



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Los *memes* en la prensa generalista:
un nuevo género periodístico de
opinión de la audiencia prosumidora**

Alumno: Javier Ayuso Santamaría

Tutora: Pilar Sánchez García

Agradecimientos

A mis padres por nunca perder la esperanza
A Pilar, mi tutora, por su paciencia
A mi familia, en especial a los que ya no están

Índice

1. Introducción	3
1.1. Justificación	3
1.2. Objetivos e hipótesis	4
2. Contexto teórico de los <i>memes</i>	5
2.1. Historia del <i>meme</i>	5
2.2. El paso del <i>meme</i> a Internet: el <i>imeme</i>	6
2.3. Los <i>memes</i> en el entorno de la comunicación en Internet	8
3. Metodología y campo de análisis	10
4. Resultados	14
4.1. Análisis de contenido de los medios	17
5. Conclusiones	33
Bibliografía	36
Anexos	39

Los *memes* en la prensa generalista: un nuevo género periodístico de opinión de la audiencia prosumidora

Resumen:

La presente investigación analiza la presencia de los *memes* en los medios de comunicación. Uno de los propósitos es buscar e identificar si estos se tratan de un nuevo género periodístico, en concreto un subgénero de opinión, y establecer la relación entre la creación y consumo de este tipo de contenido por parte de una audiencia prosumidora. El trabajo se inicia con una revisión del concepto *meme*, cómo se entiende actualmente, su relación con Internet y la comunicación. A continuación, se realiza un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de publicaciones de importantes páginas webs de medios de comunicación y sus cuentas de *Twitter* para poder estudiar cómo funciona este fenómeno en la Red. La investigación recurre a una metodología de análisis de contenido que abarca una muestra analizada de 125 noticias, obtenidas de cuatro medios y en la red social *Twitter* de los mismos durante cinco meses. Los resultados reflejan que hay una presencia considerable de noticias con *memes*, este hecho responde a una estrategia preconcebida para sumar más visitas.

Palabras clave:

Meme, Internet, prensa generalista, prosumidor, opinión, *Twitter*

Memes in mainstream press. A new journalism opinion genre for the prospective audience**Abstract:**

The pretense of the investigation bellow is to study the evolution of *memes* in the media. It willl also try to identify if these *memes* belong to a new subcategory of opinion genre and to stablish the relationship between creation and consumption of these contents by the prosumer audience. To begin with, this study has focused on revising the concept of "*meme*". What we nowadays understand by it, its relationship with the Internet and general communication. After that a quantitative and qualitative analisis of the posts uploaded on the internet by webpages and *Twitter* accounts has been done so as to understand how this new phenomenon affects the Internet. This investigation uses a methodology of content analysis that includes a sample analyzed of 125 news, obtained from four media and on the social network *Twitter* for five months. The results reflect that there is a remarkable presence of news with *memes* and that this is due to a preconceived strategy to add more visits.

Key words: *meme*, Internet, mainstream press, opinion, prosumer, *Twitter*

1. Introducción

1.1. Justificación

Las redes sociales han saltado del ciberespacio influyendo en la forma de hacer periodismo. Los medios las utilizan como herramientas para mantener un *feedback* con la audiencia y conseguir crear contenido de las tendencias o sucesos que se derivan de ellas.

Dentro de las posibles interacciones entre ambas partes se encuentran los *memes*. Este formato predomina en la web, en concreto *Twitter*. Ante cualquier acontecimiento, una gran cantidad de usuarios se dedican a dar su versión personal de los hechos con esta figura virtual.

El término *meme* es creado en 1976 por el etólogo Richard Dawkins en su obra '*El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*'. Aunque la idea necesita en ese momento desarrollo, es el comienzo del estudio de este concepto.

Según esta obra, los *memes* son una unidad de evolución cultural humana análoga a los genes. Este ente de expresión mínima de información se replica como el proceso de división celular. Justo esta forma reproducción es el punto de partida de este proyecto (Dawkins, 2017/1976).

La propagación de un *meme* depende de la viralización, es decir, la velocidad, atractivo y repercusión que un *meme* posee le hace capaz de llegar a diferentes usuarios. Este aspecto es lo que les hace más llamativos para poder atraer a una mayor audiencia. Por eso es necesario establecer unas pautas de uso dentro de la prensa generalista. Discernir entre su presencia y forma de utilización es uno de los puntos a estudiar dentro del trabajo.

Actualmente la Fundación del Español Urgente (Fundéu), usa la palabra *meme* para hablar de una imagen, texto o vídeo de temática cómica. Además, se emplea cada vez más para referirse a cualquier imagen o texto, a menudo de contenido humorístico (Fundéu, 2017). Una de las características que menciona la Fundéu es su breve duración den el tiempo, así como su comportamiento viral.

Al ser un sujeto de estudio nuevo, es difícil encontrar artículos o tesis que hablen únicamente de los *memes*. Por ejemplo, a la hora de consultar la base de datos de Tesis Doctorales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte o de la Universidad de Valladolid es imposible obtener publicaciones en esta búsqueda.

El ámbito académico internacional y en las revistas de comunicación se ha encontrado resultados útiles para la presente investigación, aunque ninguno que aborde el tema propuesto de forma única, sí que han ayudado a dirigir la base teórica y orientar la investigación.

Además de Dawkins (2017/1976), el trabajo de otros autores como Blackmore (2001) y Brodie (1996) aportan claridad al término, aunque su objeto de estudio se centra en el concepto original. El *meme* al haber evolucionado en Internet necesita una reflexión que sirva para poder entender cómo se comporta en este entorno, para ello se sigue la línea de trabajo Gómez-Huertas (2013, 2015) en torno a esta adaptación.

Desde el punto de vista comunicativo, resulta llamativo la fuerza de este formato, ya que para comprenderlo hace falta estar informado previamente y poder captar el mensaje que se transmite. Al ser un fenómeno reciente no hay una estandarización de lo que se supone que es un *meme*, de ahí la necesidad de la existencia de análisis.

El auge de los *memes* en la red es un suceso reciente, una nueva forma de comunicar y de informar posiblemente a través del humor, del infoentretenimiento. La necesidad de acotar el uso y la importancia que tienen puede ayudar a entender la expansión de este formato.

Para comprobar la extensión global de este fenómeno se puede realizar una consulta en el buscador *Google* del término *meme*¹. Este genera cerca de 646 mil millones de resultados y si, además, se utiliza la misma palabra con *Google Noticias*² se encuentra 34,4 mil millones. Esto ejemplifica la cantidad elevada de páginas que contienen este formato y el calado en Internet que tienen los *memes*. Todo ello deriva en una necesidad de comprender este complejo sistema y abordarlo desde el punto de vista de la comunicación.

Los *memes* en Internet han llegado para quedarse y hay que centrar la atención en ellos como un fenómeno a analizar desde múltiples disciplinas. Por eso se necesita profundizar en el tema para poder comprender su calado, magnitud actual y las posibilidades que abre para un futuro.

En resumen, al ser un fenómeno de masas novedoso, con tendencia a extenderse y tras detectar su presencia en los medios de comunicación, se ha decidido estudiar a los *memes* dentro de la prensa generalista. Comprender como se crean, se difunden y generan opinión son partes esenciales de este fenómeno para entender el uso que le dan las diferentes publicaciones.

1.2. Objetivos e hipótesis.

El presente estudio surge a raíz de preguntas relacionadas con los *memes* y su uso por parte de la prensa generalista. Antes de realizar el trabajo se había observado que con mayor frecuencia los diarios digitales publicaban noticias con estas imágenes. Esta realidad plantea una serie de cuestiones iniciales:

P₁ ¿Qué es y qué comprende un *meme*?

P₂ ¿Es un formato utilizado por los medios de comunicación en la web?

P₃ ¿Su presencia se corresponde alguna razón concreta o estrategia?

A raíz de las siguientes preguntas se desarrolla el objetivo principal de la investigación, que se centra en analizar el impacto de los *memes* en los medios de comunicación para conocer si actúan como un complemento informativo o no.

Para alcanzar esta meta, se necesita del planteamiento de objetivos secundarios, estos objetivos deben: profundizar y estudiar la viralidad y relación de este contenido con la audiencia, discernir el uso de los *memes* dentro de los medios en la web y crear una definición propia acorde con los resultados obtenidos y las lecturas complementarias.

Una vez que se establece el punto de inicio de la investigación a partir de las preguntas, a las que se pretende dar repuestas y los objetivos a tratar, se fijan las siguientes hipótesis y subhipótesis:

H₁. Los *memes* son un subgénero periodístico de opinión creado por la audiencia

h₁. Los medios de comunicación nativos digitales usan más los *memes* que los medios tradicionales

¹ Resultados de buscar *meme* en *Google*. Disponible en: <http://bit.ly/2K5QAPi> (consultado 6/7/2018)

² Resultados de buscar *meme* en *Google*. News Disponible en: <http://bit.ly/2MdHQrh> (consultado 6/7/2018)

H₂. Los *memes* crean una forma más sencilla de reclutar visitas por parte de los medios debido a su fácil consumo

H₃. Los medios incluyen *memes* posicionados hacia una forma de pensar concreta y acorde con la línea ideológica de forma premeditada.

2. Contexto teórico de los *memes*

El presente apartado recoge el punto de partida del concepto *meme*. A continuación, se explica su evolución hasta la idea actual que tenemos gracias a la convergencia digital de Internet y su relación con el periodismo de opinión de humor. Para finalizar, esta sección concluye con la relación existente entre *meme* y las diferentes teorías de la comunicación influyentes en su proceso de difusión.

2.1. Historia del *meme*

Para establecer el punto de partida académico hay que ubicar el estudio de los *memes* y que teorías de la comunicación abarca, la principal teoría se trata de la '*Teoría memética*'.

Dicho postulado nace con Richard Dawkins (2017/1976) y su obra '*El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*', apoyado posteriormente por Susan Blackmore (2001) con '*Evolution and memes: The human brain as a selective imitation device*'. Además de Richard Brodie (1996) con '*Virus of the mind: The new science of the meme*'. Su aportación es la verdadera clave de todos los estudios sobre '*memética*' que ha habido después.

Los tres autores conciben al *meme* como la unidad básica con la cual se replica información, de la misma forma que lo puede hacer un virus. Bajo este mismo símil, el *meme* habría que identificarlo como a un agente activo que busca transmitirse, replicarse y difundirse para conseguir ser efectivo y poder sobrevivir.

Por lo tanto, estas unidades mínimas de información cultural buscan propagarse viralmente, con las mismas mutaciones que podría sufrir un gen para poder buscar que su vida útil se alargue. Cuanto más perdure en el tiempo y más sea copiado respetando la misma composición base, su éxito será mayor (Dawkins, 2017).

El origen del término viene por el parecido fonético con el inglés *gene* (Gómez-García, 2015). El *meme* es una unidad cultural mínima que de la misma manera que los genes o los virus se transmiten entre personas, es decir, tienen una capacidad innata para replicarse. Este tipo de difusión se produce por la evolución cultural y materializado en la invención de la escritura.

El transcurrir de los avances culturales discurre con los mecanismos propios de la reproducción, difusión, variación y selección de la evolución celular. Por su parte, el portador de un *meme* se lo comunica de una forma directa o indirecta a otra persona; convirtiéndose así en portador y, además, perpetua la transmisión y replicación. Las bases para que un *meme* se considere que tiene éxito son: fidelidad, fecundidad y longevidad (Dawkins, 2017/1976).

La fidelidad: Los *memes* son a menudo acertados porque son memorables, más que porque son importantes o útiles (Blackmore, 2001). Todo conocimiento que tiene una difusión más sencilla se encuentra con un mayor grado de éxito en comparación con otros de una replicación más laboriosa, por lo cual llegan a un mayor número de receptores.

Al ser un proceso de comunicación, no existe una certeza absoluta de que el mensaje se entienda de forma igual en todos aquellos a los que es transmitido. El mensaje puede ser comprendido parcialmente, o decodificado de manera descontextualizada, provocando una interpretación errónea (Meso-Ayerdi et al, 2017), lo que puede originar diseminación de una idea con mutaciones, propiciando una nueva línea de pensamiento (Gómez-García, 2015).

La fecundidad explica la cantidad de veces que se replica y reproduce el *meme*. Una difusión más eficaz aumenta la posibilidad de que los potenciales receptores lo perciban (Brodie, 1996). La finalidad del *meme* es lograr un alto grado de aceptación y ser reconocido. Un *meme* al ser demasiado conocido pierde valor o impacto, se le acaba la fuerza, esto principalmente pasa en imágenes. El *meme* es un ente que avanza en su formato y hay cierto desuso en alguno de estos que nacieron en Internet (Vélez-Herrera, 2012).

La longevidad es el tiempo que es capaz de sobrevivir un *meme*. Como se menciona antes, el *meme* avanza de una forma constante y va dejando atrás formatos que se consideran obsoletos. La mutación de diferentes *memes* para poder sobrevivir, de la misma forma que un gen, se hace más fuerte y prolonga su vida.

Dawkins (2017/1976), al ser un biólogo evolucionista de inspiración darwiniana creía firmemente en la evolución de los *memes*, estableciendo una comparación con la ‘Teoría de Evolución’, los *memes* que perdurarían más y son los más fuertes, los mejores adaptados, a los que las mutaciones favorecen y, en conclusión, los que más consiguen difundirse.

2.2. El paso del *meme* a Internet: el *imeme*.

En el contexto de la comunicación digital y multimedia, el concepto de *meme* sufre una mutación. Autores como Vélez-Herrera (2012) hablan de *imemes* para llamar a las unidades mínimas de culturas provenientes de Internet. Knobel y Lankshear (2005) dividen en dos los *imemes*: los basados en el concepto de replicabilidad, es decir estáticos con alta fidelidad y los que se generan por evolución, estos últimos, que reproducen la forma en que es utilizado en el contexto de Internet, son una mutación del término original.

Existe una discrepancia por la que no es suficiente que algo que sea copiado se pueda considerar un replicador ‘memético’, es necesario que varios receptores lo puedan entender de la misma forma (Gómez-García, 2013).

Para inventar un *imeme* no hay que centrarse en su belleza conceptual, sino en el mensaje y la forma de enfocarlo. Este formato se compone principalmente de imágenes a las que se le puede añadir texto (imagen macro), sonido u otras imágenes con la finalidad de fomentar la base viral del *meme* (Knobel y Lankshear, 2005)

El *imeme* tiene su origen en los emoticonos. En concreto el que representa una sonrisa “:-)”. Bajo la premisa de crear una forma de evitar que las cosas se saquen de contexto y para evitar malinterpretaciones en conversaciones con *e-mails* (Davison, 2005).

El paso del emoticono a tipos de formatos se debe en gran medida a los diferentes programas de edición de imágenes que durante los años 90 y principios del siglo XX se fueron desarrollando. Photoshop de Adobe y Paint de Microsoft son las primeras herramientas para crear *memes* durante estos años, ya que permiten variedad de creación, como realizar viñetas, de una forma simple (Davison, 2005).

La existencia de la Web 2.0., en el que el intercambio de información, favorece el desarrollo de los *memes* permite el nacimiento de las primeras páginas y foros dedicados para compartir este fenómeno.

El formato más extendido del *imeme* es la imagen estática. Una forma de viñeta que recrea una situación, una imagen o serie de ella que puede evocar a una situación, principalmente, de tipo cómica. La temática del *meme* es muy variada: referencias a cultura popular, actualidad política, referencias a medios de comunicación, un sinfín de posibilidades que se resume en una máxima: todo es susceptible de ser un *meme*.

Según la experiencia previa del autor, el *imeme* surge de forma espontánea, muchas veces de forma anónima y adquiere difusión gracias a las redes sociales principalmente, en concreto *Twitter*. La espontaneidad con la que surge hace difícil rastrear la imagen más viral del día, debido a la inmediatez de la web 2.0, por la que cualquier contenido pasa a estar obsoleto en un breve periodo de tiempo, como ya se explica anteriormente en este apartado.

Es difícil establecer una categorización de los *imemes*. Para ello se va atender el criterio de forma de creación, ya que una clasificación temática por su gran variedad hace que se pierda la diferencia entre las variadas formas de diseñar, Para existen cinco tipos: Autopromoción, Celebridad Inadvertida, Mitos Urbanos, *Marketing y Advertising* y Edición de Imagen (Muñoz Villar, 2014)

Autopromoción: forma de exponer un mensaje con la finalidad de que se viralice y extienda. Este tipo de *imeme* nació desde creadores de contenido que buscan darse a conocer.

