... Antes que hablabas de lo que era, eso, te dejaban poner pocas palabras y tal, eh, ¿has moderado alguna vez algún cartel o alguna viñeta en alguna de estas páginas o algún los comentarios, sabes, no sé si conoces un poco la parte de de moderación...?

R: Sí, de moderación (*asintiendo mientras lo dice*). Algo. No lo uso mucho.

P: ¿En alguna de las páginas en particular?

R: Ehh... En 9gag (*sonido de asentimiento del entrevistador*) sobre todo y en Cuánto... Cuánta Razón alguna vez.

P: ¿Y qué criterios utilizas para para hacer...?

R: Ehh... Hombre, sobre todo la ortografía (*se ríe*). Es algo que me parece bastante importante (*sonido de asentimiento del entrevistador*) y que sea... sobre todo humorística, para... Esas cosas: que un momento te te llame la atención, que no sea algo... o que, por ejemplo, hay mucha gente que pone cosas que ya estaban, que ya las he visto. Entonces esas no me... Ya están. La originalidad por decirlo de alguna manera.

Minuto 9

P: ¿Y la... que sean mensajes ofensivos o que sean, no sé, machistas, racistas, o...?

R: Eso en... he tenido la suerte de encontrarme con poco de eso pero... vamos, siempre es algo que no le sienta bien a la gente.

P: Pero...

R: No, no lo pasaría.

P: Ah, vale.

R: Los mensajes machistas o racistas desde luego que no.

P: Vale.

R: (*Murmura algo ininteligible*). Seguramente haya algunos pues que son humorísticos y se nota que son se nota que son de broma pues, hombre, a lo mejor sí.

P: Depende del tono.

R: (*Asintiendo*) Depende del tono. Sí, yo creo que que sería lo suyo.

P: Genial. Y... Qué te iba a decir, me gustaría para empezar un poco con la parte más más... más teórica, por así decirlo, de la de la entrevista. Ya nos has comentado un poco pues cuáles son tus relación con tu vida con los memes y todo eso, me gustaría eh... si pudiera ser que me dijeras qué es un meme.

Minuto 10

R: (*Suspira y toma aire*) A ver. Pues... yo lo veo como un... Puede ser una imagen o un... una forma de de... bueno, sí, como una imagen o algo parecido, ¿no? (*sonido de asentimiento del*

*entrevistador*) quee... se reproduce de forma, como le llaman, viral por medio de ahora mismo Internet y que... que, eso, como que está llevada... te está... *(En tono más bajo)* A ver cómo digo... *(Ya en tono normal)* Que tiene relación con algo cotidiano o con algo humorístico. Es lo que creo que sería.

P: *(Sonido de asentimiento del entrevistador)* Perfecto. No, si era... sobre todo lo que quería era, no es que sea algo eh, digamos, o sea, no una pregunta que esté bien o que esté mal, sino lo que es desde tu punto de vista...

R: Sí, sí, lo que creo que *(ininteligible, ya que hablan a la vez)*.

P: Claro. Qué qué es lo que es un meme, desde tu punto de vista. Eh... ¿Cuándo piensas en en memes qué qué te viene a la cabeza?

Minuto 11

R: A mí lasss... las imágenes sobre todo de... que se ven como desde un centro como diferentes colores así como una *(gesticula tratando de ejemplificar el tipo de imagen, a lo que el entrevistador asiente)* y una persona en medio o un animal o alguna cosa, que está relacionada, que tiene relación con algo, aunque no... que tú a simple vista no lo ves, ¿no? *(sonido de asentimiento del entrevistador)*, pero a base de de irlo reproduciendo eh que tiene un nombre especial, ¿no? Como, por ejemplo, el de Bad Lucky Brian. Tú no ves que ese tío pueda lo lo reconozcas como un tío que tenga mala suerte *(pequeña pausa)*, pero base de... que la gente lo haya llamado Bad Luck, lo ha llamado Mala Suerte, pues a ese tío se le refieren todas las cosas de mala suerte.

P: *(Sonido de asentimiento del entrevistador)* De acuerdo, perfecto. Genial. Ehh... entonces, ya que... yo asumo que, entonces, que te gustan los memes.

R: Sí *(se sonríe)*.

P: Sí. Entonces, ¿por qué te gustan los memes?

R: Ehh... Sobre todo **porque me hacen reír**. Eso, y me gusta mucho el aprovechar y tener un rato de reírme todos los días.

Minuto 12

P: Genial. Ehh... *(Toma aire)* Habíamos hablado un poco de cuáles son las características eh de un meme, y ¿qué es lo que hace a un meme ser un meme? O sea, ¿qué es lo que, los aspectos, digamos, la esencia, lo genuino de un meme?

R: **Que todo el mundo como que lo reconozca de la misma manera**, ¿puede ser?.

P: *(Sonido de asentimiento del entrevistador)* Claro, sí, sí, lo que...

R: Lo que me imagino.

P: *(Sonido de asentimiento del entrevistador)* Genial. Ehh... Tengo también entendido que, aparte de de lo esta relación que tienes con los con los memes a nivel usuario, también has, me

gustaría preguntarte si tienes alguna vinculación con con producción de memes, o sea, en rela... en el sentido de (*gesticulando con las manos*) si has hecho alguno, haces con para tus amigos, o en algún otro aspecto de tu vida...

R: Sssí, sí, hago hago en... pues aparte de algunos que he hecho para 9gag y para Cuánta Razón, también he hecho hago hago algunos en rollo a nivel con con unos amigos de un deporte de jugger que que practico (*sonido de asentimiento del entrevistador*). Entonces, aspectos que sólo los entendemos nosotros, pero que sabemos que entre nosotros pues nos pueden hacer gracia o entretener y divertir, vamos, reírnos un rato.

Minuto 13

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Genial, y en ¿has conseguido que te publiquen alguna alguna viñeta, en Cuánta Razón o en 9gag?

R: (*Niega con la cabeza*) No, la verdad que no. Tampoco lo he intentado con tanta con tanto afán.

P: ¿Y de qué tipo? Porque me hablabas un poco de que parte de la producción que tienes con en en este deporte, en jugger, tie... estabas más centrado en aspectos pues conocidos por la por tus amigos, y tal, y la gente con la que practicas el deporte, pero, eh, ¿en Cuánta Razón y en 9gag, cómo, qué tipo de viñetas publicas? Porque, claro, no...

R: Algo que a lo mejor en un momento me ha parecido algo gracioso y intento que la gente pues se ría también con ello.

P: Tienes...

R: (*Le interrumpe*) Lo máximo que he conseguido son veinticuatro-veinticinco personas que le hayan gustado y hayan votado por ella. Ná, no es mucho, pero bueno (*como encogiendo los hombros*).

P: ¿Pero votar para para publicarlo...?

Minuto 14

R: Para publicarlo.

P: ¿Y cuánto es necesario?

R: Mmm, creo que no sé si cien o... o algo así.

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) ¿En 9gag, no?

R: Sí.

P: Y, ¿te acuerdas en alguna de alguna historia concreta? ¿Nos la podrías contar? Que hayas intentado... una historia, un meme, un... una imagen de este estilo que hayas intentado publicar.

R: Eh... A ver... Sí (se ríe).

P: Si quieres contarlo... Si no, no...

R: Sí, lo único, eh, a ver, ahora no... así no me sale... eehhh... es, por ejemplo, una (*sonido de asentimiento del entrevistador*), que era por ejemplo, eh... era, bueno, no sé si sabes, uno de los memes que es Said no one ever, que es no nunca dicho por nadie. Pues es “La última y nos vamos a casa... (*sonido de asentimiento del entrevistador*) nunca dicho por nadie” (*sonido de asentimiento del entrevistador*). Ésa es una.

P: Sí, vamos, digamos, como has dicho antes, haciendo referencia a aspectos cotidianos, ¿no? (*sonido de asentimiento del entrevistado*) De...

Minuto 15

R: Cosas de... que te pueden... que le pueden pasar a cualquiera.

P: Claro. Pues, pues, pues muy bien, la verdad que has hecho un barrido bastante bastante bueno y bastante amplio de lo que es el el concepto de meme desde tu punto de vista y y es muy útil para nosotros. Ahora me gustaría pasar a a otro bloque de de la entrevista, en el cual hablamos ... quiero que me que me describas con tus propias palabras, pues, qué son determinado tipo de cosas. Para eso vamos a utilizar el ordenador, ahora sí (*se recoloca en el asiento*), la pantalla y, bueno, vamos a comenzar (*pausa*).

*Se prepara el ordenador para la segunda parte de la entrevista.*

Minuto 16

P: Bueno, pues ahora vamos a pasar a otro bloque a otra parte de la entrevista en la que te vamos a... vamos a trabajar más con el ordenador, nos vamos a centrar en algunas imágenes que quiero mostrarte en el ordenador y que me des, pues, un poco tu opinión, me digas, con tus propias palabras, qué es lo que crees que es, ¿vale? (*sonido de asentimiento del entrevistado*). Vamos a ver la primera... (*pequeña pausa*). ¿No se ve, no?

R: No. Ahora.

P: ¿Qué dirías que es esto?

R: (*Pequeña pausa mientras mira la imagen*) A ver, estos **son memes** (*asintiendo*).

P: Memes, ¿no? Si tuvieras que decirle a alguien te... si tuvieras que enseñarle esta imagen ahora mismo a un amigo tuyo le dirías «mira estos ... (*variando el tono, como indicando que falta por decir una palabra*)».

R: Estos memes.

P: Perfecto.

R: **Esto es una unión entre dos memes. Lo único que tienes que un poco entender, digamos, hay algunas cosas que tienes que entender de memes, porque si no, no te hacen gracia.** No te hacen gracia, es lo que...

P: ¿A qué te refieres?

R: ... lo que ocurre. Por ejemplo, el ver a Jesucristo con el con el... (*señala la pantalla*) con el dinosaurio, vamos, porque no... si no ves que... es el típico el Philosoraptor (*se lleva la mano al mentón, imitando la postura del Philosoraptor*) que es... (*sonido de asentimiento del entrevistador*) como que... y que siempre tiene, de vez en cuando, se utilizan entre los dos, o se usa... y... como que... el... joer, es que no me acuerdo cuál es... (como recordándolo en ese instante) el del velociraptor (*sonido de asentimiento del entrevistador*) que hace... hace cosas filosóficas y sobre sobre dios y Jesucristo y cosas, y entonces como que hace... se ve la unión entre los dos un poco el la gracia que tiene.

Minuto 17

P: Genial. Y... (*el entrevistado hace el amago de hablar*). Sí, ¿algo más?

R: **El primero no lo entiendo** (*niega con la cabeza*).

P: Bueno, realmente lo que quería hacer un poco es una primera impresión eh, tú qué dirías que es esto. No tanto un poco que me lo expliques, sino no, una primera impresión es, pues eso, un poco que que lo que creías que es. (*Cambia de imagen*) ¿Qué crees que son éstos? ¿Cómo los llamarías?

R: No los llamaría... Es que... **Yo los llamaría, o rage-guys o memes**, también.

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Genial. Pasamos al siguiente.

Minuto 18

R: (*Hace un breve sonido, como si estuviera pensando*) **Cómic. Rage-comic o un cómic.**

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Genial. Otro más (*cambia de imagen*).

R: **Motivacionales.**

P: Éstos son los que...

R: (*Interrumpiéndole*) **Lo que no recuerdo es... no me acuerdo si es motivacional o desmotivacional** (*sonido de asentimiento del entrevistador*).

P: (*sonido de asentimiento del entrevistador*) Creo que... Bueno, ahora ya que que que me preguntas, normalmente se llaman desmotivacionales. Pero vamos... No... Lo importante es eso: que lo... Ahora quería, un poco... me me has comentado qué es lo que es, y ahora me gustaría eh... si... que me dijeras en las próximas, en las próximas imágenes que te voy a mostrar si crees que hay alguna diferencia o si son del mismo tipo, más que que me digas «sí, esto es diferente...» (*sonido de asentimiento del entrevistado*) Obviamente, hay aspectos gráficos que los diferencian unos de los otros pero no quiero que eh que aludas a eso, sino que te refieras a si tú dirías que son del mismo. Estos dos son de... si yo te enseño, por ejemplo, un eh... un dálmata y un chihuahua pues los dos (*sonido de asentimiento del entrevistado*), obviamente, son distintos, pero son perros. Eso quiero que me digas. Si tú me dices, pues éstos no son del mismo tipo, éste es un tal y éste es un tal, o éste es un tal y éste no es un tal, aunque no sepa cómo se llama, por ejemplo (*sonido de asentimiento del entrevistado*). O sí, son los dos del mismo tipo, lo que sea ¿vale?

Minuto 19

R: Sí. (*Se queda mirando la nueva imagen*) No. No, bueno, es algo distinto, yo lo veo...

P: ¡Claro! Lo que sea, lo que tú opines. Esto realmente no... Y esto si te lo digo desde la confianza, no es... aquí no hay nada escrito (*sonido de asentimiento del entrevistado*). O sea, esto es lo que tú opines, y no sólo para la...

R: (*Interrumpiéndole*) Yo lo veo distinto.

P: Y, eh, ¿podrías...? Sí.

R: Por el... no... por el hecho de que uno sea cómic y el otro sólo la imagen y ya en una sola imagen te explica el solo lo que quieren decir, y es la (*sonido de asentimiento del entrevistador*) es la parte de... de que esa persona, pues se... o tiene la forma o el aspect... de... la posición, o algo de... de qué está diciéndolo en ese momento, y siempre más o menos se dirige hacia ello, y los otros los rage, los cómics, como que es distinto, y no siempre utilizan los mismos... puedes cambiar, y yo lo lo veo distinto (*sonido de asentimiento del entrevistador*), como cosas distintas.

Minuto 20

P: O sea, no los meterías en el mismo saco.

R: No los metería. No.

P: ¿No? Perfecto (*cambia a la siguiente imagen*).

R: (*Toma aire*) Yo diría que tampoco. Porque... con ése... con un personaje siempre se utiliza (*sonido de asentimiento del entrevistador*), lo que te digo, una frase y con el otro es para incluirlo en los cómics, no es para ponerle una frase, o no se suele utilizar con una frase que sea característica de ese personaje. Es más, no es tanto una frase como una actitud o algo que le suele pasar, es lo que suele ocurrir a ese personaje.

P: ¿En cuál? ¿En qué caso?

R: En el... en el Cereal Guy.

P: Sí.

R: Es como que... Es algo que le (*gesticula ostensiblemente*) una serie de eventos que le pasan.

P: Genial. Y el otro, o sea, la diferencia sería que que... ¿cómo se suelen presentar?

Minuto 21

R: Sí, aunque a veces, eso. Hay... momentos en los que aparecen este tipo de imágenes, pues seguidas, pero no suelen pasar más de dos o tres. Ehhh, que, por ejemplo, la profesora, el lazy guy y el, luego otra vez, la profesora como mucho. O cosas así (*sonido de asentimiento del entrevistador*). Para hacer una secuencia de eventos pero, aún así, no, no llega a ser tanto como un cómic.

P: Genial. ¿Y en el caso de los rage, del cereal guy, sí?

R: En el caso del cereal guy siempre.

P: Genial. Vamos a pasar a la siguiente.

R: (*Observando la pantalla del ordenador*) Son iguales. Son del mismo, del mismo estilo.

P: (*Pequeña pausa*) Genial. No... o sea, los meterías en el mismo saco y qué son. ¿Podrías ponerles un nombre?

R: Memes.

P: Sí. Y se utilizan igual... no hay ninguna...

R: Sí, no hay ninguna diferencia. Se sabe cada uno, saber de qué va, por ejemplo (*sonido de asentimiento del entrevistador*), no puedes... no podrías cambiar los los textos entre ellos porque no los entendería na... los entendería, pero... o la gente no diría «esto está mal hecho».

Minuto 22

P: Genial. Y... No sé hay otra más... ¿No se ha puesto la pantalla en negro?

R: (*Asintiendo*) Negro.

P: Ehhh... (*haciendo algo en el ordenador*) Un momentito... a ver si me dejo algo (*pequeña pausa*). ¡Ah sí! Quería ehh... Cuando me has hablado de que habías intentado publicar, me gustaría saber un poco por qué has intentado publicar, qué es lo que te ha llevado a hacer una viñeta o a, bueno, a hacer un una imagen de... y a intentar publicarla.

R: Porque quiero que la gente se ría con con algo que me ha hecho gracia a mí. Ya está. Que me ha... (*sonido de asentimiento del entrevistador*) Sí, básicamente.

P: ¿Qué es...?

R: (*Interrumpiendo*) Me gustaría que se pudiera ver y que cuanto más gente lo viera, mejor (*sonido de asentimiento del entrevistador*), pero bueno, si no se consigue, pues... (*encogiéndose de hombros*) Por lo menos, los pocos que lo han visto...

P: Sí, que tenga (*una palabra inaudible*)... ¿Podemos decir que por el reconocimiento también?

