



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN



“LOS MEMES COMO HERRAMIENTA DE  
COMUNICACIÓN DEL SIGLO XXI”

## **TESIS**

PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y  
PERIODISMO

PRESENTA:

**SUSANA GONZÁLEZ LARIOS**

**MTRO. JUAN ARELLANO ALONSO**

DIRECTOR DE TESIS

MÉXICO 2014.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi madre porque a pesar de mis fallas,  
mantiene su fe en mí.*

Agradecimientos:

Al Mtro. Juan Arellano Alonso por ser una guía y un amigo durante este proceso.

A cada miembro del jurado por el tiempo y la ayuda invertida en esta investigación.

A la Facultad de Estudios Superiores Aragón y a mis profesores por ser parte fundamental en mi formación profesional.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN MASIVA MEDIOS TRADICIONALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA VIDA CONTEMPORÁNEA.	
1.1. Medios masivos tradicionales y nuevas tecnologías de la información y comunicación. ....	2
1.2. Comunicación de masas y el uso de la red de redes (Internet). ....	17
1.3. ¿Qué es la web 2.0? .....	27
CAPÍTULO 2. REDES SOCIALES EN INTERNET.	
2.1. ¿Qué es una red social? .....	32
2.2. Las redes sociales en internet.....	35
2.3. Tipos de redes sociales.	
2.3.1. Redes sociales directas.....	41
2.3.2. Redes sociales indirectas.....	43
2.3.3. Otra clasificación de redes sociales.....	44

2.4.	Principales actividades dentro de las redes sociales.....	45
2.5.	Clasificación de usuarios de las redes sociales.....	45
2.6.	La base de las redes sociales.	
2.6.1.	Actividad colaborativa.....	48
2.6.2.	La teoría de <i>Los seis grados de separación</i> .....	49
2.6.3.	El componente gigante.....	51

### CAPÍTULO 3. FACEBOOK COMO PRINCIPAL RED SOCIAL PARA LA TRANSMISIÓN DE MEMES.

3.1.	Un poco acerca de Facebook.	
3.1.1.	Creación de Facebook.....	54
3.1.2.	Funciones y características de Facebook.....	55
3.1.3.	Facebook en números.....	56
3.1.4.	Diferencias y semejanzas con Twitter.....	59
3.2.	Memes dentro de Facebook.	
3.2.1.	¿Qué es un meme? .....	61
3.2.2.	Ciclo de vida de un meme.....	62
3.2.3.	Función del meme dentro de Facebook.....	64

## CAPÍTULO 4. MEMES EN LA PÁGINA YO SOY UN CERDO DECENTE, NO SOY UN PUERCO.

4.1. El meme como representación del reduccionismo en la interacción humana dentro de Facebook.....	74
4.2. Creación de la página.	
4.2.1. Desarrollo de la página en tres meses.....	74
4.2.2. Usuarios.....	75
4.3. Categorías de memes dentro de la página.	
4.3.1. Álbum memes de amor.....	80
4.3.2. Álbum memes de entretenimiento.....	82
4.3.3. Álbum memes políticos.....	83
4.3.4. Álbum memes religión.....	86
4.3.5. Álbum memes sociales.....	88
4.4. Los memes como estancamiento de la interacción humana dentro de Facebook.....	91
CONCLUSIONES.....	94
FUENTES DE CONSULTA.....	96
ANEXOS	
ACRÓNIMOS Y SIGLAS.....	98
GLOSARIO.....	100

## GRÁFICAS:

Pág.

Gráfica 1. Tiempo promedio dedicado a los medios masivos.....	12
Gráfica 2. Usuarios de internet en México.....	20
Gráfica 3. Actividades que convierten a los mexicanos en internautas.....	21
Gráfica 4. Principales actividades online.....	22
Gráfica 5. Uso de internet por edades.....	23
Gráfica 6. Conexión a internet por día.....	24
Gráfica 7. Dispositivos tecnológicos usados por los mexicanos.....	25
Gráfica 8. Sitios de conexión a internet.....	26
Gráfica 9. Pirámide de Maslow.....	34
Gráfica 10. Número de personas con cuenta en redes sociales.....	36
Gráfica 11. Razones para no tener redes sociales.....	37
Gráfica 12. Antigüedad en redes sociales.....	38
Gráfica 13. Top 5 de redes sociales en México.....	39
Gráfica 14. Nivel de confianza en internet.....	71
Gráfica 15. Edad y sexo de seguidores de la página.....	76
Gráfica 16. Número de personas que vieron las publicaciones.....	77
Gráfica 17. Promedio de fans que vieron las publicaciones.....	78
Gráfica 18. Ubicación estimada de los seguidores.....	79
Gráfica 19. Resultado total por categorías.....	90
Gráfica 20. Número de personas que interactuaron.....	91
Gráfica 21. Tiempo destinado a la familia.....	92



## INTRODUCCIÓN

En el vasto mundo llamado web 2.0, una herramienta de comunicación toma fuerza. Los memes representan situaciones, expresiones, pensamientos, ideas y conceptos a través de imágenes, vídeos enlaces y textos. Se define a un meme como unidad de transmisión cultural o unidad de imitación.

El uso de memes en la interacción humana lleva a la elaboración de la presente investigación. Se centra en el análisis de conducta de usuarios que comparten memes, el impacto en la interacción en ambientes virtuales y en los intercambios simbólicos personales.

Para lograr dicha meta se creó una página dentro de la red social con más presencia en nuestro país, Facebook. En ella se establecieron cinco categorías de memes, publicando imágenes día con día durante tres meses, se dio seguimiento a cada una de ellas para observar el alcance y el nivel de interacción que se genera en su entorno.

La reproducción del meme dentro de la web surge cuando la imagen es *interesante*, *original* y *provocadora* para el usuario promedio. Una vez que pasa la prueba, el meme alcanza niveles altos de popularidad casi de manera inmediata, propagándose como un virus por la red para impactar a miles de usuarios. Los memes presentan una nueva interacción humana.

Este fenómeno ocurre en un mundo, donde existen pocos límites para los seres humanos, las distancias se acortan y la comunicación se transforma. La era tecnológica crea un sinfín de herramientas para unir a las personas pero ¿en verdad unen?

Las formas actuales de comunicarse cambian la interacción física para acercarnos a una presencia virtual y ser testigos de la vida de familiares, amigos y compañeros de trabajo. Este comportamiento podría o no sustituir la espontaneidad y los sentimientos que los usuarios pueden experimentar en un plano físico.

El uso de memes dentro de un servicio fundamentado en las relaciones humanas (redes sociales), representa una nueva comunicación codificada para los medios virtuales y en la comunicación inmediata personal (cara-cara). Lo que da como resultado un nuevo evento de interacción.

El meme es un término popular en la cultura actual, en específico para los usuarios de la web 2.0. Esta red es alimentada por millones de personas en todo el mundo, con las condiciones necesarias para distribuir y replicar los memes de manera inmediata. La secuela de los memes virales es llevar información que cierta audiencia no está dispuesta a criticar o investigar, ese público toma la información como verdadera y la replica, transformándonos en vehículos de propagación.

El hecho de que existan pocas fuentes de consultas sobre este tema, hace que el trabajo de pie a futuras investigaciones acerca de los memes y su impacto en la interacción humana.

La investigación se llevó a cabo durante tres meses (mayo-agosto) del 2013 en una página creada dentro de Facebook para la publicación y monitoreo de memes. Por la trascendencia del tema, el trabajo está conformado de la siguiente manera:

El primer capítulo presenta de forma cronológica la historia de los medios masivos de comunicación, la evolución y el surgimiento de las nuevas tecnologías de información. Se menciona a la comunicación masiva a través de uno de los medios más importantes de nuestra época, el internet. Amplía la historia de la red de redes para concluir con una visión amplia de la web 2.0. Refuerza el tema con gráficas sobre el perfil del mexicano con respecto al uso de internet.

El segundo capítulo se destina a la definición de redes sociales en internet, los diferentes tipos de redes, así como la clasificación de los usuarios y de las principales actividades dentro de ellas. Se explican tres teorías que ayudan a comprender la estructura de las redes, también incorpora gráficas en relación a las actividades de los mexicanos en redes sociales.

El tercer capítulo habla sobre la historia de Facebook, sus funciones y sus características; los números logrados, una lista con las diferencias y semejanzas con Twitter. Al final se establece el concepto de meme, explicando las peculiaridades que debe tener para su éxito y su longevidad.

El cuarto capítulo refiere a la página que se creó en Facebook, el crecimiento que obtuvo y mediante gráficas da a conocer el perfil del usuario promedio que tuvo contacto con los memes publicados. Muestra los resultados de los memes más virales por categoría, con los datos recabados en el tiempo establecido. Los esquemas permiten visualizar el alcance y el nivel de interacción que logró cada uno. Al término del capítulo se hace una reflexión de los datos obtenidos, para validar o no la hipótesis de esta investigación.

El trabajo de investigación tiene como parte final los apartados relativos a conclusiones y apéndice (acrónimos, siglas y glosario) con las palabras clave para mayor comprensión del tema.

**CAPÍTULO 1**

**COMUNICACIÓN MASIVA MEDIOS  
TRADICIONALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA VIDA  
CONTEMPORÁNEA.**

## 1.1. Medios masivos tradicionales y nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías son las fuerzas sociales con más poder en nuestro tiempo ya sea en política, economía o cultura. La influencia que tienen sobre la sociedad es tema de discusión por la manera en que dan a conocer la información.

Para hablar sobre medios masivos y nuevas tecnologías de información y comunicación, es primordial definir la comunicación humana: "... es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos, el proceso de comunicación es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona."<sup>1</sup>

Es decir, la comunicación humana es el proceso básico para la construcción de vida social, gracias a ella nace el diálogo entre personas y crea vínculos, donde la interacción juega un papel importante. Debemos entender a la interacción como una "acción recíproca entre dos o más agentes".<sup>2</sup> La comunicación es el proceso de interacción que tiene como resultado las relaciones humanas.

Los investigadores de la escuela de Palo Alto ofrecen tres hipótesis en cuanto a la comunicación:

- **Primera:** La base del proceso comunicativo reside en la comunicación e interacción.
- **Segunda:** Toda acción humana tiene un valor comunicativo por lo cual es imposible no comunicar.

---

<sup>1</sup> Wright, Charles R.; *Comunicación de masas*; México, Paidós Studio, 1999, p. 155.

<sup>2</sup> Rizo García, Martha; *Comunicología, tecnologías y nuevas formas de interacción. Nuevos sujetos, nuevos conceptos*; <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/490/411>, 2008, fecha de consulta: 28 de febrero de 2013.

- **Tercera:** Los trastornos psíquicos y emocionales manifiestan perturbaciones en la comunicación.

La comunicación humana tiene un proceso comunicativo, donde intervienen por lo menos ocho elementos:

1. **Emisor:** Individuo, grupo o institución que crea el mensaje con una intención y es quien elige los elementos para emitirlo, es decir, “las palabras y la manera de combinarlas, en el caso de los mensajes verbales dependen de lo que el emisor considera que sus destinatarios merecen recibir.”<sup>3</sup>
2. **Códigos:** Son reglas de elaboración y combinación de elementos en un mensaje, tanto emisor y receptor deben conocer estas reglas.
3. **Mensaje:** Plasma una intencionalidad del emisor, a partir de una organización de códigos.
4. **Medios y recursos:** Lugar por donde el mensaje es transmitido para llegar a su destinatario (televisión, radio, prensa, internet, etcétera).
5. **Referente:** Es el tema del mensaje (de lo que trata).
6. **Marco de referencia:** Contexto que permite la interpretación de un mensaje y suele variar, lo que puede afectar el sentido del mensaje emitido.
7. **Receptor:** Está representado por un individuo, un grupo o una institución, que interpreta el mensaje a partir de su marco de referencia y del conocimiento que tiene sobre el código utilizado por el emisor. “Las distinciones por edades, sexo, relaciones sociales, lugar de vivienda, tipo de trabajo, entre otras, resultan elementales para poder comprender la diversidad de situaciones de percepción dentro de determinados procesos de comunicación.”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Prieto Castillo, Daniel; *Elementos para el análisis de mensajes*; México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación, 1982, p. 186.

<sup>4</sup> *Ibíd*em, p. 20.

**8. Formación social:** Permite situar dichos procesos en sus condiciones económicas, políticas y sociales fundamentales.

Con la *evolución* tecnológica, la manera de comunicar sufrió cambios importantes, los cuales influyen en la forma de informarnos y comunicarnos, dejando atrás las primeras formas de hacerlo.

Los medios masivos y las nuevas tecnologías de información y comunicación son parte importante de dicha *evolución*. A continuación, algunas de sus características:

- a) El emisor puede ser un individuo, un grupo o una institución.
- b) El mensaje es recibido por un gran número de personas.
- c) La comunicación es bidireccional.
- d) Emplean canales artificiales.
- e) Contenidos simplificados, adaptados según el canal y público receptor.
- f) El trato a los receptores como una masa homogénea.

Los propósitos y las funciones al momento de transmitir un mensaje por cualquier medio son las siguientes:<sup>5</sup>

- a) Informar:** Es el objetivo principal de estos medios. En la actualidad tienen la posibilidad de transmitir información de cualquier parte del mundo en tiempo real a un auditorio bastante numeroso.
- b) Educar:** Con el ritmo de vida actual, las nuevas tecnologías se han convertido en las educadoras del siglo XXI.
- c) Entretener:** Los medios actuales están saturados por programas de entretenimiento como son: series, películas, telenovelas, programas de revista, caricaturas y una gran variedad de sitios en internet.
- d) Formar una opinión:** Cada medio tiene aspectos políticos, religiosos, sociales, culturales, etcétera, que dan a conocer a su auditorio con el fin de difundir información, esto depende de la *línea editorial* de cada medio. La

---

<sup>5</sup> Jara, Víctor; *Los medios de comunicación de masas*;  
<http://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>, fecha de consulta:  
15 de enero de 2013.

*línea editorial* se refiere a los intereses que representa cada medio de comunicación.

Los medios masivos de información y comunicación son clasificados en dos criterios:

<b>Criterio I</b>	<b>Criterio II</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Canal visual:<ul style="list-style-type: none"><li>- Prensa</li><li>- Internet</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empleo primordial de códigos verbales:<ul style="list-style-type: none"><li>- Prensa</li><li>- Radio</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Canal audiovisual:<ul style="list-style-type: none"><li>- Televisión</li><li>- Cine</li><li>- Internet</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empleo de códigos verbales y no verbales:<ul style="list-style-type: none"><li>- Cine</li><li>- Televisión</li><li>- Internet</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Canal auditivo:<ul style="list-style-type: none"><li>- Radio</li><li>- Internet</li></ul></li></ul>	

A continuación se retoma el origen de los medios masivos de comunicación más influyentes en la actualidad, para saber el contexto en que fueron creados y los beneficios desde su invención.



## ***PRENSA.***

En 1450 Johann Gutenberg crea la imprenta y en menos de 20 años se publicaron periódicos en varios países. Para el año de 1452 Gutenberg comienza a imprimir la biblia de 42 líneas en Maguncia, Alemania. La imprenta de Gutenberg tenía moldes de madera con cada letra del alfabeto y eran rellenos de hierro, para introducir los primeros tipos móviles. Con esto superó en copias a los manuscritos de los monjes.

La invención de la imprenta con caracteres móviles permitió al humano tener mayor acceso a información, se hacía un tiraje de múltiples ejemplares de libros. En la actualidad existen distintas formas de consultar periódicos, libros y revistas ya que se encuentran versiones disponibles en formatos digitales en internet.

## ***RADIO.***

La creación del radio se le adjudica a Guillermo Marconi, le conceden la patente el 2 de julio de 1897. El 12 de diciembre de 1901, Marconi logró cruzar el océano Atlántico con señales radioeléctricas.

Este invento fue resultado de diversas investigaciones por tres diferentes personas:

- 1. Heinrich Rudolf Hertz:** Físico alemán que descubrió en el año de 1890 la propagación de ondas electromagnéticas, la manera de producirlas y detectarlas.
- 2. Édouard Branly:** Físico y profesor francés, crea el cohesor de limaduras metálicas (conduce corriente eléctrica) en el año de 1890.
- 3. Aleksandr Popov:** En el año de 1896, el físico ruso inventó la primera antena radioeléctrica y construye el primer receptor de ondas magnéticas.

Fue en 1896 que Guillermo Marconi une los tres inventos: el descargador de Hertz, la antena de Popov y el cohesor de Branly, para lograr un dispositivo capaz de transmitir señales inalámbricas, el radio. "Se convirtió así en un atractivo medio para

las empresas comerciales, con el fin de dar a conocer sus mensajes publicitarios...”<sup>6</sup>  
Desde ese momento el desarrollo del radio creció en aspectos tecnológicos y creativos.

## **CINE.**

El cine se transformó en fuente de información y tres elementos fueron decisivos para su creación:

- 1. La fotografía:** En el año de 1822, el químico francés Joseph Nicéphore Niépce crea la fotografía mediante la utilización de sustancias sensibles a la luz.
- 2. La película instantánea:** En 1884, el empresario e inventor estadounidense George Eastman perfecciona el tiempo de exposición de la fotografía de ocho horas a cuestión de minutos.
- 3. El principio de la linterna mágica:** Este sistema apareció en el siglo XVII con la ayuda de lentes de aumento y la utilización del foco de luz. Los objetos pequeños pintados en colores de vidrio eran proyectados en un lienzo a grandes dimensiones.

Después de estos inventos en 1895, Louis Lumière patentó un aparato para obtener y proyectar imágenes cronofotográficas (secuencia de imágenes fijas que recogen una escena o un movimiento). La primera función cinematográfica fue en el año 1895, en la Sociedad de Apoyo a la Industria Nacional, donde se proyectó *Salida de los obreros de la fábrica Lumière*.

Tiempo después George Méliès trajo la concepción del cine actual. Méliès fundó la primera empresa de producción cinematográfica, la *Star Film*. Desde 1895 hasta 1914 produjo alrededor de 450 películas. En 1914 con la Primera Guerra Mundial

---

<sup>6</sup>Radio\_2ªVOLTA; *Breve historia de la radio y previsión de futuro*;  
[http://www.marcombo.com/Descargas/9788426714923La\\_nueva\\_radio/descargar\\_primer\\_capitulo\\_la\\_nueva\\_radio.pdf](http://www.marcombo.com/Descargas/9788426714923La_nueva_radio/descargar_primer_capitulo_la_nueva_radio.pdf), 2008, fecha de consulta: 16 de enero de 2013.

se interrumpió la producción europea, dando oportunidad al *western* norteamericano.

Se comienza a construir un lenguaje cinematográfico. Los medios técnicos evolucionaron, dando vida al cine sonoro. “Lo fundamental e importante fue la evolución en el ritmo, la exploración de tiempo y espacio cinematográfico, los movimientos de la cámara, la utilización de planos diferentes, etc.”<sup>7</sup>

El cine actual hace uso de nuevas tecnologías, las películas se producen en formatos 2D, 3D y 4D. Lo importante en la industria cinematográfica vigente, es crear películas con un sinnúmero de efectos especiales que hacen gala de la inversión de millones de dólares para su realización, así surge el cine digital.

## **TELEVISIÓN.**

Se habla de televisión a finales del siglo XIX, durante esos años existían sólo dos modelos. La mecánica creada por John Baird, el 10 de septiembre de 1929 y la electrónica de Vladimir Zworikyn, quien trabajaba en RCA a finales de 1920. Dicha empresa en 1931 coloca una antena en el Empire State e inicia con emisiones de prueba.

Por su parte la empresa EMI comenzó a trabajar en la televisión electrónica. El personal de EMI presentó su versión a la BBC y de inmediato convenció a los ejecutivos. La creación de Baird se convertiría en un aparato austero.

A partir de los años 50, la imagen en blanco y negro quedaría atrás para comenzar con la era de color. La cobertura era local, con pocas horas de emisión y la audiencia era escasa porque no todas las familias podían adquirir un televisor por su elevado costo.