Celebridad Inadvertida: Creados por personajes ajenos a la imagen. Buscan presentar algo como cómico o representar una emoción o idea. Estas imágenes suelen ser creada sin el conocimiento de los protagonistas.

Mitos Urbanos: Las *fake news*, bulos, rumores creados y propagados en la web se crean gracias a la comunidad leyendas que se adquiere una gran popularidad y hasta han trascendido del mundo virtual, como es el caso de *Slenderman*. Uno de estos mitos en forma de hombre sin rostros, muy alto y delgado que llega a ser una serie, títulos de videojuegos y una película

Marketing y Advertising: Busca hacer una campaña publicitaria viral, con el fin de encontrar una publicidad gratuita y que se fije en la memoria colectiva para poder vender así el producto

Edición de Imagen: El objetivo es comunicar algo en particular, bien burlándose o creando una situación que haga reflexionar. Suelen crearse a partir de otros *memes* ya existentes.

Los *memes* y el humor gráfico de la prensa comparten más relación de la que se pueda imaginar. Una de las finalidades del presente trabajo es discernir la inclusión de los *memes* dentro de la clasificación de opinión, en la subcategoría de humor. Para comprender la inclusión dentro de este género, primero hay que conocer la evolución del periodismo de opinión de humor en España.

El *meme* actúa como caricatura, del mismo modo que una viñeta o una ilustración. Opinión y humor componen la esencia de la viñeta. No solo busca la finalidad artística, estas ilustraciones buscan informar de un hecho noticioso. En España, el antecesor de los *memes* es el humor gráfico. La publicación más importante del siglo XX es *La Codorniz*, que se desarrolló durante la etapa franquista.

El avance de libertades que el pueblo español gana tras la muerte de Franco, entre ellas la libertad de expresión y prensa, repercute en la prensa gráfica con la creación de numerosas revistas, como *El Jueves*. (Rodríguez, 2008).

Los *memes* recogen toda esa libertad propia de un sistema democrático y lo implementan al anonimato que genera Internet para crear una columna de opinión en tono humorístico.

El humor gráfico y su presencia en España deben su existencia actual a un mayor grado de libertad y a la iniciativa de personas que apostaron por este formato. Muchos de los dibujantes se esconden bajo un pseudónimo, de la misma forma que un usuario de una red social hace lo mismo con una cuenta anónima.

El meme y la viñeta necesitan del desconocimiento de la autoría para poder cumplir su función. De ahí que el *imeme* actúe bajo la libertad que auspicia la red. El vínculo entre ambos es claro: libertad y anonimato favorece su creación. De ahí que haya que considerar este nuevo formato como una evolución e incluirlo en clasificaciones de subgéneros de opinión de humor.

2.3. Los *memes* en el entorno de la comunicación en Internet

Este fenómeno se difunde en un sistema complejo de relaciones: Internet, las redes sociales, aplicaciones de móvil; es decir, se produce en un entorno de comunicación de masas. Los medios de comunicación conforman este sistema compuesto por las comunicaciones sociales que se valen de los medios técnicos para una propagación masiva (Luhmann, 2000, p. 2).

Para entender la influencia de Internet en el *meme*, primero hay que tener en cuenta las bases en las que se sustenta la red y las peculiaridades de los medios digitales. Muchos *memes* tienen su base en situaciones noticiosas, como puede ser un acontecimiento político o deportivo. Estos hechos noticiables favorecen este fenómeno propiciado por los medios con presencia en Internet.

Los medios digitales presentan varias características propias: digitalización, modularidad, variabilidad, automatización, transcodificación, carga temporal (Díaz-Noci, 2014). Otros autores consideran a la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad como bases de la creación de la información (Díaz-Noci y Salaverría, 2003), además hay que incluir en esta lista a la memoria y a la personalización:

Digitalización: el paso de lo analógico a lo virtual. Modularidad: los medios conforman una estructura. Variabilidad: un mensaje puede ser reproducido en múltiples versiones. Automatización de las operaciones en torno creación de la información. Transcodificación: proceso de cambio hacia convenciones y estructuras digitales. Carga temporal se refiere a la constante actualización y renovación de contenido (Díaz-Noci, 2014).

La hipertextualidad, es entendida como el uso de cibertexto para crear hipervínculos que puedan enlazar a otras páginas o a otras partes de la misma y que abren un abanico de posibilidades de acceso a nuevas fuentes de información (Díaz-Noci, 2014).

La multimedialidad, por su parte, es un apartado que influye directamente a los *memes* por su tipo de formato. Se entiende esta característica como la suma de varios medios o códigos de expresión, de forma informática, dentro de un mismo texto como dice Bettetini (como se cita en Díaz-Noci, 2014) Esta integración de diferentes tipos de medio se produce dentro de un único sistema tecnológico (Díaz-Noci, 2014). Según Rost (2006) la interactividad consiste en:

La capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (*interactividad*)

selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (*interactividad comunicativa*). (p. 195)

La memoria es un rasgo a tener en cuenta dentro de los medios digitales ya que tiene influencia como consecuencia en la forma que se elabora el discurso periodístico, en la forma que se crea, comparte y se recibe el mensaje como explica Cebrián (como se cita en Díaz-Nocí, 2014).

A todo esto, hay que añadir la personalización de los contenidos, estos se adaptan a la audiencia y debe haber una actualización continua. Esto último es vital importancia, ya que la información que se comparte en Internet puede quedar desactualizada en cuestión de minutos, por lo cual necesita esta inmediatez innata (Díaz-Noci, 2014).

2.3.1. Relación de los *memes* con las teorías de la comunicación

Al no ser un fenómeno aislado, los *memes* mantienen un vínculo con otros estudios dentro de la comunicación. Como producto creado por los usuarios de Internet y recogido por los medios hay que tener en cuenta que la forma que tienen los diarios de recopilarlos y a que se debe ese motivo. La comunicación de masas deja numerosos estudios sobre la relación entre audiencias y *mass media*.

En este subapartado se va a establecer el vínculo entre los *memes* y diferentes estudios dentro de la comunicación. Se va explicar de forma sintética y se va a relacionar con el sujeto de estudio los siguientes conceptos: ‘*Agenda Setting*’, ‘*Framing*’, ‘Audiencia prosumidora’, ‘Infoentretenimiento’ y ‘*Clickbait*’.

Entre todos, la Teoría de Fijación de Agenda o *Agenda Setting* explica cómo se eligen las informaciones publicadas. Shaw entiende que: (como se citó en Rubio-Ferreres, 2009)

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de comunicación, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiene a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas... el presupuesto fundamental de la *agenda setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los *media*. (p.9)

Es decir, los medios condicionan la forma en la que el público recibe y valora la realidad reproducida. La comprensión de la información por parte de la audiencia depende de la forma de presentación de la misma por parte de los *mass media*. Uno de los objetivos del presente estudio es discernir el uso que le dan los medios a los *memes*. De ahí la importancia de esta teoría y como puede influir en su elección para influir en el público.

Las teorías de la *Agenda Setting* y el *framing* explican cómo influyen los medios de comunicación de masas a la hora de crear y transmitir los mensajes. La hegemonía de los *mass media* a la hora de crear contenido se ha visto trastocada por la presencia de Internet. La separación entre audiencia y medios se rompe con la irrupción de la web 2.0: (De Moragas, 2012,)

De la ‘comunicación de masas’ se pasa ahora a lo que podemos denominar ‘personalización en masa’, es decir, la posibilidad de facilitar la información personalizada –en contenido, pero también en tiempo y lugar de consumo– a un número masivo de personas. (p. 10)

Por su parte, el *framing* es la forma que existe de enfocar los aspectos de la realidad. A estos fragmentos se les da una mayor relevancia de manera que direccionan el pensamiento. Esta teoría busca explicar la forma con la que se produce los encuadres, como se seleccionan esos fragmentos de realidad, cómo son reproducidos en la información y cómo influye en la audiencia (Entman, 1993).

El *meme* como formato tiene su origen en Internet y hay que entenderlo como una obra producida por una audiencia creadora y productora. El prosumidor es un consumidor que se vuelve productor creando bienes y servicios por los que no reciben remuneración. (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014).

Este tipo de audiencia se debe a la existencia de la Web 2.0. Los usuarios crean, difunden y consumen este producto de forma simultánea. (Ritzer, et al., 2012). La evolución de las pantallas y en la forma en la que se organizan los medios tradicionales y digitales generan una nueva forma de accesibilidad, extensibilidad y la creación de los usuarios de aplicaciones personalizadas (Salaverría, coord., 2005).

A la audiencia prosumidora hay que enclavarla como un producto de los medios digitales de primera generación, fomentado sus características generales a la hora de producir contenido como son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad descritas (Deuze, 2001).

La creación de contenido específico para Internet lleva a los *mass media* a importar formatos como el infoentretenimiento. Esta forma de presentar las noticias consiste en combinar la información con el entretenimiento, la palabra muestra la hibridación del mensaje donde la información y diversión se muestran unidas (Berrocal, et al., 2012).

El formato se ha importado con el fin de llegar a más público para buscar unos fines económicos, sociales y políticos (Morera, 2017). Este tipo de formato puede influir en la forma que los *memes* son recogidos por los medios. Ya que combinan la información que proporciona con el entretenimiento como finalidad de él mismo.

La forma de negocio de las páginas web se sustenta en gran medida al número de visitas que son capaces de conseguir. El *clickbait* o ‘ciberanzuelo’ es una estrategia para aumentar los usuarios que se basa en la creación de llamadas de atención para atraer a los lectores y conseguir que hagan clic en un enlace. Esto se consigue mediante titulares sensacionalistas, exagerando, mostrando un fragmento curioso o directamente engañando (Fundéu, 2017).

El *meme* es un contenido susceptible de ser una trampa para los internautas y por tanto hay que plantearse si esta combinación es parte de una estrategia empresarial con mero interés económico alejándose de los periodístico.

3. Metodología y campo de análisis

Esta investigación recurre a una metodología de análisis de contenido cualitativa y cuantitativa para extraer los datos que se van a necesitar. La estrategia a seguir consiste en una investigación detallada con el fin de poder abarcar los diferentes aspectos a estudiar. Esta fórmula de estudio se basa en datos previos, deducciones reproducibles y validez que se extrapolan al contexto del estudio (Krippendorff, 1997).

El análisis de contenido es una técnica propia dentro del estudio de las Ciencias Sociales que se define como (Piñuel, 2002):

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la

combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (p. 2)

Identificar las relaciones entre las diferentes características de los mensajes y describir la transmisión de los mismos de forma independiente es parte de este método de estudio (Igartúa y Humanes, 2004, p. 6-7).

En la presente investigación, el objeto de estudio de los *memes* tiene en cuenta las consideraciones extraídas en el marco teórico. Desde la creación y evolución del término *meme*, pasando por la historia de los géneros de opinión de humor, hasta llegar al concepto que entendemos hoy en día. Otras consideraciones que se han tenido en cuenta en este contexto es la relación existente entre este fenómeno y las diferentes teorías de la comunicación.

Recopilar todos estos datos permite una visión holística el objeto de estudio y ayuda a plantear las cuestiones que se van a necesitar analizar. Este trabajo previo se ha realizado para establecer la relación e implantación de los *memes* en los medios de comunicación.

Para empezar, la fecha a examinar data desde 1 de enero de 2018 al 31 de mayo de 2018. Esta elección se ha tomado debido a la proximidad de las fechas al momento del estudio para facilitar la localización de noticias con *memes*.

El presente análisis empírico abarca dos apartados. El primero procede a estudiar las webs de cuatro medios elegidos en base a datos de audiencia proporcionados por *Comscore* (Ok Diario, 2018), con el criterio de establecer su origen entre ‘Nativo Digital’ y ‘No Nativo’, es decir, periódicos que han nacido en Internet y no han pasado por la convergencia digital entre papel y web y otros que sí. Esta selección se produce para intentar establecer alguna comparativa entre publicaciones con diferentes características. Ambos se separan en dos fichas de codificación diferentes³.

Tabla 1: total de visitas de los medios digitales españoles
Comscore MMX abril 2018

	Medio	Total visitas
1	ELMUNDO.ES	184.190.000
2	ELPAIS.COM	169.810.000
3	LAVANGUARDIA.COM	87.916.000
4	ABC.ES	77.136.000
5	ELCONFIDENCIAL.COM	71.254.000
6	20MINUTOS.ES	55.239.000
7	OKDIARIO.COM	48.073.000

Fuente: elaboración propia a partir de los datos *Comscore*

Según la tabla 1, los dos primeros medios no nativos en el ranking son en primer lugar de la lista *El Mundo.es* con 184,190 millones de visitas y segundo *El País.com* 169,810 millones. Dentro de los medios nativos se elige al quinto de esta lista, *El Confidencial.com* con 71,254 millones de visitas, por último, se ha seleccionado a *OkDiario.com* séptimo en el informe.

³ Fichas de codificación disponibles en Anexo 1 y Anexo 2

En segundo lugar, se realizará un análisis de redes sociales de los cuatro medios. La plataforma elegida ha sido *Twitter* puesto que *El Confidencial* es la red social que tiene ya que no posee una página de Facebook. Además de las facilidades de búsqueda avanzada y automatizada que posee.

Para el examen de la web se analizan tres categorías del *meme*: su presencia en el medio, temática e interacción de la audiencia. Para el examen de la web se plantean varios apartados:

Datos previos: Nombre del medio, periodo de tiempo estudiado, origen del medio (nativo digital o no nativo). Estos datos buscan una ubicación precisa del diario a estudiar.

C1: Ficha de análisis de los <i>memes</i> en los medios de comunicación	
Nombre del medio-(Fecha de análisis)	
Tipo de medio	
Nativo digital	No nativo

En segundo lugar, se examina el contenido de los *memes* y su presencia: la cantidad de noticias con *memes*, su sección, temática, la presencia de comentarios y observaciones para determinar alguna anomalía o circunstancia a reseñar.

Esta primera parte busca sumar de noticias con *memes* y la cantidad de estos recogidos en las publicaciones, para poder medir la cantidad y facilitar con esto el análisis de cada *meme* de forma individual y conjunta. También se busca establecer un patrón de dónde los ubican los medios dentro de sus portales, además de la temática más común presente en la información y por último la interacción que presenta la audiencia con el diario dentro de la sección de comentarios.

C2: Ubicación	
Nº de noticias:	
Sección:	
Con comentarios:	
Temática:	
Observaciones:	

El siguiente apartado de la primera ficha se centra en las características. En esta tabla se busca analizar la composición, repetición, anomalías de *memes* y si existe una interactividad dentro de las noticias que favorezca la experiencia del usuario.

C3: Características:	
Formato	
Imagen macro (Imagen con texto dentro)	
Vídeo	
Audio	
Texto	
Combinan formatos:	
Otro	
Interactividad	
Observaciones:	

Uno de los problemas que presentan los *memes* es ubicar la autoría. Puesto que es una tarea complicada se va a establecer su fuente de origen entre creación del medio, de

usuarios de redes sociales, desconocida o no atribuible y otros, por ejemplo, algún repositorio o artista.

C4: Procedencia de los <i>memes</i>	
Propia del medio	
Usuarios redes sociales	
Desconocida	
Otros:	

Por último, un espacio para observaciones generales que sirva para establecer algún patrón de primera mano antes de proceder a un estudio detallado de los resultados y que sirvan para guiar el cruce de datos.

Observaciones:

La segunda parte del análisis se centra en las redes sociales. Estos sitios son los espacios donde mayor producción y consumo hay de *memes*. Por lo cual es lógico analizar la red social *Twitter* debido a que cumple con prerequisites como que sea común a los cuatro medios y además pueda combinar formatos. Además, la facilidad de introducir texto y fotografía para dar lugar a imágenes macro hacen de esta red social idónea para examinar el comportamiento de medios y de sus seguidores en referente a información que contiene *memes*.

La ficha se estructura de la siguiente forma: sección inicial que recoja el nombre de usuario del medio, su origen, número de usuarios, para ubicar la investigación. Seguido, hay que medir la cantidad de ‘tuits’ que usan *memes*, para ello se diferencia entre los que son parte de la información, se usen como respuesta a usuarios o acompañen la información.