R: No tanto. No te creas, porque tampoco utilizo... no sé, no... no tengo ningún, no tengo ninguna idea de que se me reconozca por hacer un meme, además, todos los días hay gente que sube memes y no tiene nunca ninguno reconocimiento ninguno, o sea, no... no es algo que... que me incite a ello.

Minuto 23

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Y... y... que... en relación con eh... hablabas ahora de de que todos los días sube la gente cómics, hay, crees que hay... está... ha habido algún cambio desde que tú comenzaste ahora en el mundo de los memes... no sé: memes que se utilicen más, memes que...

R: (*Interrumpe*) Sí, cambio hay siempre. Pueden... un meme que puede durar... un mes a memes que llevan dos años.

P: ¿Como cuál, por ejemplo?

R: Philosorator. Ése, por ejemplo, lleva, que yo recuerde, lleva como que casi dos años, o memes que duran muy poquito como, por ejemplo, el el... el chico este guapo, ¿cómo se llama? El handsome...

P: Sí, sí, el...

R: Photogenic...

P: Photogenic... ridiculous photogenic

R: (*Asintiendo*) Ridiculous photogenic.

Minuto 24

P: Sí. Ehhh... y, no sé si te he preguntado ya si tienes algún meme favorito.

R: No. No me has preguntado, pero... no sé qué decirte. Ahhm...

P: (*Interrumpiéndole*) O alguno, algún tipo de memes que...

R: (*Interrumpiéndole*) Me gusta... me gustan los cómics con It's something (*sonido de asentimiento del entrevistador*). Mucho. Y el... el chico friki realmente, yo creo que es una alguien que me... me llama mucho la... todos, me río casi todo con ése. Y hay algo que también que no... no está aquí, pero suele salir mucho en 9gag, son conversaciones de gente con, por ejemplo, con WhatsApp y eso es algo que sale siempre mucho y ehh... y me hacen muchísima gracia cuando utilizan los problemas con el autocorrector (*se ríe el entrevistador*). No sé si se podría llamar meme o no, pero... pero es algo también de forma que si es gracioso, puede llegar a ser viral y... a mí es que me encanta y me río siempre.

Minuto 25

P: (*Sonriendo*) Me alegro, me alegro. Quería, quería comentarte ahora una cosa que me ha parecido, o sea, en tu conversación me has hablado de rage-guys. Los rage-guys son los personajes que que normalmente, o así se dice en Internet, que protagonizan los rage-comics, pero ahora te he preguntado sobre memes y me has hablado tanto del It's Something, como de...

R: Ya, por eso te digo, que de... de cómic, me gustan los...

P: (*Interrumpiendo*) Pero has hecho

R: (*Interrumpiendo*) Pero no es meme.

P: ¿No? ¿Entonces qué es? *(El entrevistado se ríe)* ¿Es un rage-guy?

R: Pero, a ver *(pequeña pausa, como pensando lo que va a decir)*... Vale, *(algo ininteligible)*.

P: No, no, o sea, quiero ehh..., o sea, porque...

R: *(Interrumpiendo)* Parece, dentro, dentro de los memes, también están los rage-comics. Se llama, se les llama así porque, creo *(sonido de asentimiento del entrevistador)*, una una distinción, pero creo que sigue siendo un meme, como la definición de tal.

P: O sea, ¿un rage-guy podría ser un meme o es un meme?

R: Sí. Es un meme.

P: Vale, vale. O sea, realmente, quería, quería como que hiciéramos la distinción porque me parece que es de, o sea, desde el punto de vista.

R: *(Interrumpiendo)* Sí, lo que al principio lo llamo memes o rage-guys.

P: Sí, sí. Pues, ehhh, desde nuestro punto de vista, no sé si, quería compartirlo contigo para, si es, para ver si estás de acuerdo con nosotros, es resulta muy difícil hacer la distinción entre meme y rage-guy, en el sentido en que, bueno, tú mismo en tu mismo, o sea, parecía como que no tenías muy claro al principio, en plan más, más purista, por así decirlo, más estudioso de los memes, en plan «esto es un meme *(sonido de asentimiento del entrevistador)*, esto es un rage-guy...», pero a la hora de la verdad...

Minuto 26

R: *(Empieza a responder antes de que termine el entrevistador, y hablan los dos a la vez)* Pero luego, te confundes, sí.

P: A la hora de... Sí. Pues eso, eso era lo que quería, quería comentarte.

R: Porque, además, como siempre los suelo ver en la misma página, en el mismo uno tras otro, que... no hay ninguna distinción, lo veo más o menos todo bastante parecido.

P: *(Sonido de asentimiento del entrevistador)* Genial. O sea, y eso, y crees que eso es algo extendido o es algo que nos pasa a ti y a mí. Lo de decir que un meme... es, por ejemplo, el cereal guy, o el Bad Luck Brian...

R: Eh... No tengo ni idea. No tengo ni idea. Sinceramente.

P: *(Se ríe)*. Vale. Crees que, crees que los memes tienen un significado distinto en función de... de... del sitio dónde están alojados, o se utilizan en todos los sitios que tú visitas, porque me has comentado varios sitios web *(sonido de asentimiento del entrevistado)*, que visitas más o menos asiduamente, o que has visitado...

Minuto 27

R: Mmmm, no, porque siempre hay... hay memes, por ejemplo, vinculados a una página, que solamente o que solamente se hacen en esa página, o que hacen referencia a cosas, o memes

que están solo para un idioma, por ejemplo, el el Observer, que, por mucho que esté en inglés, es español, y se utiliza sólo en España por el hecho de que de que es un personaje español.

P: Sí.

R: O como el de No me jodas. El del niño cuando le coge la mujer esta y le cambia los cinco mil euros de un sitio a otro, ¿recuerdas?

P: Ah, sí. Sí, sí.

R: Pues ése.

P: Sí, sí, es verdad. Lo de, sí, lo de que era un programa de televisión española, lo de Atrapa un millón me parece que era. Sí. Y, bueno, no sé si hay algo que te, que te, que te gustaría añadir a, para, para finalizar la, la... la entrevista, sobre acerca de los cómics, que te, que te llame la atención sobre ellos, o que...

Minuto 28

R: Está casi todo dicho, yo creo que no hay nada... (*se encoge de hombros*). Sí me gustaría publicar alguna vez, que alguien realmente le haga gracia o, incluso, ver un día alguien que comparta algo sin que yo le haya dicho, pues sin que sepa que es mío (*sonido de asentimiento del entrevistado*), y que vea que ha llegado a un sitio y que le haya gente, que le ha hecho gente, le haya hecho gracia a la gente, sin... así, de repente. La verdad, la verdad que me gustaría algún día.

P: O sea, crees que es el mensaje el que entonces el, o sea, porque mi la...

R: (*Interrumpiendo*) No, el ver que se, que puedo realmente ser... de tener algo de gracia. De ser algo gracioso en algún momento, que se me haya ocurrido alguna cosa graciosa.

P: Y, y crees que, que... crees que en Internet, porque..., es algo que que hemos observado bastante en este tipo de de de páginas de de de memes y de fenómenos de Internet, ¿crees que, crees que la autoría es algo fundamental?

Minuto 29

R: No, para nada. Son... en el momento en el que se sacan de la página son casi, yo creo que pueden considerarse anónimos. Siempre te encuentras gente que, pues eh, en pagi, en páginas de Facebook como FinoFilipino, que ves ahí la imagen, pero nunca se ven, nunca, de quién es, de quién se ha cogido, entonces, o que no te fijes, a lo mejor, per como que lo ves totalmente anónimo.

P: Y y porqué crees que... que porque la gente no, aun al a pesar de hacer el el esfuerzo de de diseñar una, o ocurrírsele la idea, gastar su tiempo en en elaborar pues una viñeta, una imagen, un...

R: No sé. Puede ser que porque haya muchos y no te fijes nunca. Como hay tantísimos, al final llegaría ya un momento en el que no te... te daría igual el el nombre, o sea que no, no vas a estar de cada uno fijándote de quién es el nombre, a menos que haya una persona que sea, que tenga

muchos, yo creo que ni aun así. No conozco a nadie que sea especialista, ni que haya hecho muchos famosos ni nada.

Minuto 30

P: Pero aah... también, aparte de eso, aunque me refería también ese aspecto, a qué lleva a alguien, tú crees, qué crees que lleva a esa gente a perder, esas personas, que las hay, que que hacen muchas viñetas y que las elaboran y las suben y tal a hacer, gastar todo ese tiempo, sin recibir esa autoría. ¿Crees que es algo propio de, de..., no sé?

R: Algo propio de Internet. Vas a, yo creo que pasa mucho, no solamente con los memes, sino con bastantes más cosas, comentarios, bueno sí, los comentarios. Lees el comentario al final te da igual de quien de quien sea. Te has ido a un hotel, eh, vuelves, dices este hotel es bueno o malo. No te importa quién lo ha hecho, solamente te importa el la la la forma de decir, el contenido. Son... (*deja la frase sin construir*).

Minuto 31

P: Podríamos podíamos poner un mensaje para finalizar, se me ocurre eh, en relación con lo que has dicho que, en Internet, ¿en el caso de los memes y el el el el mensaje cobra toda la relevancia en relación con la con la autoría?

R: Sí. Se podría decir que sí (*asintiendo*).

P: Genial. Pues muchas gracias por tu tiempo.

Entrevista Roberto Ruiz

---

28 de abril de 2013, 18:00h

P: Entrevistador.

R: Entrevistado

P: Antes de nada, me gustaría agradecerte tu participación y me gustaría que empezáramos un poco contándonos cuál es tu trayectoria profesional, a qué te dedicas...

R: Bueno, pues, yo estoy encantado de estar aquí echándoos una mano con esto y... bueno, trayectoria profesional, llevo más de quince años leyendo cómics, así, y bueno, poco a poco me he ido adentrando en la industria. Empecé trabajando en en una cadena de tiendas de cómics muy importante, no sé si puedo decir el nombre...

P: Sí, sí, puedes, claro (*se ríe*).

R: Eh, Generación X (*sonido de asentimiento del entrevistador*). He trabajado allí un montón de años, y luego, poco a poco, ehm fui sintiendo la necesidad de hacer algo más dentro de la industria y poco a poco me he ido entrando en un poco más en lo editorial (*sonido de asentimiento del entrevistador*), y escribo en la revista Dolmen, donde escribo reseñas, artículos, eh... Bueno, a día de hoy también soy coordinador de sección en la revista, que es una de las... lleva más de veinte años de trayectoria. Por supuesto, yo no llevo desde el principio, obvia decirlo, y, bueno, ahora estoy preparando mi primer libro, sobre el cómic de la era de los noventa y estoy empezando a dar mis primeros pasos como guionista.

Minuto 2

P: ¿Y el libro qué es? ¿Un recopilatorio de...?

R: Es un repaso a la década de los años noventa en el mundo del cómic, porque por lo... es una época bastante maltratada por lo que es el recuerdo. Hay mucha nostalgia hacia los años sesenta, los setenta, los ochenta. Especialmente los noventa fueron un período como más, un poco más oscuro, ¿no?, en algunos términos, con con algunos momentos de en que la creatividad estaba completamente subordinada al éxito comercial y a las maniobras comerciales y..., bueno, también tiene sus joyas, por supuesto, como cualquier periodo creativo, pero, por lo general, pareció que es una etapa que, bueno, también es con lo que yo me he criado dentro del mundillo del cómic, y está muy maltratada en general. Entonces, quería, ehm, romper una lanza a favor de de todo eso, al tiempo que analizaba todo el todos los fenómenos, en esa época.

Minuto 3

P: Hmm, genial. Y, bueno, como sabes, nuestro trabajo trata fundamentalmente de explorar algunos fenómenos de Internet, relacionados sobre todo con los memes y los rage-comics, y en este sentido, nosotros estamos empezando la ronda de entrevistas preguntando qué es para el entrevistado, qué es para ti, un meme.

R: ¿Qué es para mí un meme? Pues... bueno, supongo que un meme es una es una forma de comunicarse. Eh... creo que es muy... muy, muy relativa a a cómo está progresando la sociedad actualmente, cómo interactuamos, eh, entre, sobre todo la gente más joven, actualmente. Es eh información muy condensada que permite contar una anécdota, una historia, o transmitir una idea; esencialmente lo que hace un meme es eso: transmitir una idea en cuestión de segundos. En la época en la que la... para la generación de Twitter, que ciento cuarenta y un caracteres ya es demasiado, un meme, que transmite una idea o un concepto en cuestión de segundos es es algo casi... casi esencial. Entonces por eso han tenido tanto éxito. O es una forma de transmitir una idea en cuestión de segundos.

Minuto 4

P: Y... tiene, ¿a ti te gustan los memes? ¿Usas los memes para comunicarte habitualmente?

R: De vez en cuando los uso pero... bueno, no soy muy de entrar en un editor y crear alguno... En alguna ocasión lo he hecho (*sonido de asentimiento del entrevistador*) pero pero bueno, sobre todo cuando cuando estás en un ambiente en el que sabes que la gente lo lo va a entender bien y demás, pero es como es una herramienta de Internet alguna vez pues en foros, en Facebook, o algo así, pues sí se suele utilizarlas, sino también en en los memes que sí me gustan mucho eh acaban siendo parte de la vida cotidiana de cada uno. Eh también lo que tienen es que uhm que van más allá de de su lugar en Internet y acabas mencionándolos en conversaciones, eh acabas recurriendo a algunas algunas de las ideas asociadas a estos memes.

Minuto 5

P: ¿Como por ejemplo...?

R: Ehhh, como, por ejemplo, el el *Confession Bear*, que se utiliza mucho que es el que es como un oso triste así como que alguien te cuenta... Alguien está contando algo (*sonido de asentimiento del entrevistador*) que en condiciones normales no se atrevería a decir en voz alta, ¿no? Y bueno, pues muchas cosas, que que a lo mejor alguien comenta y ehm es como eh jah! Es típico del o algo así, por ejemplo. Es el ejemplo que se me ocurre ahora mismo, pero sí que hay muchas ocasiones que que en a lo mejor pues te viene una idea ahí y mencionas el meme de turno como para asociarlo.

Minuto 6

P: Entonces, el meme tú los ehh, digamos, esa condensación que has dicho de información lo asocias normalmente a la imagen, al concepto que que subyace, o es un...

R: Creo que lo mmm lo... fascinante en cierto modo es que es el conjunto de todas las cosas. Eh el texto es lo que te transmite la idea final, pero la imagen es lo que te está poniendo en situación, entonces en ya en muchas ocasiones es imprescindible la imagen para entender bien lo que están transmitiendo. Todas son imágenes eh relacionadas con el con esa idea. Entonces de según qué imágenes salgan mmm el contexto puede ser, o sea, cambiaría el contexto y la idea podría ser distinta.

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Y, mmm, hemos hablado de de la cierta utilización que haces de los memes en tu en tu vida diaria y tal. ¿Te gustan los memes?

Minuto 7

R: Sí. Sí, sí, son son divertidos en ocasiones... Bueno, también hay hay algunos que que más que divertidos, lo que te transmiten es algo, pues bueno, está el de el *Good Guy Greg*...

P: Sí.

R: ...Que, por ejemplo, es un chico así como cara de estar... (*se ríen*), bueno, con cara de estar disfrutando de algún tipo de sustancia (*sonido de asentimiento del entrevistador*) y... y, bueno, pues eh, en muchas ocasiones, la gente utiliza eso para transmitirte pues cosas que les han pasado, además, que les... que te transmite una actitud, como positiva, ¿no? Y también está esto de de eh Fe en la humanidad restaurada que, pues muchas veces son ejemplos de de cosas muy especiales que hace la gente que dices «¡coño!, pues igual no está todo tan mal» como parece con el *Confession Bear*, por ejemplo.

P: ¡Claro! (*se ríe*). ¿Y... y tienes algún meme favorito?

R: Mmm, bueno, me gusta mucho el que sale, ehmmmm cómo se llama, el *Willy Wonka* que sale así apoyado diciendo «¿Ah, sí? Cuéntame lo dura que es tu vida» y todo ese tipo de rollos, ¿sabes? Ése ése es de los que más me gustan.

P: (*Tararea mientras busca en el guión de la entrevista y tose*) Ya que estamos...

R: El Perro Racista también me gusta mucho, pero no sé si queda bien decirlo.

Minuto 8

P: No, no, si te gusta... ¿Por qué te gusta, además, el Perro Racista?

R: Na, porque la gente con muchos chistes que normalmente no... Yo tengo un humor muy negro...

P: (*Se ríen*) ¿Y por eso te gusta el Perro Racista, no?

R: Exacto. No... Yo tengo un humor bastante bastante oscuro y me siento, entonces, la gente no se suele atrever a hacer chistes en público que que, bueno, oye, a mí me hacen gracia que es eso: un chiste. **Igual que en la ficción me puede gustar la violencia y en la vida real la aborrezco. Esto es igual. Me hacen gracia esos chistes que la mayoría de la gente no se atreve a hacer en en público, pero con un meme, con el anonimato que te da Internet, sí, sí se atreven y, bueno, pues hay cosas que son muy divertidas.**

P: Habíamos estado hablando un poco de Internet, hablábamos de la época de de Twitter, de los ciento cuarenta y un caracteres, ¿crees que hay modas relacionadas con los memes?