Entre 1970 y 1980, la producción de programas locales como las telenovelas eran lanzadas de manera generalizada. La telenovela “se trata de un producto más distintivo de la programación latinoamericana puesto que, además de reflejar rasgos

---

<sup>7</sup> Poloniato, Alicia; *Cine y comunicación*; México, Trillas, 1985, p. 65.

de identidad, aglutina grandes audiencias frente a los televisores, provocando distintos sentimientos y evocando diversas aspiraciones.”<sup>8</sup>

La televisión por cable surge en 1970 y se caracteriza por el aumento de canales de música, deportes, noticias, películas, etcétera, a cambio de un pago por el servicio. Hoy en día los sistemas de televisión de paga ofrecen servicios de telefonía e internet, selección de idiomas, posibilidad de grabar programas favoritos para ser vistos en otro momento. Todo es posible por la digitalización parcial o total de la red. La digitalización permite el incremento de programas, servicios y señales disponibles, además de mejor calidad en sonido e imagen.

Pero aún falta el medio de comunicación masiva que vendría a reinventar la forma de informar y comunicar a la humanidad.

### ***INTERNET.***

Este medio masivo ofrece un amplio campo información, juegos, música, imágenes, entre muchas cosas. Internet engloba a los medios masivos antes mencionados, se podría nombrar un súper medio masivo de comunicación e información.

La *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) fue una de las primeras manifestaciones de esta herramienta, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos la creó para proteger información valiosa en caso de guerra.

Cuando Estados Unidos y Rusia con sus aliados (URSS) se encontraban en la Guerra Fría, el armamento del país vecino era controlado por ordenadores que se encontraban en los puestos de mando. Sin embargo se dieron cuenta que si un misil enemigo impactaba el centro de mando, estarían en problemas al perder comunicación y control sobre sus armas. Los científicos de ARPANET lograron desarrollar una red que funcionaría con cuatro ordenadores, de esta forma si un ordenador era destruido tenían varias rutas de comunicación y mantendrían el

---

<sup>8</sup> *Historia de la televisión*; <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/HistoriadelaTelevisión.PDF>, 2010, fecha de consulta: 16 de enero de 2013.

control sobre su armamento. Para el año 1971, ARPANET estaba integrado por 15 ordenadores. Un año más tarde lograron tener una red de 37 ordenadores.

A principios de 1980, los trabajadores de ARPANET tenían que intercambiar información vía correo electrónico. No obstante existía el riesgo que el enemigo tuviera acceso a la información por lo cual los militares estadounidenses crearon su propia red, nombrada MILNET (Military Network).

En 1981, la empresa IBM crea la primera computadora personal (PC). Ahora universidades y centros de investigación estaban conectados entre sí gracias a los 50 mil ordenadores unidos. El nombre de internet (*International Network*) comienza a ser más usual.

El internet fue implantado por los científicos Tim Berners- Lee y Robert Cailliau para mejorar la comunicación de los trabajadores del Consejo Europeo para la Investigación Nuclear, *CERN*, por sus siglas en francés.

Berners sumaría una nueva creación, la *World Wide Web*, mejor conocida como WWW. Que es el resultado de tres cosas:

1. **El mouse (ratón):** Creado por el ingeniero estadounidense Doug Engelbart para permitir la interacción de las personas, "...era preciso mover el cursor por la pantalla, para indicar la zona en la que se quería interactuar."<sup>9</sup>
2. **El hipertexto:** Es establecido por Ted Nelson y consiste en leer de forma no secuencial, es decir, permite saltar de un sitio a otro recogiendo información.
3. **El Interfaz Gráfica de Usuario:** GUI por sus siglas en inglés, fue invento de Steve Jobs y Steve Wozniak con el fin de mejorar el lenguaje entre el usuario y su ordenador. Es así como nacen los íconos que aparecen en la pantalla del ordenador.

---

<sup>9</sup> Cox, Michael; *Esa gigantesca red: internet*; España, Molino, 2003, p. 176.

El objetivo principal de Tim Berners- Lee al crear la *World Wide Web* (Red de Alcance Mundial) era constituir un espacio único de información global, "...en el que la gente de todo el mundo pudiera compartir sus conocimientos, proyectos e ideas luminosas, así como añadir o extraer información rápida y fácilmente. Además, no quería que este espacio de información estuviera controlado por una persona o un grupo de personas...".<sup>10</sup>

Pero la WWW no fue la única creación de Tim Berners-Lee. Tiempo después sustituye el lenguaje informático de Nelson y lo llama HTML (Lenguaje de Mercado de Hipertexto). El HTML, "es el lenguaje universal de la web y es utilizado por aquellos que ponen texto, sonido e imágenes en las páginas de internet. El hipertexto se reconoce porque suele contener esas palabras subrayadas de colores conocidas con el nombre de enlaces de hipertexto."<sup>11</sup>

Berners-Lee presenta un segundo reto, los enlaces subrayados. Estos se enlazarían al instante con otros documentos. La solución, un programa informático con un conjunto de reglas que decidía la transferencia de información de un ordenador a la WWW y después a otro ordenador. Lo llamó Protocolo de Transferencia de Hipertexto, es decir, HTTP.

La URL (Localizador Universal de Recursos) otra creación de Berners, es un sistema de direcciones para acceder a información guardada en otro ordenador. Cuando un documento tiene URL, se puede subir a un servidor específico que es localizado por un navegador o explorador.

A partir de ese momento (año 1991), internet comienza a crecer de manera impresionante. Ahora es uno de los medios masivos más utilizado por personas con acceso a un dispositivo o computadora y de manera inmediata encuentran una cantidad ilimitada de información, sin tener conocimiento profundo sobre su manejo. Internet logra superar las distancias físicas entre sus usuarios, "... el desarrollo

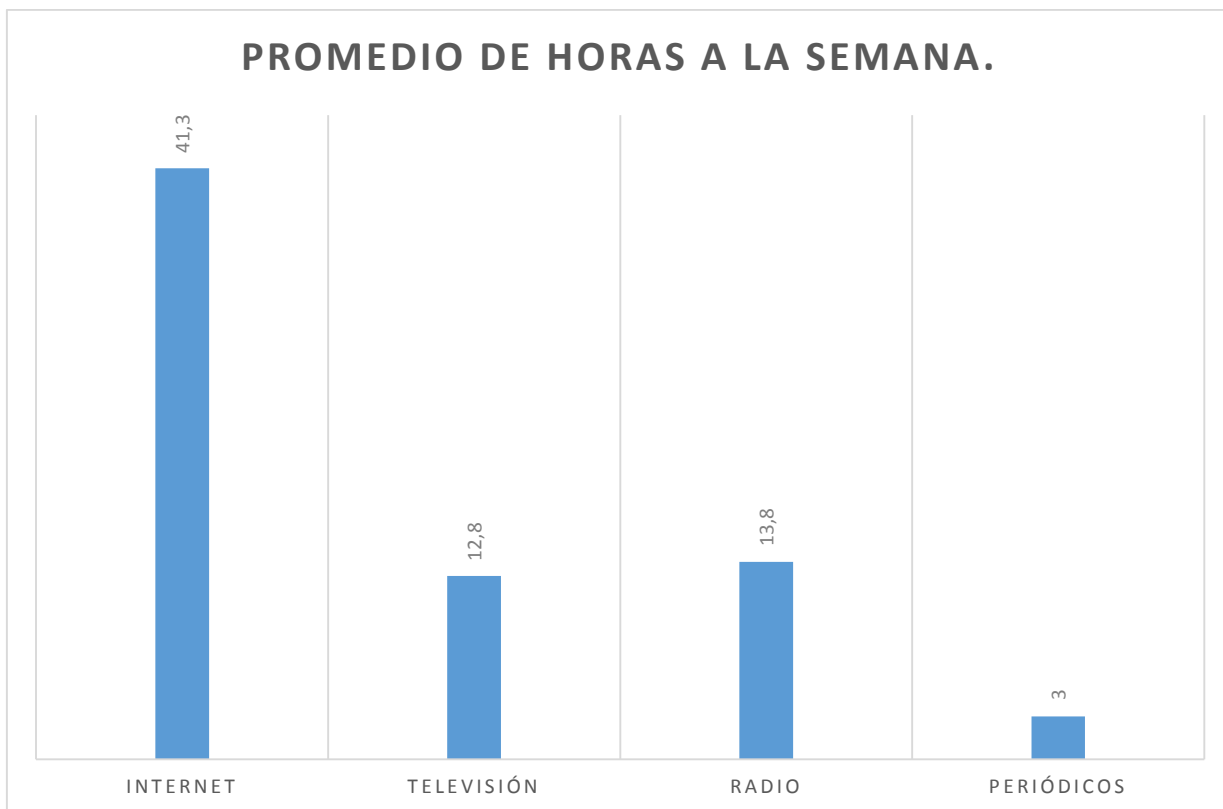
---

<sup>10</sup> Ibídem, p. 45-46.

<sup>11</sup> Ibídem, p. 47.

tecnológico ha hecho posible una nueva forma de comunicación humana: la comunicación de masas.”<sup>12</sup>

Pero ¿el uso de internet afecta a los otros medios masivos de comunicación? La basta información que se encuentra en internet logra que el número de usuarios de televisión, radio y prensa disminuya. La gráfica indica el promedio de horas que se dedica a cada medio en México.



Fuente: Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. Gráfica 1.

La gráfica anterior muestra que los usuarios de internet pasan tres veces más tiempo frente a este medio en comparación con la radio y la televisión. Por lo que el alto consumo de internet obliga a reconfigurar la inversión publicitaria y la mercadotecnia.

<sup>12</sup> Wright, Charles R.; *Comunicación de masas*; México, Paidós Studio, 1999, p. 15.

La facilidad que da internet a la comunicación instantánea y a la recepción de información de manera inmediata, origina la aparición de artefactos electrónicos con acceso a internet. Hoy en día la población vive al tanto de los lanzamientos de empresas líderes en tecnología (Microsoft, Apple, Samsung, Sony, Toshiba, etcétera).

Las nuevas tecnologías revolucionan la comunicación en la sociedad, al crear y consolidar nuevas modalidades de interactuar. Estos avances tecnológicos ofrecen a las personas distintas formas de establecer relaciones con otros individuos cercanos o lejanos, conocidos o desconocidos, con quienes interactúan y establecen vínculos, dando vida a novedosas organizaciones sociales y culturales.

Las nuevas herramientas con más popularidad para el uso de internet son:

### ***TABLETA.***

Pantalla táctil donde se utilizan los dedos para interactuar o en su defecto la *pluma stylus*, sin necesidad del teclado físico o mouse. Los primeros conceptos de tableta nacen en el siglo XX como prototipos e ideas, el más sobresaliente fue el Dynabook de Alan Kay en 1972. Las primeras tabletas basadas en ese concepto aparecieron a finales del siglo XX.

En el año 2000 Microsoft Corporation lanzó la Microsoft Tablet PC que tuvo poco éxito pero logró crear un mercado en hospitales y negocios móviles. Para el año 2010, la empresa Apple presenta la tableta *Ipad* inspirada en su exitoso teléfono inteligente. Este producto alcanza mayor popularidad a la creación de Microsoft.

Las principales compañías de aparatos electrónicos comenzaron la producción masiva de tabletas, situación que generó gran cantidad de dispositivos en el mercado que varían en aplicaciones, costos y sistemas operativos. Algunas utilidades de la tableta electrónica son las siguientes:



- Lectura de libros electrónicos.
- Lectura fuera de línea de páginas web.
- Lectura de comics.
- Consulta y edición de documentos de suites ofimáticas.
- Navegación web (mediante Wi-Fi, USB o 3G interno).
- Llamadas telefónicas, con la posibilidad de sustituir al teléfono móvil.
- Reproducción de música.
- Visualización de vídeos y películas cargadas desde la memoria interna, memoria USB, disco duro, Wi- Drive y con salida HDMI.
- Cámara fotográfica y de vídeo HD.
- Videoconferencia.

La tableta realiza muchas funciones de una computadora, es ligera y orientada a multimedia, lectura de contenidos y navegación web, es decir, está más enfocada al entretenimiento que para uso profesional.

### **SMARTPHONES.**

Teléfono móvil con mayor capacidad para almacenar datos, realiza actividades parecidas a la computadora y al teléfono móvil convencional. El término inteligente es porque tiene la capacidad de usarse como ordenador de bolsillo, en algunos casos sustituye al ordenador personal.

Por lo regular, los *smartphones* cuentan con pantalla táctil y pueden acceder a correo electrónico, característica indispensable para los modelos del año 2007 en adelante. Al igual que las tabletas, los teléfonos inteligentes tienen la opción de instalar programas adicionales (aplicaciones).

La característica más importante de esta variante de teléfono móvil es el acceso a internet, vía Wi-Fi o red 3G, además tienen la capacidad de leer documentos en variedad de formatos como PDF y formatos de texto.

Los *smartphones* llegaron a sustituir a la telefonía móvil convencional. Esta nueva tecnología hace más cómoda la vida de las personas. Sólo se debe tener un teléfono inteligente para estar informado minuto a minuto de las noticias más importantes de la jornada diaria.

El uso del teléfono móvil creció de forma considerable en el 2013. El 64% de los usuarios de internet se conectan a través de esta herramienta, lo que representa un aumento del 30% en comparación con el año 2012. Algunos datos sobre su uso en nuestro país son:<sup>13</sup>

1. La tercera parte de la población cuenta con celular.<sup>14</sup>
2. El 27% de la población no cuenta con teléfono local, ni con celular. En el año 2010 era un 32%, es decir, se amplió la cobertura.
3. El 30% de la población cuenta con celular sin tener teléfono fijo.
4. El 8% tiene teléfono fijo y no celular.
5. Del año 2010 al 2013, el promedio de contactos guardados en un celular subió de 42 a 61.
6. Se sabe que 3 de cada 4 usuarios, duermen con él.
7. El 69% lo lleva al cine.
8. El 48% lo lleva al sanitario.
9. Más de la mitad de los usuarios regresan a casa si olvidan el celular y sólo el 24% seguirían su camino sin él.
10. El 7% de los usuarios dice que jamás lo olvidarían.

---

<sup>13</sup> Consulta Mitofsky; *México: Uso y abuso del celular*; <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/477-mexico-uso-y-abuso-del-celular>, 2013, fecha de consulta: 02 de diciembre de 2013.

<sup>14</sup> Total de población en México es de: 112 336 538 personas, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

## **CONSOLAS DE VIDEOJUEGO.**

La videoconsola es un sistema electrónico diseñado para ejecutar programas de entretenimiento. En un principio los videojuegos eran cartuchos de plástico que protegían la placa de chips en los que está almacenado el software. Su presentación es en disquete, tarjeta de memoria, discos compactos, discos GOD (discos ópticos con tamaño de ocho centímetros de diámetro) y DVD.

Los primeros sistemas de videoconsolas fueron diseñadas sólo para ejecutar videojuegos. A partir de la sexta generación (1999-2006) estos sistemas de entretenimiento incluyen características importantes de multimedia, internet y tiendas virtuales.

En la sexta generación, las consolas prescindieron de los cartuchos para iniciar con medios de almacenamiento de gran capacidad como el DVD, CD- ROM y discos GOD, lo cual hizo juegos más largos y visualmente más atractivos. Esta generación estrena los juegos en línea y la aplicación de sistemas de almacenamiento internos en los equipos, como memoria flash y disco duro que son utilizados para diversos datos del programa. Consolas como Sega Dreamcast, Play Station 2, Xbox, Nintendo Game Cube, pertenecen a esta generación.

La siguiente generación se caracteriza por la introducción de la tecnología multinúcleo en la unidad central de procesamiento, son utilizados en Xbox 360 y Play Station 3. El uso de formato Blue-Ray (Play Station 3), la incursión de controladores inalámbricos y la detección de movimiento marcan a esta séptima generación, dejando atrás el clásico controlador por cable.

La aparición de conexión a internet por banda ancha revolucionó la infraestructura, aspecto importante para la distribución de videojuegos vía internet. Surgen servicios de juego en línea como Xbox Live de Microsoft, la Play Station Network de Sony y la Nintendo Wi-Fi Connection de Nintendo ofrecen diversos servicios a los usuarios.

La era de nuevas tecnologías está enfocada al entretenimiento de la sociedad. No se puede negar que gracias a ellas el mundo se vuelve más pequeño, cada día ganamos acceso a culturas y conocimientos que estaban fuera de nuestro alcance.

En el pasado ninguna de estas transformaciones serían posibles sin la creación del internet.

## **1.2. Comunicación de masas y el uso de la red de redes (Internet).**

El proceso de comunicación humana es un tema de interés general desde la antigüedad hasta nuestros tiempos. Filosofía, antropología, psicología y ciencias políticas son áreas que estudian dicho proceso así como la *evolución* que sufre con los avances tecnológicos.

Los medios de comunicación masiva tiene tal importancia porque unen rasgos dominantes del mundo actual: "... un público cada vez más amplio y la creciente extensión y profundidad de la información en todas sus manifestaciones".<sup>15</sup> La creación y el uso de los medios determinan actitudes, ideas y comportamientos de un individuo, un grupo, una familia o una clase social.

La comunicación masiva es el proceso donde una organización produce y transmite mensajes a grandes audiencias, heterogéneas y dispersas. Para Denis McQuail, la comunicación masiva es pública "su contenido está abierto a todos y su distribución es relativamente inestructurada e informal... puesto que la comunicación humana se basa en la posibilidad de compartir significados y expectativas...".<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Goded, Jaime; *Los medios de la comunicación colectiva*; Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1976, p. 302.

<sup>16</sup> McQuail, Denis; *Sociología de los medios masivos de comunicación*; Buenos Aires, Ed. Paidós, 1972, p. 186.

El cuadro muestra las funciones de la comunicación de masas según Lasswell y Wrigth.<sup>17</sup>

<p><b>Supervisión.</b></p>	<p>Función de recopilar y distribuir información respecto al entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular. Corresponde a la circulación de noticias.</p>
<p><b>Correlación (interpretación).</b></p>	<p>Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales y propaganda).</p>
<p><b>Transmisión de cultura.</b></p>	<p>Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etcétera, de una generación a otra, de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo (secciones culturales, documentales históricos y artísticos, etcétera).</p>
<p><b>Entretenimiento.</b></p>	<p>Actividad destinada a distraer a la gente, aparte de los efectos instrumentales que pueda tener.</p>

---

<sup>17</sup> Lozano Rendón, José Carlos; *Teoría e investigación de la comunicación de masas*; Ed. Alhambra Mexicana, México D.F., 1996, p. 233.

Las funciones y disfunciones de la comunicación de masas son:<sup>18</sup>

<b>Funciones.</b>	<b>Disfunciones.</b>
De advertencia e instrumentales (fuentes de información acerca de acontecimientos cotidianos, cartelera, moda, etcétera).	Amenaza la estabilidad de dar a conocer sociedades mejores.
Aportar prestigio a los individuos que informan (líderes de opinión).	Provocar pánico al informar sobre peligros.
Otorga status a los que aparecen en los medios masivos de comunicación.	Las noticias negativas pueden provocar ansiedad en el público.
Función moralizante al exponer desviaciones de la conducta.	La comunicación masiva puede provocar aislamiento social, apatía y narcotización al creer que se participa en la vida social a través de la exposición de los medios masivos de comunicación.

El problema con los medios de comunicación masiva actuales es que para ellos somos una sociedad mediatizada. Todo comienza con la sorpresa y se convierte en costumbre, de tal manera que hoy no podemos concebirnos sin televisión, teléfono móvil e internet.