Ficha de análisis de las redes sociales de los medios	
Nativo Digital	No nativo
<i>Twitter</i>	
Número de seguidores	
‘Tuits’ publicados con <i>memes</i> :	
Información:	
Como respuesta o interacción:	
Acompañando otra información	
Otros:	

Dentro de la cantidad, hay que saber su tipología para poder establecer el patrón a seguir. A continuación, se mide las interacciones a estas informaciones en base a su cantidad de ‘Me Gusta’ y ‘Retuits’ y las respuestas de los usuarios y si en ellas hay *memes*. Por último, existe un apartado donde se anota las anomalías o peculiaridades que se encuentran a la hora de realizar este segundo análisis.

Formato:	
Imagen	
Vídeo	
Audio	
Texto	
Combinación	
Otro	
Número de interacciones medio('Retuits' y 'Me gusta')	
Respuesta de los usuarios:	
Observaciones	

Los resultados que se analizan de forma individual de cada medio para establecer la estrategia que tienen y se cruzará datos para poder determinar si se cumplen las hipótesis y objetivos ya planteados. Se presta detalle a aquellos *memes* sobre temas concretos que presenten repetición en los diarios.

El registro de las webs con el fin de encontrar *memes* se realiza usando los recursos que den los buscadores, a través de las palabras clave '*meme*' o '*memes*', además se busca dentro de los portales secciones o etiquetas de las que pueda haber indicios de que se encuentren estas noticias de este tipo.

Para examinar *Twitter* se aplica la búsqueda avanzada que la red social facilita. Delimitando por fecha, palabras y usuario. El análisis de interacciones y comentarios se hace tuit por tuit con el fin de complementar las fichas.

4. Resultados

Los resultados del análisis se agrupan por medios estudiados. En primer lugar, se establece una comparativa de los resultados generales que sirvan para introducir y ubicar el estado de los *memes* en los medios. Para ello se contabilizan el número total de noticias, así como el número de *memes* y el formato que presentan.

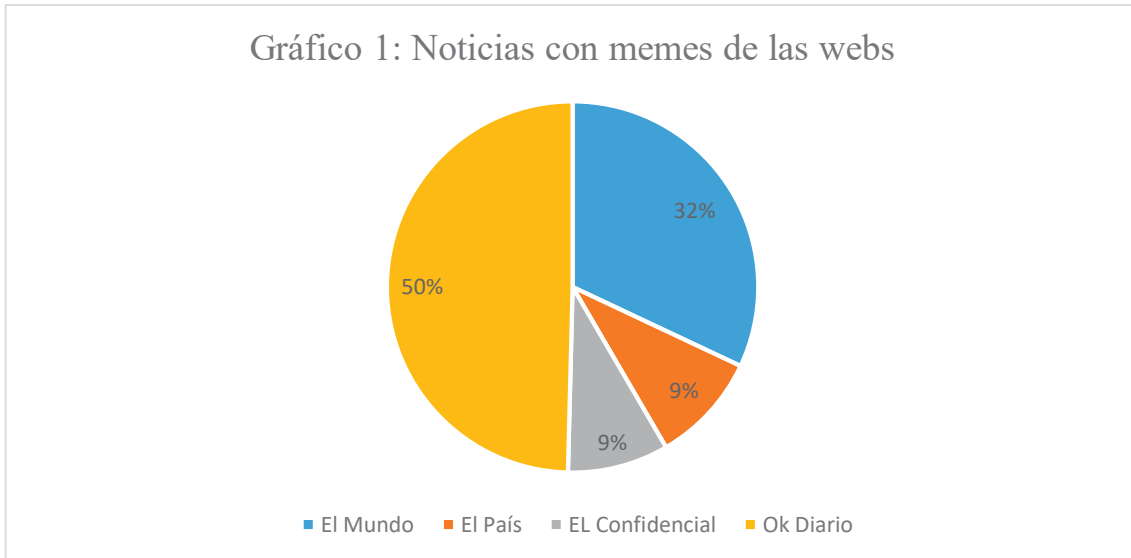
En segundo lugar, se presentan los resultados de cada medio por separado. Se muestran dos apartados por cada medio: análisis de web y *Twitter*. El análisis del conjunto sirve para entender a cada diario con un mismo ente común, sin distinción.

En la sección de web se exponen los datos hallados según su formato, sección, tema, cronograma de publicación, interactividad, autoría y observaciones. *Twitter* sigue el siguiente patrón: cantidad de *memes*, formato, interacciones de los 'tuits', cronología y observaciones. Por último, se reproducen los resultados obtenidos en el conjunto de la investigación de una forma sintética para facilitar su comprensión.

Tras realizar el análisis de contenido de las webs y las cuentas de *Twitter* de *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *Ok Diario* se obtienen un total de 125 noticias que contienen *memes*. Se cuenta el número de *memes* que incluyen estas publicaciones al considerar importante medir de forma efectiva la cantidad concreta para poder analizar su formato o su origen. Se localizan 1169 *memes* dentro de las páginas de los medios. Por su parte, *Twitter* recoge 147 publicaciones con *memes*.

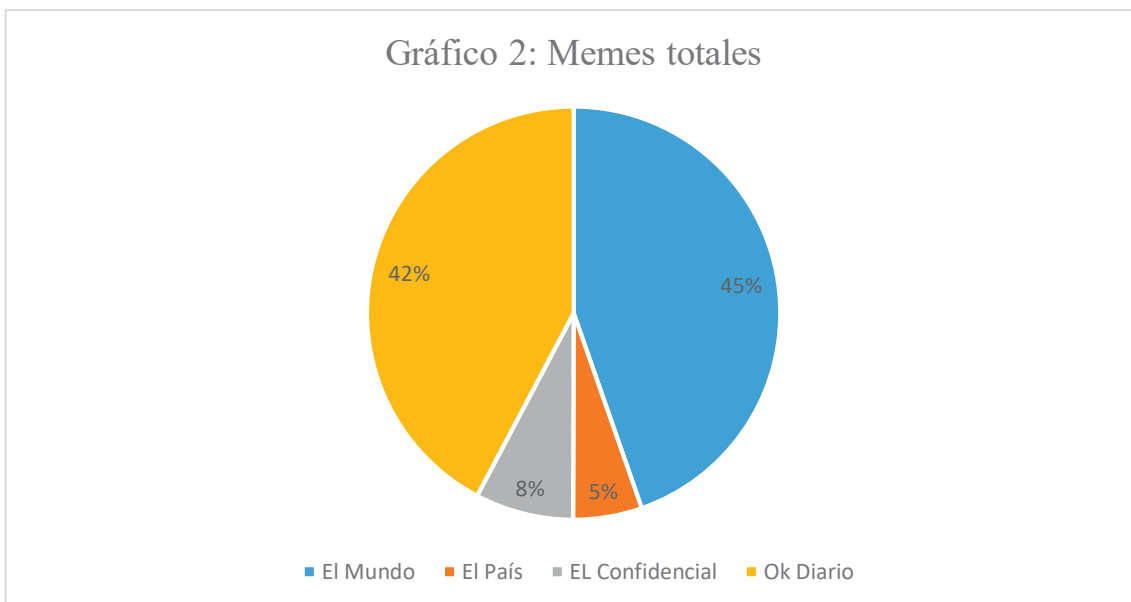
De las 125 informaciones encontradas en los portales de los diarios, 62 pertenecen a *Ok Diario* (el 50% del total), 40 noticias son de *El Mundo* (32%), *El País* con 12 (9%) y *El Confidencial* con 11 (9%) cierran la gráfica:

Gráfico 1: Porcentajes de noticias con memes en base a la cantidad encontrada en cada diario. Fuente: Elaboración propia



Dentro de la cantidad de *memes* y distribución entre los medios se encuentra que *El Mundo*, con un total de 525, es el primer diario en cantidad de *memes* (45% del total), a continuación, *Ok Diario* con 494 *memes* (42%), *El Confidencial* con 90 *memes* (8%) y *El País* con 63 *memes* cierra la lista (5%), como se muestra en la siguiente tabla:

Gráfico 2: Distribución del total de memes entre los diferentes medios. Fuente: Elaboración propia.



La tipología de los *memes* es importante conocerla para saber que formato es el que se repite con más frecuencia. En este caso son las imágenes macro, como ya se menciona en el marco teórico, consisten en la fusión de imagen y texto.

Este formato se establece como el más usado con 979 *memes* basados en este soporte (84% del total), los vídeos ocupan el 13% con 155 *memes*, se considera integrar también a los archivos *GIF* en esta división, ya que cumplen con la idea de ser vídeos cortos preparados para ser utilizados debido a sus características tales como brevedad, facilidad de soporte en la web y poco espacio de memoria que ocupan.

En concreto de los 155 vídeos 91 tienen la extensión *.GIF*, es decir, cerca del 8% del total de *memes* son *GIF*. Con base únicamente en texto se encuentran 36 (3%), con la curiosidad de que todos se encuentran insertados como ‘tuits’.

Gráfico 3: Porcentajes de memes según el formato soporte. Fuente: Elaboración propia.



Respecto al reparto entre diferentes formatos y medios se encuentra los siguientes resultados:

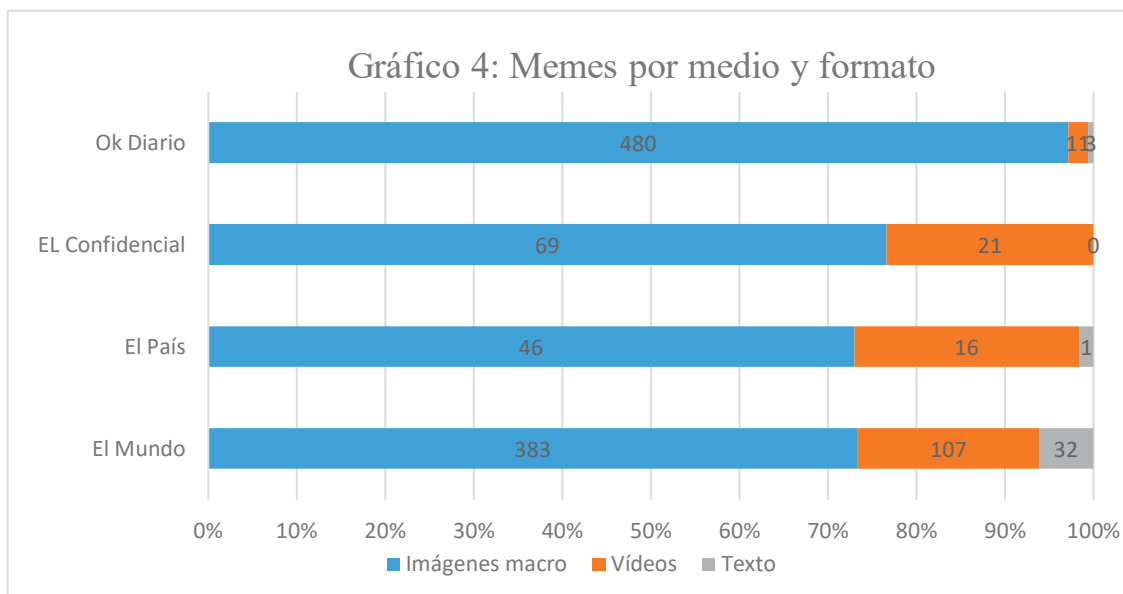
De los 494 *memes* de *Ok Diario*, 480 son imágenes macro, (97%), 11 *memes* son vídeos, (2%), siendo siete de ellos *GIF* (1,4%) y tres tienen su base en texto (0,6%).

El Confidencial con 90 *memes* presenta la siguiente división: 69 imágenes macro (cerca del 77%), 21 vídeos (23%) de los cuales 10 tienen el formato *GIF* (11%) y no presentan ningún *meme* con tipología solo escrita.

El País del total de 63 *memes*, 46 son macro (73%), 16 son vídeo (25%) habiendo 10 *GIF* (cerca del 16%) y tan solo un *meme* con base en texto (1,6%).

Por último, *El Mundo* ha publicado 522 *memes*, 383 de los cuales son imágenes macro (73%), 107 son vídeos (28%), 64 de ellos con formato *GIF* (12%) y 32 *memes* cuyo formato es escrito (6%). Los resultados se representan en la siguiente gráfica:

Gráfico 4: División entre los memes que han publicado cada diario y el formato usado por los mismos.
Fuente Elaboración propia



Las primeras conclusiones que se pueden sacar de este apartado es que la tipología de *meme* más usado es la imagen macro, seguido del vídeo y por último el texto. En referente a los medios, el que más información con este contenido publica es *Ok Diario*, seguido de *El Mundo*, *El País* y por último *El Confidencial*. Aunque en referente a cantidad total es *El Mundo* el que más publica, seguido de *Ok Diario*, *El Confidencial* y *El País*. Estos resultados preliminares se completarán más adelante con el examen exhaustivo de cada diario según la base establecida.

4.1. Análisis de contenido de los medios

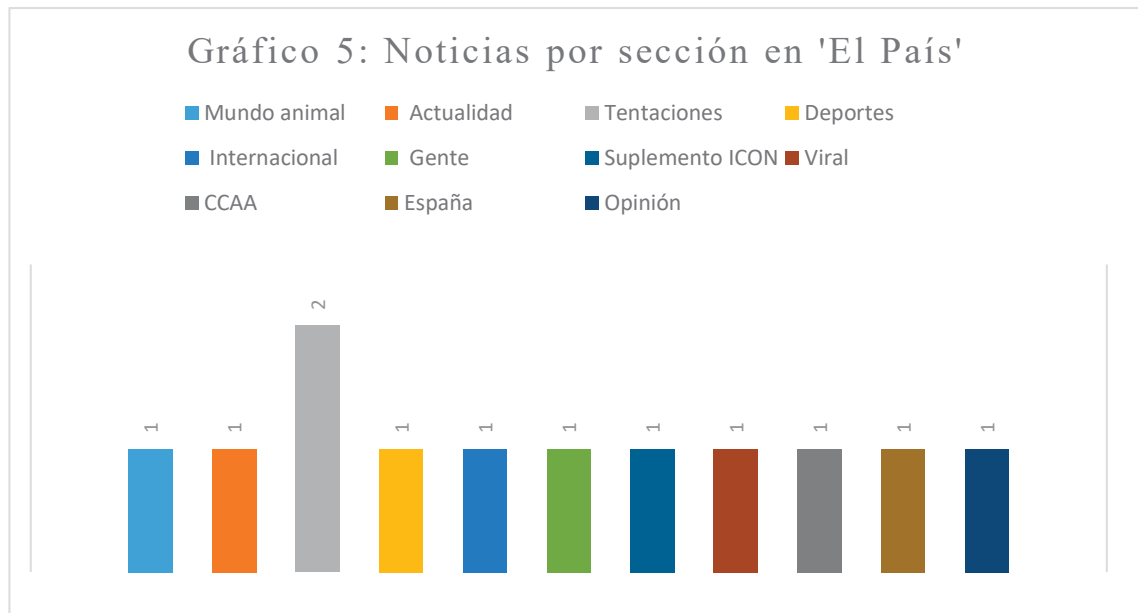
4.1.1. *El País*

Página web *El País*

La sección de *El País* en su formato digital se crea en 1996 como el segundo diario con una versión digital (Moreau, 2005), por lo cual se le considera como medio no nativo digital. Desde entonces hasta hoy, la web ha estado sujeto a diferentes cambios y remodelaciones que le sitúan como segundo en la lista de *Comscore* en cuanto al número de visitas.