Minuto 9

R: Sí. Sí, sí, sí. Completamente. Hay... todos tiene etapas, entonces hay veces que veces que se ven mucho más unos cuando aparecen empiezas a verlos un montón, un tiempo después pues...

las primeras veces cual... Digamos que es un poco una moda, en el sentido de que cuando aparece un meme nuevo todo el mundo eh como que quiere aportar sus ideas y y sus ocurrencias, pero también un poco es una **forma de presumir**, los memes son un poco una manera de presumir, de la manera de «mira qué ingenioso soy, mira qué gracioso, mira lo que se me ocurre» y, entonces, todo el mundo se quiere sumar a eso y quiere aportar su idea y va a las cosas que se le han ocurrido a eso, pero luego con el tiempo se dejan de ver y de vez en cuando aparecen... (el entrevistador tose y le interrumpe)

P: (Invitándole a retomar al terminar de toser) Se dejan de ver y...

Minuto 10

R: Se dejan de ver y, bueno, van apareciendo ya muy esporádicamente. **También hay muchísimos que intentan establecerse y no lo consiguen por motivos ya... a saber.**

P: ¿Te has cansado alguna vez de un meme?

R: Ahm... Bueno, sí. Seguro que sí. Ahora mismo no... No hay ninguno que te diga «aborrezco éste y... y no soporto verlo más», **pero sí hay alguno que cansa un poco.**

P: ¿Crees que hay alguno que sea inmortal?

R: Buff, inmortal. Bueno, dale cinco años (*sonido de asentimiento del entrevistador*) y a ver si sobrevive el fenómeno, pero, bueno, a día de hoy, sí, creo que hay algunos que trascienden más que otros, pero bueno, eso sólo el tiempo lo dirá. Es una respuesta un poco comodín, siento no darla, pero bueno, es que también en esta en esta época todo tiene una vida muy corta y y las modas igual que vienen se van.

P: En este sentido, ¿crees que los memes entonces van a ser, es un fenómeno con fecha de caducidad?

Minuto 11

R: Hmmm, bueno, yo creo que pueden sobrevivir. Los memes también **aportan, eso, a la manera ahh a la gente una manera de expresarse y de comunicarse, pues eso, muy rápida, que que se absorbe muy bien, entonces eh también es muy cómodo.** Y, luego, yo, por ejemplo, en lugar de tener que contar una anécdota escribiendo, describiendo la situación y demás, que nadie se lo leería, está en texto; **con un meme, la gente lo ve y ya he transmitido esa idea, el concepto en cuestión de segundos, y sin esfuerzo para mí en realidad.** Entonces, creo que sí que pueden sobrevivir, porque son son muy útiles sobre todo para la gente joven y con el tiempo, bueno, pues igual que sobrevivirá pues Facebook o las redes sociales o, mmm, Twitter, por ejemplo, y demás, yo creo que sí, sí sobrevivirán.

P: Has hablado en un par de ocasiones de de del tema de la la gente joven. ¿Cómo...? O sea, ¿a qué te refieres con eso?

Minuto 12

R: Sí, personalmente, me parece que está muy relacionado con la juventud. Eh creo que la juventud a día de hoy es como muy... lo quiere todo muy rápido, eh, instantáneo no es lo

suficientemente rápido, si tienen que esperar cinco minutos para descargar algo... mmm, se desesperan; los diez segundos de espera para descargarlo, de hecho, es como agónico para ellos, ¿no? Eh... Creo que estamos en una sociedad que empieza a ir muy muy rápido, y, bueno, pues memes, eso es una forma... Sobre todo la gente joven es la que está más acostumbrada a eso, porque, quizá a los que vamos teniendo más edad, eh, nos hemos criado sin Internet, sin la época de lo instantáneo, y, bueno, estamos más acostumbrados, pero la gente que crece ya teniendo esas facilidades, todo instantáneo, todo inmediato, pues acaba volviéndose mucho más mucho más acelerada, entonces quiere la información muy muy dosificada, y bueno, yo creo que eso es principalmente lo que... son los principales destinatarios, mejor dicho, de los memes. Y de este tipo de de de usos de Internet.

P: Y estamos hablando, me estás hablando de gente joven, pero, ¿cuántos años tienes tú?

R: ¿Yo? Veintisiete.

Minuto 13

P: Vale.

R: Estamos...

P: Es que es un punto importante el el saber... de puntualizar eso, porque... o sea, simplemente porque me gusta saber tu opinión pero contextualizar (*sonido de asentimiento del entrevistado*), porque no es lo mismo tener cuarenta años y hablar de la gente joven, que tener veintiséis...

Minuto 14

R: Sí, por supuesto, pero si, por ejemplo, entras en en **9gag que es, me atrevo a decir, la mayor fuente de de memes que hay en la en Internet hay mucha gente que habla de estando en el colegio, o de (*ininteligible*), de en clase, cosas así que, bueno, es gente que es que está yendo al colegio, que a lo mejor son chavales de catorce, quince años, dieciséis, y están ahí, bueno, compartiendo también sus inquietudes,** y demás pero yo lo que veo es que hay mucha gente que es, que bueno, yo personalmente, aunque yo tengo veintisiete años y estoy ya cerca de la treintena, y me siento muy distanciado de de esa gente en ocasiones, ¿no? Ya, pues son unos cuantos años de diferencia, pero al mismo tiempo me permite estar lo suficientemente cerca como para poder verlo y ser un poco parte de ello, quizá una persona con cuarenta años ni siquiera, ni siquiera se moleste en intentar entenderlo.

P: Y crees... eh... cosa de diez-trece años de, que estamos hablando de tu generación, ¿crees que hay?, o sea a la otra por así decirlo, ¿crees que hay eh?, ¿son dos generaciones distintas?

R: Mmm, mmm, ¿Cómo? ¿Los que ahora tienen cuarenta años?

P: No, lo de... la la gente que de de tu edad más o menos, con la gente que actualmente visita los sitios de memes.

R: Yo creo que son culturas muy distintas.

P: ¿En qué sentido?

Minuto 16

R: Las dos son generaciones y culturas muy distintas, pero sobre todo porque todo este último, todo este boom (*sonido de asentimiento del entrevistador*), eh, que ha habido en Internet, los memes y demás, pero las redes sociales y demás, ¿pongamos que ha sido de los últimos cinco años que está?

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Sí.

R: Debe andar por ahí, yo creo. Cinco o seis años, a lo sumo. Ehh, cuando la gente de mi edad e imagino que de la tuya, eh, cuando esas cosas llegaron a nuestras vidas, ya teníamos una edad, habíamos vivido una serie de cosas y en unas condiciones, pero esta gente, o sea, estos nuevos usuarios, mmm, mmm, no. Éstos, ellos han crecido directamente teniendo esto en sus vidas, y eso condiciona mucho, al fin y al cabo, como puede ser el desarrollo de una persona a varios niveles, por eso creo que, que bueno, que hay un distanciamiento mucho mayor del que pueda haber, creo, que yo estoy... nosotros podemos estar más cerca a alguien que nos saca diez años a alguien que tenga diez años menos.

Minuto 17

P: o sea, crees que está evolucionando, y ¿crees que va a seguir siendo así?

R: Bueno, imagino que llegará un punto en que, en el que se estanque. Ahora mismo no veo, bueno, supongo por eso yo no soy un millonario de *Sillicon Valley*, ¿no? (*sonido de asentimiento del entrevistador*). No veo hacia dónde puede evolucionar eso a partir de de ahora. Mmm, no lo sé. Imagino que sí. Eventualmente aparecerán nuevas formas, no sé si quizá realidad virtual, o o algo así que que altere más aun la forma de de relacionarse y desarrollarse de de las personas, pero que especialmente moldeará a las nuevas generaciones.

P: ¿Crees que, entonces, los memes eh alteran la forma de relacionarse de las personas?

R: Mmmmm, no. No es tanto como que los memes eh lo los memes son parte de un conjunto de esa que, imagino que en psicología lo veréis mucho, de cómo la gente ahora se relaciona de otra y forma y de ello derivan otros problemas sociales e imagino que psicológicos también. Eehhh... de relacionarse de manera artificial y a través de un ordenador. Un meme, bueno, el desarrollar memes mmm, no... Si bien es parte de eso, creo que sí contribuye de una manera más positiva porque hace que la gente en lugar de cerrarse intente compartir cosas con todo el mundo y intente expresarse, pues, eh con todo Internet (*el entrevistador tiene un ataque de tos*)... e intentar llegar a a mucha gente en lugar de de esconderse un poco, digamos, y tal.

Minuto 18

En algunos casos, supongo que les ayuda a conseguir aceptación aunque sea a través de una forma un poco artificial a través de Internet y aun teniendo en cuenta el anonimato que suele estar asociado al uso de de estas herramientas, pero... bueno, creo que sí, que dentro de cómo funcionan las cosas ahora, creo que son positivos incluso.

P: ¿Los memes?

R: Sí. Sí, son positivos. Creo que le dan a la gente, a los usuarios, una herramienta rápida de transmitir una idea, eeh una forma de de de sentirse, o o transmitir sus bromas y sus ocurrencias y, por lo tanto, recibir un un feedback al respecto que creo que puede ser muy positivo para para la gente.

P: ¿Crees que cualquier persona puede entender un meme?

R: Mmmm, no. Mmmm, creo que no. Hace falta un... bueno, para empezar el mero concepto de meme hay gente, um, generaciones más más entradas en años ya quizá quizá ni lo entiendan, pero bueno, ya dentro del uso que hemos dado, mucha gente ni se molesta en en acercarse a Internet.

Minuto 19

Pero hace falta un un trasfondo básico. En occidente por ejemplo lo entendemos muy bien no sé si en en por ejemplo el mundo árabe entenderían muy bien algunas de las referencias. Porque también por lo general los memes dependen de un referente que en ocasiones los conoces de antes por otros medios y en otras ocasiones no pero tienes que conocer el referente. En ocasiones te lo tienen que explicar pero en el momento en que lo conoces ya una vez (ininteligible) que lo entiendes una vez, lo entiendes todo. Pero... bueno, sí, dentro de eso teniendo un poquito de trasfondo sí se puede... todo el mundo puede entender los memes.

P: Entonces, podría entenderlo todo el mundo por con unas condiciones ¿no? Un aprendizaje...

Minuto 20

R: Sí. No es una aprendizaje excesivo pre sí, hace falta entenderlo. Muchos de ellos se transmiten con la imagen y sobre todo el nombre. El nombre ayuda mucho, por ejemplo el que comentaba antes del *Good Guy Greg*, que además los nombres suelen ser aliteraciones, en ese caso GGG luego *Bad Luck Brian* por ejemplo pues es BLB. Eso es una tendencia que se repite mucho. Eeh Los nombre suelen explicar las cosas entonces la la unión de del nombre y la imagen suele suele explicar eeh el meme en sí mismo. Pero también el mero concepto de meme en ocasiones es em, supongo que hace falta tener un un poco una concepción de en qué consiste el meme previa para entenderlos

P: (*Sonido de asentimiento*) Has hablado antes de que compartías, que has compartido en alguna ocasión con algún amigo, que incluso habías editados tus propios memes que habías creado tus propios memes utilizando un editor, supongo que un editor web me imagino ¿no?

Minuto 21

R: Sí. Internet da muchas facilidades para eso. Hay un montón de páginas de generadores de memes que eliges la imagen de turno y pones el texto como quieras. Además es un proceso sencillo, no tardas ni un minuto y... bueno hay muchas páginas haciéndose la competencia por ello y demás.

P: ¿Has intentado publicarla en alguna de las páginas de las que has hablado por ejemplo 9GAG?

R: ¿Tipo 9GAG? No, cuando lo he usado ha sido más a nivel de broma interna porque sé que la gente de mi entorno mayormente lo va a entender. Entonces, bueno, lo utilizo para eso, no quiero... no busco reafirmarme en un foro, en un blog o en una página como 9GAG, como diciendo «mirad todos qué gracioso soy o qué ingenioso». Como hay mucha gente que sí que lo hace tampoco esto aportando algo que yo mismo piense «oye, esto es muy gracioso esto debo compartirlo con el mundo».

P: Sí.

R: Que en ocasiones también es así.

Minuto 22

P: (*se ríe*). Hablábamos antes del tema de la publicación y tal ¿cómo? ¿has intentado? ¿sabes cómo se publican los memes?

R: Sí, mayormente. Tú vas a la página que lo generas, te dan un enlace o puedes guardar la imagen o mmm poner el enlace que lleva a la página en cuestión. Entonces, bueno, por lo general, creo que es mejor sacar tu propia imagen, es más cómodo y no caduca ¿no? (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Si tu guardas tu propia imagen, si pones el enlace como al fin y al cabo esas páginas lo que quieren es tráfico por o porque tienen publicidad entonces lo que hacen es: te dan el enlace, pinchas y te dirigen a su página y demás pero con el tiempo acaba desapareciendo.

P: Me refería también, era, sobre todo... imagínate que tú quieres publicar una viñeta en 9GAG, una viñeta o un meme.

Minuto 23

R: La verdad es que nunca he intentado publicar en 9GAG, sé que está el foro de 4CHAN que es de donde sale la mayoría del contenido y creo que, hasta donde tengo entendido eh tú publicas en 4CHAN y entonces tienes una serie de moderadores y si equis moderadores le dan el visto bueno, te lo publican en 9GAG.

P: (*Sonido de asentimiento*) A ver, hemos estado hablando de memes en general y luego intentaremos definir los memes de una manera un poco más pragmática en qué consisten los memes. Pero ahora me gustaría hablar de algo de lo que, por supuesto, que es sobre los cómics. Me gustaría que intentáramos establecer cuáles son las diferencias, si es que existen, entre los *rage-comics* y los cómics

Minuto 23

R: Em, bueno... (*interrupción por parte del entrevistador*) No, sí por supuesto existen muchísimas diferencias. Son Abismales. El cómic es es una forma de arte aunque haya gente que le cueste entenderlo. Por supuesto no es como... Dentro del cómic es como el cine, hay obras que tienen intencionalidad artística y otras que no. Bueno, al fin y al cabo el cómic es una herramienta muy compleja, es el noveno arte de hecho y bueno hay que medir una serie de cosas, que requieren mucho conocimiento detrás, a todos los niveles. De guión y de dibujo. Perspectiva y narración son (*ininteligible*). En cambio un *rage-cómic* es solo una adaptación en viñetas y demás. No tiene

mayor ánimo de trascender ni por supuesto tampoco tiene objeto comercial. Pero... sí bueno, tienen muchísimas diferencias, amplias y variadas.

P: Hemos hablado sobre las diferencias que hay entre los *rage-cómics* y los cómics pero ¿crees que existen elementos en común?

R: Sí, claro que existen elementos en común, al fin y al cabo es una relación muy visual, es digamos una relación secuencial. No estás viendo como puede parecer en el cine todo lo que ocurre cada segundo, sino estás viendo momentos concretos, que serían los momentos importantes. Y bueno, al mismo tiempo también te transmite también de forma de forma rápida e el una información. En este caso, en este caso te cuenta una historia, un suceso. En lugar de tener que leer texto, tienes tu tu secuencia de imágenes y demás que bueno, que hay diálogos y demás. Pero digamos que no te describe, no se pierde en descripciones. Es mucho más rápido ver solamente el elemento representado. Entonces...

P: Podríamos, e ¿tú consideras que los *rage-cómics* son un género del del cómic? ¿Un subgénero?

R: No diría que es un subgénero. Al fin y al cabo tiene cosas en común, pero bueno, es más, una una forma de expresión de de la sociedad, de la generación de internet, que como subgenero de cómic, yo personalmente no no lo considero. Quizá que yo sea un poco, uno poco elitista en ese aspecto. Los *rage-cómics* suelen tener un factor un poco, un poco *cutre* digamos. Pero al fin y al cabo es con lo que se hacen. La la ventaja, la virtud de los *rage-cómics* es que yo quiero contar una anécdota y en lugar que tener que explicar una situación.

Minuto 26

Volvemos a lo de: que la gente no se lo va a leer porque es mucho texto. En lugar de tener que explicarles la situación pongo cuatro viñetas, con monigotes mal hechos a menudo, o que los haces con el Paint o que los copias de otros sitios y demás y poner las cuatro cosas que quieres decir y y ya está. Y con eso tú has contado tu anécdota en en cuestión de de segundos, que ésa es su utilidad y es muy relacionado con el resto de la generación Twitter que decíamos antes.

P: Y, hay ¿existe algún algún género del cómic o alguna variante que que tenga que tenga, que se edite o que tenga algún parecido especialmente con el *rage-cómic*?