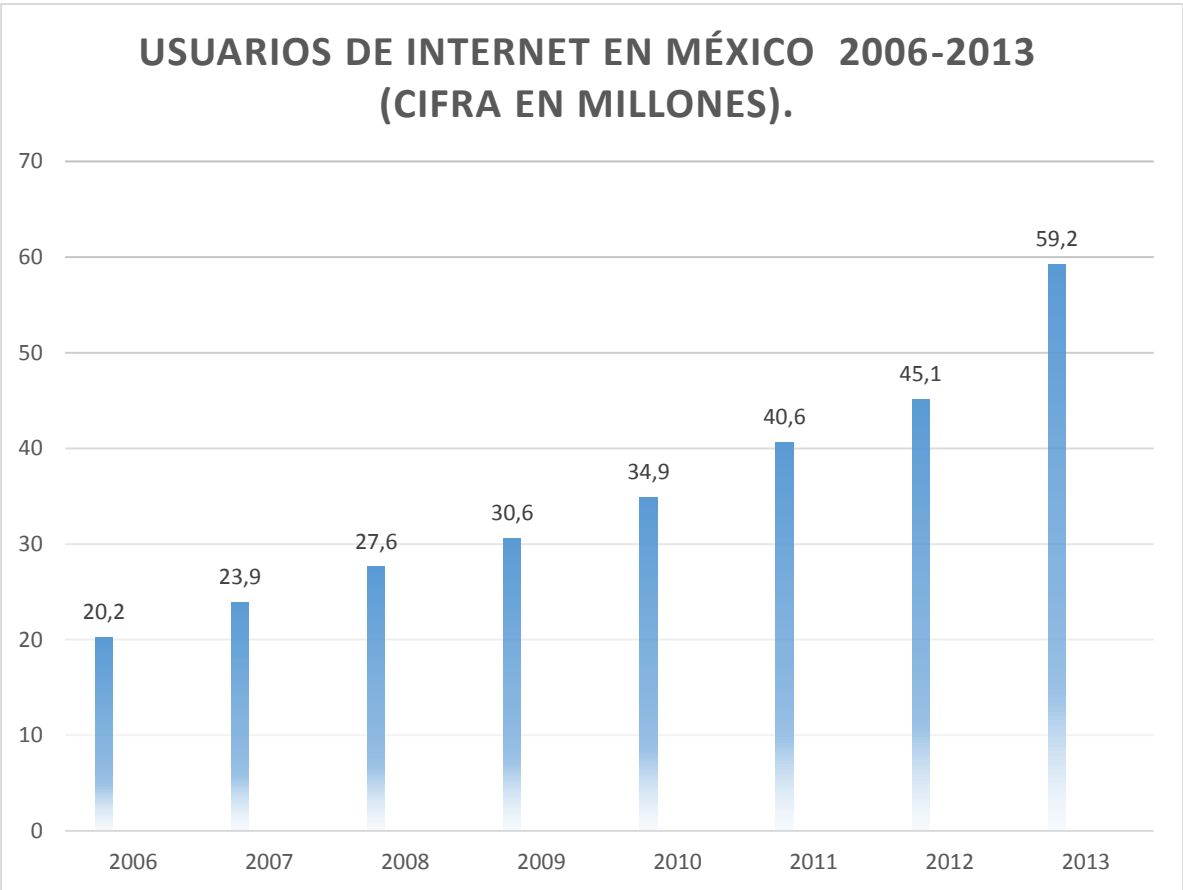
La necesidad por los medios masivos se ha centrado sólo en internet o también conocido como la red de redes. Ahora “la web es el medio de comunicación más poderoso que existe en la actualidad y le gana a los medios tradicionales en

---

<sup>18</sup> Ibídem, p. 47.

cobertura, instantaneidad, acceso a una mayor cantidad de información mundial y en su poder de interacción.”<sup>19</sup> El uso del internet crece día con día.

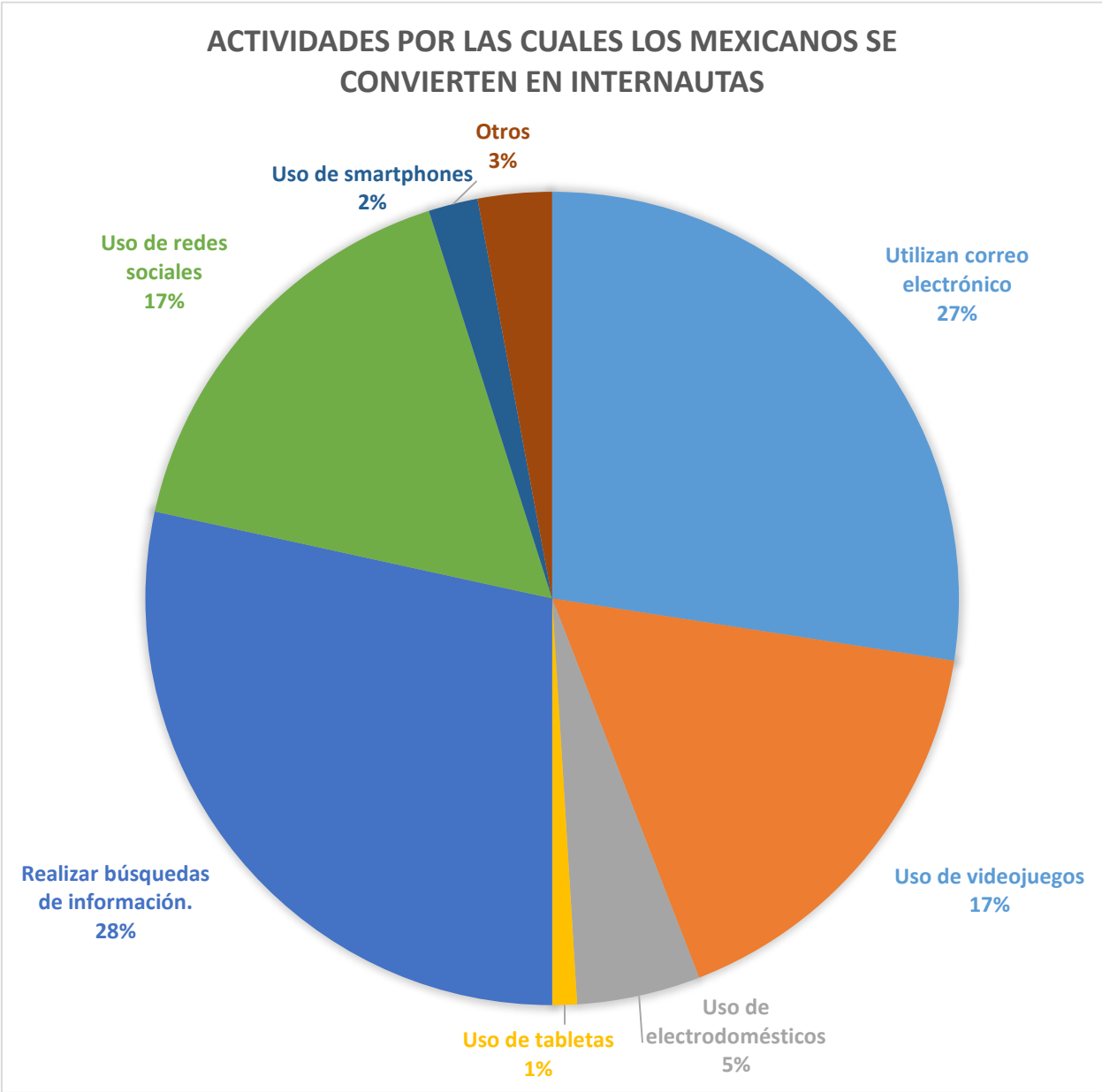
México ocupa el lugar 11 de los países con mayor número de usuarios en el mundo con 59.2 millones de personas. El tiempo de conexión diario del mexicano creció 67 minutos en comparación con el año 2012, ahora el mexicano se conecta un total de 5 horas y 1 minuto. La gráfica muestra el aumento de usuarios en México del 2006-2013.



Fuente: Estudios AMICPCI (2005-2013) Gráfica 2.

<sup>19</sup> Jaramillo, Ana María; *Redes sociales para todos, su negocio en la web 2.0*; México, Vergara, 2011, p. 202.

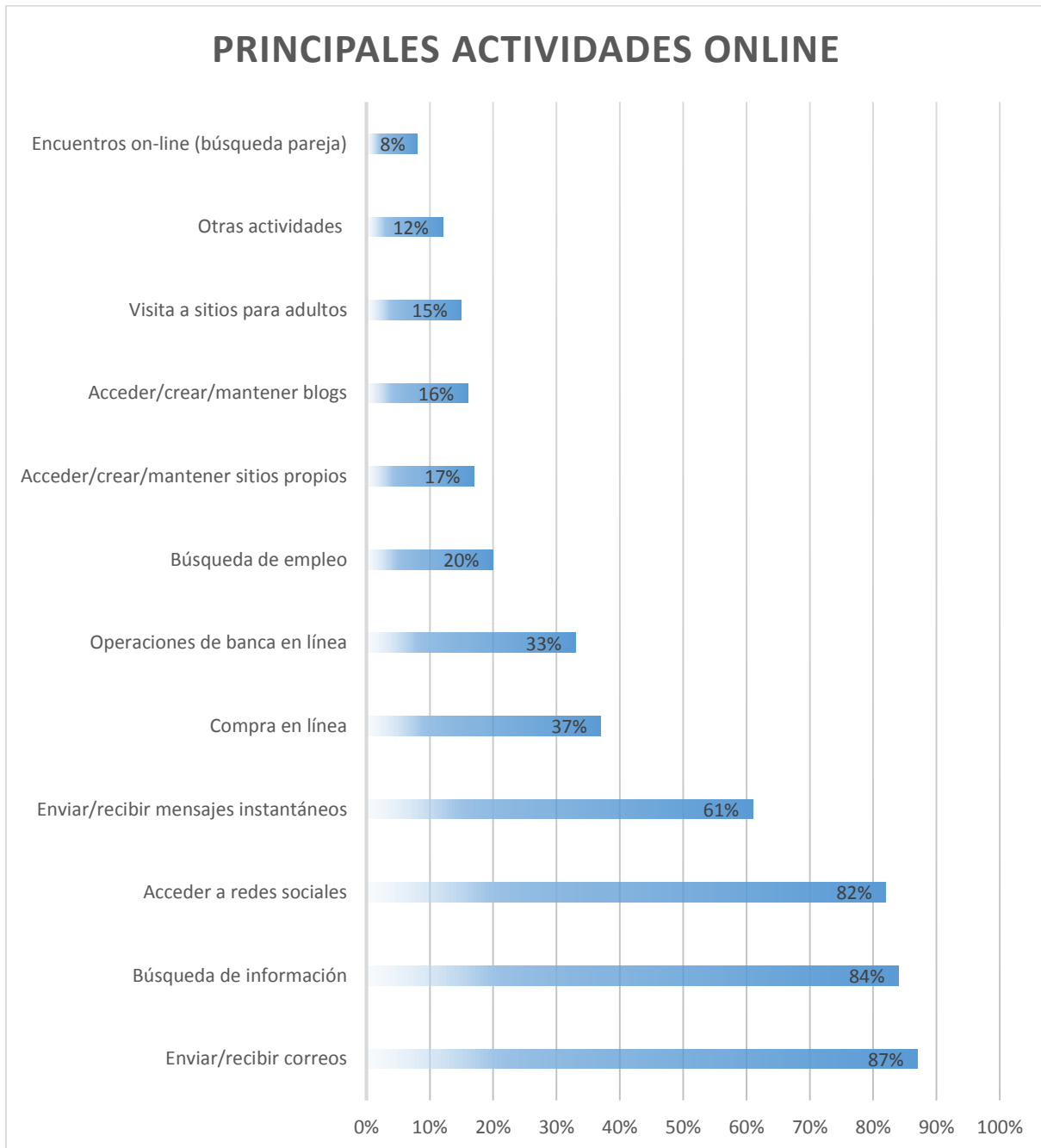
Las razones de los mexicanos para convertirse en internautas son las siguientes:



Fuente: Estudios AMICPCI (2005-2012) Gráfica 3.

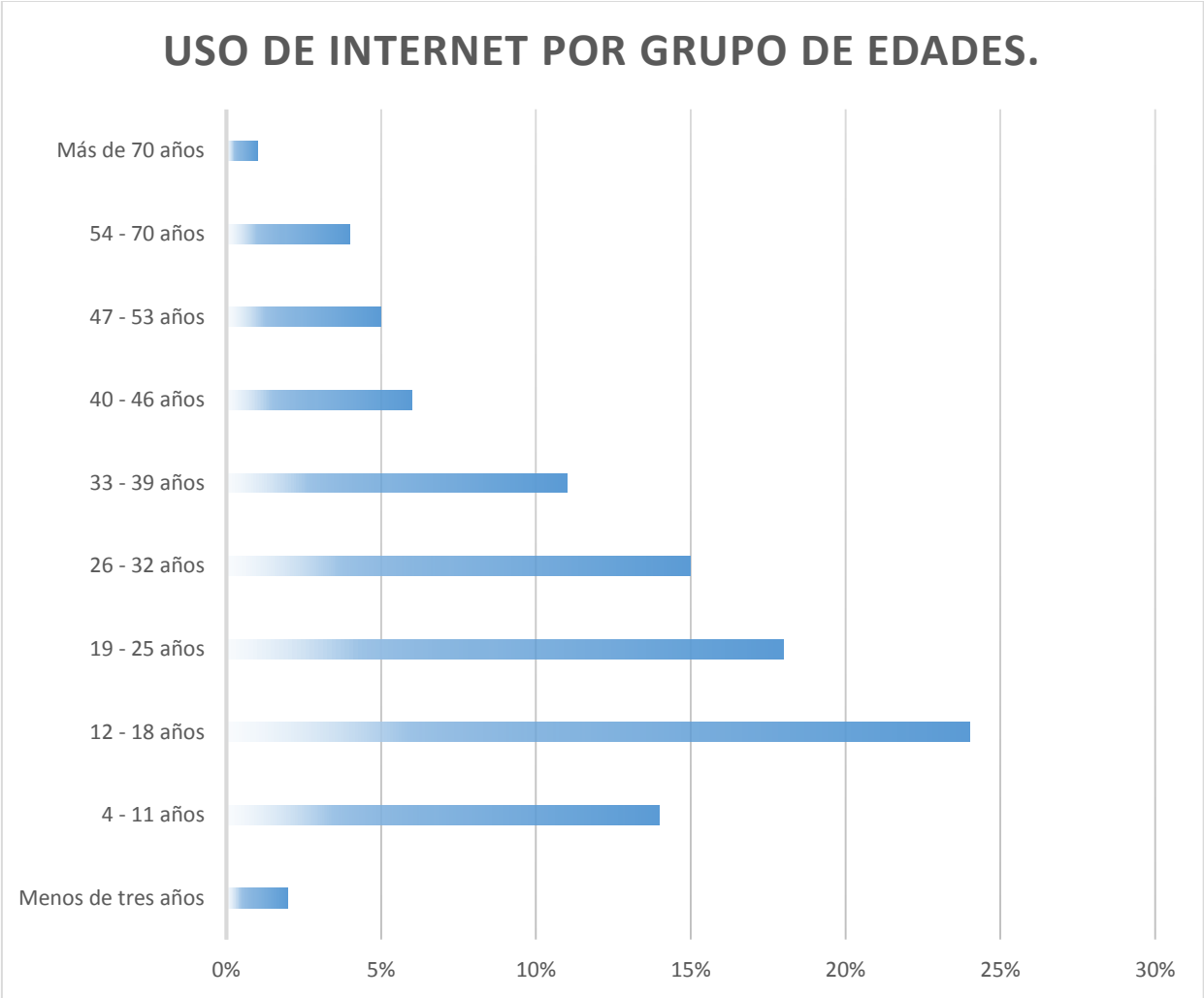


Una vez que la persona navegó por algunos sitios web y comienza a sentirse familiarizado con este medio, las principales actividades que realiza al conectarse son:



Fuente: Estudios AMICPCI (2005-2013) Gráfica 4.

La mayor parte de usuarios se encuentran entre los 12 a 34 años de edad, con una participación de 62.6%. Del total de usuarios mexicanos, el 51% pertenece a hombres y el 49% a mujeres. La distribución de usuarios por grupos de edad es:



Fuente: Estudios AMICPCI (2005-2013) Gráfica 5.

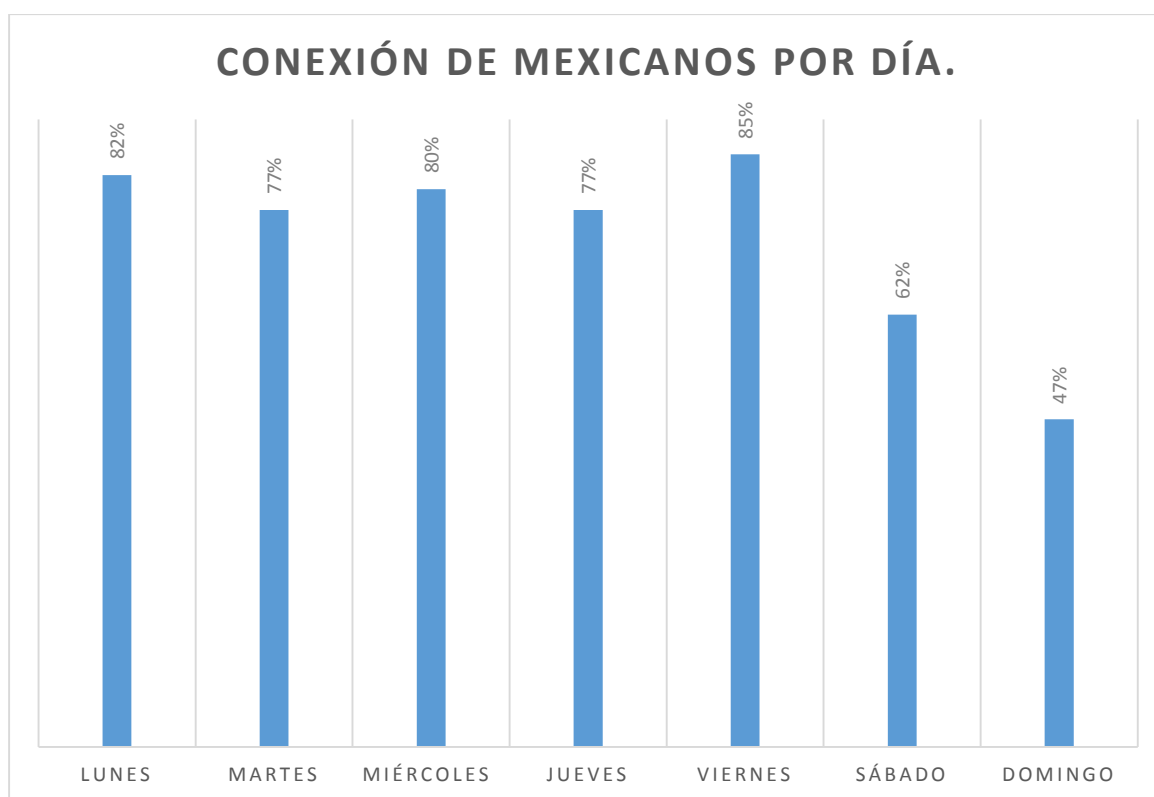
El 30% de los internautas mexicanos tienen entre 25 a 44 años de edad, pero más de 9 millones de usuarios son nativos digitales.

Los nativos digitales son personas que han convivido desde su infancia con las nuevas tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de aparatos digitales, convirtiéndolos en parte integral de su vida y de su realidad tecnológica. Esta generación destaca por la rapidez de sus acciones y la

toma de decisiones. El nativo digital desde la niñez construye sus propios conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir de objetos digitales que lo rodean.