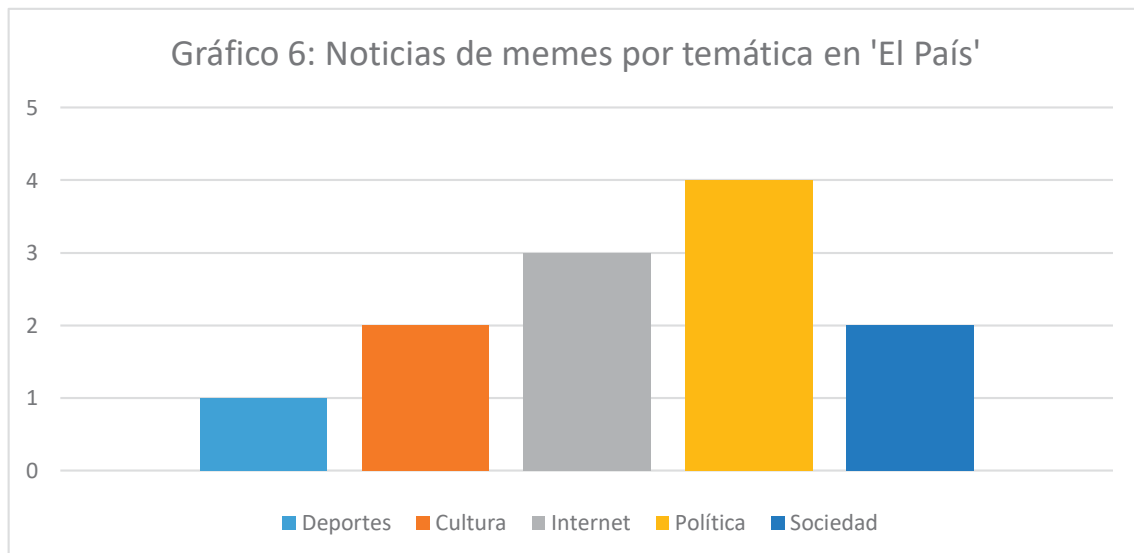
En cuanto al objeto de estudio, lo *memes* y su presencia en los medios generalistas, se ha localizado 12 noticias que cumplían el requisito de tener *memes*. Como ya se ha citado antes, la web de *El País* aglutina un total 63 *memes*, 46 son macro (73%), 16 son vídeo (25%) habiendo 10 GIF (cerca del 16%) y tan solo un *meme* con base en texto (1,6%). Estas informaciones se reparten en secciones de la siguiente forma:

Gráfico 5: Presencia de noticias con memes en diferentes secciones. Fuente Elaboración propia



El reparto entre las diferentes secciones muy similar y hay que destacar la variedad de secciones que presentan *memes*. En cuanto la participación de los lectores en forma de comentarios se han registrado siete noticias con comentarios, mientras que cuatro presentaban los comentarios cerrados al público, debido a ser una temática polémica, y tan solo una noticia no tenía ninguna mención en este apartado. Al clasificar las noticias por temática se ha establecido la siguiente distribución:

Gráfico 6: Temática común de las diferentes noticias con memes. Fuente Elaboración propia



La política es el tema principal en el caso de *El País*, con cuatro noticias vinculadas a un *meme*. Tres de ellas tratan de dos hechos virales en la red: ‘El Caso Cifuentes (una noticia y una columna de opinión que menciona varios *memes*) y la discusión de la reina Leticia con la reina Sofía. Estos acontecimientos son virales en la

web debido a la cantidad de *memes* y el medio, como cohabitante de este sistema, refleja la realidad de la sociedad.

Ilustración 1: Noticias con memes sobre la Casa Real y Cristina Cifuentes. Fuente: El País

The image shows a screenshot of the El País website. On the left, there is a news article titled "El PP de Madrid pide pistas sobre el 'montaje contra Cifuentes' en Twitter y le llueven los memes". The article text states: "La cuenta oficial, muy activa en la defensa de la presidenta, recibe miles de respuestas con las bromas que han circulado en redes sobre el caso". Below the text is a video player showing Cristina Cifuentes. On the right, there is another article titled "Team Leticia o Team Sofia? Els memes sobre la discussió de la família reial". The text below it says: "a tensa escena s'ha convertit en material per a bromes a les xarxes". Both articles have social media sharing icons and newsletter subscription options.

El resto de temáticas se distribuyen entre: Deportes (1), cultura (2), Internet (3) y Sociedad (2) son temáticas mencionadas de la misma forma que los dos casos anteriores. El periodista muestra algo que está sucediendo en su entorno, por ejemplo, con un recopilatorio sobre *memes* sobre Eurovisión.

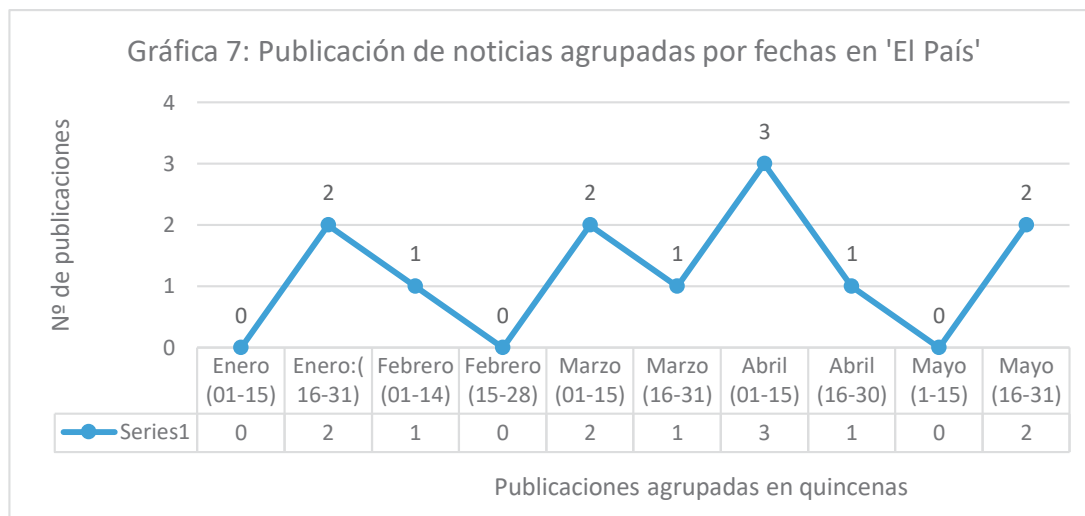
Un suceso que se produce a la hora de refinar la búsqueda es la existencia de noticias que no contienen *memes*, pero sí que hacen mención a este fenómeno y brevemente se ha encontrado que *El País* arroja 157 noticias cuando se introducen los términos 'meme' o 'memes' para las fechas acotadas. Si bien de esas noticias 12 contienen este formato, 54 noticias mencionan la palabra.

Este hecho es más destacado en este periódico que en el resto. Las diferentes informaciones contienen el concepto para introducir y desarrollar un tema, principalmente en los géneros de opinión. La inclusión de *memes* se produce como un recurso que el lector puede entender fácilmente.

Dentro de las publicaciones relacionadas, se encuentra también presente como recurso narrativo en crónicas y noticias deportivas, principalmente para mostrar como el deportista rompe con los *memes* que había hacia su persona. En cuanto a temática, se halla el siguiente reparto: Política (13), cultura (13), sociedad (8), deporte (4), economía (2) y hábitos. Además, su presencia en opinión es frecuente con 13 apariciones y en suplementos dos veces.

En cuanto a fechas de publicación se ha establecido el siguiente cronograma:

Gráfico 7: Noticias agrupadas por fecha de publicación dividida en quincenas. Fuente. Elaboración propia



La fecha de la cual datan las diferentes publicaciones corresponde a acontecimientos que tienen repercusión en las redes sociales. En concreto el mes de abril, con cuatro noticias aglutina el mes con más informaciones debido al repunte del Caso Cifuentes y *memes* sobre la reina Leticia y la reina Sofía

En cuanto a las características del *meme* dentro de *El País*, de las 12 noticias, seis son recopilatorio de imágenes macro, hay una columna de opinión basada en la repetición literal dentro del texto y cinco noticias que combinan vídeos e imágenes.

Las 12 noticias presentan elementos interactivos con los que el lector puede mejorar su experiencia, tales como: 72 ‘tuits’ insertados, 65 enlaces dentro del texto, cinco vídeos de YouTube, tres vídeos de producción propia y una publicación de Instagram incluida. Una curiosidad que se descubre es que en muchos casos las noticias con *memes* sirven para apoyar a la información principal y completar la noticia con esta forma de entretener, convergiendo hacia el infoentretenimiento.

Se ha encontrado un patrón común en estas informaciones. Existe una presencia considerable y reiterativa de noticias con *memes* insertados en forma de ‘tuit’, haciendo que esta red social tome importancia en la forma de aglutinar los *memes* por diversos motivos: identificación del usuario, esto se traduce en elegir a ‘tuiteros’ que tengan una gran cantidad de seguidores y cuya línea de pensamiento sea concorde a la propia del medio. En todos los *memes* analizados no se ha encontrado ninguna disonancia entre *memes* e ideología del medio. Por lo cual, *El País* selecciona sus *memes* en base a la importancia de los usuarios y que no desentonen dentro de su mensaje.

La procedencia de los *memes* en las noticias, de forma mayoritaria es conocida debido a ser usuarios de redes sociales. Nueve noticias de usuarios conocidos en contra de las tres que no mencionan al creador o difusor.

***El País* Twitter**

El País comienza en esta red social en agosto de 2007 y a fecha de 03/06/2018 tiene 6,67 millones de seguidores y 411 mil ‘tuits’ publicados. Dentro del periodo de análisis, que comprende entre el 01/01/2018 al 31/05/2018 este diario ha publicado 42 ‘tuits’ que

contienen noticias con *memes*. Ocho imágenes macro se usan para acompañar dichas publicaciones. Además, se adjunta doce fotos que no son *memes* y mayores un tuit que no tenía nada que ver.

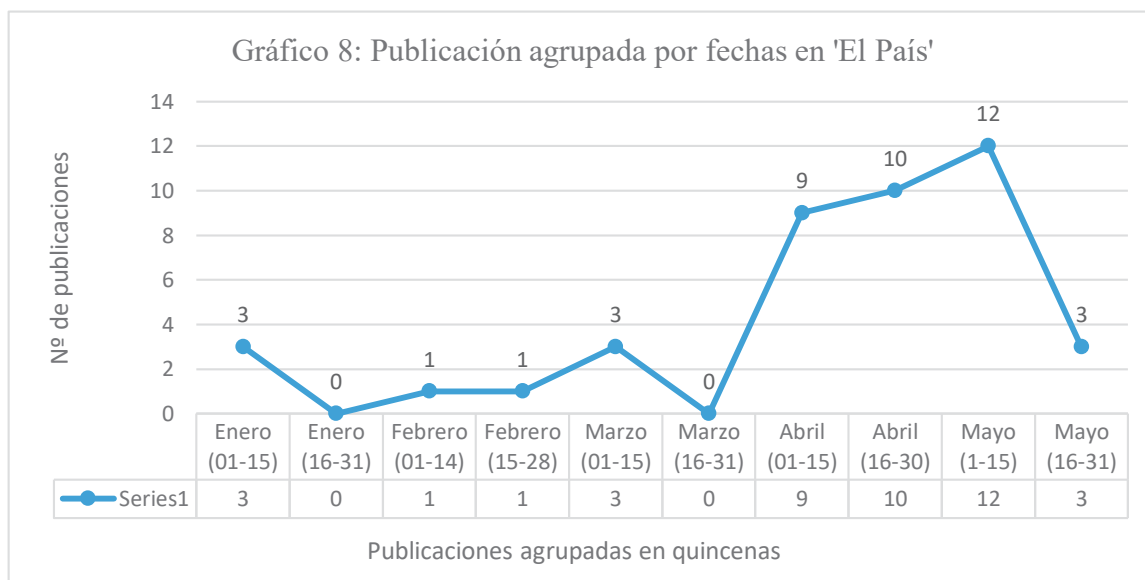
Dentro de los *memes* que se han publicado, cuatro imágenes macro se han ‘tuiteado’ individualmente, cinco presentan solo texto y cuatro combinan ambos formatos de texto e imagen.

Las interacciones dentro de una red social son muy importantes ya que sirve para ver la opinión de los seguidores. En este caso se contabilizan 2499 ‘retuits’, 4607 ‘Me gusta’ y se han obtenido 535 comentarios de los cuales, 75 son *memes*.

Se ha observado que 22 noticias que se han publicado son noticias sacadas del portal *Verne*, externo a *El País*, pero del mismo grupo. Además, durante la búsqueda se ha sufrido un problema de *Twitter* al no cargar la previsualización de las imágenes de los enlaces que adjuntaban, para comprobar que esto es cierto se ha realizado el proceso en tres navegadores web diferentes.

En cuanto a la fecha de publicación de los ‘tuits’:

Gráfico 8: Agrupación de publicaciones en quincenas. Fuente Elaboración propia



El mes completo de abril y la primera quincena son las fechas de publicación de 31 de los ‘tuits’, dentro de estos mensajes se reproduce lo mismo que en la web: *memes* sobre Cristina Cifuentes y Eurovisión.

4.1.2. *El Mundo*

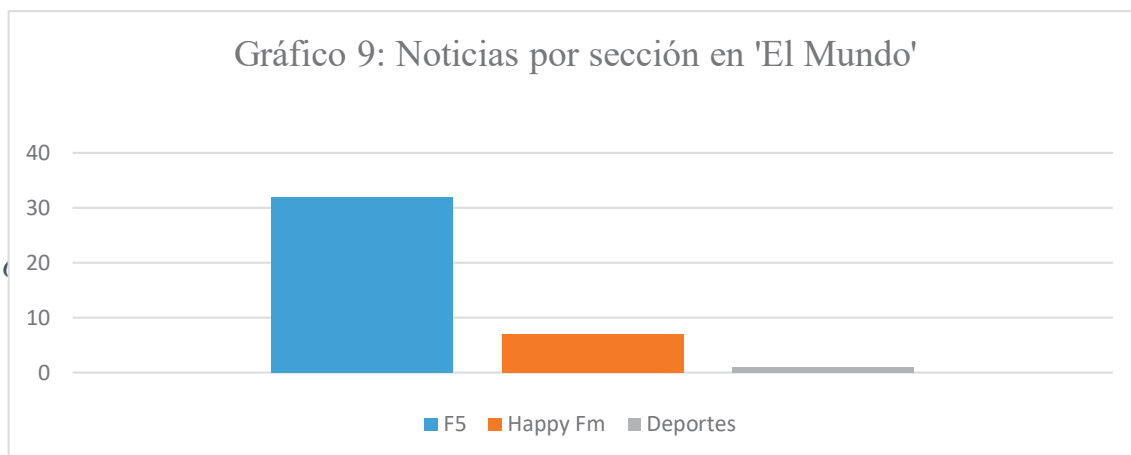
Página web de *El Mundo*

El Mundo.es comienza su andadura en 1996, a la par que *El País*, pero con una diferencia notable: se puede ver las versiones casi completas de sus noticias y suplementos (Moreau, 2005). Pese a ser de los pioneros en su presencia en Internet, su trayectoria como cabecera en papel hace que sea considerado como no nativo digital. En el mismo análisis de *Comscore* ocupa el primer puesto en la lista de visitas por medio, lo cual hace atractivo

analizar la presencia de *memes* por si los resultados ayudan a saber qué estrategia y como usa los *memes* dicho medio.

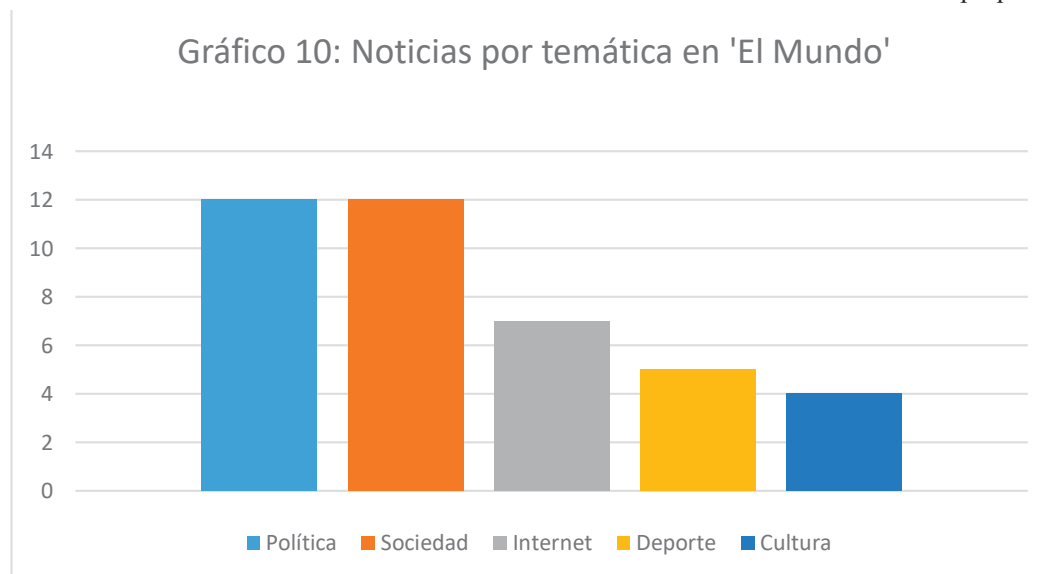
En referente al objeto de estudio, en *El Mundo* se publican 40 noticias que contenían *memes*. En las informaciones se recoge la existencia de 522 *memes*. De ellas, 383 se corresponden con imágenes macro (73%), 107 son vídeos (28%), 64 de ellos con formato GIF (12%) y 32 *memes* con formato textual (6%). Las informaciones se agrupan en secciones de la siguiente forma:

Gráfico 9: Presencia de noticias con memes en diferentes secciones. Fuente Elaboración propia



El Mundo clasifica mayoritariamente las noticias publicadas con *memes* en una sección llamada *F5* que aglutina los contenidos digitales de este tipo, así como noticias vinculadas a virales, redes sociales y variedades que se encuentran en Internet, 35 de estas noticias se ubican en esta sección. La emisora *Happy FM*, del mismo grupo que *El Mundo* y cuyas noticias se recogen dentro de la misma web, presenta siete noticias y por último la de deportes una. Pese a que la mayor parte de los *memes* residen en *F5* su temática es variada:

Gráfico 10: Presencia de noticias con memes en diferentes secciones. Fuente Elaboración propia



Del total de 40 noticias, 12 se corresponden con la temática de política, 12 con sociedad, 7 recogen contenidos de Internet, cinco informaciones de *memes* en relación al

deporte y cuatro en cultura. De la misma forma que en *El País* se ha registrado temática común, en concreto dos noticias en el ‘Caso Cifuentes’ y una para la Casa Real.