R: Ummm bueno hay hay muchas tiras de de muchos trabajos como más más intimistas que son autores reflexionando o dando su perspectiva sobre sobre elementos concretos, contando historias. Eh sí bueno, podríamos decir que sí, yo creo que a lo que más se acercarán los los *rage-cómics* es a a las tiras cómicas. Al fin y al cabo son una secuencia de escenas muy cortas para contar que al fin y al cabo suele ser humor la mayoría de las veces y a lo que más se acercan es a eso, a las tiras cómicas. Pero carecen de de una serie de elementos y digamos un poco, y los valores de producción son son tan pobres que bueno es como si, como si comparas ee un poco digamos el el el que dos chavales cojan una y y graben su historia y demás. Pues eso es cine. No, para mí personalmente no. Dos chavales grabando algo. Ee pero no es cine. Pues esto es igual un *rage-cómic* para mí no es no es es un cómic como tal pero es es un una persona *amateur* utilizando las facilidades de un medio que conoce para transmitir algo o para contar su una historia.

P: Hablábamos antes de del de la manera de entender los los *rage-cómic* o sea de la manera de entender los memes y ahora quería hacer algo, o sea quería hacer la misma pregunta que he hecho antes ¿cualquiera puede entender un *rage-cómic*?

R: Sí, creo que es mucho más fácil que, **creo que es más facil de entender que los memes**. Todo el mundo lo entiende entiende por lo general los elementos que se representan. **Al fin y al cabo lo que se utilizan son representaciones de cosas que existen salvo en caso muy concretos en los que los *rage-cómic*s sí recurren a a poner una foto de algo concreto si quieren transmitir algo en concreto. Si están hablando de un Iphone por ejemplo, a lo mejor llegan y te plantan la imagen del Iphone y demás pero por lo *general* son representaciones muy generales, que todo el mundo puede entender**. Lo normal es que sean dos personas hablando. Y bueno en ocasiones se ponen caras a los personajes que a lo mejor alguien no no no conoce el... no no conoce esa imagen en concreto. **Pero como suelen ser caras y la cara es el, realmente es muy muy expresiva eh todo el mundo salvo que se haya criado sin tener jamás contacto con el ser humano va a ser capaz de interpretar emociones o o de ver los rasgos específicos de una cara de alegría que se pone en un *rage-cómic*. Entonces, sí, son mucho más fáciles de entender que los memes.**

P: Y crees que también los *rage-cómic*s en el caso de los *rage-cómic*s también e hay algún tipo de público que se, que sea más, que se incline más a a hacerlo. A hacerlos a producirlos a consumirlos.

Minuto 30

R: No, yo creo que mayormente es es el mismo público. E **están destinado, están hechos por la misma gente y destinados al mismo público que que los memes**. Que también es es o sea cuando digo la misma gente hablo en términos muy generales. Quiero decir, toda esa una serie de personas que quieren transmitir una pues pues sus anécdotas del día a día, su frustración, algo que le ha hecho mucha gracia e, no sé. Al fin y al cabo quieren compartir un poquito de de su vida con con el resto de del mundo. Y bueno, son los mismos destinatarios que es otra forma distinta. **Digamos que los *rage-cómic*s pretenden contar una historia o transmitir una idea más compleja** porque al fin y al cabo dispones de más tiempo y de más, de más imágenes. Pero sí, es al fin y al cabo estás narrando lo que lo que ocurre.

P: E bueno, ahora vamos a. Este bloque de la entrevista, vamos a una unas imágenes y vamos a hacer unos comentarios sobre (*el entrevistado interrumpe diciendo ummm*) en relación con estas imágenes.

R: Vale.

P: Primera imagen.



R: (Sonido de asentimiento).

P: E e e (el entrevistador tararea mientras busca las preguntas). ¿Cómo llamaría a esto? ¿a este grupo de imágenes?

R: ¿Este grupo de imágenes? No, umm pues **memes**, tal cual. Vamos, yo es en lo que pienso cuando... ¿quieres los nombre concretos o?

P: ¡No, no, no! O sea, tú ves eso y dices (el entrevistado interrumpe diciendo sí) ¿si le tienes que decir a alguien lo que es eso?

R: No, yo pienso esto y si, pienso en memes.

P: Perfecto. Siguiendo.



P: ¿Qué son esos?

R: Ummm me imagino que tendrán alguna distinción en términos entre ellos. Pero bueno, yo esto lo considero lo considero memes también. Solamente otro tipo.

P: Y... pero así... pero tú, tú me lo tienes que explicar a mí por ejemplo, imagínate ¿Qué son esos?

Ummm ¿Qué son esto? Ummm son memes también, transmiten son son imágenes sencillas que transmiten un un concepto. En este caso, no requieren el... digamos que solo transmiten el concepto, no se utilizan para transmitir la para transmitir la idea de (Sonido de asentimiento del entrevistador) de... La mera imagen es la idea, (Sonido de asentimiento del entrevistador) sin necesidad de texto.

P: Perfecto. Siguiente.



R: Es esto ya serían rage-cómic. (Sonido de asentimiento del entrevistador) Es una secuencia de imágenes que como son bastante, bastante sencillas (Sonido de asentimiento del entrevistador) e y bueno lo hay unas más extensas que otras y demás pero **al fin y al cabo es eso: una secuencia de imágenes que te cuentan una historia de manera rápida y muy condensada.**

P: Perfecto. Siguiendo.



R: Buenos, estos estos son los los **desmotivacionales** estos que ee que se llaman y bueno... estos por lo general son bastante graciosos aunque hay, por lo general, en España, bastante... Bueno, **digamos los usuarios hispanoparlantes a menudo no han conseguido conseguir la esencia, en mi opinión. Y y son son bastante peores los que son en castellano que los que son en inglés**

P: ¿En qué sentido?

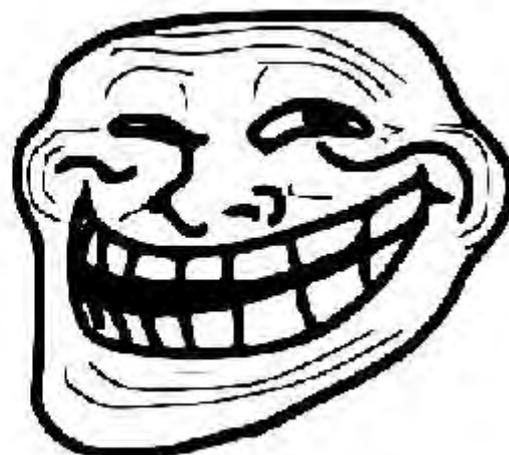
R: ¿En qué sentido? Que no terminan de de de transmitir el el... como que no terminan de entender la esencia digamos que aquí es una imagen y entonces unas letras en azul grandes resaltando algo y debajo, normalmente como una pequeña aclaración de lo que está ocurriendo. O de o sobre lo que se está diciendo. En español muchas veces ponen, pues te ponen las dos primeras palabras de una frase en azul y luego se sigue, o cosas así. **Que no es exactamente el el la manera en que funcionan esto este tipo de de de memes, de de motivacionales.**

P: (Sonido de asentimiento del entrevistador) Ahora vamos a... ¿Qué diferencia ves entre uno y otro?



R: Mmmm ¿Qué diferencia veo entre uno y otro? Pues (*ininteligible*) el de la izquierda está transmitiendo una secuencia de eventos. Tienes cuatro viñetas que te están explicando que ha sucedido de no sé. Como de un de una manera más más concreta. La derecha es utilizar un referente: en este caso la escena del señor de los amigos con Boromir. Bueno digamos que el primero lo que hace únicamente es contar la historia sin, sin más y el segundo es es utilizar un referente para hacer una una gracia (*ininteligible*) una pequeña sobre, sobre el hecho que está resaltando. En este caso el llegar todos los días temprano a la facultad.

P: De acuerdo.



R: ¿Diferencia éste también?

P: Sí.

R: Mmmm En este caso el la el trollface es tienen un significado mucho más específico. El trollface que es el de la derecha, la cara esa sonriente, un poco deformada. No transmiten, mmmm no transmite una idea igual a la de el otro tipo de meme. Es e digamos, el que está a la izquierda e asocias e con con el individuo que aparezca, en este caso, bueno pues en fin. No no voy a describirle porque bueno quizás alguien se pueda sentir ofendido (*se ríe*). Pero, eem

bueno es como con con esa, con la imagen preconcebida que tiene la gente sobre la persona que aparece ahí pues hacen una broma (*Sonido de asentimiento del entrevistador*). Entonces em vemos que... es de suponer que será probablemente una persona bastante sedentaria, con una vida pues muy poco emocionante en términos generales quizá e y buenos es como “vivo al límite, quito el USB en modo no seguro”. Es como eso es lo más extremo que hago en mi vida. Y en cambio lo de el la cara la imagen de la derecha, el trollface, se utiliza como pare evidenciar que le estás gastando una broma, que te estás riendo de alguien. Entonces tiene un uso final muy distinto.

P: Entonces el uso, más centrado en el significado ¿o existe alguna diferencia más de tipo tipología?

R: Eee mmm digamos el de la izquierda es una vez más para contar una historia (*Sonido de asentimiento del entrevistador*). Pero una historia o hacer una broma. El de la derecha, el trollface, en cambio es es como parte de la broma. Tiene un significado. Por sí mismo tie em no transmite em lo que se llama ahora troleando que es es como que se está riendo de ti, te están vacilando o se están mofando a tu costa. Entonces no transmite no trasmite una idea no transmite una una historia sino transmite la idea lo que está ocurriendo lo que está haciendo en concreto.

P: En cuanto a nombre ¿hay alguna diferencia?

R: Mmm

P: O sea, ¿más allá de lo que ves?

R: Supongo que tendrán terminología específica, pero vamos yo los llamo memes los dos. Quizás sea, quizás sea erróneo por mi parte, no lo descarto. Pero no son muy distintos. Pero no sé si, al fin y al cabo es concepto es muy distinto pero no sé si en cuanto a nombres mmm.

P: Sí, pero realmente lo que nos interesa es eso. Es cómo lo llamas tú. No, no, hablar de cómo otras personas los han llamado sino de cómo... O sea si tu consideras que los dos son memes y los meterías dentro de la misma bolsa.

R: Sí, yo los los mete, mmm como... en la misma caja con un separador, (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) pero en la misma caja, sí.

P: Perfecto.



Minuto 38

R: (Se ríe) E bueno, en este caso (*ininteligible*) El de la derecha no no es tanto un un, para mí, no es tanto un meme sino la clase esta de mensajes de de un poco cursis y pedantes que que pueblan Internet desde sus inicios (Se ríe) Que antes se mandaban en en cadenas y demás. Cadena de e-mail con mensajes bonitos y de en ocasiones incluso repelentes diría. Eee bueno, lo veo lo veo mucho más alejado a los que es el el uso real que se le da a los memes.

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) ¿Tienes alguna diferencia entre uno y otro? Quiero decir ¿en cuanto a nombre?

R: ¿En cuanto a nombre? Mmmm por la estructura que tienen, no. Quiero decir, el de la derecha, que **es el que para mí no es un meme**, el que tiene los personajes estos de la chica y el gato azul, que tampoco sé mucho qué tiene que ver con amor orgullo y demás. Pero bueno, **quizás alguien que sí conozca ese referente quizás si podría**, si podría entenderlo. Eee **aunque tiene la estructura de un meme, para mí eso no es un meme** ¿no? Está como intentando infiltrarse en un terreno que no es el suyo. Este es es más la clase de después una foto de un paisaje y algo así. O una pareja sonriente y le han implantado encima estas palabras

P: ¿Y qué es lo que hace no ser un, que tu no le llames un meme como has dicho?

R: Ee La **intencionalidad**. Los memes no suelen ser para... no suelen intentar transmitirte mensajes de estos porque digamos que **los memes no son tu psicólogo ni tu consejero espiritual (ambos se ríen)**. Los memes son para transmitir como, o sea como **son mucho más más ligeros por lo general cómicos**, creo que tienen mayormente una intencionalidad ee cómica. No son, no intentan transmitir conocimiento, bueno, el el *Advice Duck* sí te da consejos y tal quizá. Pero su intencionalidad no es, no es realmente mandar mensajes bonitos, de esperanza o ni de superación, de amor ni nada de eso. **Supongo que en la propia intencionalidad del de la imagen está que sea un meme correcto o que sea otro tipo de imagen.**

P: Pues muchas gracias por participar y y eso, esperamos poder participar colaborar contigo en próximas ocasiones.

R: Sí, por supuesto. Yo encantado de echar una mano con lo que necesitéis.

Entrevista Zamar

---

2 de mayo de 2013, 16:00h

P: Entrevistador.

R: Entrevistado

P: Eh... si quieres presentamos, iniciamos un poco presentándonos... yo soy... Me llamo Álex. Estoy estudiando en la UNED. Y, bueno, pues, como... estoy haciendo ya el trabajo final para terminarlo y estamos estudiando los, eh, los memes, como bien sabes.

R: Sí.

(Pequeña pausa).

P: Y, bueno, si quieres contarme algo de ti.

R: Sí, bueno, soy Samar. Dieciseis años... Diecisiete años, (*sonido de asentimiento del entrevistador*), y me paso el tiempo (*inaudible*).

P: (Se ríe). Eso es lo que quisiéramos hacer todos.

R: (Se ríe).

P: Bueno, perfecto, pues, si quieres, podemos empezar un poquillo. Quería preguntarte para, digamos para iniciar la entrevista, qué es lo que consideras tú, o sea, qué qué es para ti un meme.

R: (Pequeña pausa) Pues, una imagen que representa (*inaudible*). Más o menos eso. Suele estar de moda esa imagen (*inaudible*).

Minuto 2

P: Ajá. Mmmm, ¿a qué te refieres con que suele estar de moda? ¿Puedes profundizar un poquillo en esa idea?

R: Bueno, pues, eh, como en 9gag o CuantoCabron

--*Inaudible los 12 primeros minutos*--

Minuto 13

(Se retoma la llamada por Skype, tras unos problemas técnicos que obligaron a cerrarla. El entrevistador está tratando de compartir la pantalla, pero se enfrenta a más problemas técnicos.)

P: Vamos a darle un segundillo. (Pausa)

R: ¡Ah! Ahora parece que aparece.

P: ¡Ah, genial! Vale. Lo que te tendría que aparecer es una imagen negro. ¿Te sale?

R: Me sale que está cargando...

P: Ah, vale. Bueno, pues entonces démosle un segundillo.

(Pausa larga)

Minuto 14

R: Vale, ya.

P: Sí.

R: Me sale una imagen negro.

P: Vale. Bueno, pues ahora te voy a mostrar una una imagen y me gustaría qué me dijeras qué nombre reciben para ti ese tipo de imágenes que te aparecen; cómo las llamarías.

R: Pues, a ver si han actualizado...

P: A ver, espérate... ahí (*como manipulando el ordenador*).

R: A ver si aparece.

P: Esto... yo tenía la idea de que era más rápido, ¿eh? (*tono jocoso*).

Minuto 15

P: Vale. No sé si ves las imágenes ahora.

R: Mmmmm, me sale lo de Skype. A ver... Vale, me sale en negro...

P: Ahora debería cambiársete. Si va... parece que va con un poco de lag... Ahora deberían salirte cuatro imágenes.



R: Sí, sí, eh, vale. Primero es el philosoraptor; eh..., el segundo es Fry (*asentimiento por parte del entrevistador*), el de no sé; el tercero es del Facepalm de Star Trek y el cuarto es el diablado ese que... (*se ríe*), el del niño.

P: Y... ¿cómo..., o sea, qué nombre recibirían...? No te centres tanto en el nombre que tiene... el Philosoraptor o lo que sea, sino ¿qué nombre en general darías a estas, al tipo de imágenes?

(Vuelven los problemas técnicos)

Minuto 16

(Se retoma la llamada. Ahora en vez de tratar de compartir pantalla utilizando la tecnología de Skype se opta por enviarle, a través del chat de Skype, el URL de las imágenes utilizadas para la entrevista)

P: La pregunta era, lo que te estaba diciendo antes de que se... de que se cortara la llamada era que no tanto nos centráramos en el nombre de Philosoraptor, Fry o el que sea, sino globalmente, como un tipo de imágenes, cómo llamarías tú al tipo, a ese tipo de imágenes.

R: La primera sería contradicción o paradoja...

P: ¿Cómo?

R: Bueno, que se refiere a una paradoja o a una contradicción. Siempre te suele poner cosas que te hacen pensar o imposibles.

P: No, pero no te centres, o sea, no te centres tanto en lo que quiere decir cada imagen, ya sea el debate filosófico de la primera, no, no busco tanto eso sino, digamos, sino... pues están los mamíferos y los vertebrados y tal, pues, eh, ¿cómo llamarías a...? O sea, por hacer la analogía, ya sé que el ejemplo no era (*se ríe*) el mejor, pero, eh, eh, centrándote en lo general de esas cuatro imágenes, ¿qué nombre crees que recibiría el tipo, digamos, la clasificación?

Minuto 17

R: Es que no... Sigo sin entenderlo, la pregunta.

P: (*Interviene el segundo entrevistador para tratar de complementar la pregunta del entrevistador con la intención de hacerla más fácil de entender*). Tú ves un amigo tuyo... Hola, Zamar, soy el otro Álex. Tú ves a un amigo tuyo y le le presentas estas cuatro imágenes y te pregunta qué son éstos, ¿y tú qué le dices?