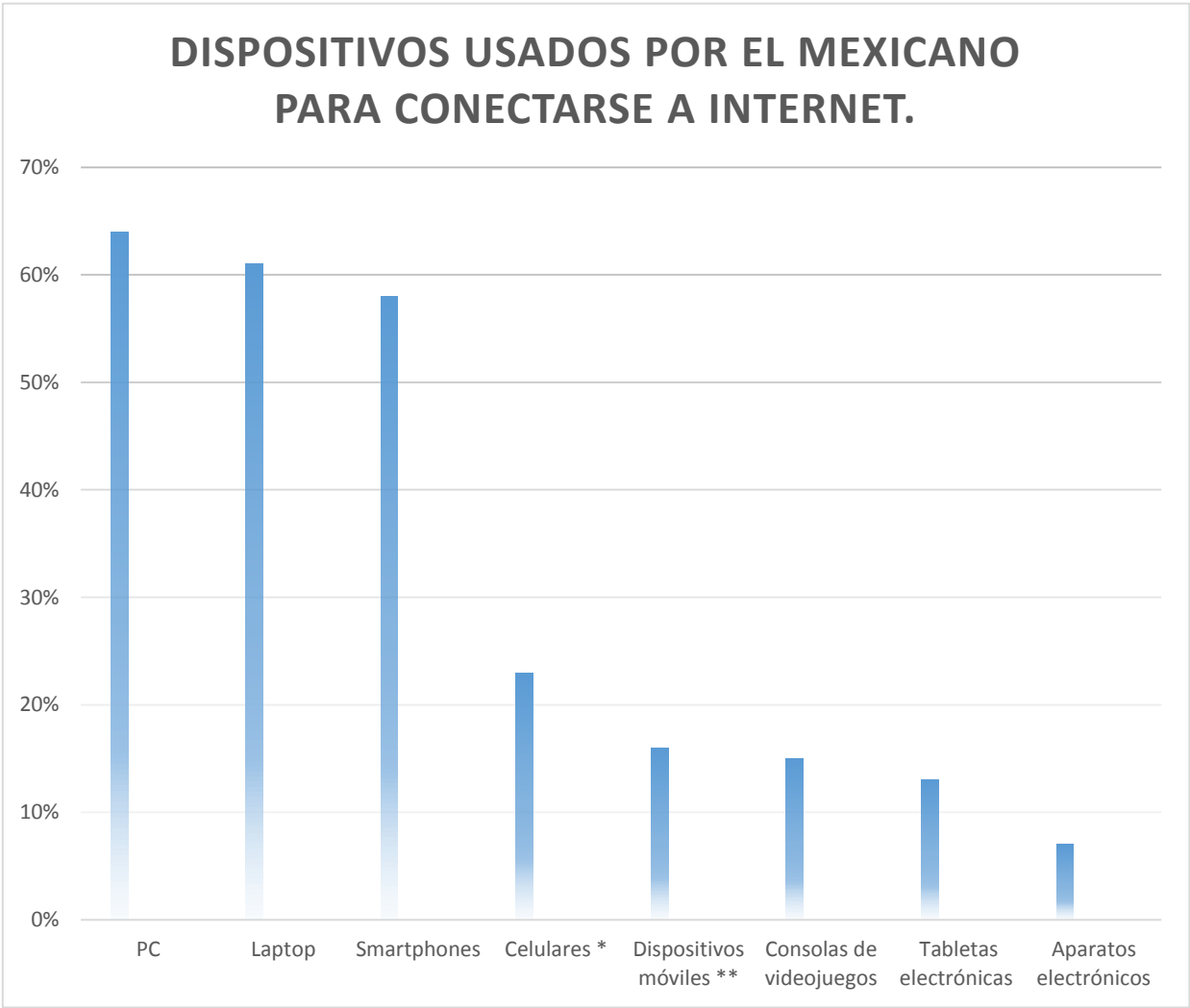
Asimismo se habla de inmigrantes digitales, personas que se adaptan a la tecnología y hablan su idioma. Son resultado de un proceso de migración digital para un acercamiento a este entorno. Se trata de gente entre 35 y 55 años de edad. Los inmigrantes digitales suelen guardar en secreto la información. Los nativos digitales comparten y distribuyen información con toda naturalidad, por la creencia de que debe ser compartida.

La gráfica muestra la conexión por día de la semana. El viernes es el día con mayor actividad de navegación en México con el 85%.



Fuente: Estudios AMIPCI (2005-2013) Gráfica 6.

Las nuevas tecnologías son un factor determinante en este crecimiento. En la actualidad se tiene acceso a internet desde una PC, laptop, tableta electrónica, Smartphone, entre otros. Las tecnologías desde las cuales navegan los mexicanos:

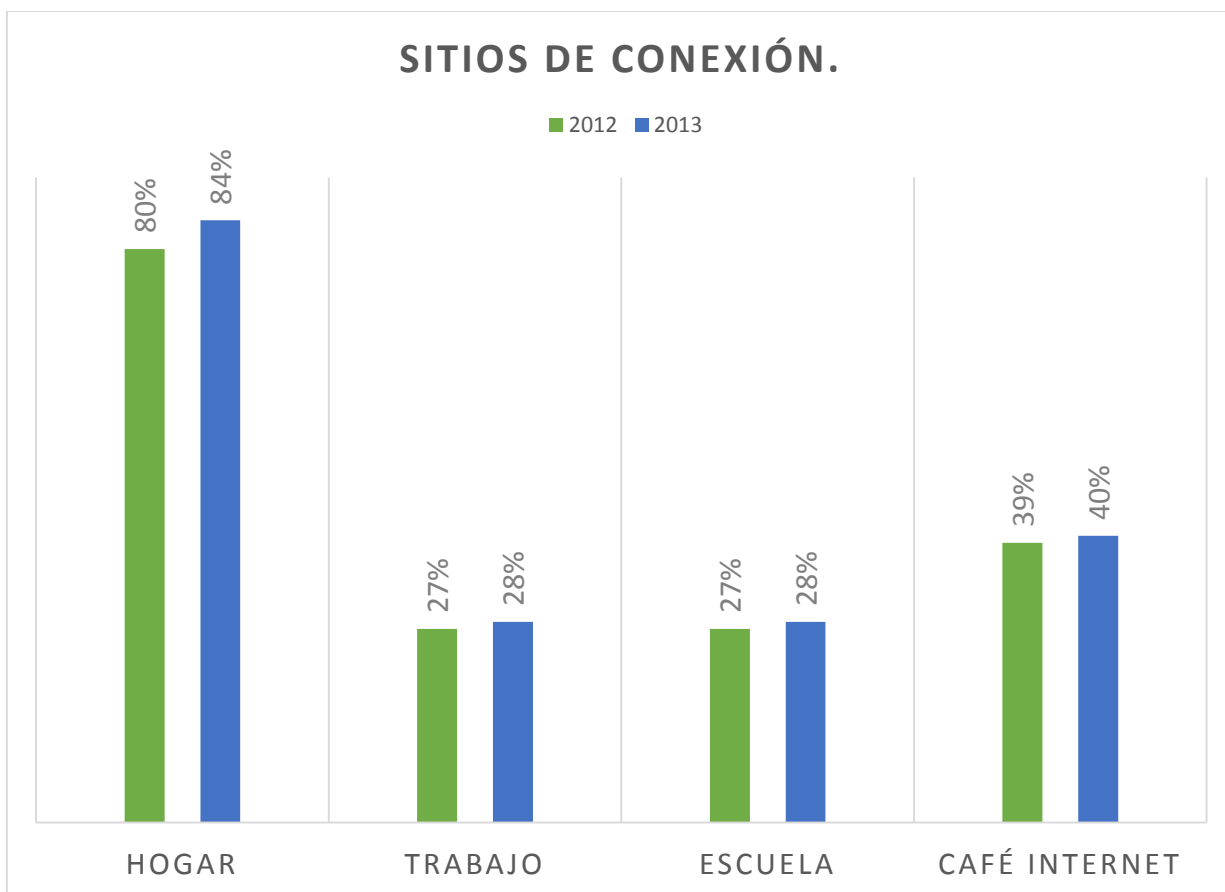


Fuente: Estudios AMIPCI (2005-2011) Gráfica 7.

\*Teléfonos celulares a los que no se le pueden instalar aplicaciones.

\*\* Ipod touch, PSP, Nintendo DS, etc.

Con la variedad de herramientas inteligentes, el usuario tiene acceso desde lugares donde antes no era posible tener conexión. La invención de los aparatos inteligentes logra diversificar los sitios de enlace de la siguiente forma:



Fuente: Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. Gráfica 8.

Esta nueva forma de comunicarse se denomina Comunicación Mediada por Computadoras (CMC). Es una realidad que surge, “la interacción existe, la experimentamos, es real: lo que cambia es el soporte de la misma, muy distinto a la comunicación cara a cara. En este sentido, podemos considerar que la CMC es un espacio social de interacción”.<sup>20</sup> Esta interacción surge con una nueva web.

<sup>20</sup> Rizo García, Martha; *Comunicología, tecnologías y nuevas formas de interacción. Nuevos sujetos, nuevos conceptos*; <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/490/411>, 2008, fecha de consulta: 28 de febrero de 2013.

### 1.3. ¿Qué es la web 2.0?

La web 2.0 representa el grupo de tecnologías que facilitan una web social más conectada, en la que cualquier persona con acceso a internet puede agregar o editar la información presentada.

Se distinguen dos tipos de web: la web 1.0 que “es la forma más básica e incluye las páginas creadas o *webmasters*, en las cuales no se puede interactuar sólo es posible obtener información.”<sup>21</sup> Y la web 2.0 que se centra en aplicaciones comunes o servicios, como blogs, compartir vídeos e imágenes, el *podcasting* y por supuesto las redes sociales. Es decir, permite la interacción entre usuarios y la modificación de contenidos en una página web. A diferencia de sitios no interactivos donde se limita a los usuarios a la visualización pasiva de la información presentada.

El cuadro muestra las diferencias entre la web 1.0 y la 2.0.<sup>22</sup>

<b>Web 1.0.</b>	<b>Web 2.0.</b>
Pocos productores de contenidos (minoría con conocimientos de lenguaje de programación).	Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
Muchos lectores de contenidos (es web sólo lectura).	Se da control total a los usuarios en el manejo de su información.
Páginas estáticas: la actualización de los sitios web y sus documentos no se realiza de forma periódica.	Usuarios = prosumidores (productores y a su vez consumidores de su contenido).
Sitios direccionales y no colaborativos.	Web colaborativa.
Discurso lineal (emisor- receptor).	Posibilidad de publicar información y realizar cambios en los datos sin

<sup>21</sup> Jaramillo, Ana María; *Redes sociales para todos, su negocio en la web 2.0*; México, Vergara, 2011, p. 14.

<sup>22</sup> Blay, Pérez Antonio; *Diferencia de entornos 1.0, 2.0 y 3.0*;

<http://antonioblai.wordpress.com/2012/12/17/diferencias-entre-entornos-1-0-2-0-y-3-0/>, 2012, fecha de consulta: 2 de diciembre de 2013.

	necesidad de conocimientos tecnológicos avanzados.
Leguaje HTML y GIF.	Facilita las interacciones.
Uso de framesets o Marcos.	Facilita el posicionamiento con URL sencillos.
Directorios/ Taxonomías.	A mayor número de usuarios aumenta el valor del sitio y su contenido.
Correo electrónico y SMS.	Proveer APis o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
Sistemas de información estructurados.	Implementación de Flash, Flex o Lazlo.

### **SERVICIOS EN LA WEB 2.0.**

- **Blogs:** El término *web-log* se adjudica a Jorn Barger, al referirse a un diario personal en línea que era actualizado de manera constante. Un blog es un sitio web donde una persona (*blogger*) escribe (*blogging*) y publica entradas (*post*), lo que permite una retroalimentación a través de comentarios.
- **Wiki:** Proviene de la palabra hawaiana *wikiwiki* que significa rápido o veloz. Son sitios web donde cualquier persona con acceso a ella puede editar la información publicada, son páginas de construcción colectiva. Los wikis crean la posibilidad de elaborar glosarios, contenidos, trabajos, libros y desarrollar discursos en equipo.  
A diferencia de los blogs, en los wikis se puede ver el historial para examinar las versiones previas, gracias a la función *rollback* (deshacer).
- **Social Bookmarking:** Permiten a usuarios almacenar, organizar, compartir y buscar páginas web de su interés. Los internautas guardan enlaces de las páginas que desean recordar y/o compartir. Este servicio permite consultar enlaces almacenados ya sea de manera cronológica, por categoría o por etiqueta mediante un buscador o al azar.

- **Intercambio multimedia:** Facilita almacenar contenido multimedia para ser compartido, un ejemplo es la página Youtube. Los usuarios no sólo consumen el material también contribuyen su reproducción para darlo a conocer de manera masiva. En la actualidad existen millones de personas que comparten e intercambian vídeos, imágenes, presentaciones, documentos, etcétera. Este desarrollo es el resultado de la tecnología digital como las cámaras fotográficas, videograbadoras, teléfonos celulares, entre otros.
- **Podcasting:** Proviene de la contracción de *ipod* y *broadcast* (emisión). En un principio hacía referencia a grabaciones de audio pero hoy en día el término abarca grabaciones de vídeo. Un *podcast* se genera con grabadoras digitales o cualquier aparato que permita grabar voz para almacenarlo como un archivo digital.
- **Sindicación:** El RSS (*Really Simple Syndication*) es una familia de formatos con datos conocidos como: *feed*, *web feed* o *channel*. Son utilizados para ofrecer a los usuarios información actualizada como los blogs o podcast. Es una forma avanzada de la función de favoritos incluidas en los navegadores de internet.
- **Aplicaciones web:** Pueden ser utilizados a través de un servidor web de internet o de una intranet mediante un navegador. Son populares por su facilidad al actualizar y mantener aplicaciones sin la necesidad de instalar software.
- **Redes sociales:** En 2002 nacen sitios web para unir círculos de amigos en línea, es decir, relaciones en las comunidades virtuales. Sitios como MySpace hacen que se extienda la popularidad de esta nueva unión virtual. Estas redes ofrecen características como el incremento de *amigos*, perfiles visibles, creación de enlaces y conexión social en línea.



La web 2.0 se relaciona con el término de *social media*, “este nuevo fenómeno (...), le da la posibilidad a cualquier persona de crear un contenido; si es interesante o no, es algo que la misma comunidad determinará. Posteriormente publicarlo a través de la web, para recibir retroalimentación directa de esa misma comunidad, creando así conversaciones.”<sup>23</sup> Cabe aclarar que *social media* no es sinónimo de redes sociales. Las redes sociales “son la herramienta, más no la estrategia.”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Jaramillo, Ana María, op. cit., p. 16.

<sup>24</sup>Ídem.

## **CAPÍTULO 2**

### **REDES SOCIALES EN INTERNET.**

## 2.1. ¿Qué es una red social?

El uso de las nuevas tecnologías obliga a redefinir y reinterpretar términos con parámetros sociales ya establecidos. Desde este punto de vista, comunidad y red dejan su definición establecida y pasan a ser términos moldeables y variables, atributos que comparte con la sociedad en la que vivimos.

El surgimiento de las nuevas redes es gracias al nacimiento de la web 2.0, donde compartir vídeos, fotografías y estados de ánimo, de índole personal o atracción por el contenido, se ha vuelto una moda dentro de este espacio virtual.

La red es una forma de interacción social con espacios para la convivencia y la conectividad, son intercambios dinámicos entre los sujetos que las constituyen. Los individuos que forman una red social tienen las siguientes características:

- Deseo de interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Compartir un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad.
- Interactuar mediante herramientas tecnológicas que faciliten la unión de los miembros sin importar su condición física.

Las redes son un lugar donde el individuo puede desarrollarse y relacionarse con los demás, actúan como instrumento de socialización y de esparcimiento. “Las redes, se erigen como un forma de organización social que permite a un grupo de personas potenciar sus recursos y contribuir a la resolución de problemas”.<sup>25</sup>

Una red es fundamental para la construcción de interacciones que ayudan a resolver problemas y satisfacer necesidades. No tienen como objetivo homogenizar a los grupos sociales, sólo pretenden organizar a la sociedad en su diversidad con la construcción de vínculos entre grupos con intereses y preocupaciones comunes.

---

<sup>25</sup> Rizo García, Martha; *Redes. Una aproximación al concepto*; [http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/62.pdf](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf), fecha de consulta: 1 de marzo de 2013.

El concepto de redes se utiliza para referirse a dos fenómenos:

1. Se consideran redes todos los conjuntos de interacciones que surgen de forma espontánea.
2. Pretenden organizar esas interacciones espontáneas con cierta formalidad, en el sentido de establecer intereses, problemáticas, preguntas y fines comunes.

No se puede evitar, “todos formamos parte de redes espontáneas, pero no en todos los casos somos conscientes de la necesidad de formalizar interacciones de ahí que las redes sean, todavía un fenómeno emergente”.<sup>26</sup>

Cabe destacar la diferencia entre red y comunidad. La siguiente oración define ambas palabras: la comunidad es la interrelación o intercomunicación entre personas que pertenecen a una red social. “El anhelo de la comunidad se relaciona también con una de las necesidades más inherentes del ser humano: la de pertenencia.”<sup>27</sup>

Hablar de necesidades humanas es muy amplio y complejo. Con la finalidad de aclarar este tema se presenta su clasificación, esquematizada en la pirámide de Maslow. La pirámide de Maslow es una teoría formulada por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow que establece la jerarquía de necesidades humanas, donde una vez satisfechas las básicas se desarrollan más, hasta llegar a la autorrealización de la persona.

---

<sup>26</sup> Ídem.

<sup>27</sup> Yos, Francisco; *Virtualidades Reales, nuevas formas de comunidad en la era de internet*; España, Ed. Monografías, 2007, p. 251.



Pirámide de Maslow. Gráfica 9.

Las generaciones pasadas ven como el uso del internet y la telefonía móvil se une a su red social física establecida y estabilizada. Todo lo contrario con las generaciones actuales que crecen rodeados de estas tecnologías. Las han asumido como formas cotidianas de relacionarse con el mundo, las utilizan como recursos de interacción indispensables para la formación y mantenimiento de amistades cercanas y amistades superficiales.

## 2.2. Las redes sociales en internet.

La creación de las redes sociales en internet impactan en diferentes sectores: científico, educativo, cultural y social. La vida en comunidad es esencial para las personas, la diferencia reside en la capacidad actual del individuo para recurrir al medio tecnológico a la hora de gestionar vínculos.

La clave de las redes actuales habita en los intereses en común que llevan a las personas a relacionarse con otras, sin fronteras limiten. Esto permite que las redes sociales no desaparezcan, al contrario fomentan su adaptación a un nuevo medio social. ¿Cómo surgieron las redes sociales en internet?

La primera red social en internet surge en los años 60's con la creación de ARPANET. Para la década de los 90's, las redes sociales cambian del ámbito militar al público en general. En 2004 se popularizaron por todo el mundo siendo del agrado de niños, jóvenes y adultos. Las redes permiten el contacto con familiares, publicación de fotos y vídeos, búsqueda de amigos y oportunidades de conocer gente nueva.

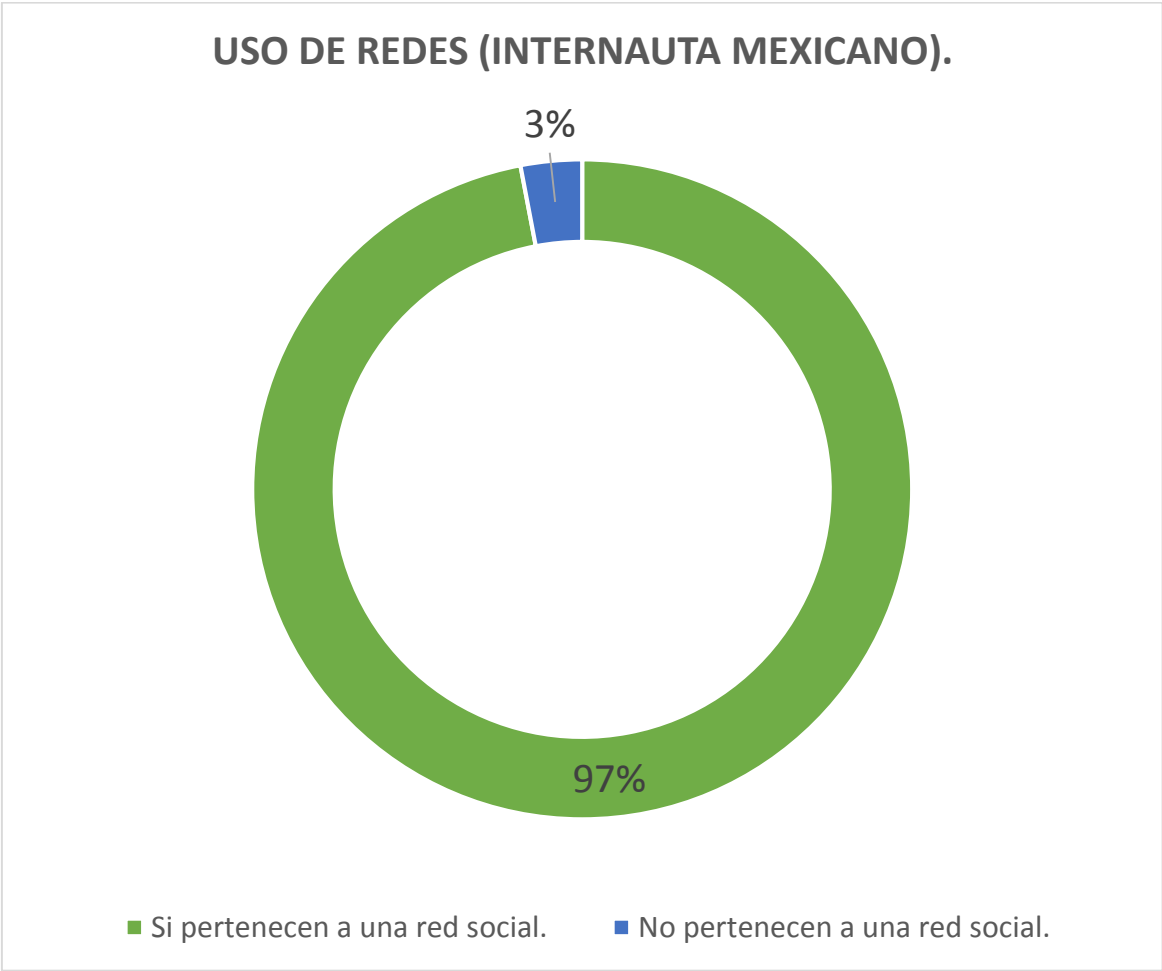
A diferencia de una red física, las redes sociales en internet logran la interacción de millones de personas con intereses comunes en el espacio virtual. Quienes forman parte de ellas, encuentran un lugar con personas de intereses similares, “este territorio deja de ser personal para convertirse en un sitio común de encuentro de intereses, permite utilizar palabras comunes para intercambiar y discutir... compartir apoyo emocional, hacer planes, jugar, efectuar lluvia de ideas, chismes, riñas, encuentros con otros amigos potenciales”.<sup>28</sup>

Las sociedades en red poseen fronteras filtrables, interacciones variadas y las relaciones personales cambian de una red a otra. La mayoría de las personas manejan comunidades múltiples, poseen su comunidad personal.