Ilustración 2: Memes de la Casa real y Cristina Cifuentes recogidos en 'El Mundo'. Fuente: 'El Mundo'



La interacción en el apartado de comentarios con la audiencia presenta una igualdad. 20 noticias con comentarios y 20 que no. Da la casualidad que la mayor parte de comentarios se producen en la temática política y deportes, donde la audiencia está más dividida por ideología y afinidad.

A la hora de realizar la búsqueda, los resultados introduciendo la palabra ‘meme’ y ‘memes’ variaba a la hora de presentar número de noticias. ‘Meme’ producía 37 y ‘Memos’ 70. De estas 107 potenciales informaciones, descartando duplicidades, 40 contenían memes y, de forma similar a *El País*, 46 noticias contienen en su texto el concepto. El meme se muestra como recurso dentro de la opinión, las crónicas deportivas o como tópico de la misma forma a *El País*, es decir, como recurso, tema popular para llegar a los lectores y evocar la memoria. Por temas, 17 de estas informaciones son de sociedad, 13 de cultura, seis de opinión, tres en política, una noticia de sucesos.

Los 522 memes recogidos en 40 noticias *El Mundo* presenta nueve informaciones con solo imágenes macro, cuatro con vídeo. En este caso se da el caso de que se combinan formatos. 16 noticias que combinan imagen y vídeos, siete con imágenes macro, vídeo y texto y cuatro con texto e imagen.

Estas noticias contienen un alto grado de elementos interactivos. Entre ellos, 446 ‘tuits’ insertados, fuente principal de los memes en todos los formatos, 14 vídeos, 41 publicaciones de Instagram, un enlace de Facebook y 56 enlaces dentro del texto.

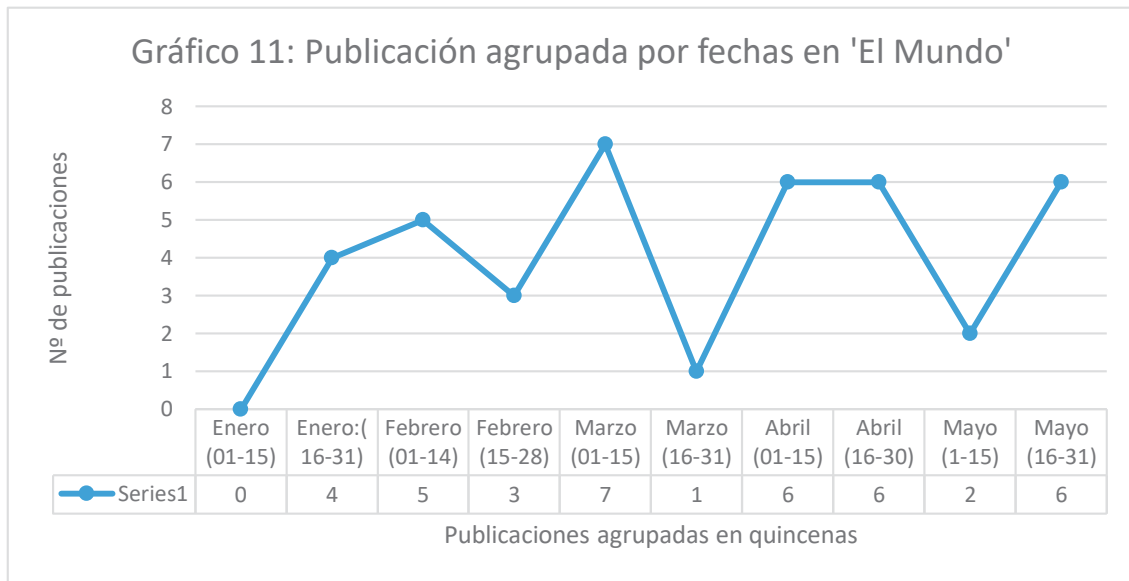
El hipertexto de las noticias sirve en su mayor parte para enlazar a información principal dentro de la misma página del medio, complementando así a las noticias de las que se derivan y fomentando la navegación dentro de la web, lo que se traduce en mayores visitas y páginas vistas.

Otro fenómeno que se ha visto es que la inclusión de hipervínculos fuera de la web propia es para llevar a cuentas de redes sociales, informaciones originales u otras páginas de las que versa la noticia.

El uso de los memes en política es claro en *El Mundo*, en torno al conflicto catalán los memes recogidos tienen un claro componente y en muchos casos los ‘tuiteros’ escogidos son personas reconocidas dentro de la derecha dentro de las redes sociales. Por lo cual los memes son usados como fuente de opinión, desvelando sin pretender la línea editorial en base a lo publicado.

En cuanto a fechas de publicación se ha establecido el siguiente cronograma:

Gráfico 11: Agrupación de publicaciones en quincenas. Fuente Elaboración propia



El cronograma representa la concentración de publicaciones. Los repuntes se deben a acontecimiento cuya repercusión llega al medio y se ve reflejada también en redes sociales.

Se ha considerado importante determinar la procedencia de los *memes* para establecer la autoría de las publicaciones. 34 noticias pertenecen a *memes* de usuarios de redes sociales, tres de procedencia indeterminada, una noticia intercala un *meme* de un usuario conocido con uno de producción propia, este caso es reseñable ya que en ninguno de los cuatro medios se ha encontrado este fenómeno. Además, se halla *memes* de una página web satírica como *El Mundo Today* y un escritor, David Suárez, que ha creado una obra que contiene *memes* dibujados por él.

Dentro de las publicaciones se observa un fenómeno que solo se encuentra en este caso: la existencia de un espacio regular entregado a un conocido tuitero (@Diostuitero) en el que publica una recopilación de lo que él considera *memes* de la semana, aunque de los cinco meses de estudio solo se encuentran seis entradas. Es una especie de columna de opinión en la que este usuario publica una serie de ‘tuits’ que se considera destacados sobre diferente temática noticiosa o relevante.

Ilustración 3: *memes* de David Suárez (Izq) y recopilatorio de un tuitero conocido (Dch). Fuente: *El Mundo*



El Mundo Twitter

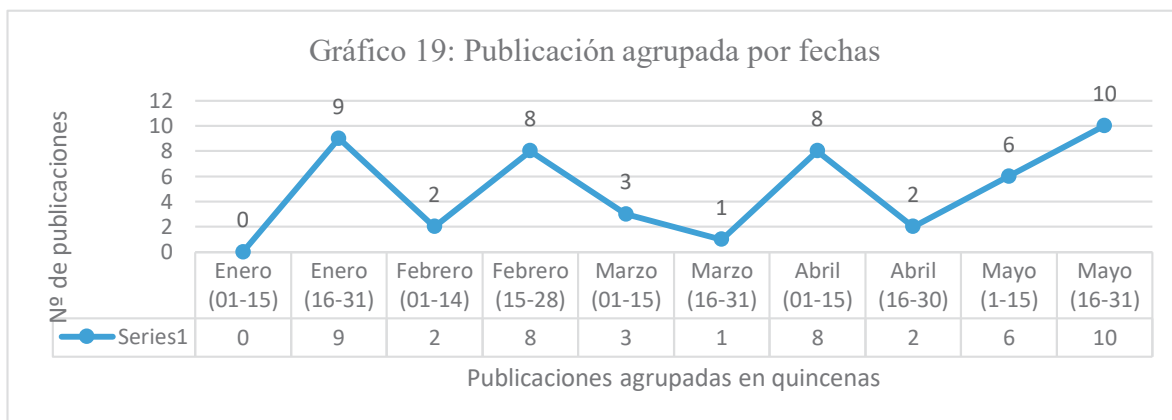
Con 3,16 millones de seguidores, *El Mundo* es el segundo en número de *followers*. Este medio se ha unido a *Twitter* en abril de 2008. En su cuenta principal se encuentran tres ‘tuits’, pero en la cuenta de la sección que aglutina todas las publicaciones sobre *memes*, *F5* (sección destinada a estos contenidos en *El Mundo*) se contabiliza 46 ‘tuits’. Dentro de este análisis se va a incorporar los números de *F5* debido a que se halla dentro de la misma web de *El Mundo*. Esta consideración discrimina a la cuenta de *Verne* de *El País*, ya que es un portal diferente, pese a que *El País* publique este contenido.

F5 cuenta con 5.386 seguidores y se ha incorporado a dicha red social en noviembre de 2014. Entre las dos cuentas suman 49 ‘tuits’ con información que contiene *memes* en el periodo de análisis. En *El Mundo* de los tres mensajes, uno presenta un *meme* y dos fotos que no, además de un tuit que forma parte de una columna de opinión. De las 49 publicaciones, 23 contienen imágenes macro (*F5* 22, *El Mundo* una) y dos *GIF* (ambos de *F5*).

La medición de interacciones también se realiza de forma conjunta y arroja los siguientes resultados: 264 ‘retuits’ (70 *El Mundo*, 194 ‘*F5*’), 455 ‘Me gusta’ (88 *El Mundo*, 357 *F5*). En cuanto a comentarios; 103 en total, 57 *El Mundo* y 46 *F5*, de los cuales son *memes* once (5 *El Mundo* y 6 ‘*memes*’).

En cuanto a la fecha de publicación de los ‘tuits’:

Gráfico 19: Agrupación de publicaciones en quincenas. Fuente Elaboración propia



Las publicaciones de *El Mundo* durante las segundas quincenas de enero, febrero, mayo y la primera de abril tienen las cotas más altas de publicaciones. Esto se explica por varios motivos: repetir contenidos y la presencia de temas que han llevado a publicar como Cristina Cifuentes, la Casa Real y Eurovisión.

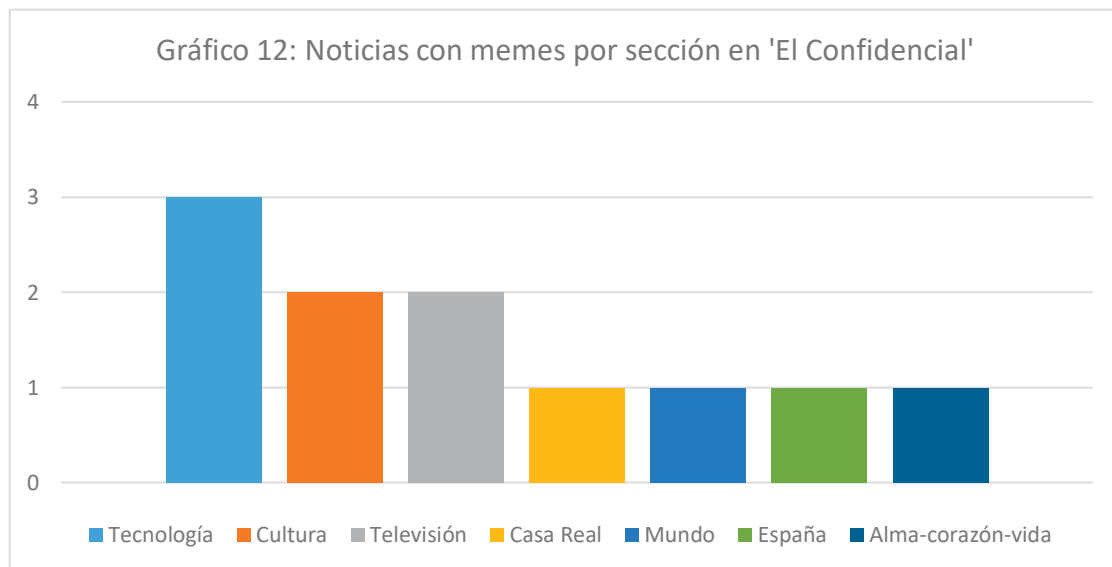
4.1.3 El Confidencial web

Página web de El Confidencial

La fecha de registro del dominio data del año 2000, *El Confidencial* comienza su actividad en 2001 y actualmente se presenta como un medio nativo digital generalista con importancia en informaciones económicas, financiera, política y de periodismo de investigación. Se encuentra quinto en la lista de *Comscore* referente a número de visitas.

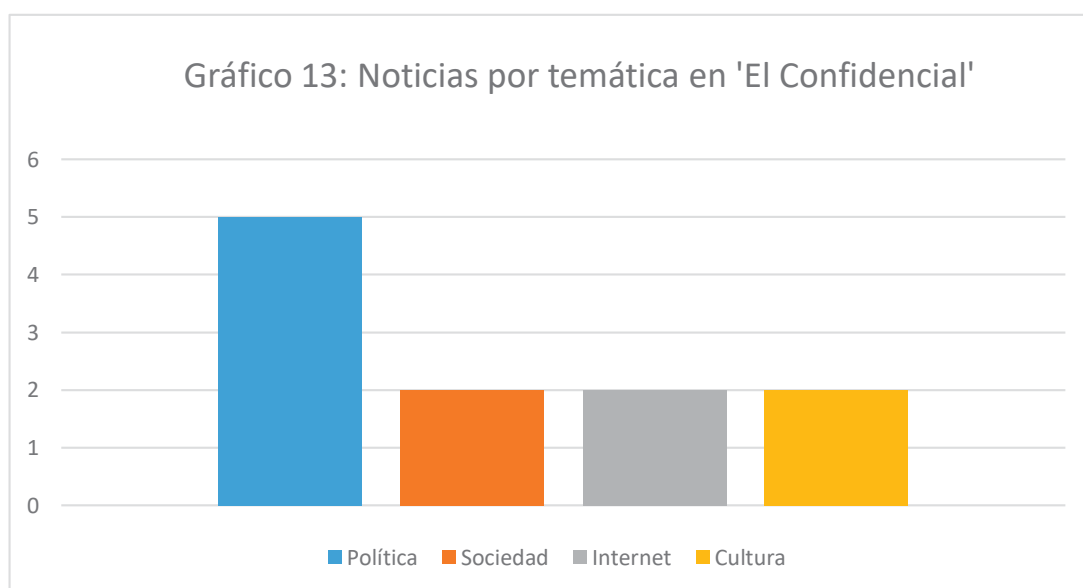
Con 11 informaciones que recogen un total de 90 *memes*, *El Confidencial* presenta la siguiente división: 69 imágenes macro (cerca del 77%), 21 vídeos (23%) de los cuales 10 tienen el formato GIF (11%) y no encuentran ningún *meme* con tipología solo escrita. Estas 11 noticias presentan la siguiente división por secciones:

Gráfico 12: Presencia de noticias con memes en diferentes secciones. Fuente Elaboración propia



El Confidencial muestra la siguiente división por *memes* y noticias: tres en ‘Tecnología’, dos en ‘Cultura’ y ‘Televisión’, una en ‘Casa Real’, ‘Mundo’, ‘España’ y para ‘Alma-corazón-vida’. En cuanto a temática el diario presenta la siguiente clasificación:

Gráfico 13: Presencia de noticias con memes agrupadas por temas. Fuente Elaboración propia



El Confidencial tiene la siguiente variedad de temas: Política (5), Sociedad, Internet y Cultura (2). En referente a la relación entre secciones y temáticas hay

disonancias entre el reparto entre secciones. Por ejemplo, se ubican *memes* del político de Vox en la sección de ‘Cultura’, cuando es considerado a la hora de analizar como política. Además, presenta una temática común con *El Mundo* y *El País*, *memes* sobre la discusión entre la reina Leticia y Sofia y *memes* sobre Eurovisión-Operación Triunfo.