R: Le diría que son memes.

P: Vale (*riéndose*), era a lo que nos referíamos, no... (*retoma el entrevistador principal*). Ése era el tipo de respuesta que estábamos buscando, nada enrevesado ni... simplemente el...

R: ¡AAAHH!

P: Simplemente el nombre así bruto (cambiando el tono en esa palabra) que tú darías a esas imágenes.

R: Pues memes, sí.

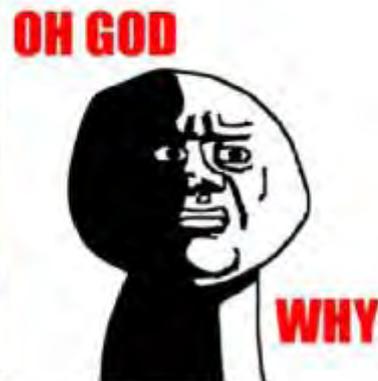
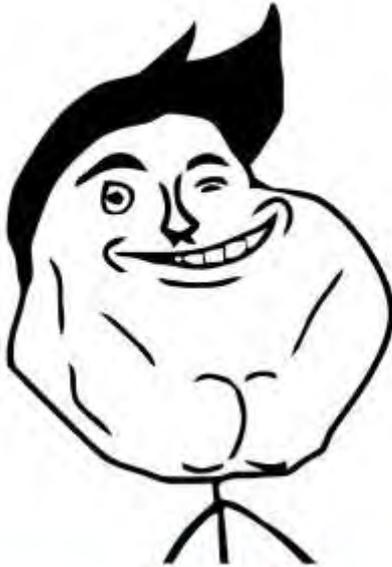
P: Vale. Simplemente eso. Ahora voy a pasar, te voy a pasar el enlace de otra imagen...

R: (*Se ríe*).

Minuto 18

P: Sí, como puedes ver nuestras preguntas son sencillitas. A ver... (*manipulando el ordenador*). Dime si la recibes.

R: Sí. Vale. Sí, sí, la recibo.



P: Vale. Y lo... exactamente la misma pregunta que con lo anterior.

R: Sí, no, también son memes.

P: Vale. Vale, pues ahora te voy a pasar una tercera imagen... (manipulando el ordenador). Ya está, la tercera. La misma pregunta también.



R: Esto es... (como hablando para sí). (Pequeña pausa) Bueno, sí, son viñetas en las que se utilizan memes. Si lo... Sí, bueno, son viñetas tipo Cuanto Cabrón.

P: Entonces a esto lo llamarías viñeta, ¿no?

Minuto 19

R: Sí. Sí.

P: Vale. Perfecto. Te voy a pasar el enlace de otra imagen... Va p'allá.



R: (Pequeña pausa). Bueno, eso no son memes.

P: Eso no son memes. ¿Cómo llamarías tú a esto que te he enviado?

R: Bueno esto son, esto son lo que se solía hacer en Desmotivaciones o Cuanta Razón.

P: Sí.

R: Pero... ¿cómo lo llamaría a eso?

P: Sí, el nombre que tú le des para...

R: (Como pensando) Mmmm, no lo he pensado. Nunca lo he pensado.

Minuto 20

P: Nunca se te había ocurrido, ¿no? (Interviene el segundo entrevistador) Hombre, si no los llamabas de ninguna manera tampoco hace falta que te quiebres la cabeza. Como en el otro lado te ha salido tan bien en plan muy natural pues esto son memes, pues si no tienes, si no les llamas de ninguna manera tampoco...

R: (Se ríe) Yo, yo...

P: (Vuelve el entrevistador principal, interrumpiendo) Claro...

R: Lo veo como, lo veo como, fotos en las que te ponen la foto para que la veas y, a partir de eso, luego te ponen una cosa abajo ahí para que te la le describen o te hacen referencia a algo de la foto. Nunca le he puesto nombre.

P: Nunca le has puesto nombre, ¿no? (como asintiendo).

R: No.

P: Vale, perfecto.

R: Foto y texto es lo único, vamos...

P: Vale. Ahora te voy a pasar una tanda de imágenes algo diferente y me gustaría que me dijeras qué diferencias ves entre, pues, qué te parece una y... que si son iguales y cómo llamarías a cada uno.

R: Vale. A ver...

P: Vale, va p'allá.



R: ¿Puedes repetirlo?

Minuto 21

P: Sí. La imagen, que ya te la envió, muestra dos cosas. Mmmm, la pregunta es si crees que son iguales, si crees que son distintas, cómo llamarías a cada uno... O sea, ¿qué diferencias ves entre uno y otro, básicamente? (pequeña pausa) O si son iguales, pues eso.

R: Uno es simplemente no, ya no te vas... a la facultad sería, ¿no? Sería a la facultad, no a la facultad (hace referencia a un error ortográfico original de la imagen mostrada).

P: ¿Dónde?

R: Que pone facultad.

P: ¡Ah, bueno! Sí, ya sabes que hay algunos que, que pues de escribirlo deprisa, pues, se les come algo.

R: One does not simply (*hace referencia al nombre original de la imagen, que a su vez es como empieza el texto de la imagen, aunque en su variante en español "Uno no simplemente"*), pues sería... Ése es el de Juego de Tronos, pero, déjame pensar. (*Dice algo inaudible y luego pausa*).

P: Tampoco te compliques mucho.

R: El que más me hace gracia es el de la derecha, el de Ned Stark (*pausa*).

Minuto 22

R: Pero, bueno, (*pequeña pausa*) es un poco diferente, vamos, que en el, en el otro no se lo esperaba y en el otro no, no debe hacer eso, pero no se me ocurre mucho que decir sobre las dos.

P: La... La, no, o sea, esto no es... o sea, simplemente si ves alguna diferencia y si tú crees que se usan de manera distinta, si la gente o tú lo entiende de manera distinta...

R: (*Interrumpiendo*) Sí, sí. Sí... Hombre, no llego a comprender del todo el de la derecha... (*pequeña pausa*).

P: ¿Qué es algo...? ¿Qué es lo que no comprendes de de la imagen?

R: No, porque las suelo ver en inglés, y en inglés me suele...

P: ¡Ah, vale!

R: Espera... (*breve pausa*). Bueno, eh, el de la izquierda puede ser que no te suela ocurrir, pero el de la derecha, como que siempre, siempre sueles llegar tarde. Eso es lo único que veo en eso.

P: (*Interviene el segundo entrevistador*) Nosotros eh lo que intentamos eh entender es si tú los, cada uno de los, o sea, hay dos imágenes, si de la imagen de la derecha y la imagen de la izquierda las llamarías de una forma distinta, las meterías en un cajón distinto. Si tú tuvieras que ordenar las imágenes, eh, pues ésta es de un tipo y ésta es de otro.

Minuto 23

R: Sí, sí, sí las metería en dos tipos. Sí, sí, sí, están separadas.

P: Y, ¿recibirían algún nombre en especial el cada una de ellas?

R: Porque el de la izquierda, ¿hacemos referencia al Fuck Yeah o a todo el conjunto?

P: (*Retoma el entrevistador principal*) A todo el conjunto, a los, digamos... cuatro recuadros.

R: Bueno, sí, yo lo veo bastante diferente. Los dos son memes, sí, pero... (*pequeña pausa*) no sé, no los utilizaría los dos para la misma cosa. Los... Uno tiene su utilidad y el otro tiene el otro, pero... no sé si es lo que queráis oír.

Minuto 24

P: Sí, si podemos profundizar un poco en esa idea de que unos se usan para una cosa y otros para para otra. O sea, ¿qué qué uso le darías o qué diferencia le ves a cada uno?

R: Pues, por ejemplo, en el de Uno simplemente no... Espera.

P: Sí, sí.

*(Se oye cómo el entrevistado teclea)*

R: Por ejemplo, aquí veo, bueno, es, a ver, es como Uno simplemente no es una cosa que no suele pasar... Ay bueno, sí es que me estoy liando. Un momento. No sé yo lo veo diferente, es que no sé qué decir sobre estas dos fotos.

P: Vale, bueno, si quieres pasamos a las siguientes imágenes. Simplemente lo que nosotros buscamos con esta, con esta pregunta, es si las meterías en el mismo saco o no. O sea, no va más allá la pregunta.

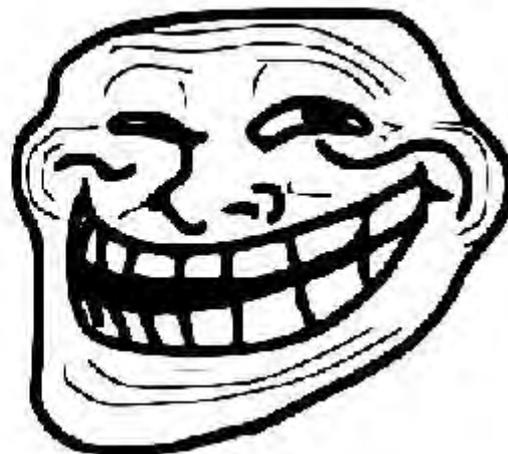
Minuto 25

R: No, no.

P: No las meterías en el mismo saco, por lo que te he entendido, ¿no?

R: No.

P: Vale, pues te voy a pasar el enlace de la próxima pregunta. O sea, de la próxima foto. A ver... *(manipulando el ordenador; pausa)*. Vale, ya la tienes ahí. Y con esto, lo mismo, si crees que son, si las meterías o no en el mismo saco, si son para ti lo mismo, si tienen el mismo nombre, etcétera.



R: Mmm, no. No las metería. Por saco, te refieres a tipo de meme o misma utilidad en cualquier viñeta.

P: Tipo de... de cosa que se envía por Internet. Sí, sí, en definitiva... pero esto de cara a ti, ¿no? Si tú lo ves distinto.

Minuto 26

R: Sí, sí lo veo distinto, porque aunque a ti te suene la cara de Trollface no necesitas poner texto para que se llegue a entender, pero en la de la izquierda siempre hay que poner texto.

P: ¿Siempre, o sea, sin el texto no funciona esa imagen?

R: Casi casi que nunca.

P: Vale.

R: En cambio en el de la Trollface pues pone lo de Problem? que, bueno, vale, es texto, pero prácticamente no es nada. Se da a entender que está diciendo Problem?

P: (Sonido de asentimiento) Vale. Te voy a pasar la última imagen. Y lo mismo. Las mismas preguntas: si son para ti del mismo saco, si los dos reciben el mismo o distinto nombre, etcétera.



Minuto 27

R: El de la derecha nunca lo he visto.

P: (Sonido de asentimiento) ¿Qué qué te sugiere el de la derecha?

R: Pues... (pequeña pausa) nada (risas de ambos). Sólo es dos personas respectivamente, pero no... no es que me diga concretamente nada. El de la izquierda es como un campeón, pero el de la derecha, no. No, no. **No lo metería en el mismo, no.**

P: Vale. Vale, pues ahora voy a dejar de...

R: (Interrumpiendo) Es que, más o menos...

P: Sí, dime, dime.

R: **Es que más o menos no metería ningún meme prácticamente en el mismo saco, casi ninguno.**

P: ¿Para ti es muy distinto uno de otro?

Minuto 28

R: Suelen ser muy distintos uno de otro.

P: ¿En qué sentido?

R: Bueno, por ejemplo, ¿has visto el pingüino rojo?

P: Sí.

R: Pues yo creo que el del pingüino rojo sí se puede asemejar al de al del niño este al del Success Kid.

P: *(Sonido de asentimiento)*

R: En ese caso sí podrían estar. Son semejantes. No sé, creo, porque tampoco he visto muchos del pingüino rojo. Luego a veces ponen el del pingüino rojo con el del pingüino blanco, pero...

P: ¿Y qué le ves de parecido al del, al del...?

R: *(Interrumpiendo)* Pues que el de al pingüino rojo y al pingüino... Todos, o sea, no la mitad de la foto de pingüino rojo y la mitad de la foto de pingüino blanco, sino sobre todo el pingüino rojo creo que siempre le salen bien las cosas, como al niño este.

P: *(Sonido de asentimiento seguido de pequeña pausa)* Vale. Voy a dejar ya de lado la parte esta de enseñarte imágenes y ya para finalizar el el, pues, nuestra entrevista quería hacerte alguna preguntilla de si alguna vez te has aburrido de un meme, de utilizarlo... o de verlo.

Minuto 29

R: Mmmm, no suelo. A veces he leído comentarios de ya estáis sobreusando ese meme pero no.

P: *(El segundo entrevistador interrumpe)* ¿Dónde has...?

R: *(Corta la pregunta)* Si si me aburría no no me quedaba viendo la viñeta, sino que la pasaba con la rueda la pasaba y ya está, ¿no? Pero, tal vez un meme se pueda utilizar de varias formas. Tal vez no, espera. Mmmm. A veces puede que sí me haya aburrido, pero nunca decía qué rollo sino que la pasaba directamente con la rueda.

P: Y fuera, ¿no? Y y antes has dicho de que un meme pensabas que se puede utilizar de varias maneras. ¿A qué te refieres con eso?

R: Es que creo... Hombre, no siempre hacer la misma broma, por ejemplo, en mi viñeta, la que yo hice, era cuando ese, la de, espera, la de Al estilo Mercedes Milá creo que era, sí *(pequeña pausa)*.

Minuto 30

R: Sí, bueno, por ejemplo la de... lo de que estás haciendo una cosa y luego pones la cara de Yao Ming y parecía que estaba haciendo otra, que al final no hacías eso. En realidad, siempre es lo mismo, que pasas de todo, pero se utiliza un poco diferente, pero había un comentario que me

decía “Se veía venir el Yao Ming”, entonces te tienes que dar cuenta de que ese recurso que estás utilizando ya lo están utilizando muchos en otras viñetas. Cuando la primera viñeta que utilizó eso fue la que llevó más votos. Entonces yo, no fue totalmente original mi idea, pero entonces había gente que decía que esto ya se estaba repitiendo.

P: Sí.

R: Pero, bueno, lo de utilizarlo de diferentes formas tal vez me he equivocado porque un meme se refiere a una cosa.

Minuto 31

P: ¿Cuándo publicaste eh esa viñeta, de la que estamos hablando?

R: Lo pone aquí: el 29 de noviembre de 2011.

P: ¿Tienes por ahí el enlace que me lo puedas pasar?

R: Sí. ¿No la has visto todavía?

P: La he visto pero ahora mismo no la tengo... La vi en su día. Que nos la enseñó Marga, ¿no?

R: Sí. Lo lo que hice fue... cogí... porque antes... Ésta fue la primera viñeta que envié que la hice en serio porque antes envié como tres, pero fueron con un generador de viñetas, ¿no? No, no, no me llevaron más de cinco minutos, pero bueno, ésta me llevó, dibujarla y eso una...

P: ¿Te acuerdas qué generador de viñetas, el de Cuanto Cabrón o...?

R: No. Supongo que sería otro, pero ahora mismo no me acuerdo.

P: *(Sonido de asentimiento)*.

Minuto 32

P: Y... de la, porque ¿cuántos intentos has dicho que hiciste de publicación?

R: Ésta, ésta, ésta fue, bueno, ésta fue la primera que envié diciendo que a ver si me publican ya una. Eeehh, las otras las envié pero, vamos, tampoco me... tampoco, tampoco me esforcé mucho y no me las publicaron, no me pasó nada, pero cuando envié ésta sí quería que me la publicaran y estaba nervioso a ver si me la publicaban, y cuando me la publicaron me puse feliz.

P: *(Se ríe)*. Ehh, y tú alguna vez, porque para te la publiquen si mal... si tengo entendido bien hay una especie de moderación, ¿no?...

R: *(Interrumpiendo)* Sí, yo lo que hice... porque... creo que si te votaban... Algunas personas votan negativo a todo porque no les publican sus viñetas. Es lo que pasaba, bueno, al menos en donde en cuando en el 29, bueno en esa época, sí... Yo, a veces, alguna vez no me han publicado una viñeta y también me he puesto furioso y voto negativo a todas las demás. Además, supongo que la gente también hacía eso y... yo lo que hice fue decir a mis amigos que me votasen a mi viñeta *(se ríe)*. Entonces, pero... lo que hice fue... cogí una foto normal y le cogí Photoshop y lo hice a través de Photoshop. Lo dibujé un poco para que visualmente la gente le gustase un poco más.

Minuto 33

P: (*Pequeña pausa*) Eehh, ¿sueles...? Porque has mencionado que alguna vez lo has hecho pero, ¿cuánto es...? ¿Sueles moderar mucho o algo....?

R: (*Interrumpiendo*) Antiguamente, cuando colgué esa viñeta sí solía. Ahora ya casi no entro en CC, estoy en 9gag, pero cuando estaba en CC sí solía moderar bastante.

P: (*Sonido de asentimiento*). ¿Actualmente visitas alguna más, aparte de 9gag?

R: En esa época también veía Asco de Vida, Tenía que decirlo, Cuánta Razón... le di a todo... VayaGif incluso.