---

<sup>28</sup> Cox, Michael; *Esa gigantesca red: internet*; España, Molino, 2003, p. 22.

La gráfica muestra que en nuestro país 9 de cada 10 usuarios acceden a una red social.



Fuente: Estudios AMICPCI (2005-2013). Gráfica 10.

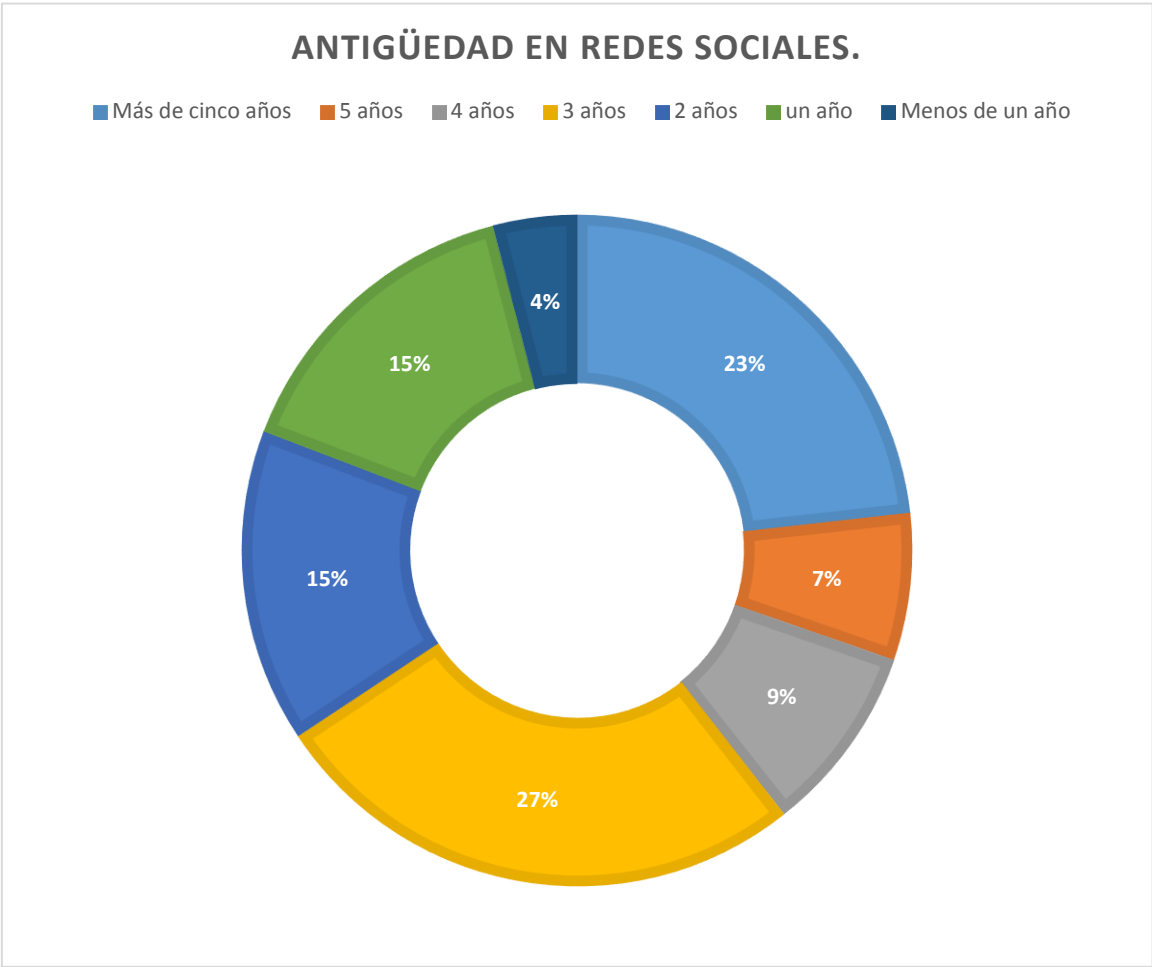
El 3% de mexicanos que no está inscrito a una red social es por las siguientes razones.



Fuente: Estudios AMICPCI (2005-2013). Gráfica 11.



El 23% de usuarios mexicanos tienen una cuenta con antigüedad mayor a cinco años. El 60% no tiene más de tres años, el 19% tienen un año o menos de acceder a una red social. La mayor parte de las suscripciones se dieron cuando estas redes comenzaban a crecer.



Fuente: Estudios AMICPCI (2005-2013). Gráfica 12.

El individuo ahora pertenece a diferentes redes y cambia su participación en cada una de ellas, esto depende de las necesidades personales, lo que lleva al usuario a cambiar de rol en base a las distintas redes en que navega.

En promedio el mexicano con acceso a internet está inscrito en cuatro redes sociales. El top 5 de las redes sociales más usadas en México es el siguiente:



Fuente: Estudios AMICPCI (2005-2011). Gráfica 13.

Las personas se relacionan felices y de manera provechosa por medio de las redes, de manera similar al contacto cara a cara. El proceso de hibridación entre lo virtual y lo físico es tan evidente que es difícil diferenciar ambos entornos, lo que lleva a los jóvenes (que han nacido inmersos de las nuevas tecnologías de la comunicación), a tener dificultades para delimitar su mundo físico del virtual.

Las relaciones virtuales no son equivalentes a las relaciones físicas, "... las relaciones en línea están llenando huecos en las vidas de las personas... como el individuo en red sustituye a la multitud solitaria, las relaciones en línea pueden aumentar la frecuencia y la intencionalidad de los lazos comunitarios".<sup>29</sup>

Algunas herramientas que ayudan a cumplir los propósitos de estas redes o grupos virtuales son:<sup>30</sup>

- **Foros de discusión y grupos de noticia:** Los temas que se discuten en este espacio son de arte, política, cultura, etcétera. Existen foros libres o moderados. En la última categoría no cualquier persona puede participar.
- **Correo electrónico y grupos de correo:** Herramienta más antigua y popular en internet. Es asociado a una página web que sirve de soporte e instrumento promocional para la comunidad.
- **Chat:** Permite conversar mediante mensajes de texto enviados en tiempo real. Existen chats instalados en la página web. Skype y AOL Instant Messenger son una evolución por ser mecanismos más privados y funcionales.
- **MUD:** Sistema interactivo que permite a los usuarios la adopción de alguna personalidad determinada para visitar mundos imaginarios. Sistemas enfocados al entretenimiento.
- **Peer to Peer:** Sistemas de persona a persona o de punto a punto. Son creados para el intercambio de archivos de diversos tipos entre dos usuarios.

---

<sup>29</sup> Yos, Francisco; *Virtualidades Reales, nuevas formas de comunidad en la era de internet*; España, Ed. Monografías, 2007, p. 128.

<sup>30</sup> Urueña, Alberto: et. Al.; "Las redes sociales en internet"; [http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf), 2011, fecha de consulta: 1 de marzo de 2013.

## 2.3. Tipos de redes sociales.

### 2.3.1. Redes sociales directas.

Las redes sociales directas son aquellas “cuyos servicios prestados a través de internet en los que existe una colaboración entre grupo de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad en condiciones, pueden controlar la información que comparten.”<sup>31</sup>, es decir, “los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios.”<sup>32</sup>

La clasificación de las redes sociales directas en función de su empleo es la siguiente:

<b>Según finalidad.</b>	<b>Según modo de funcionamiento.</b>	<b>Según grado de apertura.</b>	<b>Según nivel de integración</b>
De ocio.	De contenidos.	Públicas.	De integración vertical.
De uso profesional.	Basados en perfiles personales/profesionales.	Privadas.	De integración horizontal.
	<i>Microblogging.</i>		

A continuación se explica de manera breve los enfoques empleados para la clasificación de las redes sociales directas:

---

<sup>31</sup> Ídem.

<sup>32</sup> Ídem.

- **Según su finalidad:**
  - De ocio: Busca el entretenimiento y la mejora de las relaciones personales a través de la interacción. Sin embargo su función principal es potenciar los vínculos entre sus miembros.
  - De uso profesional: Promocionan el nivel profesional del usuario e incrementan su agenda de contactos profesionales.
  
- **Según modo de funcionamiento:**
  - De contenidos: El usuario crea contenidos escritos o audiovisuales para darlos a conocer. La información está disponible a todos los usuarios tengan o no un perfil creado.
  - Basados en perfiles personales/ profesionales: Los usuarios proporcionan información personal y/o profesional, acompañada de una fotografía. En estas redes suelen ser obligatorio la creación de un perfil para usar las funciones de la red.
  - *Microblogging*: “También se les conoce como redes de *nanoblogging*. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (suelen medirse en caracteres), pueden ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.”<sup>33</sup> La red social Facebook tiene la herramienta de *microblogging* llamada *status update* (actualización de estado). Algunos ejemplos de *microblogs* son: Twitter, Jaiku, Identi.ca, Khaces, Spoink, Yammer y Plurk.
  
- **Según su grado de apertura:**
  - Públicas: Cualquier usuario con acceso a internet. No hay necesidad de pertenecer a un grupo u organización.
  - Privadas: Sólo acceden los usuarios que pertenecen al grupo u organización privada.

---

<sup>33</sup> Ídem.

- **Según nivel de integración:**
  - De integración vertical: “Su empleo suele estar acotado al uso por parte del grupo de usuarios a los que tenga una misma formación, interés o pertenencia profesional.”<sup>34</sup> El usuario puede acceder a ellas por una previa invitación de un miembro. Algunos ejemplos de redes sociales verticales son: ning, bigtent, socialgo, spruz, mixxt, shoutem, twiducare, edmodo.
  - De integración horizontal: “Son las redes creadas por programadores a las que se unen los usuarios.”<sup>35</sup> Algunos ejemplos de redes sociales horizontales son: Facebook, Youtube, Myspace, Google Buzz, Hi5, Windows Live Space, Sonico, Wikipedia, Badoo, Meetic, LinkedIn.

El pertenecer a una red social directa ofrece una apertura de información variada sin la necesidad de desplazamiento geográfico. La transmisión y/o recepción de información a través de este tipo de redes sociales, se desliga de una ubicación geográfica concreta dando la posibilidad de conocer hechos y sucesos en tiempo real, transmitir opiniones mientras que traslada su actividad del entorno real al virtual y la comparte con el resto de usuarios.

### 2.3.2. Redes sociales indirectas.

Las redes sociales indirectas son aquellas donde el perfil del usuario no está visible, existe un individuo o grupo que controla y dirige la información. Se clasifican en:

- **Foros:** “Son servicios prestados a través de internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos en un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión de carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que

---

<sup>34</sup> Ídem.

<sup>35</sup> Jaramillo, Ana María; *Redes Sociales para todos, su negocio en la web 2.0*; p. 19.

se puede responder una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.”<sup>36</sup>

- **Blogs:** “Son servicios prestados a través de internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen administrados por el mismo autor que los crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.”<sup>37</sup>

### 2.3.3. Otra clasificación de redes sociales.

Otra forma de clasificar las redes sociales es por tipo de relaciones humanas:

- **Dirigida:** la relación social no es bidireccional.
  - Seguidores en Twitter.
  - Fan pages en Facebook.
  - Interacciones en foros.
- **No dirigida:** la relación social es recíproca.
  - Amistades en Facebook.
  - Coautores de artículos científicos.
  - Participantes en un evento.
- **Explícita:** los usuarios declaran la relación.
  - Amistades en Facebook.
  - Seguidores en Twitter.
- **Implícita:** la relación se deduce del comportamiento.
  - Compra en e- Bay.
  - Interacciones en foros.

---

<sup>36</sup> *Ibíd.*, p. 16.

<sup>37</sup> *Ídem.*

## 2.4. Principales actividades dentro de las redes sociales.

Las herramientas dentro de las redes sociales se incorporan poco a poco, gracias a ellas se llevan a cabo varias actividades y son diferentes en cada red social. En las redes directas, las más empleadas por los usuarios son:

- **Aplicaciones para subir fotos:** Crear álbumes de fotografía para después ser compartidas con los amigos. Ellos tiene la opción de comentar o no la imagen que se dio a conocer.
- **Mensajería privada/pública:** Facilita la interacción con otros contactos, ya sean amistades cercanas o no.
- **Perfil:** Es la página personal que posee cada usuario, en ese lugar se concentra su información y la relación que tiene con sus contactos.
- **Juegos, concursos, etcétera:** Están enfocadas al ámbito comercial y de gran utilidad para la publicidad.

Dentro de las redes se gestiona la “identidad digital, consiste en la representación virtual de uno mismo en el espacio de internet construida a partir de la propia actividad dentro de la red”.<sup>38</sup> Las redes sociales son una parte interesante para la construcción y la gestión de identidad digital de cada usuario.

## 2.5. Clasificación de usuarios de las redes sociales.

Un estudio realizado por la empresa norteamericana *Exact Target* en 2010 llamado *The social profile*, identificó doce tipos de usuarios en las redes. Este estudio se basó en los niveles de actuación y de consumo, en función de distintas edades y niveles de ingreso.

Los doce tipos de usuarios son:

1. **Círculo de confianza:** Su principal interés es mantener relaciones familiares y sociales, no buscan desarrollar nuevos lazos. Es difícil captar su atención,

---

<sup>38</sup> Giones Valls, A: Et. Al; *La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*; Bid, Textos universitarios de economía y documentación de la universidad de Barcelona, 2010, p 24.



no están dispuestos a recibir correos electrónicos y mensajes con fines publicitarios. Este círculo de confianza representa el 47% de los usuarios de redes.

2. **Cautelosos:** Seleccionan bien a las personas con quien se comunican y el tipo de información que comparten dentro de la red. Para ellos es muy importante el uso que da la publicidad a su información. Son personas poco activas en la red, representan el 33%.
3. **Solicitantes de información:** Entran a una red social para encontrar y consumir información. No les interesa la creación de nuevos contenidos, se centran en recolectar opiniones a través del análisis de productos y comentarios sobre otros usuarios. Este tipo de usuario ve a Facebook como una herramienta para comunicarse con amigos y familia, y a Twitter como canal de información. Los correos electrónicos es la mejor forma de captar su atención. Ellos forman el 33%.
4. **Entusiastas:** Este grupo lleva a la red sus aficiones como música, cine, deportes, etcétera y busca contactar a personas con los mismos intereses. En la mayoría de los casos son jóvenes bastante activos en las redes sociales y en el correo electrónico. Les gusta ser los primeros en recibir ofertas publicitarias pero exigen que la información sea de calidad e interesante. Ellos son el 32%.
5. **Solicitantes de ofertas:** Buscan ofertas y descuentos a través de todas las vías online, por ejemplo, correo electrónico, Facebook, Twitter, etcétera. No generan contenidos propios pero si participan con comentarios en artículos, empresas o productos. Estos solicitantes son el 30%.
6. **Compradores:** Su interés principal es comprar cuando están dentro de una red. Ocupan el tiempo de navegación en investigar y preparar compras. Estos consumidores se sienten más atraídos por la calidad del producto que por el precio. Son mayores de 25 años con un alto poder adquisitivo. Y ellos forman el 24%.
7. **Adictos a las noticias:** Utilizan las redes como fuente principal de información (noticias y eventos). Son activos al momento de generar

contenidos, comentar artículos, etcétera, tienen en promedio más de 35 años de edad. Son el 21%.

- 8. Jugadores:** Están interesados en lanzamientos y novedades de los videojuegos. Se trata de un grupo de bajo poder adquisitivo. Utilizan las redes para jugar, compartir experiencias y logros. Están poco interesados en la publicidad dentro de las redes. Forman el 20%.
- 9. Mariposas sociales:** Hacer y mantener amistades es su prioridad. Utilizan las redes para hablar con sus amigos y no con sus compañeros de trabajo. Ellos forman el 13%.
- 10. Los negocios primero:** Sólo les interesa hacer negocios, buscar las últimas tendencias, seguir contactos profesionales y abren oportunidades de trabajo a través de las redes. Usan con frecuencia el correo electrónico, no siguen marcas en Twitter pero si son usuarios activos de esta red. Este grupo tiene 8%.
- 11. Amplificadores:** Quieren conectarse, educar y compartir recursos e información con otros usuarios, toman en serio la interacción humana. El 20% usa Twitter a diario y tiene el triple de seguidores que el usuario promedio. Reciben numerosos correos electrónicos pero con menor contenido publicitario. Ellos son el 7%.
- 12. Libros abiertos:** Se caracterizan por mostrar gustos y opiniones negativas, a través de las redes sociales. Se sienten libres y pueden publicar comentarios inapropiados o polémicos. El grupo de los amplificadores se interesa por interactuar y aprender. Los libros abiertos divulgan sus experiencias y encuentran personas a quien contárselas. Este grupo tiene el menor porcentaje de presencia en la redes con un 6%.

Esta clasificación da una visión amplia del uso de las redes sociales. Grupos importantes como el de los amplificadores tiene un porcentaje menor, siendo el más preocupado por la comunicación humana, principio de existencia de las redes en internet.

Las redes sociales son plataformas para compartir y buscar todo tipo información. Sus ventajas como medio de comunicación es que son gratuitas, sencillas e inmediatas, su desventaja es modificar los hábitos de comportamiento de los usuarios.

## **2.6. La base de las redes sociales.**

### **2.6.1. Actividad colaborativa.**

La actividad colaborativa es la base de las redes sociales directas y se refiere a los datos que introduce el usuario al momento de crear su perfil. El perfil se crea a partir de información personal como edad, ubicación geográfica e intereses, entre otros y pueden ser editados en cualquier momento.

Después de proporcionar información, el usuario podrá buscar amigos, compañeros de trabajo y personas de su interés, dentro de la misma red. La mayoría de las redes utilizan el modo de confirmación, es decir, ambos usuarios deben aceptarse para acceder al perfil del solicitante. En ese momento el nuevo contacto podrá ver la lista de amistades y conocidos, lo que permite ampliar sus amigos.