Ilustración 4: *memes* recogidos por 'El Confidencial'. Fuente: El Confidencial



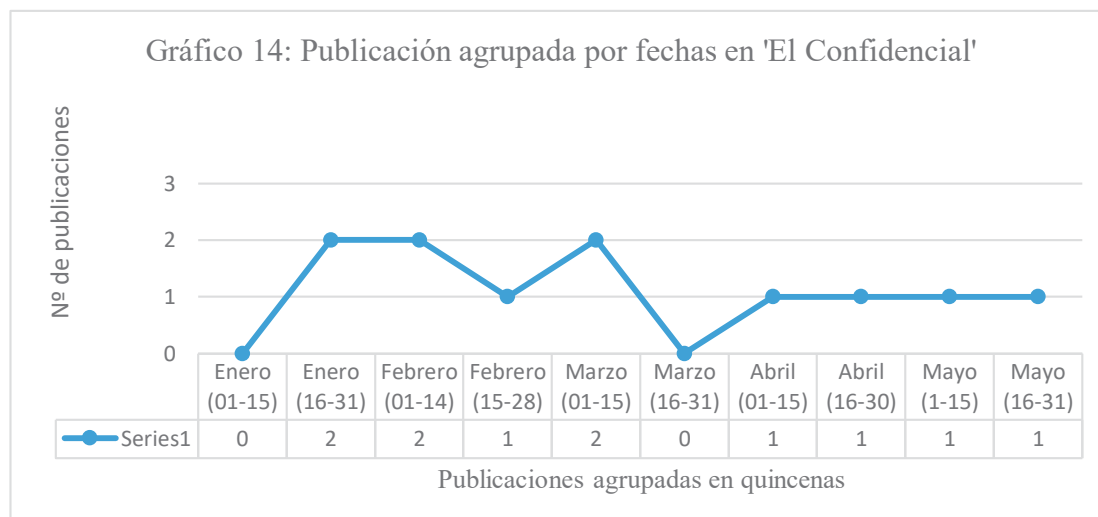
En las interacciones de los lectores en los comentarios hay que destacar que siete de estas noticias tienen comentarios. En el buscador además de las once informaciones se encontraron otras cuatro que mencionaban el concepto *meme*. En este caso y aunque de forma más reducida de una forma similar a la comentada en los dos casos anteriores. Estas citas se reparten tres en sociedad, en una sección dedicada a hábitos de vida y una aparición en cultura.

De las once noticias, seis presentan una recopilación de imágenes macro y cinco combinan vídeos con imágenes. En cuanto a la interactividad de las noticias hay que destacar los 73 ‘tuits’ insertados, nueve vídeos, una publicación de Instagram y la inclusión de 50 enlaces dentro del cuerpo.

De la misma forma que se registra anteriormente, la forma más fácil y frecuente de sumar *memes* a las noticias se realiza mediante la inclusión de ‘tuits’. En la misma línea se utiliza el hipertexto: mueve el flujo de visitas dentro de la página, lleva a perfiles de redes sociales o información original o suplementaria fuera del portal. Aquellos hipervínculos que llevan a información fuera de la web del medio, de la misma forma que hacen *El País* y *El Mundo* lleva a páginas del mismo grupo o fuente original.

En cuanto a fechas de publicación se ha establecido el siguiente cronograma:

Gráfico 14: Agrupación de publicaciones en quincenas. Fuente Elaboración propia



Por fechas, la segunda quincena de enero, la primera de febrero y marzo acumulan dos publicaciones. Pese a la escasa cantidad representativa coinciden con *memes* sobre la Casa Real y Eurovisión-Operación Triunfo, por lo cual concuerdan con los otros diarios.

La procedencia de los *memes* es la siguiente: noticias con usuarios de redes sociales (8), origen desconocido (1), una combinación de *memes* de origen incierto y de redes sociales (1) y agencia de fotografía *Istock* (1).

Como curiosidades, a la hora de clasificar alguna noticia se ha usado etiquetas como ‘*meme*’ que conducen a una breve clasificación de estas noticias. Se ha observado que hay *memes* de sociedad que se incluyen en el portal *Vanitatis*, perteneciente al grupo de *El Confidencial*.

En cuanto al uso que se da a los *memes* es similar a *El País*. Se recopila usuarios más afines pero que tampoco destaquen en su mensaje. No como en *El Mundo*, dónde sí se usan usuarios y ‘tuits’ que son más directos y se alejan de la sutileza que usan *El País* y *El Confidencial*. De la misma forma, los *memes* sirven para acompañar a una información principal, generar movimiento dentro de la web y complementar la información.

***El Confidencial* Twitter**

Se ha unido a *Twitter* en noviembre de 2008, tiene una cantidad de 784 mil seguidores a fecha del análisis. De este medio es complicado decir algo ya que en su cuenta no tienen publicados ningún mensaje con estos mensajes. Desde el inicio de su actividad ha publicado 53 ‘tuits’ con noticias sobre *memes*, esa misma cantidad de mensajes la alcanzó *El País* en diciembre de 2017.

Este hecho concuerda con la estrategia recogida dentro de su web en la que esta información no es frecuente debido a los intereses que suscita, el tipo de noticias que publican y a la apariencia de medio serio que ostentan.

La falta *memes* en *Twitter*, sumado a la ausencia en Facebook, muestran que la estrategia en redes sociales no se centra en buscar las visitas de formas fáciles mediante este tipo de contenido, fácil de producir y de consumir.

Dentro de la web hay noticias que llevaban al portal de *Vanitatis*, por lo cual, de forma paralela al análisis de *Twitter* de *El Mundo*, se utiliza la cuenta de dicha red social de *Vanitatis*, con 86,5 mil seguidores, para sumarla al análisis. Esta publicación tiene tres tuis cuya información contiene *memes* de los cuales ninguno tiene imágenes macro y presentan siete ‘Me gusta’.

Las tres publicaciones se encuentran en la segunda quincena de enero, la primera quincena de febrero y la primera de mayo. Dichos mensajes repiten una temática: Casa Real y Eurovisión.

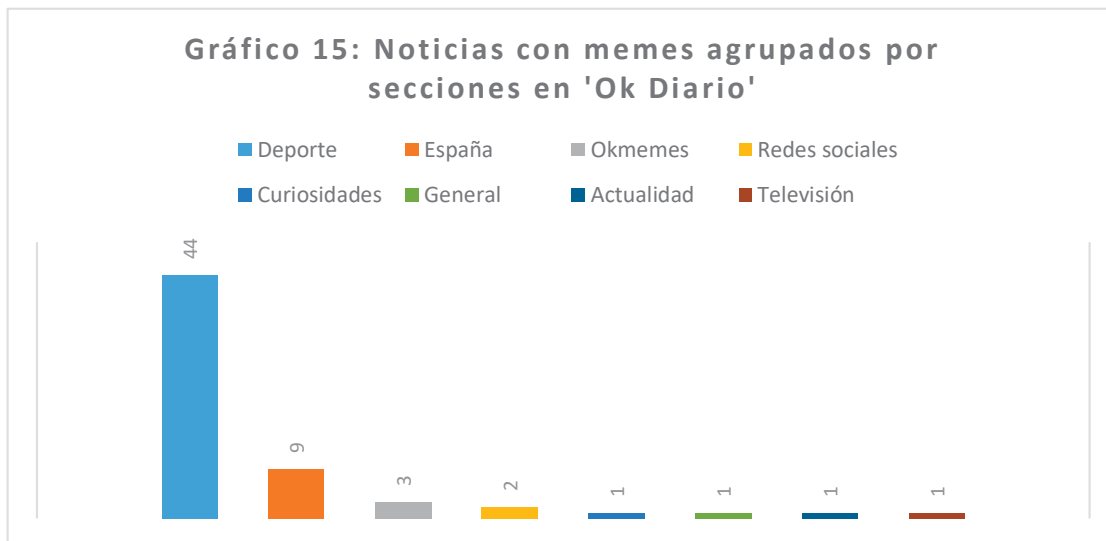
4.1.4 *Ok Diario*

Página web de *Ok Diario*

Este diario nace en 2015. Actualmente es el séptimo en el informe de *Comscore* en cuanto a visitas. Por lo cual se considera como un medio nativo digital. Con 62 noticias encontradas, *Ok Diario* aloja en su web 494 *memes*, 480 son imágenes macro, cerca del 97% del total, once *memes* son vídeos, casi el 2%, siendo 7 de ellos GIF (1,4%) y tres

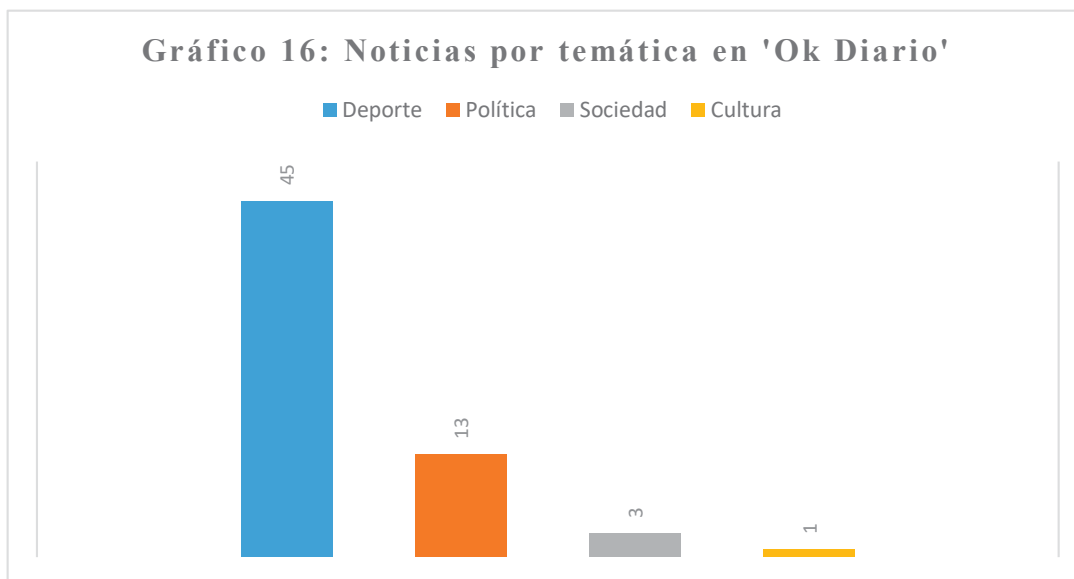
tienen su base en texto (0,6%). En cuanto a cómo se dividen estos *memes* por secciones, esta publicación se organiza de la siguiente forma:

Gráfico 15: Presencia de noticias con memes en diferentes secciones. Fuente Elaboración propia



De las 62 noticias encontradas, 44 se ubican la sección de Deportes, nueve en España, tres en *Okmemes*, dos en Redes Sociales, una en Actualidad, una en General, una en Actualidad y una en Televisión. *Ok Diario* es el medio con más noticias y su uso difiere en gran medida al resto de periódicos. Se centran los *memes* en el deporte, en concreto en el Real Madrid. El resto de publicaciones que no son deportivas muestran una homogeneidad.

Gráfico 16: Presencia de noticias con memes agrupadas por temas. Fuente Elaboración propia



En cuanto a la temática, 45 de las publicaciones de este diario son de deportes, 13 versan sobre política, tres de sociedad y una de cultura. El motivo detrás de la presencia

de una cantidad abrumadora de noticias sobre *memes* futbolísticos responde a varias premisas: tema que atrae a la gente a visitar y la presencia de galerías de imágenes como forma de presentarlas. De esta manera se atraen más visitas y se genera un mayor número de visitas por página, haciendo que el total de visitas crezca.

Por otra parte, este periódico estuvo implicado en el ‘Caso Cifuentes’ puesto que publicaron la filtración del vídeo en el que supuestamente la expresidenta de Madrid aparece en una situación comprometida. Cuatro de estas noticias contienen *memes* sobre este hecho. Además, dentro de la temática de política se encuentran fuertemente politizados y cargan contra Podemos y Pablo Iglesias. Para ello, una vez más, se basan en ‘tuits’ de usuarios con una ideología marcada para mostrar la línea editorial y hacer escarnio.

Dentro de los *memes* futbolísticos hay que diferenciar el posicionamiento claramente a favor de Real Madrid. Dentro de las recopilaciones de *memes* sobre el F.C. Barcelona se deslizan imágenes con contenido político, una vez más mostrando la fuerte carga ideológica que el medio no esconde de ninguna manera.

Ilustración 5: Memes recogidos por Ok Diario. Fuente: Ok Diario



Los resultados reflejan la baja cantidad de participación que mantienen los lectores del diario con el número de noticias. Un total de 17 noticias, de las cuales seis tienen entre 10 a 32 comentarios. Lo cual confirma que muchas de estas noticias solo sirven para sumar visitas, debido al escaso número de respuesta.

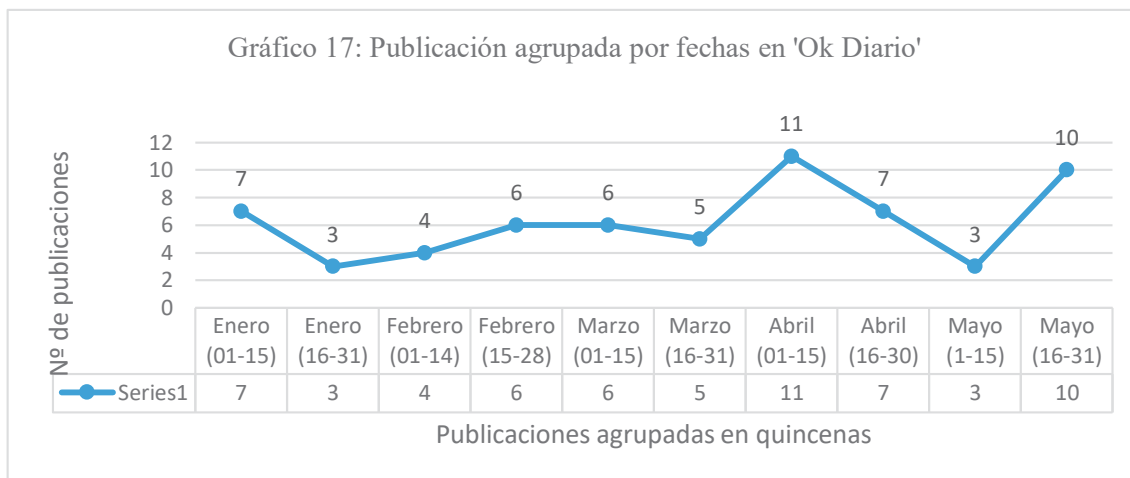
De los 88 resultados que el buscador de Ok Diario ha presentado. 62 noticias se corresponden a la totalidad con noticias con *memes*, mientras que presentaba 15 sin relación alguna. Una noticia en sociedad usaba el concepto ‘meme’, de la misma forma que se ha registra para el resto de medios.

En lo referente al formato que presentan los *memes*, 56 publicaciones eran imágenes macro, cinco combinaban imágenes y vídeos y una noticia utilizaban soporte en texto, imágenes y videos. Como el resto de medios, la interactividad dentro de la noticia es mostrada principalmente por ‘tuits’ (74) y enlaces (72). Como diferencia al resto de medios presenta 48 carruseles de imágenes con los fines anteriormente explicados: generar más páginas visitas.

Las noticias con colecciones de montajes respondían a la siguiente fórmula: Galería dos y párrafos de texto con un máximo de tres hipervínculos. El uso de hipertexto se basa en la misma forma que el resto de medios, redirigir el tráfico interno, acceder a fuente original de información y acceder a perfiles de redes sociales.