Minuto 34

P: En esa época estamos hablando de hace de hace cuando la publicación, ¿no?

R: Sí, sí, en 2011 ¿2011? Sí, 2011. Sí, luego ya empecé a publicar y a meterme más en todo.

P: Vale. Quería preguntarte si crees que existe algún meme inmortal o que es dure más o...?

R: Trollface, trollface.

P: ¿Trollface para ti es inmortal?

R: Sí, tal vez si no se utiliza tanto...

P: ¿Crees que seguirá, yo qué sé, en dentro de unos años?

R: Hombre, esto es opinión personal porque para mí, es para mí, porque para mí ha sido el que más, el que siempre he utilizado.

P: Sí, sí, claro.

P: ¿Y crees que hay alguno así que tenga más potencia como el Trollface?

Minuto 35

R: El Fuck Yeah.

P: Vale, un segundo, estoy intentando... Es que este ordenador va fatal.

P: Estoy viendo tu viñeta ahora, o lo estoy intentando al menos, si el Firefox me lo permite...



R: Hice una cosa, a ver si puedo... (*pausa*)

P: ¿Sueles utilizar los comentarios de en las páginas como Cuánto Cabrón?

R: En 9gag siempre leo los comentarios, las páginas más interesantes siempre leo los comentarios. Suelo leer mucho los comentarios. Suelo leerlos.

P: ¿Y qué buscas en cuando los lees?

R: **La la opinión de la gente, me gustaba saber lo que decían de esa viñeta.**

P: Sí. ¿Y en 9gag comentas?

R: No (*pequeña pausa*).

Minuto 36

P: Tu viñeta, crees que es algo distinta a la que por ejemplo te he enseñado antes cuando... cuando te he enseñado toda la lista de de imágenes, que te acuerdas que había también alguna que otra viñeta (*sonido de asentimiento del entrevistado*). ¿La ves distinta? O sea, distinta no sólo en lo que cuenta y las cosas que salen pero...

R: **Sí, bueno, utilizan el mismo recurso sólo que en esa imagen no había fondo. Eso es lo único que veo distinto: el fondo. Pero, sí, las veo bastante parecida porque siguen siendo viñetas.**

P: Vale, pues yo creo que con esto, a no ser que mi compañero quiera añadir algo...

R: (*Le corta*) Os voy a pasar una foto porque... A ver si la puedo... (*como haciendo cosas en el ordenador*).

P: Eeehh, sí, sí.

R: A ver si la puedo guardar. Un momento. Es una cosa que hice... (*pausa larga mientras busca esa imagen*).

Minuto 37

P: Ahora, no obstante, me voy a meter con mi cuenta y y te agregaré en el para Cuánto Cabrón, que creo que se pueden seguir usuarios...

R: Ya no entro en eso.

P: ¿Ya no entras? Vaya hombre, llego tarde.

R: (*Pausa*) Ya lo estoy subiendo, ya se está escribiendo.

P: A ver.

R: Ahí está. Toma, toma. Para que sepáis hasta qué punto llegué (*adjunta un enlace en el chat de Skype*). Lo hice a ojo, es...



Minuto 38

P: *(El entrevistador se queja del mal funcionamiento de su ordenador)* A ver, que todavía la estoy abriendo... *(pausa)*. Ya. ¿Esto lo hiciste tú en el Minecraft? ¡Madre mía! ¿Cuánto tiempo te tomó hacer esto?

R: Sí, sí. Una hora, la verdad. Media una hora *(se ríe)*.

P: ¿En serio? ¡Joder! *(El segundo entrevistador acompaña)* ¡Qué guapo! Está to'guapo, la verdad.

P: Todo esto es poniendo bloqueitos pequeños, ¿no?

*(Falsa alarma de problemas técnicos)*

R: Nada, nada, perdona que se me ha puesto en silenciado el micrófono. Si, no me llevó más de media hora.

Minuto 39

P: Bueno, pues yo creo que con esto, Zamar. ¿Es Zamar o Samar?

R: Como quieras, Samar, Zamar... *(se ríe)* Me llaman de todas formas.

P: Bueno, pues con esto hemos cubierto todas las preguntas que queríamos hacerte. Nos ha gustado mucho cómo has respondido y una vez más, darte sinceramente las gracias por colaborar con nosotros.

R: Vale.

P: Pues nada ha sido un placer y para lo que quieras y cuando tengamos nuestro trabajo te lo mostraremos, para lo que necesites de nosotros pues tienes nuestro nuestro contacto, ¿de acuerdo?

R: ¡Vale!

Entrevista Mario Madrid

---

3 de mayo de 2013, 18:00h

P: Entrevistador.

R: Entrevistado

Minuto 1

P: Buenas tardes. En primer lugar quería agradecerte por colaborar con nosotros en este estudio. Como sabes, estamos haciendo un trabajo para el máster sobre memes y si quieres para empezar, podrías contarnos un poco a qué te dedicas. Bueno, presentarnos un poco

P: Encantado de estar aquí (*se ríe*) ayudándoos (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) y no es ninguna molestia (*ininteligible*) un placer. Eee, yo soy Mario, soy estudiante de medicina, de segundo curso, terminándolo y si tengo un poco de suerte empezaré tercero limpio. Y bueno (*se ríe*) tengo veinticinco años casi (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) y bueno, básicamente me dedico a estudiar (*se ríe*).

P: A estudiar ¿no?

R: Sí, ésa es la principal ocupación que tengo.

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Perfecto. Bueno, pues si quieres podemos empezar eee con esta pregunta ¿Para ti qué es un meme?

Minuto 2

R: Bueno, un meme para mí es eee o bien un dibujo, un personaje o o una frase incluso o bueno, o sea puede ser muchas cosas que lo que hace es transmitir, por así decirlo, un estereotipo de algún tipo de comportamiento o frases o incluso sobre algún tipo de personaje conocido y de situaciones en general que no han pasado a todos.

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) O sea, por lo que tú me me estás diciendo el, o sea cómo cómo describirías lo que consiste es decir en lo que trata. Lo de lo que suelen ir.

R: Los memes, en Internet, en su origen creo que era una cosa más para divertirse que otra cosa. O sea, retrataban estereotipos de situaciones que en general han pasado todo el mundo. Pero más en la actualidad, o sea por lo que yo he ido viendo es como una forma de transmitir e vivencias que, lo que ha pasado a uno y a través de ciertos estereotipos como como son estos memes que gente de todo el mundo lo pueda entender.

Minuto 3

P: ¿Recuerdas así algún estereotipo que te, que te haya impactado, que recuerdes más?

R: Sí e vamos el, sobre todo el de la cara de *rage*. De que aparece con el típico *ffffuuuuuuuuuuuu* (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) al final, que yo creo que **era de los primeros que conocí** y personalmente el que más gracias me hizo en su día porque relata situaciones tan vamos, tan cómicas y comunes para todo el mundo que, además es tan sencillo que suele constar de cuatro viñetas (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) que acaba siempre con el *ffffuuuuuuuuuuuuuu* y bueno, **la cara me hace tanta gracia porque está tan mal dibujada que (se ríen) en fin, es todo bastante cómico.** (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Y **por eso me impresiona bastante que, vamos, es chocante,** simplemente.

Minuto 4

P: Cuando ves un meme o piensas en al en algún meme ¿te viene a la cabeza algo en especial?

R: Bueno, umm depende, o sea depende, me suelen venir a la cabeza en ciertas situaciones que sí lo suelo usar con amigos o con otras personas que, con las que tengo confianza (*Sonido de asentimiento del entrevistador*). Y sí que suelo pensar, a lo mejor hay memes que son muy directos y que los ves y dices esto quiere decir obviamente esta situación. Pero vamos, en general cada meme es tan concreto de una situación **y han evolucionado tanto que ya no te puedes hacer una idea general sólo con un meme sino que tienes que ver en el contexto en el que está y bastante más complejo.**

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Has mencionado que con tus amigos o con gente de confianza o en determinado tipo de situaciones utilizas los memes ¿podrías describir un poco esas situaciones?

Minuto 5

R: Bueno, normalmente suelen ser las situaciones asociadas al meme que usamos. O a lo mejor hacemos alguna imitación de lo que suele decir el meme o decir, o mencionar al meme en cierta situación. Por ejemplo, yo que sé, **me voy a tirar la noche estudiando Yao Ming.** (El entrevistador se ríe) Dices *Yao Ming* y lo que quieres decir es que ni de coña (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) vas a hacerlo. Pues más o menos ése tipo de situación.

P: (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) Antes has mencionado el al *Rage* al meme de *ffffuuuuuuuuuuuuuu* a parte de ése ¿tienes algún meme favorito?

R: Sí, yo creo que el de **Yao Ming es de mis favoritos** porque la cara es sencillamente genial. Además está (Se ríe) Vamos le la le sacaron la foto a este jugador de básquet, a *Yao Ming*, (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) y la cara es tan buen que refleja... vamos, (se ríe) todo lo que la gente con desgana o con me la suda todo. Vamos ése me gusta bastante también.

P: Vale. ¿Alguno que te guste así también? Aparte de *Yao Ming* o *Rage-guy*.

Minuto 6

Bueno, también me gustan, o sea, son graciosos, el de *Overly Attached Girlfriend* que es el de (ambos se ríen) el de la chica que tiene frases muy paranoicas y muy extrañas (*Sonido de asentimiento del entrevistador*). Que es la típica novia posesiva o bueno, en general es bastante gracioso porque el meme es bastante exagerado y (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) y

la cara de la chica también es graciosa por, o sea, como gesticula y demás. Pero bueno, aparte hay otros muchos que también me llaman la atención. Vamos no sé decirte ahora mismo porque es que hay tantísimos que (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) ni siquiera me acuerdo de uno en concreto. Pero ése sería uno en concreto.

R: Has dicho que lo, que los memes te, digamos que te (*ininteligible*) situaciones del día a día te hacen gracia, si te parece me gustaría que fuéramos un poco a esa parte, es decir a los motivos por que te gustan los memes.

Minuto 7

R: mmmm O sea, en primer lugar, porque mmm no se es como ver en, o sea aparte de que es digamos **un producto fácil de consumir es simplemente, entrar en Internet, el rato que tienes libre aunque sean esos cinco minutillos,** (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) puedes meterte en Internet, y si conoces sitios que, bueno que usen estas tiras de memes u otro tipo de cosas. Pues entras, lo ves en un rato, te ríes, o sea, es digamos un humor muy fácil de obtener. Y en segundo lugar, es pues, tan (*ininteligible*) **lo único que tienes tan simple como los monólogos** o sea en los monólogos lo que se hace es relatar a las personas que todo el mundo entiende y a todo el mundo le hace gracia. Es precisamente ése el digamos el poder que tienen digamos. **Lo puede escribir un tío, yo que sé, en la India y tú en España si tienes un mínimo de conexión con con esa persona, lo vas a entender y te va a hacer gracia.** Yo creo que eso es lo que más me gusta de los memes

Minuto 8

P: Qué crees que hace posible, siguiendo el ejemplo que has puesto, que tú y una persona de la India entendáis el mismo meme.

R: Bueno, yo diría que principalmente que se empieza a usar eee poco a poco, **alguien lo crea o lo saca de algún sitio, suele sacarlo de alguna noticia o algún evento famoso y lo hace popular publicando varias viñetas o varias imágenes por así decirlo, o varias frases. Y poco a poco, la gente que empieza a tener una conexión mínima con esa otra persona lo extiende hacia los demás.** O sea, digamos, que no es directamente que un tío pase en la India y tú directamente lo entiendas, sino que a lo mejor otra persona que está en un país cercano lo entiende y amplía el concepto. Y así continuamente. Yo creo que es más...

P: (*Le interrumpe*) ¿Como una cadena quizá?

Minuto 9

R: Sí, algo así.

P: Vale, eee ¿Podrías decirme, si lo recuerdas, desde hace cuándo usas los memes y cómo los conociste?

R: Bueno, puff, acordarme no mucho, lo o sea, lo que recuerdo es en las típicas aventuras de Internet de estar buscando cualquier cosa graciosa (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) entre *YouTube* y demás. El caso es que no recuerdo muy bien como llegué a ello. También me parece recordar que una amiga me los mencionó y demás, pero también viendo los típicos

carteles desmotivacionales o los *demotivator* estos que (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) era lo que en principio yo veía, los acabé encontrando. Los acabé encontrando más o menos fue así como empecé a ver los memes. Yo que sé, será aproximadamente hace unos seis años.

P: Seis años:

R: Sí (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

P: ¿Qué páginas? ¿Te acuerdas las páginas que visitabas con los carteles desmotivacionales esos que has mencionado o similares que visitaras por aquella época?

Minuto 10

R: La verdad es que no recuerdo el nombre. Lo que o sea, lo que más solía hacer era meter en *Google: demotivational posters* (*Sonido de asentimiento del entrevistador*). O lo típico ir buscando páginas que salían como resultados y a partir de esas, solía llegar a otras. (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) O sea, al final lo que acabé es encontrando muchas imágenes de ese tipo y al enterarme más o menos del concepto de meme ir buscando a... A ver, por ejemplo si me hacía gracia el *rage-guy* pues buscaba en *Google: rage-guy* (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) y lo buscaba y veía las cosas que más gracias me hacían. Luego ya empezó a salir todas estas páginas en plan *CuántoCabrón* ahora en España y más tarde descubrí *9gag*, que es la que veo ahora normalmente.

P: Ahora visitas *9gag*.

R: Sí.

R: ¿Y alguna más del estilo? Por así decirlo.

Minuto 11

R: Ahora mismo no, pero precisamente por lo que te he comentado antes. Es un humor que busco a lo mejor en momentos del día muy concretos que un rato libre y (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) tampoco quiero hacer nada y entonces simplemente entro ahí, veo lo nuevo que han puesto y simplemente hasta la siguiente vez que entre, con eso tengo bastante. Que tampoco me da tiempo para mucho más (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

P: Otras páginas, como por ejemplo *CuántoCabrón* que has mencionao ¿serían más lentas por lo que estoy entendiendo?

R: Eem ee lo que pasa que *CuántoCabrón* ya deje de verlo pero porque eee **el problema que tiene que los memes se usen para expresarse** es que si los usa gente que los usa para tonterías pues (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) tampoco, te dejan de hacer gracia. Por ejemplo lo que suele pasar es que hay mucha gente usa viñetas con como cinco mil memes y entonces te deja de hacer gracia porque el meme deja de tener sentido en el en ese contexto. O sea, lo que te hace gracias es que aparezca al final o en un momento determinado (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) en un momento más puntual, que es lo que suele tener gracia.

Cuando ya la gente los usa para poner mil viñetas, con cincuenta memes cada una, pues eso ya no es gracioso (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

Minuto 12

P: Si se vuelve, digamos más complicado, con más elementos en en digamos en el cómic o en la viñeta ¿Pierde gracia para ti por lo que estoy entendiendo?

R: Sí, yo diría que sí. A no ser que estén **bien usados**, o sea, lo normal es que a lo mejor es una cara estándar o algo así, que ni siquiera es un meme que exprese algo sino... O sea los ponen como personajes y bueno, hasta ahí está bien. Pero hay gente que pone cincuenta memes, o sea, pone tres *Yao Ming*, pone un *Rage-guy*, pone... en fin, **pone mil cosas en una viñeta** (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) **que acaban perdiendo todo el sentido**.

P: El la lo que estabas diciendo, me ha interesado mucho una cosa que has dicho acerca de, has dicho, bien usado. ¿Podrías profundizar un poco en esa idea el buen uso de, de los memes?

Minuto 13

R: Ee, bueno, e o sea, lo que te he dicho antes es que como ahora los memes han evolucionado tanto digamos que suelen tener un significado bastante concreto. (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) O sea, al margen de lo que suele ser al principio que la gente empieza a darle forma a lo que es el meme aunque sea una imagen o un muñeco o lo que sea. Como se le ha dado un significado tan concreto al final el no usarlo bien es precisamente pierde la gracia. Tienes que usar el meme en su situación específica. Yo no puedo usar el meme pues por ejemplo el de *Fray* (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) para explicar que estoy furioso porque el meme de *Fray* es más bien de: “No sé si me ha pasado tal o me ha pasado esto otro”. Que expresa una duda ¿no?

P: Sí.