### 2.6.2. La teoría de *Los seis grados de separación*.

La actividad colaborativa antes mencionada tiene mucho que ver con la teoría de *Los seis grados de separación* planteado por Frigyes Karinthy en el año 1930. En ella se explica que una persona está conectado a cualquier otra en el mundo a través de una cadena con sólo cinco intermediarios (en total siete individuos forman parte del proceso)

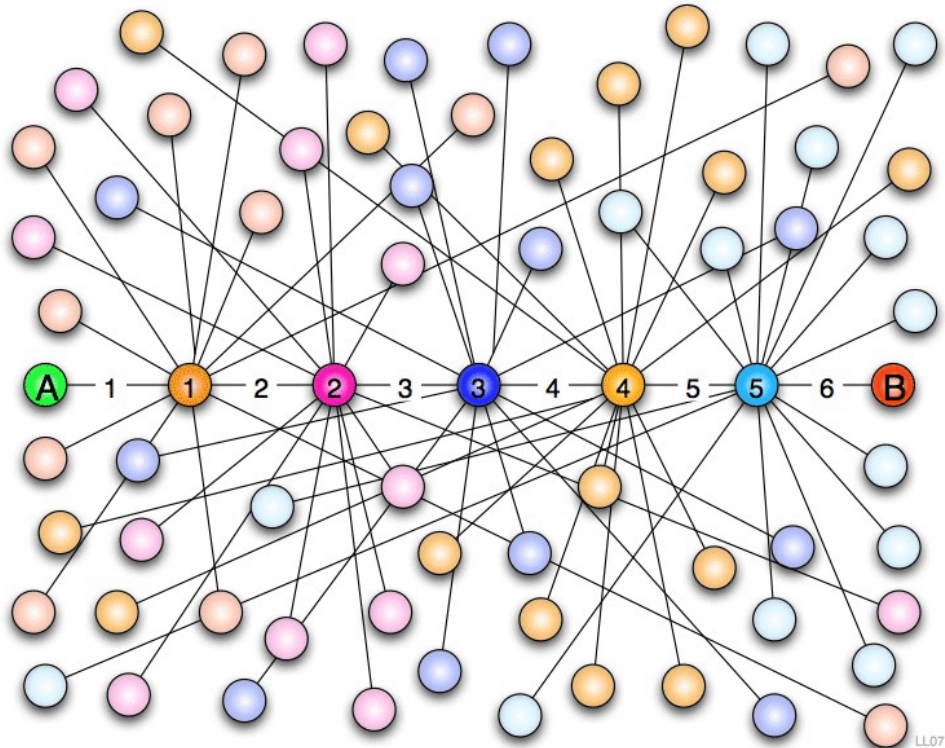


Imagen tomada de [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/Six\\_degrees\\_of\\_separation.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/Six_degrees_of_separation.png)

Para comprobar esta teoría en 1967 Stanley Milgram, profesor de Harvard, hace un experimento llamado *El problema del mundo pequeño*. El experimento consistía en seleccionar personas al azar en las ciudades de Omaha, Wichita y Boston. Las personas seleccionadas en Omaha y Wichita recibirían un paquete con una carta donde se explicaba que debían enviar la caja a una persona en Boston. Los emisores conocían algunos datos de los destinatarios pero desconocían su dirección. El paquete pasaría a una persona que probablemente conocía al destinatario. Por cada cambio de persona era necesario anotar su nombre en una lista.

Cuando el paquete llegó su destino, los investigadores examinaron las listas para contar el número de veces que fue enviado a otra persona. En algunos casos sólo se necesitó de dos envíos para que el paquete estuviera en su destino pero hubo casos en los que se necesitó de nueve a diez personas. El resultado de dicho experimento fue que la población estadounidense estaba separada por seis personas en promedio, validando así la teoría de Frigyes Karinth.

Pero no es el único experimento realizado para validar la teoría, en 2008 una marca de mensajería instantánea (Microsoft) llevó a cabo un estudio donde analizaron 30 millones de conversaciones electrónicas de 180 millones de sus usuarios de todo el mundo. El resultado que se obtuvo fue de 6.6 personas para llegar a cualquier persona en cualquier lugar. “En la actualidad con la mayor penetración de internet y el nacimiento de las redes sociales, y a partir de los primeros datos que se tienen sobre ellos, se calcula que la distancia real es menor de 6.”<sup>39</sup> El siguiente cuadro muestra la distancia que existe en sitios de internet o con personas del medio artístico.

Distancias en línea, ejemplos:
d= 6.6 en MSN Messenger.
d= 3.48 actores de películas.
d= 6.19 coautores de artículos físicos.
d= 4.95 e-mails.
d= 3.78 Menéame implícito (comentarios)
d= 3.10 Menéame explícito (amistades)

<sup>39</sup>Jaramillo, Ana María; Op. cit., p.19.

### 2.6.3. El componente gigante.

El componente gigante (GC) son macroestructuras formadas por un conjunto complejo de nodos (personas) y conexiones (relación entre personas). La representación de esas macroestructuras forma parte del componente gigante. Las características del GC en redes sociales son:

- Suelen ser muy grandes.
- La mayoría de nodos pertenecen al GC.
- Existen grupos muy pequeños fuera del GC, estos grupos reciben el nombre de grupos aislados.
- Si un grupo aislado llega a 10 miembros se une al GC.

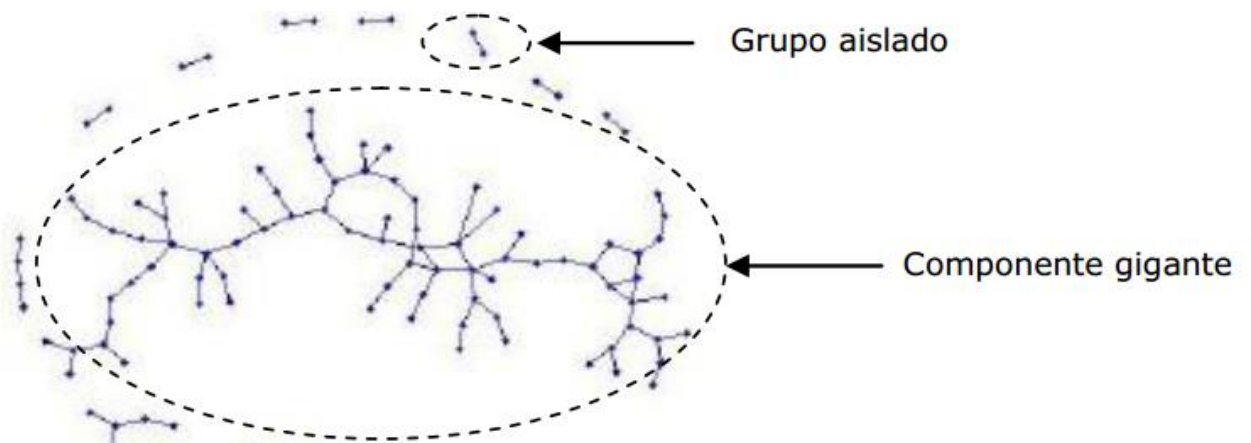


Imagen tomada de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf).

Las redes sociales surgieron como una moda pero va a quedarse por mucho tiempo. Es posible que incremente el número de redes sociales obligando a las ya existentes a renovarse para ofrecer nuevas opciones a los usuarios.

Se espera que el número de usuarios tenga un fuerte crecimiento. Así como se habla de una web 3.0, se habla también de un nuevo tipo de red, redes sociales cerradas, serán grupos privados interesados en temáticas especializados y específicos.

Existe una red que cada día crece más, Facebook. Dicha red es tan importante en la sociedad actual que será analizada en el siguiente capítulo.

**CAPÍTULO 3**  
**FACEBOOK COMO PRINCIPAL RED SOCIAL PARA**  
**LA TRANSMISIÓN DE MEMES.**



### **3.1. Un poco acerca de Facebook.**

#### **3.1.1. Creación de Facebook.**

Todos los días se habla sobre algo llamado “feisbuk”, lo mencionan en televisión, radio y durante conversaciones familiares, laborales y sociales. Facebook es un lugar público para compartir actividades diarias, conversaciones, texto acompañado de imágenes, vídeos y fotografías.

Fundada el 4 de febrero del 2004, Facebook se define como “... una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo”.<sup>40</sup> Mark Zuckeberg es quien inició este proyecto pero durante la aventura estuvo acompañado por sus cofundadores, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

En 2004, Facebook tenía como objetivo que los estudiantes de la universidad de Harvard tuvieran un espacio propio para sociabilizar con compañeros del mismo campus. El éxito sería tal que dos semanas posteriores a su creación, más de la mitad de la población universitaria formaba parte de esta red social, extendiéndose a otras prestigiosas instituciones.

Tiempo después Zuckeberg se fue a vivir a Palo Alto, California, donde abrió su oficina. Dos años después, Facebook se convirtió en una exitosa red mundial con 64 millones de usuarios.

Facebook se convierte en un lugar público para compartir las actividades diarias, conversaciones que antes eran privadas, imágenes acompañas de texto, vídeos y fotografías. Es decir, la vida actual gira entorno a esta red social. Todo lo publicado en esta red es seleccionado por el usuario, un tipo de edición personal para lograr mostrar una imagen aceptable, lo cual propicia un protagonismo lo que lleva a un perfil lleno de autofotos.

---

<sup>40</sup>Facebook; <https://www.facebook.com/enespanol/info>, fecha de consulta: 20 de marzo de 2013.

### **3.1.2. Funciones y características de Facebook.**

La mayoría de los perfiles poseen una cantidad extensa de contactos/amigos, lo que sugiere (por su número) vínculos que exceden las amistades desarrolladas en la vida real.

Dentro de estos perfiles se encuentra y se organiza la mayor parte de la vida social actual. Los usuarios ponen a disposición toda clase de información personal, familiar, la forma como transitan por la ciudad, lugares visitados, lugares próximos a visitar, salidas, llegadas, etcétera. Todo lo anterior es gracias a las funciones y características (algunas específicas de esta red) al alcance de los usuarios.

#### **Características:**

- Tienen a comentar eventos relacionados con la vida personal.
- Centro de aplicaciones.
- Biografía.
- Está disponible en 70 idiomas.
- Comparten archivos, imágenes, vídeos, etcétera.
- Compartir información con gente que se *conoce*.
- Videollamada.
- Etiquetado.
- Permite a ciertos antivirus analizar el muro.
- Publicación de trofeos de videojuegos.
- Publicidad personalizada.
- Color azul y blanco para la relajación visual.

## **Funciones:**

- Lista de amigos.
- Creación de grupos y páginas.
- Mapas.
- Localizar círculos de amigos.
- Actualización de estado.
- Notificaciones de actividades recientes de contactos.
- Creación de eventos.

En febrero del 2011, Facebook hizo cambios en la página y colocó nuevas funciones que permitían a los propietarios gestionar mejor sus comunicaciones, mayor control en las publicaciones y el aumento de nivel de actividad.

### **3.1.3. Facebook en números.**

A nueve años de su concepción, Facebook se encuentra en su mejor momento, al ser la red social con más demanda y así lo demuestran las siguientes cifras.

#### **1. A nivel mundial.**

- 1 060 millones de usuarios activos.
- 130 amigos es el promedio del usuario.
- El 57% de usuarios son mujeres y el 43% hombres.
- La edad promedio del usuario es de 22 años.

## **2. Actividades diarias.**

- 58% de usuarios se conectan diario.
- 300 millones de fotos son publicadas día con día.
- 3.2 millones de “me gusta”.
- 600 millones de usuarios activos a través de los dispositivos móviles.
- 55 minutos es el tiempo promedio de conexión.
- 62.6 millones de canciones son reproducidas.
- 17 mil millones de *check in*.

## **3. Plataforma.**

- 20 millones de aplicaciones se instalan cada día.
- Un millón de páginas web están integradas con Facebook.
- El 80% de los negocios están activos en Facebook.
- Existen 50 millones de páginas de empresas.

## **4. Economía.**

- 1.585 millones de dólares ganó en el Q4 de 2012.
- 1.330 millones de dólares llegaron a través de la publicidad (84%).
- Mil millones pagó por la compra de Instagram.
- Cotiza 104 mil millones en la bolsa de valores.

## **5. Datos curiosos.**

- Es la segunda página web con más tráfico, la primera es Google.
- Tiene más de un millón de desarrolladores y empresarios de 180 países.

- Los perfiles más populares son el de Michael Jackson y Homero Simpson.
- El juego *Texas Hold'em Poker* es el más popular con 10 millones de seguidores.
- Los perfiles son numerados en orden cronológico y el primer perfil aún funciona y pertenece a su creador, Mark Zuckerberg.
- La primera foto publicada en Facebook es una toma desenfocada de Zuckerberg trabajando.
- En caso del fallecimiento de un usuario, puedes solicitar a la empresa que su perfil sea considerado como una cuenta conmemorativa para recibir condolencias.

A finales del 2013, Facebook dio a conocer los temas más relevantes a lo largo de ese año. Los principales acontecimientos y temas importantes que publicaron los mexicanos en esta red sociales fueron<sup>41</sup>:

<b>Acontecimientos importantes.</b>	<b>Temas importantes.</b>
1. Nueva relación, compromiso o matrimonio.	1. Buen fin.
2. Viajó.	2. Ola k ace.
3. Cambió de residencia.	3. No se aceptan devoluciones.
4. Terminaron una relación.	4. Bebé real.
5. Tiene un nuevo amigo.	5. Reforma educativa.
6. Agregó miembro de la familia, espera o tuvo bebé.	6. Elba Esther Gordillo.

<sup>41</sup> López, Aurora; “¿De qué hablan los mexicanos en Facebook?”; <http://estilos.prodigy.msn.com/vida-digital/¿de-qué-hablan-los-mexicanos-en-facebook>, 2013, fecha de consulta: 18 de diciembre de 2013.

7. Adoptó una mascota.	7. Papa Francisco.
8. Falleció un ser querido.	8. Nosotros los nobles.
9. Se colocó un piercing.	9. Bozzo y Aristegui.
10. Abandonó un Hábito.	10. El tri.

### 3.1.4. Diferencias y semejanzas con Twitter.

Twitter es creado a principios del 2006 por un grupo de jóvenes empleados de Odeo Inc. (empresa dedicada al podcasting en San Francisco, California), por la necesidad de reinventarse ante la presión de la competencia de Apple. En una reunión Jack Dorsey propone un servicio de SMS a través de internet, para informar las actividades diarias. La idea agradó a los ejecutivos y el siguiente paso fue buscar un nombre. Al final el ganador fue Twitter, “pues tweet significa en inglés el trino de un pájaro, por lo que twitter podría traducirse como una corta ráfaga de información intrascendente”.<sup>42</sup>

Podríamos definir a Twitter como la fusión de red social, correo electrónico y mensajería instantánea. Estos mensajes cuentan con un límite de 140 caracteres (contando los espacios), tienen la opción de ser públicos o privados y de incluir imágenes, vídeos, enlaces, etcétera.

En julio del 2006, Twitter estaba disponible para todo público aunque los usuarios no eran activos, así que sacó una guía sobre cómo moverse dentro de esta red y dio resultado. En abril del 2010 tuvo 55 millones de mensajes al día y más de 105 mil usuarios.

Las diferencias y semejanzas entre estas redes sociales con más presencia en nuestro país son:

---

<sup>42</sup> Jaramillo, Ana María; *Twitter para todos, su negocio en 140 caracteres*; México, Vergara, 2010, p. 124.

### Semejanzas:

- Son redes 2.0, es decir, permiten relaciones entre usuarios.
- Intercambio de información: enlaces de texto, vídeo, fotografías e imágenes.
- Dan la posibilidad de segmentar el mercado con base a la necesidad específica de la empresa, marca o usuario.
- Permiten crear sitios personalizados para la promoción de productos y/o servicios.

### Diferencias:

<b>Facebook.</b>	<b>Twitter.</b>
Se basa en la promoción de marcas.	Se basa en promoción de contenidos a través de su difusión.
Lo que cuenta son las relaciones que se establecen. Satisface necesidades a través de la unión de las personas.	Lo importante es la calidad de sus seguidores.
Aventaja a Twitter en seguidores y popularidad.	Establece las nuevas tendencias de información global.
Valora la exposición de aspectos relacionados con las emociones.	Se comparten hechos y noticias centrados en aspectos profesionales.
Público heterogéneo en edad, necesidades e intereses.	Público homogéneo en edades comprendidas entre los 20 y 45 años, vinculados a la creatividad, las comunicaciones y las tecnologías de información.
Cuenta con juegos, test y aplicaciones centradas en el ocio.	Red basada en microblogging.

Tanto “Facebook y Twitter, son potentes generadores de influencias, lo que deriva en una competencia feroz por estar cada vez más presente, por contar cada vez con más seguidores y por ocupar un lugar cada vez mejor en el punto neurálgico de la calidad requerida por el nuevo modelo.”<sup>43</sup>

## 3.2. Memes dentro de Facebook.

### 3.2.1. ¿Qué es un meme?

Richard Dawkins autor del libro *El gen egoísta*, saca por primera vez el término meme al que define como “...unidad de transmisión cultural o unidad de imitación”<sup>44</sup>. Se deriva de la raíz griega “*Mimeme...*”<sup>45</sup> (Imitación) que al abreviarla queda en meme. También se le relaciona con la memoria y con la palabra en francés *même* que significa *lo mismo*. Los memes son los nuevos replicadores de cultura.

Según Dawkins, la transmisión cultural y la transmisión genética evolucionan pero no lo hacen a la misma velocidad. El lenguaje *evoluciona* con mayor rapidez y lo hace por medios artificiales en comparación con la evolución genética.

Entonces ¿qué se considera un meme? Todas las unidades de información cultural transmitidas de un individuo a otro, de una mente a otra o de una generación a otra. Las distintas formas de expresiones de una sociedad o de una persona, es decir; costumbres, prácticas, maneras de ser, rituales, tipos de vestimenta y normas de comportamiento están dentro de este concepto.

El meme se transmite de forma similar a la transferencia de información genética (a través de las células sexuales masculinas y femeninas). Se propagan al pasar de cerebro en cerebro “...mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación.”<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Velasco, Carolina; “*Diferencias entre red social (Facebook) y red de contenido (Twitter)*”; <http://www.whatsnew.com/2011/04/03/diferencias-entre-red-social-facebook-y-red-de-contenido-twitter/>, 2011, fecha de consulta: 03 de febrero de 2014.

<sup>44</sup> Dawkins, Richard; *El gen egoísta*; Barcelona, Salvat, 1993, p. 216.

<sup>45</sup> *Ibidem.*, p. 219.

<sup>46</sup> *Ídem.*



Las tres características que Dawkins da a los memes son:

1. **Fidelidad:** No experimenta muchos cambios, se conserva.
2. **Fecundidad:** Ideas efectivas.
3. **Longevidad:** Persisten durante mucho tiempo.

En el momento que el meme ingresa a otro cerebro, se adueña de él y lo transforma en un nuevo vehículo de propagación, similar a un virus al habitar un organismo vivo. La diferencia es que el organismo no es consciente de la propagación del virus, los seres humanos sí somos conscientes de la transmisión de memes.

Cuando existan las condiciones necesarias para que el meme pueda copiarse, se crea una nueva evolución del meme. Pero tendrá que ser más atractivo para permanecer en el amplio acervo.

Esta conglomeración de memes atesora dos variaciones:

1. Alelo memes. Son diferentes pero cumplen la misma función; los refranes.
2. Macromemes: Conjunto de memes; una teoría o un mito.

### **3.2.2. Ciclo de vida de un meme.**

La supervivencia de memes dentro del cerebro humano depende de la atracción psicológica que ejerce. Por ejemplo, el meme de Dios es la respuesta a problemas profundos y perturbadores sobre nuestra existencia, y da la esperanza que las injusticias del mundo serán corregidas en la siguiente vida; “Los brazos eternos sostienen un cojín que amortigua nuestras propias insuficiencias y que, a semejanza del placebo de un médico, no es menos efectivo que éste por el hecho de ser imaginario.”<sup>47</sup>

Los chistes forman parte de memes con lugar y tiempo, por ejemplo, después de la muerte de la cantante grupera Jenny Rivera, fueron creados varios chistes como:

---

<sup>47</sup> *Ibíd.*, p. 220.

Soldado – ¡Comandante encontramos el cuerpo de Jenny Rivera!

Comandante- ¡No sea pendejo soldado, ese es un cazo de carnitas!

Este chiste fue popular como muchos otros pero el tema era actual. Meses después el tema pierde relevancia por lo tanto, queda en el olvido y surgen memes con temas actuales o modificados.