En cuanto a fechas de publicación se establece el siguiente cronograma:

Gráfico 17: Agrupación de publicaciones en quincenas. Fuente Elaboración propia



Los puntos más altos de la gráfica corresponden a la primera quincena de abril y a la última de mayo. En el caso de este diario se corresponden a noticias relacionadas con fútbol en su mayoría, Cifuentes o Eurovisión.

La procedencia de los *memes* presenta diferencias respecto a los otros medios analizados: 12 noticias tienen usuarios identificados, seis son de origen desconocido, 21 combinan el origen desconocido, con usuarios de redes sociales y con repositorios de *memes* y, por último, 23 noticias que usan el repositorio *Memedeporte* como el soporte de la elección de la recopilación.

Dentro de las observaciones contempladas se observa como hay una etiqueta de ‘*memes*’ para archivar la información y que existe una sección llamada *Okmemes* cuyo comienzo de uso data de 2017 y solo incorpora cuatro de las publicaciones analizadas.

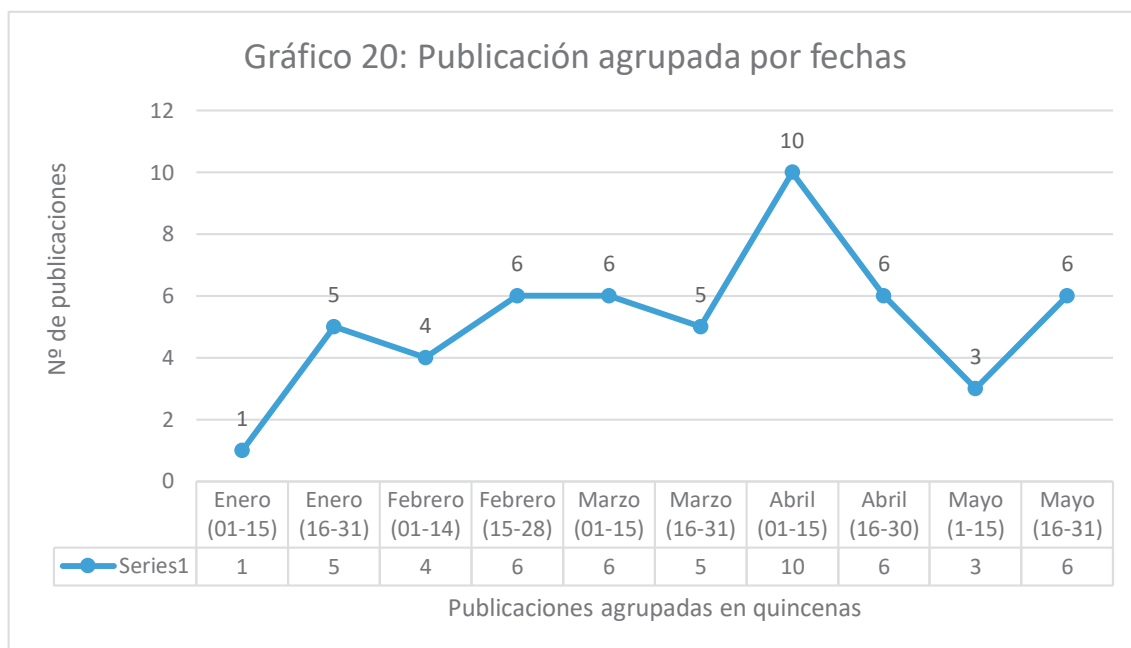
En resumen, es un medio que presenta una gran cantidad de informaciones con *memes* pero que tienen un fin mucho más obvio que el resto de periódicos: gran carga política y ganar visitas. Para ello se valen de recursos como la presencia de galerías, numerosos enlaces y ‘tuiteros’ cuya ideología es latente dentro de esta red social. Estos usuarios politizados son usados como voceros de las ideas que quiere transmitir *Ok Diario*. Más allá del fútbol, presenta temáticas comunes tales como Cifuentes o Eurovisión-Operación Triunfo.

Ok Diario Twitter

Ok Diario suma 84,8 mil seguidores desde y se ha incorporado en agosto de 2015 a *Twitter*. Este medio ha publicado 52 ‘tuits’ que incluyen información que contiene *memes*. En este caso, 50 de los mensajes contienen imágenes macro y no se registra ningún formato más. En lo referente a interacciones con sus *followers*, el periódico ha recibido 436 ‘retuits’, 646 ‘me gusta’ y 91 comentarios de los cuales 18 eran *memes*.

Ok Diario muestra una concordancia con su forma de actuar en la web: crea contenido que muestra los *memes* para recibir visitas. En cuanto a la fecha de publicación:

Gráfico 20: Agrupación de publicaciones en quincenas. Fuente Elaboración propia



Se puede ver un flujo regular de publicaciones desde enero hasta mayo. El pico más alto de la gráfica es el durante la primera quincena de abril, en la que la información futbolística y los *memes* sobre Cristina Cifuentes coparon las publicaciones.

A modo de conclusiones de este apartado se disponen las siguientes premisas:

En primer lugar, se detecta que durante las fechas escogidas existe una presencia de noticias que contienen *memes*, en total 125 noticias sumando a los cuatro medios.

Dentro de las informaciones se establecen varios patrones de cómo se utilizan a los *memes*, hay varios métodos a seguir prioritariamente: noticias en las que el *meme* es la noticia, recopilatorios de *memes* a modo de agrupación reacciones en las redes sociales a un hecho noticioso.

Se encuentra que este tipo de informaciones, tanto en la web como en *Twitter*, se utilizan para atraer visitas de una forma simple, ya que su contenido es rápido de consumir y busca entretener. Tras analizar el uso de los enlaces dentro del texto se puede determinar que sirven como apoyo a la información de la que derivan.

El formato más usado es la imagen macro, aquella que combina una fotografía y el texto, en forma de tuit insertado dentro del texto. Este hecho concuerda con que la mayor parte de *memes* son de usuarios de redes sociales, en concreto de *Twitter*.

El uso de ‘tuiteros’ no se escapa a la existencia un patrón establecido. Estos usuarios tienden a tener un alto número de ‘seguidores’ para poder ser seleccionados y se añaden al cuerpo de la noticia publicaciones con gran número de interacciones de sus seguidores. Además, estas personas muestran su propia opinión que concuerda con la línea editorial del diario, en ningún caso se escapa a lo que el medio quiere dar a entender. Por lo tanto, generan y transmiten opinión.

En referente a las secciones donde se agrupan los *memes*, existe una variabilidad en cuanto a la diferente forma de organización interna de las páginas webs. Otra forma de ubicar a los *memes* es mediante el uso de etiquetas que archivan las noticias con esta

asignación o con páginas cuyo desempeño es el de contener la información que proviene de Internet, como es el caso de *F5* en *El Mundo*, *Okmemes* en *Ok Diario* o el portal del Grupo Prisa de *El País*, *Verne*. Este último funciona como una página independiente (genera más visitas) pero en *Twitter* las noticias con *memes* llevaban desde la cuenta de *El País* a dicha web.

Es en cuestiones de temáticas donde se establece el vínculo común: política, deporte, cultura, sociedad e Internet aglutinan los *memes*. De la misma forma que los artículos de opinión se centran en política o deporte, este fenómeno se establece de la misma forma. En cuanto al hecho noticioso hay que destacar que pese a las diferencias entre los cuatro medios existen informaciones con *memes* que han sido recogida por todos los medios: ‘El Caso Cifuentes’, la Casa Real o Eurovisión-Operación Triunfo.

Estas noticias han tenido un gran impacto en los periódicos y en las redes sociales. El proceso de creación del *imeme* nace Internet y en este caso son los periodistas los que agrupan y transmiten las creaciones de los usuarios y se encargan de publicar con el fin de difundir un supuesto sentimiento general sobre un hecho.

El uso de *Twitter* coincide con la estrategia seguida dentro del web, anteriormente expuesto. En el caso de esta red social se usan los mensajes para llamar al usuario a abrir el enlace. Se suele acompañar con una frase atractiva para invitar a dar clic. Estas publicaciones presentan interacciones en forma de ‘Retuits’, ‘Me Gusta’ o comentarios. En ocasiones a las noticias con *memes* se le responde con el mismo formato.

5. Conclusiones

Tras haber llevado a cabo el estudio del contexto teórico del *meme* y analizar los resultados proporcionados por el análisis empírico centrado en las web y *Twitter* de los diarios escogidos, se puede confirmar que se han cumplido varios de los objetivos del presente Trabajo Fin de Grado: conocer el origen y evolución de este fenómeno de Internet y comprobar la existencia y uso del mismo dentro de las versiones digitales de diferentes medios de comunicación.

En cuanto a la confirmación o a la refutación de las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones. La hipótesis principal (H_1), que plantea que el *meme* es un subgénero periodístico de opinión creado por la audiencia, queda validada. Se ha podido comprobar que tiene un formato y características propias y diferentes a otros subgéneros como el chiste o la ilustración.

Del análisis se extraen algunas de las características que se pueden considerar propias de los *memes* como: el origen anónimo, la velocidad de difusión y desaparición, combinar soportes y formatos (imagen macro, texto, vídeo o audio), presencia mayoritaria en Internet y en concreto en redes sociales, el punto principal en común al resto de subgéneros sigue siendo la carga opinativa y la presencia de humor.

La segunda parte del enunciado de la H_1 , que considera que los *memes* son creados por la audiencia, también es válida. El argumento principal es que las características del entorno web estudiadas en el marco teórico y los resultados del análisis coinciden en afirmar que el público en Internet es productor y consumidor. El prosumidor está presente en las múltiples publicaciones, principalmente en formato de ‘tuit’ insertado, por lo cual la creación de un usuario de redes sociales se puede ver recopilada en una información que el medio considere relevante tratar. Además, los mensajes en *Twitter* de los diarios muestran que existe interacción con sus seguidores por lo tanto el ciclo productor-consumidor se completa⁴.

⁴ Representación del ciclo productor-consumidor, disponible en Anexo 7

La segunda hipótesis (H₂) también se confirma, ya que se demuestra que los *memes* pueden reclutar visitas de una forma más sencilla por su fácil consumo. El medio que mejor usa este formato es *Ok Diario* ya que presenta galerías de imágenes que genera múltiples visitas. Hay que recordar que a mayor número de visitas los ingresos publicitarios son más altos, a la par que sirve como forma de atraer nuevos patrocinios e inversiones.

Esta información se presenta como complemento de una información principal, en muchos casos enlazada dentro del texto en ella, por lo cual genera la permanencia y las visitas de más páginas. Los *memes*, combinados con el *clickbait* se convierten en un producto de fácil consumo; rápido y dinámico y que no obliga a conocer todos los detalles para poder entender el recurso humorístico subyacente.

La tercera hipótesis (H₃) también se considera válida, puesto que los medios utilizan los *memes* para crear opinión de una forma pasiva. Esta afirmación se ha podido comprobar tras el análisis de las noticias que transmitían un mensaje de acuerdo a la línea ideológica o posición del medio. Por ejemplo, *Ok Diario* incluye *memes* de '@JosPastr', un 'tuitero' que recientemente se ha descubierto como alcalde por parte del Partido Popular. Esta forma pasiva, es decir, sin que el medio o el periodista tome partido en mostrar su opinión abiertamente, es común en todos los casos.

Por otra parte, la hipótesis secundaria (h₁) que busca discernir entre el uso mayoritario de *memes* por parte de medios nativos digitales respecto a los tradicionales no ha podido ser confirmada. Esto se debe a que los principales medios con soporte digital han sabido converger en la web sin que se haya detectado ninguna diferencia de uso, en todo caso su utilización responde a una estrategia que con variaciones cada medio aplica.

De todo ello se extraen conclusiones más concretas:

El *meme* constituye un subgénero de opinión, a la misma altura de consideración que la ilustración o el chiste. Su formato y características le permiten ser referenciados en estas clasificaciones.

La presencia de los *memes* en los medios de comunicación se corresponde con una estrategia a seguir dentro de la competencia por las audiencias de Internet, de forma indistinta al origen nativo digital o no de la publicación. Se constata su presencia en casos concretos y en las mismas fechas, por lo cual no es ninguna coincidencia o suceso aleatorio.

Respecto al análisis de las redes sociales, la mayor parte de los *memes* proceden de este entorno, en concreto de *Twitter*. Los usuarios son la parte productora y consumidora de este proceso comunicativo.

Este fenómeno es fuente de opinión de carácter pasivo. Ya que cada publicación lleva intrínseco una idea, un mensaje y los diarios lo exponen de forma que se mantenga en la línea de pensamiento propia y esta no se desvía en ningún momento.

La elección por parte de los periódicos de los *memes* se debe a una planificación centrada en reclutar visitas y se escapa a que estos sean simplemente entretenidos. La estrategia que se puede ver se resume en la siguiente afirmación:

Los medios usan mayoritariamente a los *memes* para crear informaciones complementarias, que en ningún caso suplen a la noticia principal y con la finalidad de agrupar las reacciones y opiniones de las redes sociales (mayoritariamente *Twitter*) para ofrecer un producto de fácil consumo y cuyo dinamismo y vivacidad es propio de Internet. Dichas opiniones son recogidas en base al número de seguidores del usuario, interacciones que ha generado o que representa la línea ideológica o posicionamiento del medio en una cuestión determinada.

Como se propuso dentro de los objetivos secundarios, para entender el sentido del *meme* en el contexto de la comunicación y el periodismo hay que plantear una definición con características comprobadas en el análisis. De las verificaciones halladas en el presente trabajo se puede decir que:

El meme es un subgénero de opinión con un formato heterogéneo. Se representa en forma de imagen macro, GIF, texto o vídeo. Además, tiene unas características específicas propias:

Cumple con una necesidad informativa. La noticia reside en cómo se reacciona a un tema concreto

Incluye una faceta opinativa pasiva. Se recoge la opinión de otros en base a una estrategia predefinida, a simple vista parece que la opinión no es obvia

Busca entretener

Su origen reside en las redes sociales

Se basa en un suceso noticiable muy concreto y su inclusión como noticia depende de su viralidad medida en interacciones

Necesita inmediatez. Entre la publicación de los *memes* y de las informaciones no transcurre mucho tiempo.

Este trabajo cuenta con limitaciones como la dificultad de búsqueda en las páginas de los medios, ya que no permiten una indagación más concreta y refinada. También la existencia de limitada cantidad de artículos académicos que aborden el tema motriz de este trabajo. Hay que sumar otros factores técnicos como la dificultad de previsualización de imágenes en *Twitter*. Otra dificultad es la extensión del trabajo planteada que hace complicado poder extenderse en aspectos que pueden ser mejor explicados.

Como fenómeno de masas es susceptible a ser abordado desde numerosos campos de estudio más allá de la comunicación. El presente trabajo busca establecer hasta qué punto el *meme* se encuentra dentro del periodismo. Este es el inicio para un posible análisis más pormenorizado cuando este fenómeno se asiente en el tiempo.

Este estudio deja cuestiones abiertas para el futuro, algunas de ellas pueden solventarse en investigaciones posteriores, como, por ejemplo, discernir en los efectos que causan los *memes* en la audiencia o su influencia en la cultura popular y su presencia en el día a día.

Bibliografía

- ANDREU-SÁNCHEZ, C. y MARTÍN-PASCUAL, M. A. (2014). La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso. En *AdComunica*, n^o7, 131- 147. Recuperado de:
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/149/171>
- BERROCAL, S.; REDONDO, M; y CAMPOS, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. En *AdComunica*, vol 4, 63-79. Recuperado de:
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/69/97>
- BLACKMORE, S. (2001). Evolution and *memes*: the human brain as a selective imitation device. En *Cybernetics and Systems*, vol 32, 225-255. Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/220231619_Evolution_and_Memes_the_Human_Brain_as_a_Selective_Imitation_Device
- BRODIE, R. (1996). *Virus of the mind: The new science of the meme*. Nueva York, Estados Unidos: Integral Press. Recuperado de
<https://media.evolveconsciousness.org/books/consciousness/Virus-of-the-Mind-The-New-Science-of-the-Meme-Richard-Brodie.pdf>
- DAVISON, P. (2005) The Language of Internet *Memes*. En M. MANDIBERG (Ed). *The Social Media Reader* (pp. 120-134). Nueva York, Estados Unidos: New York University Press. Recuperado de:
<http://klangable.com/uploads/books/Mandiberg-theSocialMediaReader-cc-by-sa-nc.pdf>
- DAWKINS, R. (2017). *El gen egoísta extendido*. Madrid, España: Editorial Bruño (año de publicación del libro original; 1976)
- DE MORAGAS, MIQUEL (2012). Internet y cambios en el sistema de comunicación. En *Quaderns del CAC 38*, vol. XV (1). Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3912576>
- DEUZE, M. (2001): Online journalism. Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. En *First Monday*. Vol. 6 Recuperado de:
<http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>
- DÍAZ-NOCÍ, J. (2014). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. EN *Doxa Comunicación*. Vol. 6, 53-91 Recuperado de:
http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI_pp53_91.pdf
- DÍAZ-NOCÍ, J.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona, España, Ariel.