R: El *Rage-guy* expresa ira. No puedes usar una cosa con el significado de la otra porque eso no tiene ninguna gracia (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

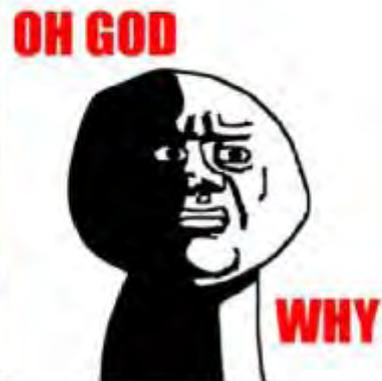
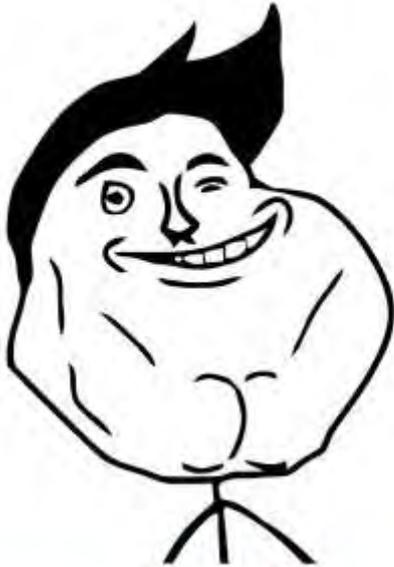
Minuto 14

P: Perfecto. Ahora a pasar a una segunda parte de la entrevista en la que te voy a mostrar en el ordenador unas cuantas imágenes y me gustaría que me dijeras e básicamente eee cómo lo llamarías o sea el nombre. Aparecerán varias imágenes o por en varios sets de imágenes, mejor dicho y me tienes que decir el nombre que tú le pondrías.



R: Bueno, esto **yo le llamaría memes** pero sí, o sea, lo que, o sea, no son memes como tal, son más bien personajes, no sé como los describiría más exactamente. Son memes en la categoría de personajes conocidos, o estereotipos asociados a una foto de una persona (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

P: Eh vale, pasamos de imagen. Lo mismo.



R: Estos sí serían, vamos, **los memes** que yo conozco. Cada uno de los personajes es un personaje distinto y suele tener una frase o una situación que le corresponde (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

Minuto 15

P: Eh vale, pasamos de de imagen.



R: Esto, yo lo llamaría las típicas viñetas. Lo llamaría o un cómic o un *rage-comic* o una viñeta (Sonido de asentimiento del entrevistador).

P: Perfecto ¿Y la siguiente imagen?



R: Y estos son los *demotivational posters* o (Sonido de asentimiento del entrevistador). Que son con los que yo descubrí los memes en su día (Sonido de asentimiento del entrevistador). Que en el fondo son memes también.

P: Tú a esto lo considerarías meme.

R: Sí, o sea, en su día no lo eran pero han evolucionado casi a ello. Pero sí.

P: Vale, perfecto. Ahora que voy a seguir mostrando unas imágenes pero en vez de que le des nombre me gustaría apuntaras todas las diferencias que se te ocurrieran entre la imagen de la izquierda y la imagen de la derecha. En definitiva si lo meterías en el mismo saco.

Minuto 16

R: Vale.



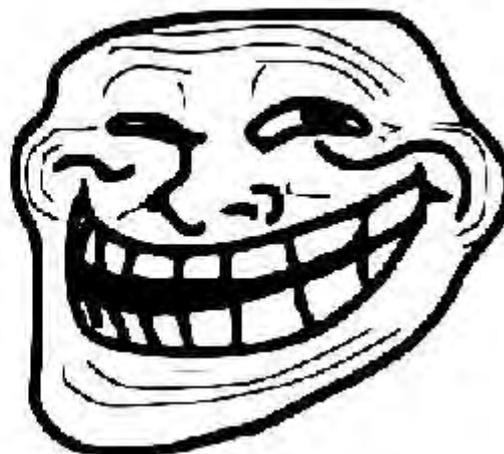
R: Vale, pues la imagen de la izquierda eee lo que enseña es una viñeta que lo que hace es describir una situación que pues a alguno le ha pasado normalmente ¿no? Y acaba con el meme de *Fuck Yeah* que es como he ha resuelto una situación exitosamente. Y lo otro pues ee es por así decirlo lo que había dicho, la imagen de un personaje conocido que, en este caso es *Boromir* de *El Señor de los Anillos* y, pues que tiene un tópico asociado que es que uno no hace simplemente las cosas (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) de tal manera. No, o sea, no consigue las cosas fácilmente. La diferencia es que uno describe una situación diaria de mediante una viñeta con ciertos personajes imaginarios. por así decirlo, y el meme que describe la resolución de la situación. Y el otro es simplemente como un comentario que pues que asociado a una situación ¿no? Que se comenta una situación que conocemos y se hace un comentario y que deja un pensamiento libre a ello. Vamos, algo así (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

Minuto 17

P: Por lo que creo estar entendiendo no los meterías en el mismo saco ¿Es así?

R: No.

P: Vale. Pasamos a la siguiente imagen.



R: Vale. Pues en el la imagen de la izquierda eee si o sea, yo lo llamaría un meme porque eee la cara de este chico se convierte en un meme asociado al estereotipo friky ¿no? Y el de la derecha es un vamos un meme como tal, como yo los conozco que es el *trollface*. Y no los metería en el mismo saco. Simplemente porque el de la izquierda lo que suele es ir asociado a una frase, sin la frase pues el meme no tiene tampoco ninguna gracia, no te dice nada. Pero cuando tú enlazas y asocias y enlazas el personaje es cuando entiendes la situación. Y el otro, simplemente, puedes meterlo en un cómic o en cualquier otra cosa, y más o menos te da una idea viéndolo de qué es lo que quiere expresar.

Minuto 18

P: ¿El otro no necesitaría de una frase? Este último que has dicho.

R: Mmm sí a veces lo suelen poner con la frase de *Problem?* pero tampoco, no suele ser tan necesaria. O ya... Ya es tan conocido o a mí me lo parece que ni siquiera necesita.

P: mmm Perfecto. Pasamos entonces a la siguiente imagen, que es ya la última.



Minuto 19

R: Vale. El de la izquierda es muy semejante al que habíamos visto antes del tío del estereotipo friky lo que pasa que, o sea, es más o menos otro estereotipo ¿no? El *Success Kid* que es como he resuelto una situación con éxito y **el otro no me parecería un meme porque la imagen que, o sea, sale una frase igual, con la misma estructura, pero la imagen que sale no es algo que al menos todo el mundo conozca sino que podría decirse que es una imagen de dos muñecos que tienen aspecto mono, por por así decirlo y que es un mensaje más personal** no es un mensaje tan tan global. Esa sería la diferencia en mí, no no serían para nada iguales (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

P: Me ha parecido entender en, con respecto de de esta última imagen que no te parece tanto un meme, creo haber entendido.

R: O sea, lo que es la estructura está estructurado igual, como la otra viñeta que tenemos, o sea, aparece una frase arriba otra frase abajo que es, o sea, la estructura que tienen estos meme con una frase y un personaje es que al principio te ponen una situación (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) y abajo, por así decirlo, la resolución, que es lo que te hace más gracia, asociado al personaje (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

Minuto 20

R: Y esto pues tampoco mmm pues tampoco pone en ninguna situación que digamos conocida o, en fin, no lo llamaría un meme precisamente por: tiene la estructura y se parece mucho pero que no tiene los personajes que todo el mundo conoce y que todo el mundo le daría un significado de una situación que ha vivido o demás.

P: Vale, perfecto. Antes has mencionado que viendo páginas llegabas como a aburrirte de de algunos memes quería retomar esto y preguntarte si crees que existen modas en en los memes.

R: Sí, vamos desde luego que sí, porque por ejemplo cuando se crea un meme:

P: Sí.

Minuto 21

R: Suele ser moda, vamos si la gente le gusta alguien lo saca y a la gente le empieza a gustar el contexto que explica y demás, y la historia y le parece gracioso. (Sonido de asentimiento del entrevistador) Vamos, inmediatamente empiezan a aparecer en en los más los más vistos y demás. Este meme a saco con todo (se ríe) con todas las situaciones posibles. La gente lo explota (Sonido de asentimiento del entrevistador) hasta que ya deja de ser tan popular y la gente lo empieza a usar más pues en ciertas situaciones o cuando se le ocurre una cosa nueva. Esto es como cualquier noticia de aquí ¿no? Que se comenta mucho ¿no? Y al final ya se le ha dado todas las vueltas posibles (Sonido de asentimiento del entrevistador) deja de, deja de comentarse

La gente lo explota hasta que deja de ser tan popular, hasta que la gente

P: La novedad (Sonido de asentimiento del entrevistado) es el factor importante en las modas.

R: Sí, sí, sí.

P: En esta... o sea un poco con, siguiendo esta línea, ¿Te has cansado tú alguna vez de de un meme? De uno en concreto.

R: No, no particularmente, porque, o sea, si están bien usados, me parecen graciosos y, vamos, no he sentido de decir “joder qué aburrimiento de este meme” o al menos que yo recuerde. A lo mejor si es un meme que no me ha gustado mucho que, pero desde el principio, pues tampoco me ha gustado verlo después ¿no? (Sonido de asentimiento del entrevistador). Pero, decir que me ha gustado y luego no pues tampoco me ha pasado.

Minuto 22

P: ¿No has aborrecido entonces ninguno en especial?

R: No, no.

P: Vale. Eee ¿Crees que hay algún meme que esté, que sobreviva a las modas que sea, por así llamarlo, inmortal?

R: Sí, yo creo que los originales son los más universales porque se han usado tanto que yo creo que todo el mundo que está viendo estas páginas y demás, lo reconoce al instante (Sonido de asentimiento del entrevistador) y, como que están ahí expresando una idea general. Si acaso de apoyo si se crea una viñeta están ahí. Saben que usar ese meme es casi un éxito seguro si está bien usado. Esos, yo creo que son los básicos y no desaparecerían nunca, vamos. Aunque ya se sabe que en Internet todo va bastante deprisa y que puede pasar cualquier cosa ¿no? Pero en general creo que esos no.

Minuto 23

P: Has hablado de lo de los originales ¿Podrías decirme cuáles cuáles tienen en mente cuando dices los originales? O sea, ejemplo que se te, de memes.

R: Sí, lo, vamos en principio serían todas estas caras que están dibujadas normalmente con el *Paint*, que son muy básicas. Son, por ejemplo, la de *rage-guy* o el *cereal-guy* o, que es el de los cereales. En fin, todas estas caras que expresan emociones bastante básicas y que que en un principio era eso ¿no? Expresar en cuatro algo muy sencillo.

P: Sí.

R: Luego el concepto evolucionó bastante más a imágenes y frases y otro tipo de productos por así decirlo (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

P: Vale ¿Alguna vez has hecho tú un meme? Es decir lo has llevado a una página, lo has publicado, lo has confeccionado.

Minuto 24

R: No porque, o sea, soy un poco, no soy muy lanzado para estas cosas pero sí que tengo en mente algún par de imágenes que me gustaría hacer. En plan el gato de un amigo que tienen unas imágenes bastante graciosas porque el gato sale así con una cara como muy de cabreo ¿no? Pero es algo basado en una idea ya preexistente de el típico gato que le pones cosas monas y mira con cara de muerte a gente (el entrevistador se ríe). Pero aparte de eso tampoco se me ha ocurrido ninguna cosa nueva. Si acaso tomar un meme antiguo y expandir la idea, añadir una frase. Pero...

P: (Le interrumpe) ¿Nunca has llevado a término esa, eso de coger un existente y hacer tu aportación?

R: No, pero sí que lo he pensado mucho y vamos, es muy probable que algún día lo acabe haciendo (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

P: ¿Sobre qué, que situación has pensado tenías en mente hacerlo? ¿Qué es lo que más te invita a crear?

R: Bueno, normalmente, o sea, cosas que todo el mundo conozca. A lo mejor lo que es la vida en la universidad y (*ininteligible*) no sé comportamiento de profesores o de compañeros o de (*Sonido de asentimiento del entrevistador*). No sé, que es lo que más o menos ahora mismo tengo más a mano ¿no? Pero también podrías hacer cosas sobre tus amigos o sobre gente conocida. Yo creo que lo haría sobre esas cosas que son más universales y las más fáciles de transmitir a la gente (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

Minuto 25

P: Ahora que mencionas a tus amigos, quería preguntarte si conoces cercano a ti algún amigo que que sea creador de memes o que sepas que hace sus apotes por ahí.

R: Pues sí que conozco a un amigo de la universidad que publicó uno pero tampoco ha sido habitual. Ha sido más bien esporádico de crear la viñeta. Aunque no publicadas por Internet sí que conozco gente que que hace viñetas de ese estilo también. Vamos muy semejantes, tampoco

usan los memes habituales pero sí que son bastante semejantes (Sonido de asentimiento del entrevistador). Expresan más o menos las mismas ideas.

P: Mmmm vale. Del tema que has mencionao que visitaste en su día *CuántoCabrón* y que ahora visitas *9gag* ¿sueles votar las aportaciones de de la gente?

Minuto 26

R: Mmm antes sí que lo hacía más pero porque era bastante más nuevo para mí y (Sonido de asentimiento del entrevistador) bueno, al entrar en *9gag* como pasé de *CuántoCabrón* que ya no hacía tanta gracia vi esto que me hacía más gracia, me gustaba bastante más y sí solía votar lo que más me gustaba y hace *dislike* (Sonido de asentimiento del entrevistador) en lo que no me hacía gracia. Pero ahora ya menos, a no ser que encuentre algo excepcionalmente gracioso, no suelo hacerlo (Sonido de asentimiento del entrevistador).

P: Y en el a porque, estas dos páginas tienen un apartado para las las aportaciones que no aparecen que no aparecen en en la primera plana por así decirlo tienen un apartado de moderación ¿no? De para darles el pase a la primera página ¿alguna vez has utilizado este apartado de moderación de alguna de estas dos páginas que hemos mencionado?

Minuto 27

R: Sí, pero vamos, ha sido cuando he estado a lo mejor aburrido o alguna cosa. O sea, ya te digo que lo que suelo usar con el uso de memes es simplemente en un rato que tengo libre ver algo gracioso y tal y desconectar. Pero hay gente que sí se lo toma más en serio y (Sonido de asentimiento del entrevistador) participa más activamente digamos en esa comunidad que se crea ¿no? En *9gag* está bastante extendida porque cada imagen que se cuelga puede tener comentarios y la gente habla entre sí (Sonido de asentimiento del entrevistador). Entonces esa es una buena idea, me parece una buena idea para comentar ideas y vamos cosas de cultura generales. La gente de todo el mundo se puede conocer y eso esta bien, vamos, me parece interesante lo de moderar también y ver qué cosas son más graciosas o no porque sino pasaría lo que ocurrió en *CuántoCabrón* que hay una avalancha de memes o de viñetas que no son nada graciosas y (Sonido de asentimiento del entrevistador) esas páginas pierden su fuelle.

Minuto 28

P: Has hecho referencia a los comentarios el lo ¿has hecho alguna vez tú algún comentario? ¿participas de esas discusiones que has mencionado?

R: No, no suelo comentar nada. Ya te digo que tampoco soy muy activo en la comunidad porque principalmente porque no tengo tiempo de ponerme a ello. Pero sino seguramente si que lo haría, porque me parece bastante interesante (Sonido de asentimiento del entrevistador).

P: Pero a leerlos sí sí que le dedicas más tiempo quizá.

R: Sí alguna vez, pero suele leerlo, como suele indicar alguna viñeta de *9gag* que lo hacen en broma ¿no? Que cuando no entiendo la viñeta (Sonido de asentimiento del entrevistador) y me da intriga leer los comentarios a ver qué dice la gente (Sonido de asentimiento del entrevistador)

que sí que lo ha entendido y que lo explica porque a veces sí que es un poco difícil entenderlo ¿no? (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

P: Pues ¡Ah! Y quería preguntarte una última cosa. No sé si has advertido alguna vez en estas páginas el la los anuncios ¿alguna vez? O sea ¿te has planteado su existencia, porqué están ahí? ¿has, te han sugerido algún pensamiento los anuncios que hay en estas páginas?

Minuto 29

R: No, pero porque normalmente casi todas las páginas de Internet, exceptuando *Wikipedia* y poco más, suele estar bastante cargada de publicidad que (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) es el principal medio de financiación de las páginas web en Internet (*Sonido de asentimiento del entrevistador*) y lo que suelo hacer es ignorarlo. Yo creo que es tan tan habitual que esté puesto que uno se acostumbra y simplemente lo ignora. Es decir, está simplemente en el contenido y en lo que quiere buscar no no le interesa la publicidad vaya, al menos es mi caso (*Sonido de asentimiento del entrevistador*).

P: Hasta aquí Mario. Ha sido una entrevista excelente tus respuestas nos van a ayudar mucho con nuestro trabajo y quería agradecerte una vez más tu tu colaboración.

R: Me alegro, que tengáis muchísima suerte y que os salga muy bien el trabajo y hagáis una buena investigación.

P: Mucha gracias.

## ANEXO VII: Banco de imágenes sobre Educación

## Condenan a pagar 300 euros a un profesor que llamó "ceporro" a un alumno

Cuando otro alumno saltó en defensa del vejadao, mandando al profesor "a la mierda", éste le contestó que "ya estaba en ella"

PUBLICO ES / EUROPA PRESS | 05/01/2010 20:23 | Actualizado: 05/01/2010 21:18

Me gusta 4

77 Comentarios



Media: 4.05

Votos: 22



La Audiencia Provincial de Valencia ha confirmado la sentencia que condena por vejaciones a un profesor que llamó "ceporro, palurdo e inútil" a uno de sus alumnos de sexto de Primaria. Se le impone una multa de 300 euros.