Otro ejemplo son los Muppets, este grupo de títeres creados por Jim Henson, son responsables de distintos memes, al replicar canciones relevantes para la sociedad como son: Master of puppets, Bohemia Rhapsody, Stand by me, Himno a la alegría, La Habanera, Carol of the Bells, entre otras.

Los slogans y las frases impactantes también pueden contagiar a un gran número de personas, al repetirse de forma continua y pasar de cerebro en cerebro. Melodías, libros, inventos, teorías, leyes, poemas o hasta ideas, forman parte del gran acervo de memes que al ser aceptados, copiados y reproducidos, continúan presentes por tiempo prolongado, incluso cuando ya no formemos parte de este mundo. “Sólo es necesario que el cerebro sea capaz de imitar: evolucionarán memes que explotarán tal capacidad en toda su extensión”.<sup>48</sup>

En ocasiones estas unidades de información contagian a individuos “...siguiendo la metáfora, infecta sus inteligencias alterando sus comportamientos y motivándolos a difundir el patrón.”<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> *Ibíd*em, p. 233.

<sup>49</sup> *Ibíd*em, p. 221.

### 3.2.3. Función del meme dentro de Facebook.

Dawkins predice a los avances tecnológicos como el hogar de estos replicadores. “... los ordenadores electrónicos sirviesen eventualmente de huésped a pautas de información autoreplicadoras: memes”<sup>50</sup>. Los genes necesitan un cuerpo humano como vehículo de supervivencia; los memes utilizan el cerebro y los soportes: los medios de comunicación para transmitirlos.

La teoría de Dawkins es un hecho tangible y común. Conscientes o no, en la vida diaria al ingresar a la web, en especial a las redes sociales (Facebook), se entra en contacto con infinidad de unidades de información. Sólo se necesita una mente capaz de crear o imitar y surgirán nuevos memes dispuestos a contagiar a quienes acepten su contenido y después son motivados a difundirlo.

La difusión de información por internet debe vincularse o replicarse. Esto dependerá del contenido; los vídeos son vinculados mientras que las imágenes son replicadas. Una vez elegido el contenido por su relevancia para el emisor, él decidirá si la vincula, la réplica o la comenta. Si esta información es replicada y modificada, de tal forma que la réplica quite importancia al original, entonces se genera un meme en internet. Hay que reconocer la importancia de los memes en internet y de los fenómenos de comportamiento viral como modos de transmisión de información y opinión.

Los memes en internet forman parte de un fenómeno, al lograr que la información olvidada o invisible adquiera relevancia. El fenómeno de los memes en México y otros países hispanohablantes son los *Rage comics*, populares por las historias que cuentan cuyo objetivo es generar empatía. Usan personajes con formas de símbolos antropomorfos creados por comunidades, a veces son inspirados en personas reales.

---

<sup>50</sup> *Ibíd*em, p. 229.

Los *Rage comics* más famosos son:

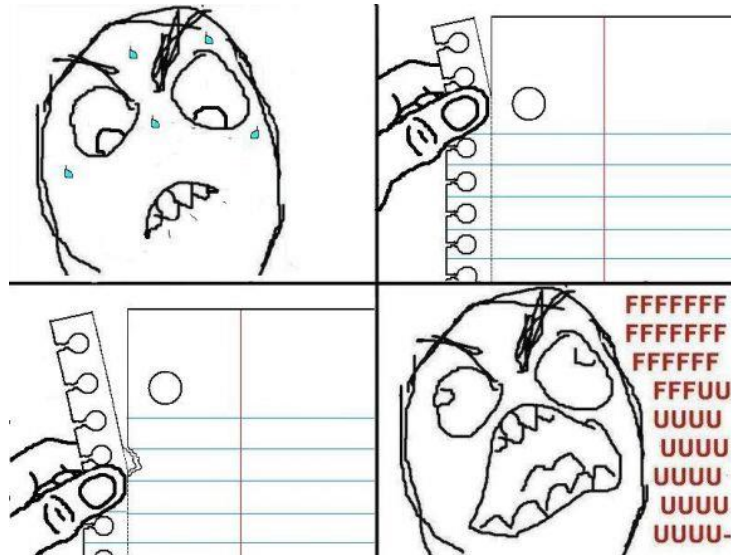
- Poker face: Este meme es utilizado para situaciones que la persona no esperaba.



- Forever alone: Cuando la persona no tiene amigos, novia y/o novio, familia, etcétera.



- fffuuu: El personaje pasa por situaciones que le causan ira o rabia.



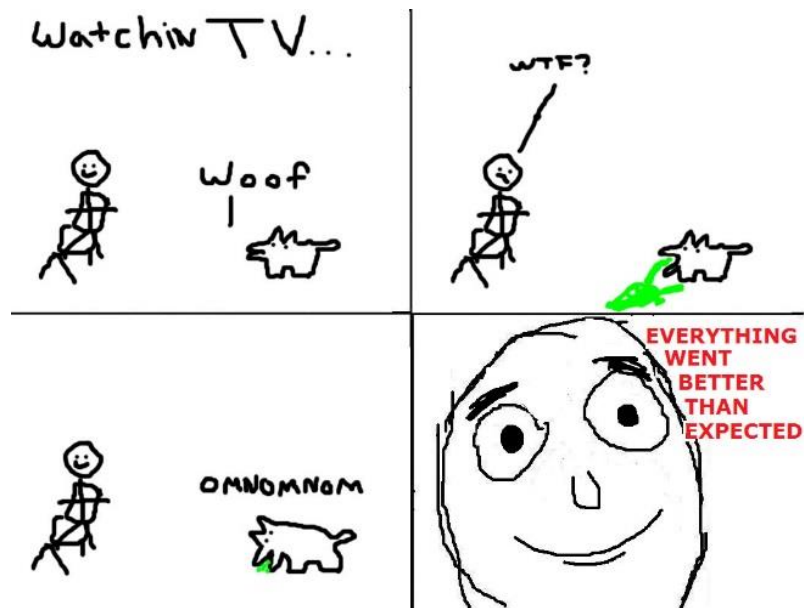
- Trollface: Un personaje atrevido que toda acción la realiza y la termina con éxito.



- Cereal guy: Es un meme que todo lo sabe, se anticipa pero las situaciones nunca terminan como él creía.



- Everything went better than expected: El personaje cree que algo malo le ocurrirá o le ha ocurrido y de repente ocurre todo lo contrario.



- Challenge accepted: Empieza una situación complicada para el personaje pero acepta el reto de superar la prueba.



- Fuck yeah: Todo lo que hace el personaje sale perfecto.



Las imágenes anteriores muestran unidades replicables que tienen un sentido humorístico, expuestas a mutaciones impredecibles. Lo cual impide pronosticar el alcance viral de un meme.

La taxonomía hecha por Dawkins aplica a los memes en internet. Es decir, estas imágenes poseen fidelidad, longevidad y fecundidad.

Fidelidad: El meme tiene pocas modificaciones.

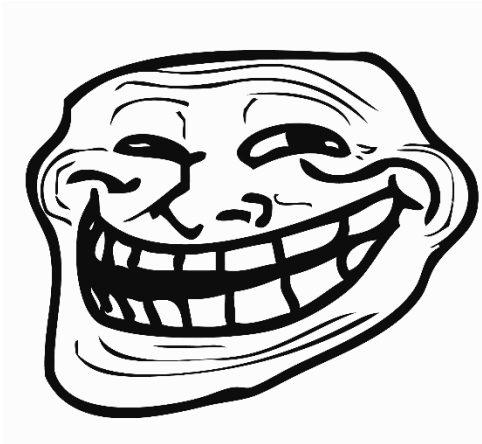


Fecundidad: Está dividida en dos; la rapidez y el alcance del meme.



Rapidez (Selfie de Obama).





Alcance (Trollface).

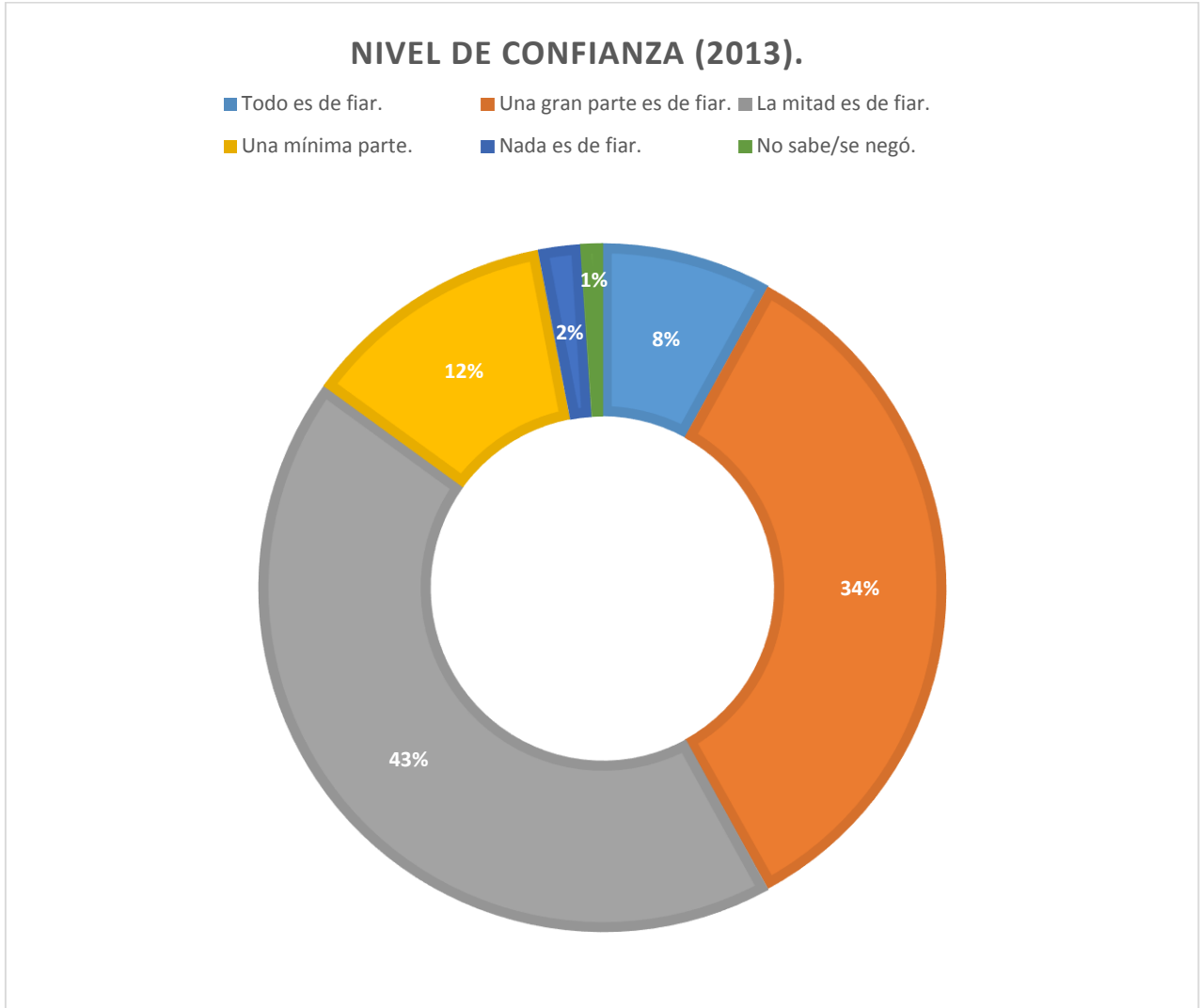
Longevidad: El tiempo que permanece el meme en la red.



Meme de Chuck Norris.

El meme viraliza información que cierta audiencia está dispuesta a creer y hacer proliferar, las posibilidades de ser criticado o juzgado con la misma herramienta que dio acceso al meme, el internet, son prácticamente nulas.

El nivel de confianza de los mexicanos en la información publicada es del 42%.



Fuente: Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. Gráfica 14.

El impacto de los memes no se limita al usuario que la transmite o al que recibe, también tienen un fuerte impacto en:

- Los que se transmiten en medios tradicionales de comunicación.
- En campañas políticas.
- En la vida de personas u organizaciones involucradas.
- En el lenguaje de algunos grupos sociales.

Frases o abreviaturas como *O RLY* (oh really), *OMG* (oh my god) o *WTF* (what the fuck) forman parte del lenguaje de la red, asociado a imágenes de un conjunto único que redefine la expresión.

La tendencia al reduccionismo de conceptos a su mínimo denominador informativo no va a cambiar en los próximos tiempos. En la era de computadoras y los dispositivos móviles con acceso a internet, se tiene información ilimitada e inmediata pero simplificada para consumir contenidos en forma de pastilla fácilmente digerible.

Por lo anterior, el siguiente capítulo mostrará la difusión de memes desde una página creada en Facebook.

## **CAPÍTULO 4.**

**MEMES EN LA PÁGINA YO SOY UN CERDO  
DECENTE, NO SOY UN PUERCO.**

#### **4.1. El meme como representación del reduccionismo en la interacción humana dentro de Facebook.**

Al iniciar sesión en Facebook se encuentra gran cantidad de información compartida o publicada por sus amigos, marcas o personas públicas a las que sigue a través de esta red social. Pero hay una herramienta de comunicación cada vez más publicadas por el usuario, los memes.

El aumento de los fenómenos virales como los memes modifica el lenguaje y la comunicación, lo que resulta en una interacción inédita. No sé habla de memes verdaderos o falsos, se trata de malos o buenos replicadores. El uso de los recursos de interpretación del mensaje es útil para formar consciencia y para su elaboración y así poder juzgar entre mensajes estereotipados y mensajes que sirven para enriquecer la propia percepción. Los memes pueden causar problemas significativos en el proceso comunicativo que deben ser analizados a profundidad.

Para comprobar que existe una nueva forma de comunicarse entre personas, se creó una página dentro de Facebook dedicada a publicar memes con distintos temas.

#### **4.2. Creación de la página.**

##### **4.2.1. Desarrollo de la página en tres meses.**

La página creada lleva el nombre “Yo soy un cerdo decente, no soy un puerco” frase extraída de la película animada El rey león, producida por Walt Disney Pictures. Se estrenó el 24 de julio de 1994 y un estudio realizado por la revista *Empire* la coloca dentro de las 500 mejores películas de todos los tiempos. La razón de tomar esta frase para la página es que Disney y sus películas forman parte de la cultura mundial.

El siguiente paso fue promover la página. Existen distintas formas de anunciar una página dentro de Facebook para que el número de seguidores aumente.

1. Mediante el pago con tarjeta de crédito. Las opciones para promocionar una página son: \$68 pesos por ganar de 47 a 188 seguidores en un día; \$135 pesos por 93 a 372 seguidores; \$203 pesos por 140 a 560 seguidores y \$270 pesos por 186 a 745 seguidores por día. El tiempo de promoción de la página queda a elección del administrador.
2. Utilizar otras redes para anunciar la página. Por ejemplo: Twitter, Google+, etc.
3. Etiquetar a los seguidores en las publicaciones. Al realizar esta acción la imagen se publicará en el muro del usuario, lo que permite al meme entrar en contacto con el total sus amistades. Creando una oportunidad para atraer la atención de posibles seguidores.
4. Promover la página dentro de otras con mayor número de seguidores.

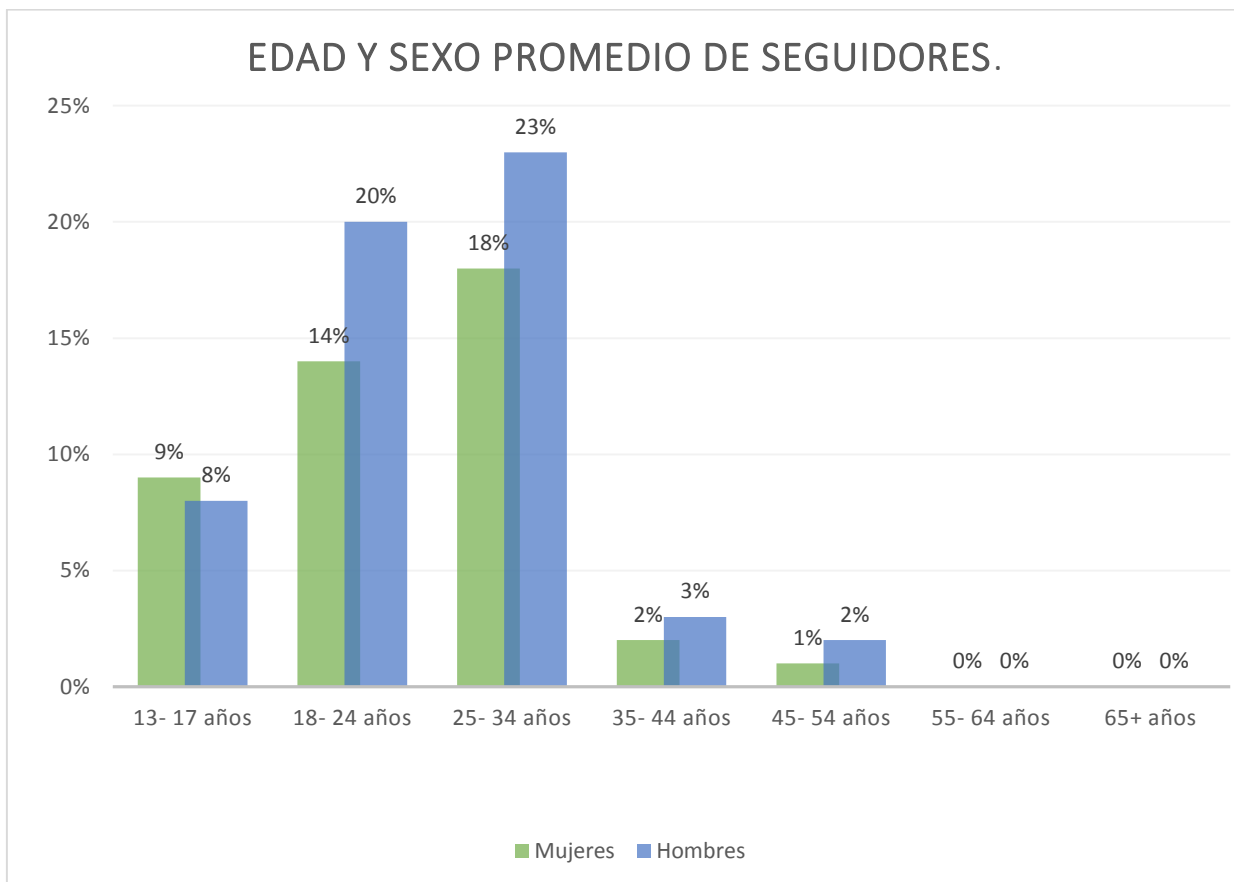
Después anunciar la página, se crearon cinco categorías de memes con temas de amor, religión, social, entretenimiento y política. En los álbumes se publicaron entre 15 y 18 memes por día durante tres meses. Una vez concluido el periodo, se inició la recolección de información para saber el alcance de cada uno de ellos, los datos se concentraron desde la página. Facebook manda al administrador de manera semanal un reporte con el movimiento de los memes publicados, lo que permitió la elaboración de las gráficas.

La página sigue activa, ahora cuenta con 115 seguidores y la dirección es: <https://www.facebook.com/yosoyuncerdodecente>.

#### **4.2.2. Usuarios.**

La página fue creada el día 27 de mayo del 2013, en ese momento contaba con 28 seguidores. El primer mes, llegó a 84 seguidores donde el 45% eran mujeres, la mayoría en un rango de edad de 25-34 años y el 55% hombres en un rango de edad de 18- 24 años. El segundo mes la página tenía 95 seguidores, sin ninguna variación respecto a la edad promedio del usuario. El tercer y último mes concluyó con 104

seguidores, 44% mujeres y 55% hombres. El rango final por sexo y edad fue el siguiente:



Gráfica 15.

La gráfica muestra que la página tiene más seguidores hombres, en un rango de 25 a 34 años de edad.