- ENTMAN, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. En *Journal of Communication* 43, pp. 51-58. Recuperado de <https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>
- FUNDÉU BBVA (2017). 'Ciberanzuelo', la alternativa favorita de nuestros seguidores a 'clickbait'. Recuperado de <https://www.fundeu.es/noticia/ciberanzuelo-la-alternativa-favorita-de-nuestros-seguidores-a-clickbait/>
- FUNDÉU BBVA (2017). *Meme*. Recuperado de: <http://www.fundeu.es/recomendacion/meme-termino-valido/>.
- GÓMEZ-GARCÍA, I. (2013). Del *meme* al *imeme*, trascendiendo la dimensión lúdica. En *Entretextos*, vol. 5, n. 15, 1-19. Recuperado de: <http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/PDF/ENT15-8.pdf>
- GÓMEZ-GARCÍA, I. (2015). Los *imemes* como vehículos para la opinión pública. Estudios de comunicación y política. En *Estudios de Comunicación y Política*, Vol. 35, 147-159. Recuperado de: <https://goo.gl/5K8KoM>
- IGARTÚA, J.M.; HUMANES M.L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. En *Portal de la Comunicación InCom-UAB*, 2001-2011
- KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. (2005). *Memes and affinities: Cultural replication and literacy education*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/249902174_Memes_and_affinities_Cultural_replication_and_literacy_education
- KRIPPENDORFF, K. (1997). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España, Paidós.
- LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Universidad Barcelona, España: Anthropos.
- MESO-AYERDI, K.; MENDIGUREN-GALDOSPÍN, T.; PÉREZ-DASILVA, J. (2017). *Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter*. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, Vol.26, 672-683. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- MOREAU, M. C. (2005). La prensa digital española: la configuración de un nuevo medio. En *Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Botrel*, 571-584. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2258783>
- MORERA, C. (2017): Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, 117-133. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55586/50444>

- MUÑOZ VILLAR, C. (2014) El *meme* como evolución de los medios de expresión social. En *Universidad de Chile*, recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/EI%20meme%20como%20evoluci%C3%B3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%C3%B3n%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OKDIARIO firma un mes de abril de récord: más de 11 millones de lectores y 48 millones de visitas. (19 de mayo de 2018). Recuperado de
<https://okdiario.com/audiencia/2018/05/19/Comscore-abril-2018-2300616>
- PIÑUEL, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En *Estudios de Sociolingüística*. Vol 3. 1-42. Disponible en:
https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- RITZER, G; JURGENSON, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. En *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, n^o1., 13-36. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>.
- RODRÍGUEZ, J. (2008). *Historia de la literatura fascista española I*, Madrid, España: Akal, pág. 151.
- ROST, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*, En Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=5737>
- RUBIO-FERRERES, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. En *Gazeta de Antropología*, 25(1). Recuperado de:
http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- SALAVERRÍA, R. (Coord.) 2005: *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- VÉLEZ HERRERA, J.I., (2012) Las *memes* de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos, *Memoria: XXIV Encuentro Nacional AMIC – Saltillo: UACoahuila*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/318982307_Las_memes_de_Internet_y_su_papel_en_los_medios_de_comunicacion_mexicanos

Anexos

Anexo 1: Tabla de análisis de *memes* web

C1: Ficha de análisis de los <i>memes</i> en los medios de comunicación	
Tipo de medio	
Nativo Digital	No nativo
C2: Ubicación	
Nº de noticias:	
Sección:	
Con comentarios:	
Temática:	
Observaciones:	
C3: Características:	
Formato	
Imagen macro	
Vídeo	
Audio	
Texto	
Combinan formatos:	
Otro	
Interactividad	
Observaciones:	
C4: Procedencia de los <i>memes</i>	
Propia del medio	
Usuarios redes sociales	
Desconocida	
Otros:	
Observaciones:	

Anexo 2: Tabla de análisis de *memes* Twitter

Ficha de análisis de las redes sociales de los medios	
Nativo Digital	No nativo
<i>Twitter</i>	
Número de seguidores	
'Tuits' publicados con <i>memes</i> :	
Información:	
Como respuesta o interacción:	
Acompañando otra información	
Otros:	
Formato:	
Imagen	
Vídeo	
Audio	
Texto	
Combinación	
Otro	
Número de interacciones medio('Retuits' y 'Me gusta')	
Respuesta de los usuarios:	
Observaciones	

Anexo 3: Ficha de análisis de *El País* (web y Twitter)

C1: Ficha de análisis de los memes en los medios de comunicación	
El País (01/01/2018-31/05/2018)	
Tipo de medio	
Nativo	No nativo
C2: Ubicación	
Nº de noticias:	12*: Imágenes (total): 46, Vídeos: 16 (de los cuales son GIF: 10), texto 1. Total de memes: 63
Sección:	Mundo animal, actualidad, tentaciones (2), deportes, internacional, gente, suplemento ICON, viral, CCAA, España, opinión
Con comentarios:	7 noticias Sí, 4 comentarios cerrados, 1 no
Temática:	Deportes 1, Cultura 2, Internet 3, Política 4 (Caso Cifuentes 2, Casa Real 1, Internacional 1), Sociedad 2
Observaciones:	El buscador arroja 157 noticias de las cuales 12 contienen memes, pero 54 contienen la palabra "meme". Tiene su presencia en temática variada de opinión (13), política (13), Cultura (11), Sociedad (8), Deporte (4), Economía (2), en suplementos (2) y Hábitos (1). Aparece como recurso para introducir y desarrollar un tema, principalmente en Opinión, cultura, política Deporte, como recurso para escribir la información, como idea general de la que se presupone que el lector tiene conocimiento
C3: Características:	
Formato	
Imagen macro	6
Vídeo	0
Audio	0
Texto	1
Combinan formatos:	5 combinan vídeos e imágenes
Otro	0
Interactividad	12* : 72 Tuits: , Hiperenlaces: 66, 5 vídeos de Youtube, 3 vídeos de producción propia y una publicación de Instagram
Observaciones:	
C4: Procedencia de los memes	
Propia del medio	0
Usuarios redes sociales	9
Desconocida	3
Otros:	0
Observaciones:	Existe una etiqueta para las noticias llamada #memes cuyo uso es escaso

Ficha de análisis de las redes sociales de los medios	
El País (01/01/2018-31/05/2018)	
Nativo Digital	No nativo
Twitter (@el_pais)	
Número de seguidores	6,67 Millones (03/06/18)
Tuits publicados con memes: 42	
Información:	42
Como respuesta o interacción:	no
Acompañando información	8 imágenes macro
Otros:	Fotos que no son memes 12; 1 tuit que menciona pero no contiene
Formato:	
Imagen macro	4
Vídeo	no
Audio	no
Texto	5
Combinación	4 imagen macro + texto
Otro	
Número de interacciones medio(Retuits y 'Me gusta')	Retuits: 2499 Me Gusta: 4607
Respuesta de los usuarios:	Comentarios: 535 (75 con memes)
Observaciones	22 de las noticias son sacadas del portal Verne, perteneciente a El País pero externo a la web. Problemas al cargar las imágenes

https://twitter.com/search?l=&q=meme%20meme%2C%20OR%20memes%20from%3Ael_pais%20since%3A2018-01-01%20until%3A2018-05-31&src=typd&lang=es

Anexo 4: Ficha de análisis de *El Mundo*

C1: Ficha de análisis de los memes en los medios de comunicación	
El Mundo	
Tipo de medio	
Nativo	No nativo
C2: Ubicación	
Nº de noticias:	40: 383 imágenes macro; 107 vídeos, de los cuales 64 son GIF; 32 tienen su base en texto. Total 525 memes
Sección:	32 F5 , 7 Happy Fm, 1 Deportes
Con comentarios:	20 Noticias
Temática:	12 Política(2 Caso Cifuentes, 1 Casa Real), 12 Sociedad, 7 Internet, 5 Deporte, 4 Cultura
Observaciones:	El buscador arroja 37 resultados con el término de búsqueda 'meme' y 70 con 'memes'. Un total de 46 noticias mencionan el concepto sin contenerlo, lo usan como tópico, recurso para opinión. Por secciones: 17 Sociedad, 13 Cultura, 6 Opinión, 3 Política, Deporte 6, Sucesos 1.
C3: Características:	
Formato	
Imagen macro	9
Vídeo	4
Audio	0
Texto	0
Otro	0
Combinan formatos:	4 texto e imagen; 16 vídeo e imagen; 7 vídeo, imagen y texto
Interactividad	446 tuits insertados; 14 vídeos; 56 enlaces, 1 publicación de Facebook; 41 publicaciones de Instagram
Observaciones:	
C4: Procedencia de los memes	
Propia del medio	1
Usuarios redes sociales	37*
Desconocida	3*
Otros:	El Mundo Today, David Suarez ;(2)
Observaciones:	(2 noticias intercalan memes de autoría conocida y desconocida)
Observaciones:	Un conocido tuiteto (Dios Tuitero) tiene una sección periódica en la que publica memes

Ficha de análisis de las redes sociales de los medios	
El Mundo (01/01/2018-31/05/2018)	
Nativo Digital	No nativo
Twitter @elmundoes (03/06/2018)	
Número de seguidores	3,16 millones
Tuits publicados con memes: 3	
Información:	3
Como respuesta o interacción:	no
Acompañando otra información	1
Otros:	2 fotos que no son meme; 1 tuit que contiene la palabra como parte de una columna de opinion
Formato:	
Imagen macro	1
Vídeo	no
Audio	no
Texto	no
Combinación	no
Otro	no
Número de interacciones medio(Retuits y 'Me gusta')	Retuits: 70 Me gusta: 88
Respuesta de los usuarios:	57 comentarios (5 memes)
Observaciones	Poco número en la cuenta principal. La sección f5 aglutinar estas publicaciones (46 tuits, 22 con imágenes macro, 2 GIF) Interacciones: 607. Retuits 194; Me gusta 367; Comentarios 46 (6 memes) con 5.384 seguidores

<https://twitter.com/search?l=&q=meme%20meme%2C%20OR%20memes%20from%3Aelmundoes%20since%3A2018-01-01%20until%3A2018-05-31&src=typd&lang=es>

<https://twitter.com/search?f=tweets&vertical=default&q=meme%20meme%2C%20OR%20memes%20from%3AFcinco EM%20since%3A2018-01-01%20until%3A2018-05-31&src=typd&lang=es>

Anexo 5: Ficha de análisis de *El Confidencial*

C1: Ficha de análisis de los memes en los medios de comunicación	
El Confidencial (01/01/2018-31/05/2018)	
Tipo de medio	
Nativo Digital	No nativo
C2: Ubicación	
Nº de noticias:	11; 90 memes en total. 69 imágenes macro, 21 vídeos (de los cuales 10 son GIF).
Sección:	Tecnología 3, Cultura 2, Televisión 2, Casa Real 1, Mundo 1, España 1, Alma-corazón-vida 1
Con comentarios:	7
Temática:	5 Política (1 Casa Real); 2 Sociedad; 2 Internet; 2 Cultura
Observaciones:	4 noticias que mencionaban los memes: 3 Sociedad, 1 Cultura, como recurso o mención
C3: Características:	
Formato	
Imagen macro	6
Vídeo	0
Audio	0
Texto	0
Otro	0
Combinan formatos:	Foto con vídeo:5
Interactividad	73 tuits; 50 enlaces; 9 vídeos; 1 publicación de Instagram
Observaciones:	
C4: Procedencia de los memes	
Propia del medio	0
Usuarios redes sociales	9*(una noticia comparte usuarios con desconocidos)
Desconocida	2* (una noticia comparte usuarios con desconocidos)
Otros:	Agencia de noticias IStock
Observaciones:	
Observaciones:	Tienen una etiqueta para memes

Ficha de análisis de las redes sociales de los medios	
El Confidencial (01/01/2018-31/05/2018)	
Nativo Digital	No nativo
Twitter: @elconfidencial	
Número de seguidores	748 mil seguidores (03/06/2018)
Tuits publicados con memes: 0	
Información:	0
Como respuesta o interacción:	0
Acompañando otra información	0
Otros:	0
Formato:	
Imagen	0
Vídeo	0
Audio	0
Texto	0
Combinación	0
Otro	
Número de interacciones medio(Retuits y 'Me gusta')	0
Respuesta de los usuarios:	0
Observaciones	En concordancia con la línea del diario apenas hay memes como contenido en su redes sociales. Vanitatis, (86,5 mil seguidores) perteneciente al Confidencial sí que ha publicado 3 tuits con memes como información, de los cuales ninguna tienen imagen macro. Interacciones: 7 Me gusta.

<https://twitter.com/search?l=&q=meme%20meme%2C%20OR%20memes%20from%3Aelconfidencial%20since%3A2018-01-01%20until%3A2018-05-31&src=typd&lang=es>

<https://twitter.com/search?l=&q=meme%20meme%2C%20OR%20memes%20from%3Avanitatis%20since%3A2018-01-01%20until%3A2018-05-31&src=typd&lang=es>

Anexo 6: Ficha de análisis de *Ok Diario* (web y *Twitter*):

C1: Ficha de análisis de los memes en los medios de comunicación	
OkDiario(01/01/2018-31/05/2018)	
Tipo de medio	
Nativo Digital	No nativo
C2: Ubicación	
Nº de noticias:	62; un total de 494 memes, de los que: 480 son imágenes macro; 11 vídeo (7 en formato gif) y 3 texto
Sección:	44 Deporte-Fútbol (26 sobre el Real Madrid); 9 España; 3 Okmemes; 2 Redes Sociales; 1 Curiosidades; 1 General; 1 Actualidad; 1 Televisión
Con comentarios:	17
Temática:	45 Deportes(fútbol); 13 Política; 3 Sociedad; 1 Cultura
Observaciones:	88 resultados arrojó el buscador. De los cuales 62 son memes, 1 de noticia de sociedadutiliza como recurso. Se ha registrado 15 errores de indexacion de noticias que no tenían que ver con memes o no conteníaan la palabra
C3: Características:	
Formato	
Imagen macro	56
Vídeo	0
Audio	0
Texto	0
Otro	0
Combinan formatos:	5 Imagen y vídeo; 1 Imagen macro, Vídeo y Texto
Interactividad	74 tuits; 48 galerías; 72 enlaces
Observaciones:	Usa Galerías para generar más visitas por página
C4: Procedencia de los memes	
Propia del medio	
Usuarios redes sociales	34 (de las cuales 22 combinan con desconocidos s u otros)
Desconocida	22 (de las cuales 16 combinan otros con usuarios de redes sociales)
Otros:	45 Repositorios Memedeportes: (de las cuales 22 combinan usuarios de redes sociales con desconocidos)
Observaciones:	
Observaciones:	Han comenzado una sección llamada Okmeme y tienen etiquetas para meme

Ficha de análisis de las redes sociales de los medios	
Ok Diario (01/012018)	
Nativo Digital	No nativo
Twitter	
Número de seguidores	84,8 mil (03/06/2018)
Tuits publicados con memes: 53	
Información:	53
Como respuesta o interacción:	No
Acompañando otra información	No
Otros:	No
Formato:	
Imagen	51
Vídeo	no
Audio	no
Texto	no
Combinación	no
Otro	no
Número de interacciones medio(Retuits y 'Me gusta')	Retuits: 436 Me gusta 646
Respuesta de los usuarios:	Comentarios 91 (18 memes)
Observaciones	Problemas al cargar alguna imagen

<https://twitter.com/search?f=tweets&vertical=default&q=meme%20meme%2C%20OR%20mes%20from%3Aokdiario%20since%3A2018-01-01%20until%3A2018-05-31&src=typd&lang=es>

Anexo 7:

Ilustración 6: 'Tuit' con meme de *El País* (izq) y respuesta con meme (dcha). Ciclo de consumidor productor de memes. Fuente: Twitter