El fallo, consultado por Europa Press, ratifica una sentencia anterior de 15 de mayo de 2009 de un juzgado de instrucción que fue recurrida por el maestro y considera probado que este docente, que ejerce en la provincia de Valencia, sacó a la pizarra al alumno, de quien además era tutor, y mantuvo una "**actitud de burla**" hacia él, lo que motivó las risas del resto de los compañeros de clase.

**¡¡A PROVOCAR A TODOS LOS MAESTROS!!**



 \*Cuando en clase explicas algo muy inteligente y que nadie sabe

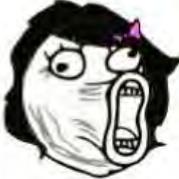
**Lo que crees que piensan las chicas**

¡¡Que listo es Fucken!!      Jo, cuánto sabe Fucken...      Mmmm, me gusta...

**Lo que en realidad piensan las chicas**

¡¡Qué desgraciado!!      No tendrá ni vida social...      Qué empollón...

**Lo que crees que piensan los chicos**

¡¡Qué imbécil!!      Ese no sale ni a comprar...      Empolla tanto que le salen ampollas

**Lo que en realidad piensan los chicos**

Ey, Fucken es muy listo      Nos podría ayudar con cosas que no entendemos      Seguro que es buena persona

CUANTOCABRON.COM

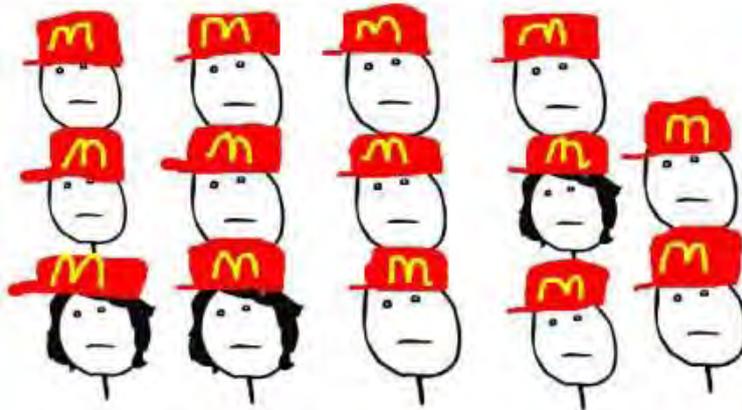


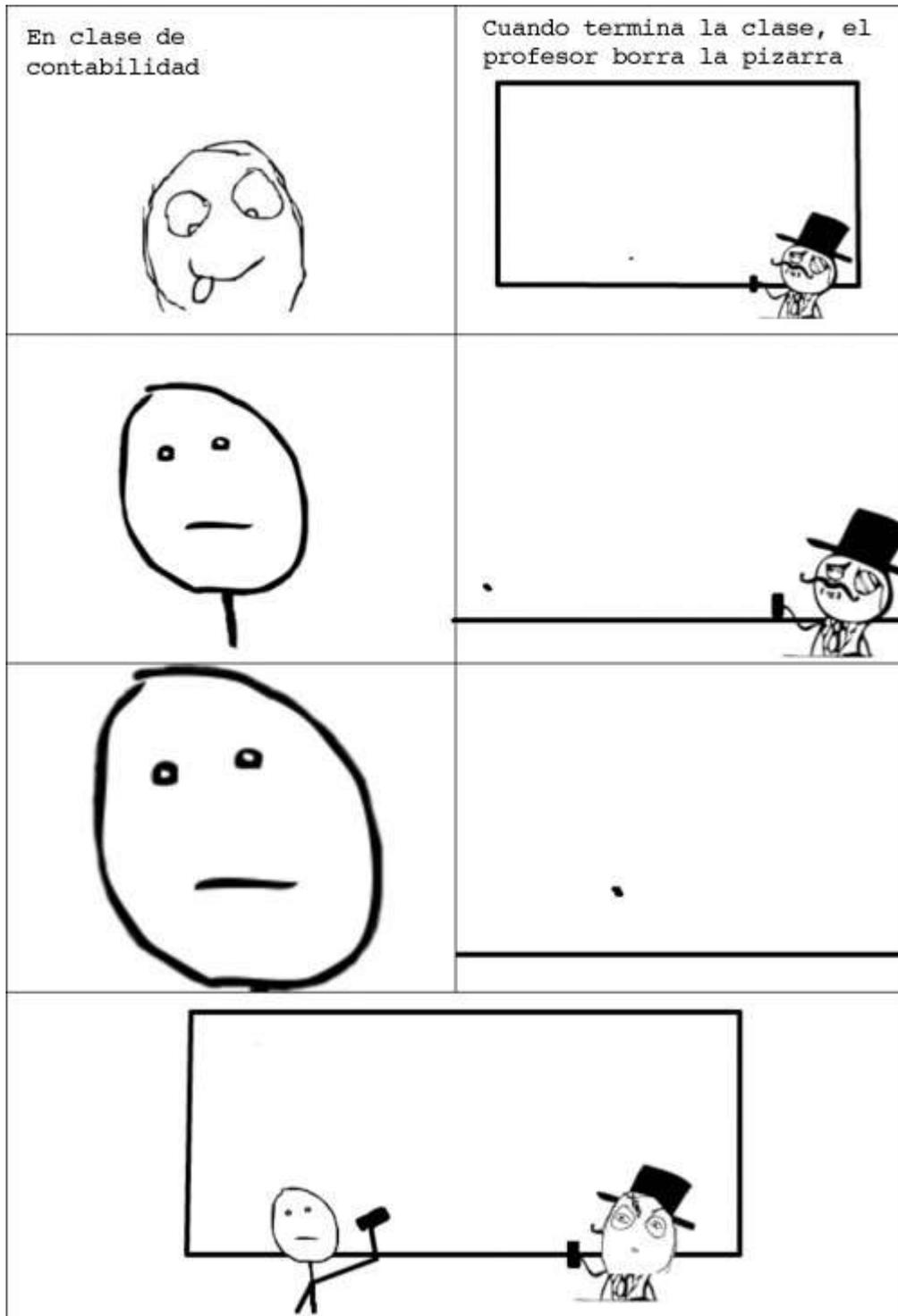


Como veo a mis compañeros de clase



Como nos ve nuestro profesor







# Cuando tu profesora se equivoca al escribir algo:

\*Lo que dices:



Profesora, te has equivocado en esa frase.



\*Lo que quieres decir:



Te equivocaste, ¡PERRA!



<p>Tu en clase mientras el profesor explica:</p> 	<p>la unidad morfológica y funcional de todo ser vivo. De he la célula es el el tamaño que puede considerarse clasificarse a los organismos que posean: sólo tienen como puede los protozo (oscópicos); poseen má los últimos e número de cientos, com algunos nemat (014), como en caso del ser huma ser un tamaño µm y una masa de 1 ng, si existen células mucho may</p>
<p>la unidad morfológica y funcional de todo ser vivo. De he la célula es el el tamaño que puede considerarse clasificarse a los organismos que posean: sólo tienen como puede los protozo (oscópicos); poseen má los últimos e número de cientos, com algunos nemat (014), como en caso del ser huma ser un tamaño µm y una masa de 1 ng, si existen células mucho may</p> 	<p>la unidad morfológica y funcional de todo ser vivo. De he la célula es el el tamaño que puede considerarse clasificarse a los organismos que posean: sólo tienen como puede los protozo (oscópicos); poseen má los últimos e número de cientos, com algunos nemat (014), como en caso del ser huma ser un tamaño µm y una masa de 1 ng, si existen células mucho may</p> 
<p><b>Lo que él cree que estás pensando:</b></p>	
<p><b>Lo que en realidad estás pensando:</b></p>	

Antes del colegio

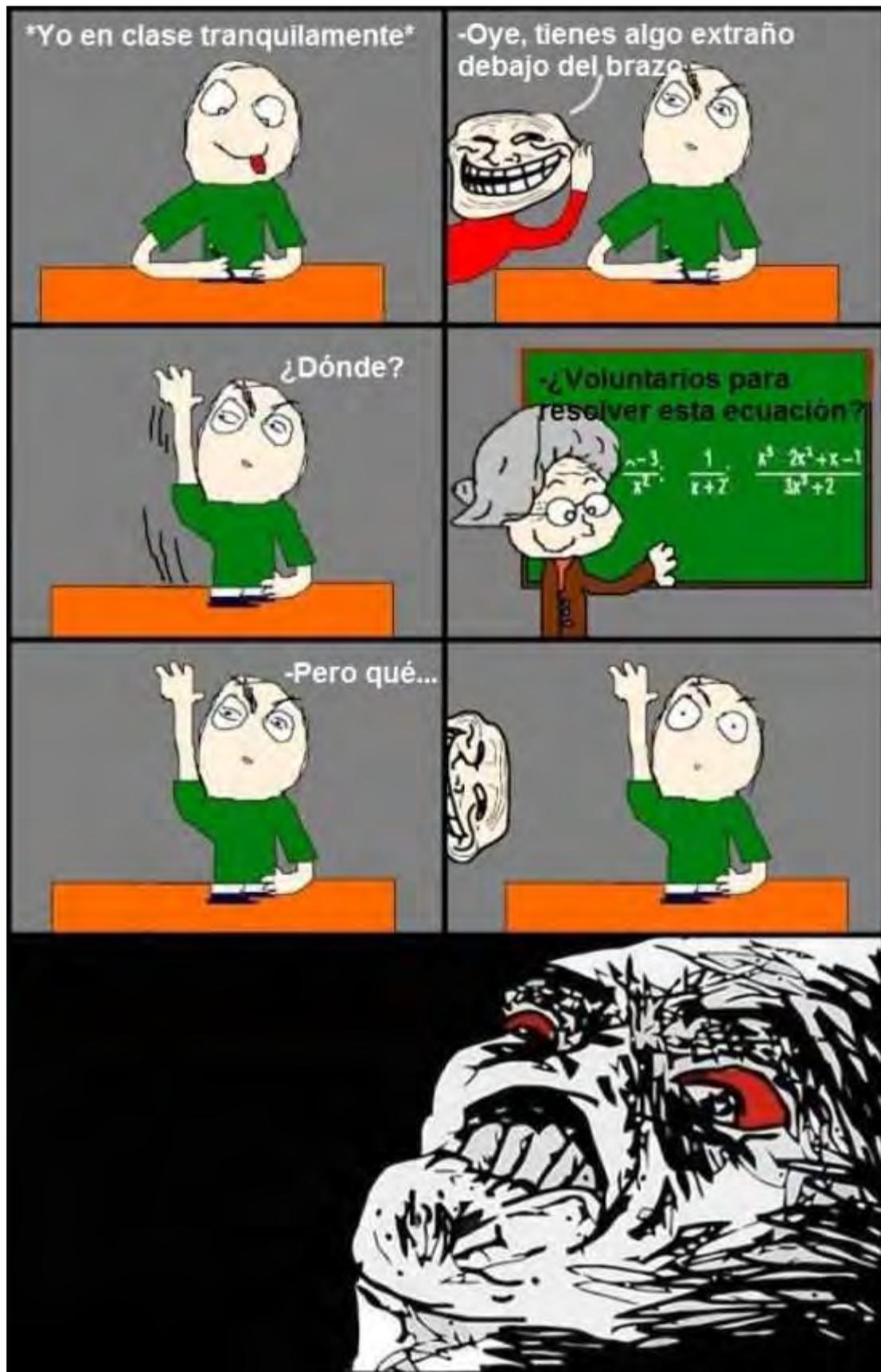
Después del colegio











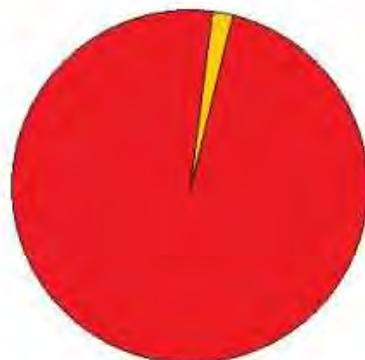








### MOTIVOS POR LOS QUE LLEVAS CONDONES A LA UNIVERSIDAD



- Por si follas
- Para que tus amigos piensen que vas a follar



**TRUE STORY**

Alferaky para CC

















Primer día de clase con una profesora...

¿Tenéis alguna pregunta que hacerme? más?



Lo que se cree que vamos a preguntar...



¿Cuál es su preparación como docente?

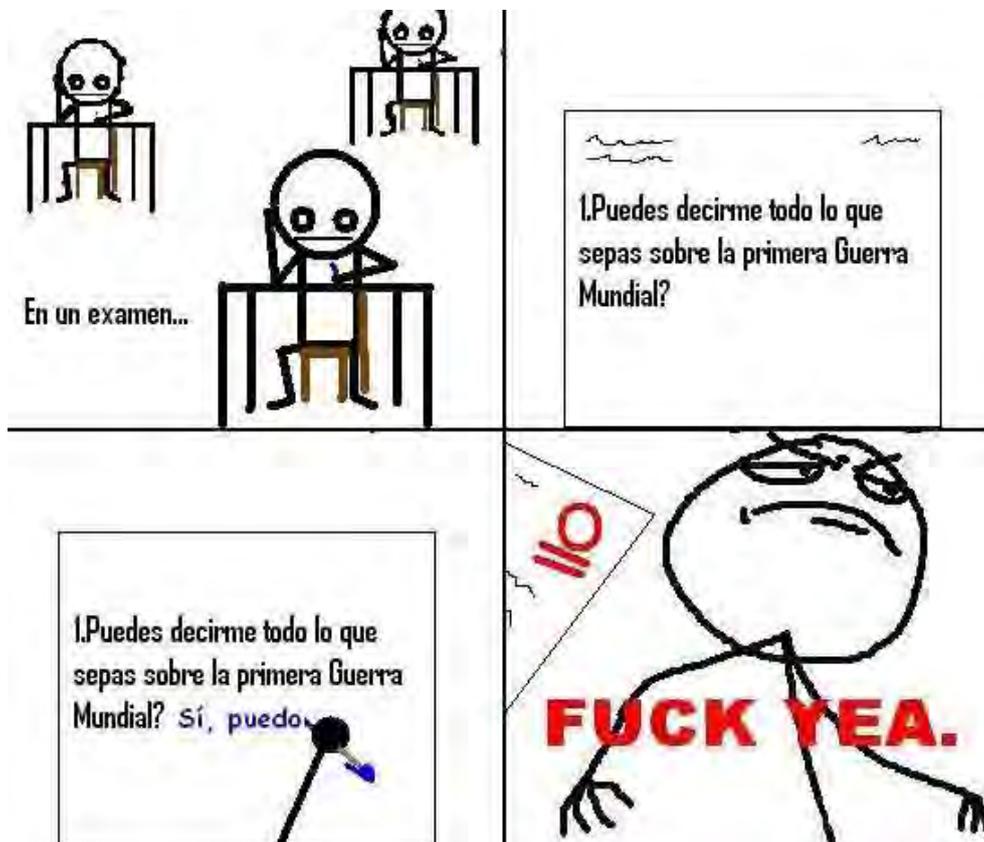
Lo que realmente preguntamos...



¿Va haber que copiar los enunciados?

**CUANTOCABRON.COM**









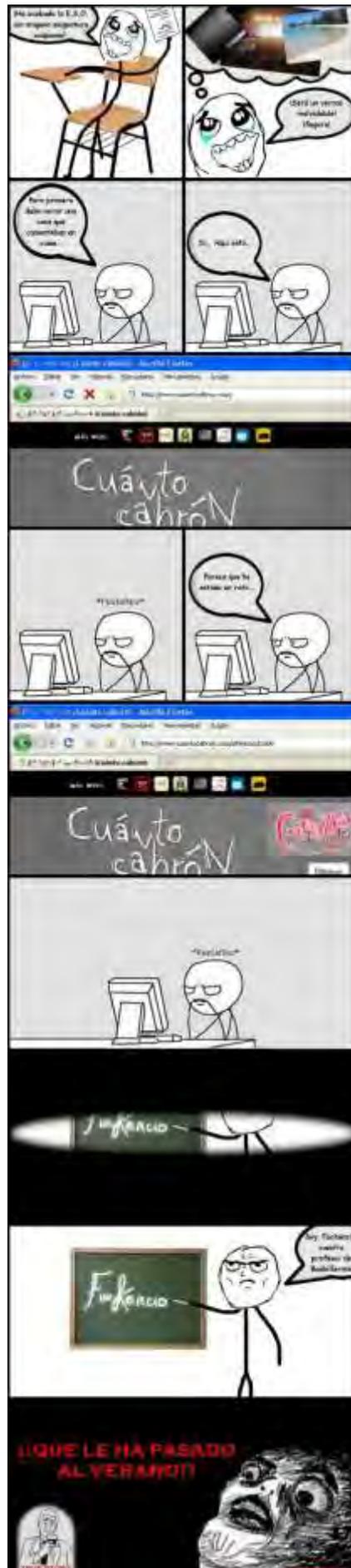




















**-Si, si... hemos jugado Call of Duty, sabemos como es la guerra....**