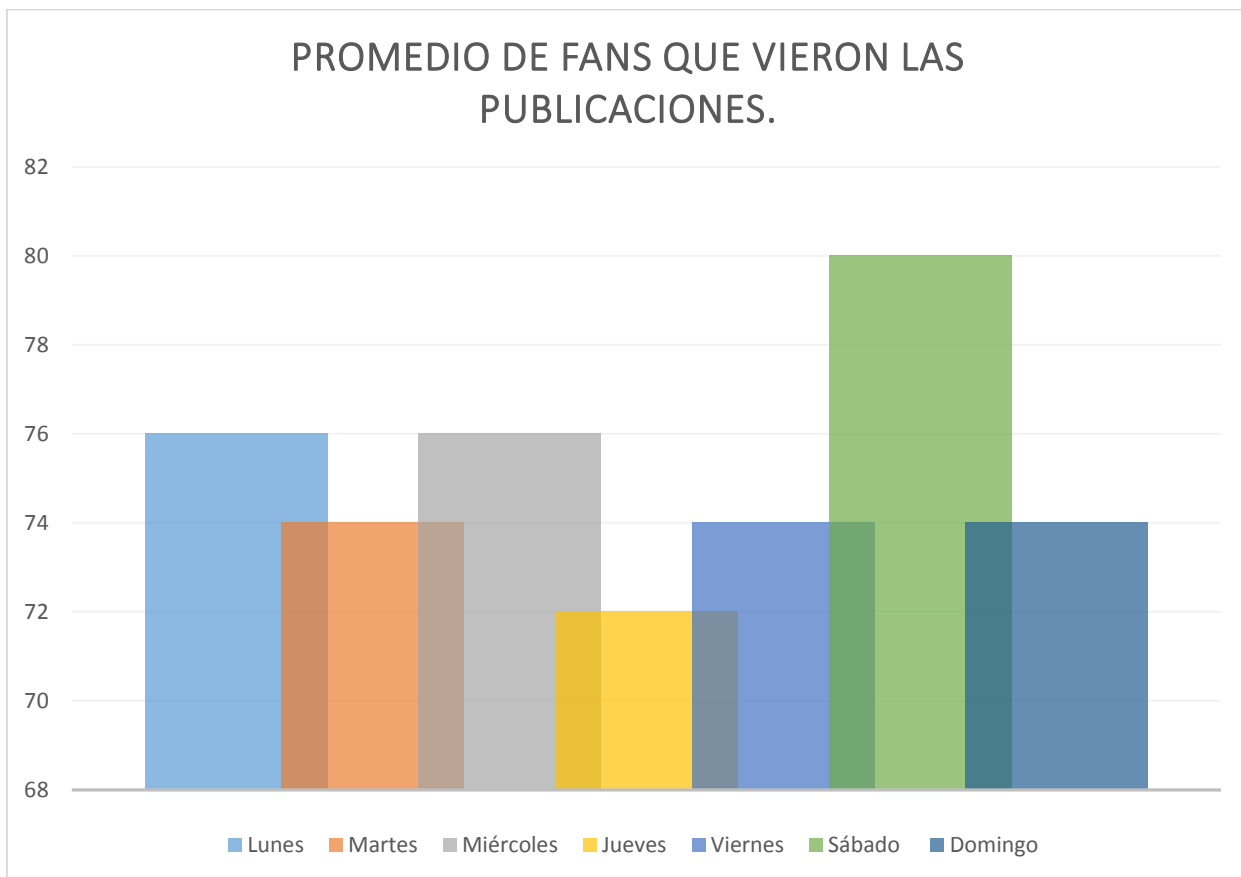


Gráfica 16.

El 55% de mujeres vieron las publicaciones contra el 44% de los hombres. Es decir, las mujeres dedican más tiempo a compartir o comentar memes dentro de Facebook.

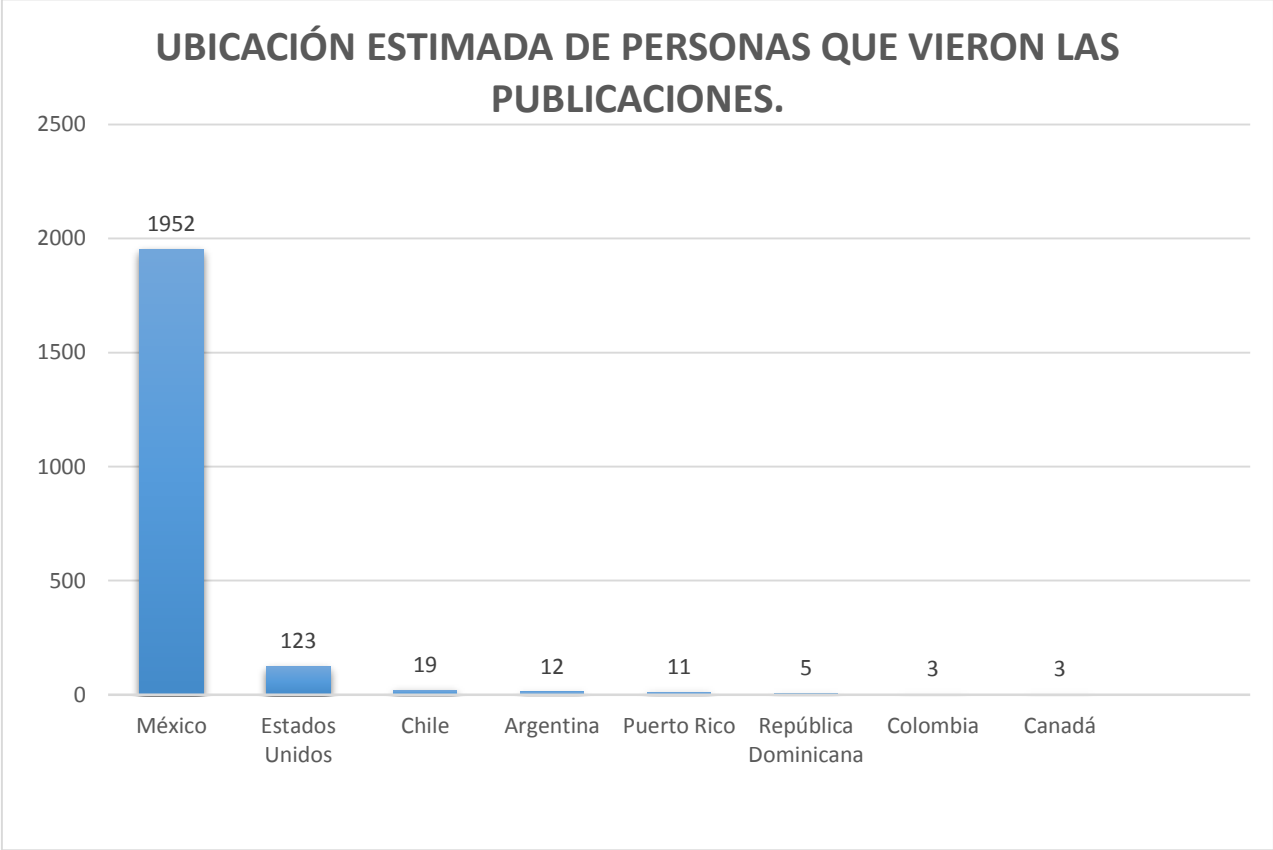


La hora en que los usuarios vieron, comentaron o compartieron los memes es a partir de las 20 horas en adelante, con mayor actividad después de las 22 horas. La gráfica muestra el día que la página tuvo más visitas.



Gráfica 17.

La gráfica muestra la reducción geográfica que se logra con las redes sociales. A tres meses de su creación, la página fue vista por personas de otros países. De sus 115 seguidores; el 96% son de México, el 2% de Estados Unidos, y el 1% de Puerto Rico y Argentina. Pero el alcance aumenta cuando se toma en cuenta el total de personas que vieron los memes publicados.



Gráfica 18.

A continuación se dan los resultados de los memes publicados. La información recopilada es sólo de las tres imágenes más virales en cada una de las categorías.

### 4.3. Categorías de memes dentro de la página.

#### 4.3.1. Álbum memes de amor.

Este álbum concluyó con 213 memes de amor. Las mujeres aceptaron los memes con un contenido serio pero los hombres preferían memes amorosos con un tono sarcástico. El resultado fue el siguiente.

Primer meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
183	9	7	5	14	12

Segundo meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
178	11	3	1	31	9

Tercer meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
176	2	0	2	9	8

#### 4.3.2. Álbum memes de entretenimiento.

Este álbum terminó con 230 imágenes. La categoría tuvo el meme más viral de los cinco álbumes con un alcance de 1576 personas. Se publicó después del estreno de la película *Mi villano favorito 2*.

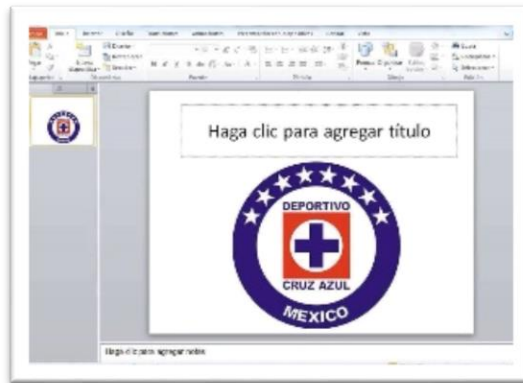
El éxito de la imagen está en su contenido. La economía actual no permite que las familias asistan al cine para ver los estrenos, por lo que prefieren acudir a la piratería. Para complementar la imagen, se toma a los personajes que tienen empatía con el usuario, dando como resultado un meme de mayor alcance. Las tres imágenes más virales fueron:

Primer meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
1576	111	51	34	76	82

Segundo meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
214	8	15	11	48	14

Tercer meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
170	2	7	2	45	6

### 4.3.3. Álbum memes políticos.

El total de memes fue de 137. La categoría tiene las imágenes con menor alcance. Lo que muestra el poco interés de los usuarios en contenido político o en los tres meses no hubo un tema relevante para su creación y éxito en Facebook.

Dos memes tienen como personaje principal al presidente Enrique Peña Nieto. Muestran un presidente torpe, pero ¿en qué momento se califica al presidente como una persona lerda? Todo comenzó cuando el entonces precandidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) asiste a la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, donde es cuestionado sobre los libros que marcaron su vida personal y política. Peña Nieto contestó que la biblia fue uno de ellos a pesar de sólo leer unos pasajes durante su adolescencia, otros libros que mencionó fue *La silla del águila* donde aseguró que el autor era Enrique Krauze y *La Presidencia Imperial* que tenía como autor a Carlos Fuentes. Horas después de la conferencia, Peña Nieto corrigió su error a través de las redes sociales de esta forma: “*La Presidencia Imperial* de E. Krauze y *La Silla del Águila* de C. Fuentes, dos libros que disfruté mucho leer y hoy confundí. Se los recomiendo”. A partir de ese momento surgieron memes con un precandidato a la presidencia borrico. Los tres memes con mayor alcance fueron los siguientes:

Primer meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
346	24	4	4	67	26

Segundo meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
175	13	7	6	16	7

Tercer meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
132	4	1	1	31	3



#### 4.3.4. Álbum memes religiosos.

El total de memes religiosos fue de 138. Este álbum obtuvo comentarios en contra de algunas imágenes. El contenido resultó ofensivo para pocos seguidores pero los hombres tienen mayor aceptación en esta categoría. Incluso se observa que el segundo meme no fue compartido, es decir, el contenido no salió de la página. Los memes más virales en esta categoría fueron.

Primer meme:



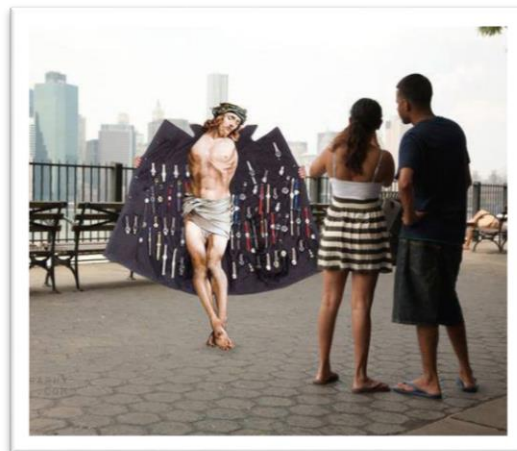
Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
216	11	1	2	15	12

Segundo meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
196	11	7	3	41	8

Tercer meme:

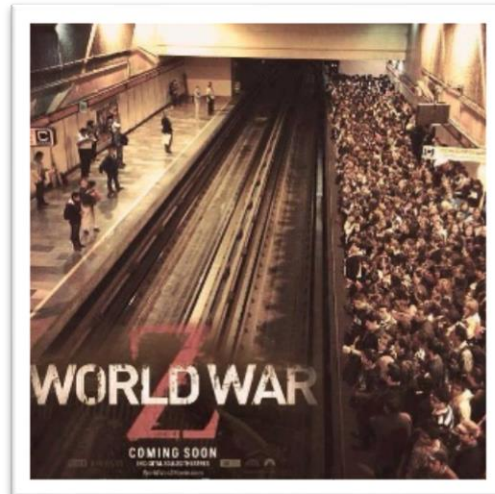


Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
151	7	4	0	58	3

#### 4.3.5. Álbum memes sociales.

Este álbum concluyó 237 memes y fueron las imágenes con mayor aceptación entre los usuarios. Las personas se identifican con las situaciones representadas en los memes lo que da como resultado la aprobación y propagación instantánea. Las imágenes más virales fueron:

Primer meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
493	34	2	6	61	38

Segundo meme:



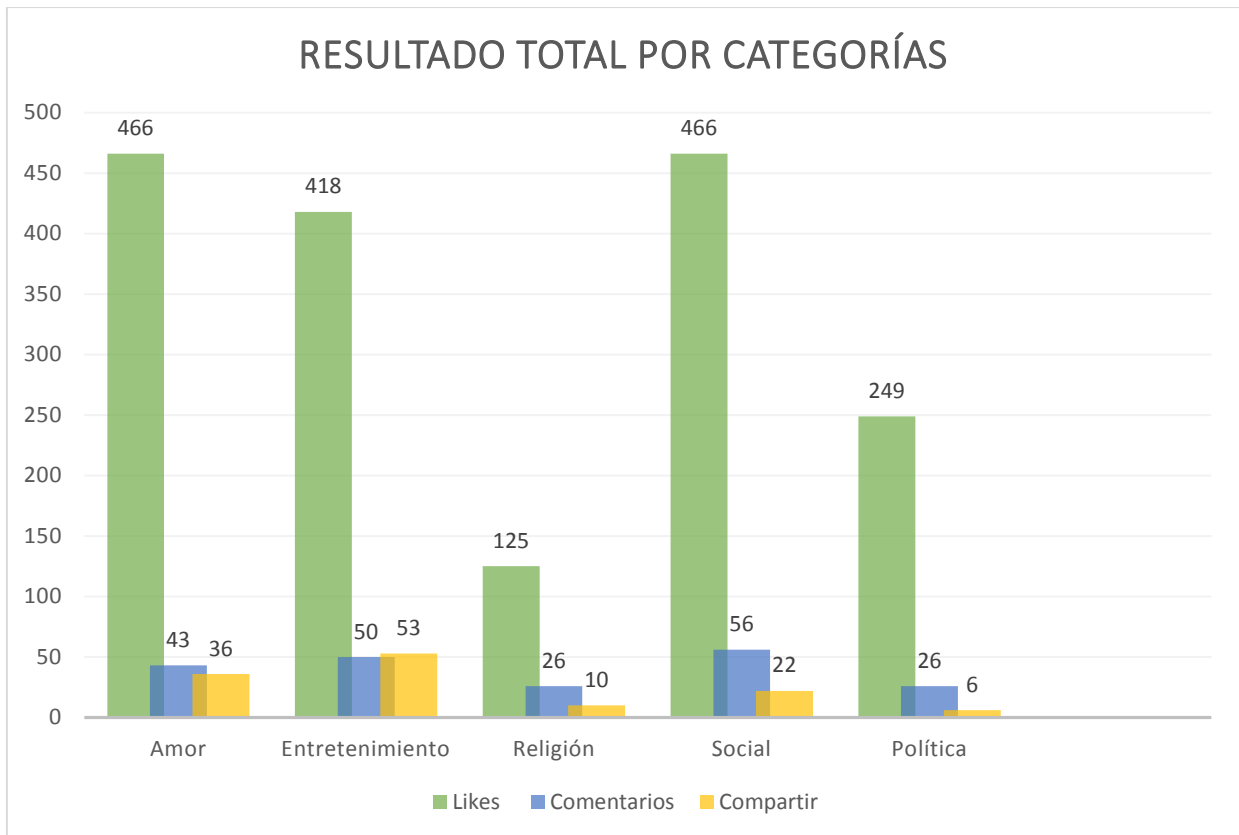
Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
319	15	6	8	19	22

Tercer meme:



Alcance Total	Total "Me gusta"	Total comentarios	Total compartir	Clicks en la publicación	Personas que interactuaron
318	9	3	2	46	22

El resultado total por categoría durante los tres meses de publicación, se muestran a continuación:

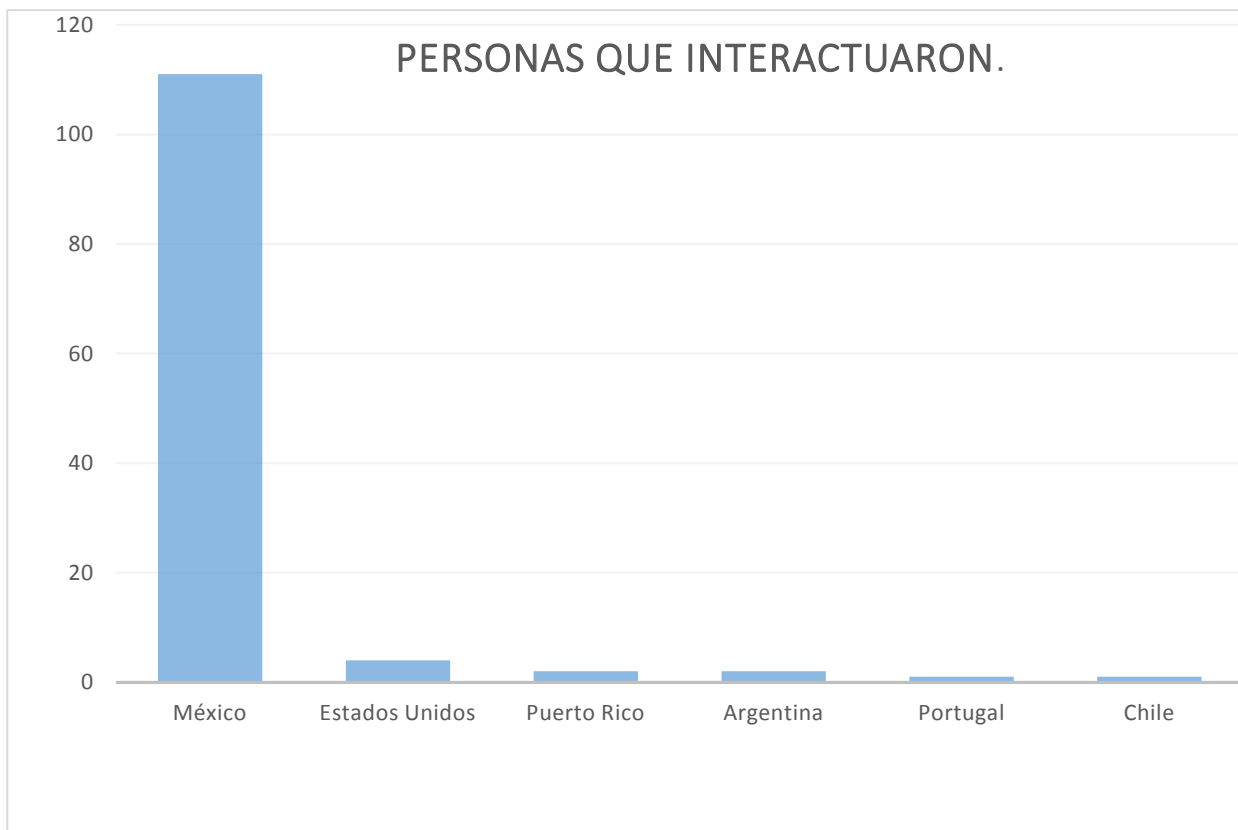


Gráfica 19.

#### 4.4. Los memes como estancamiento de la interacción humana dentro de Facebook.

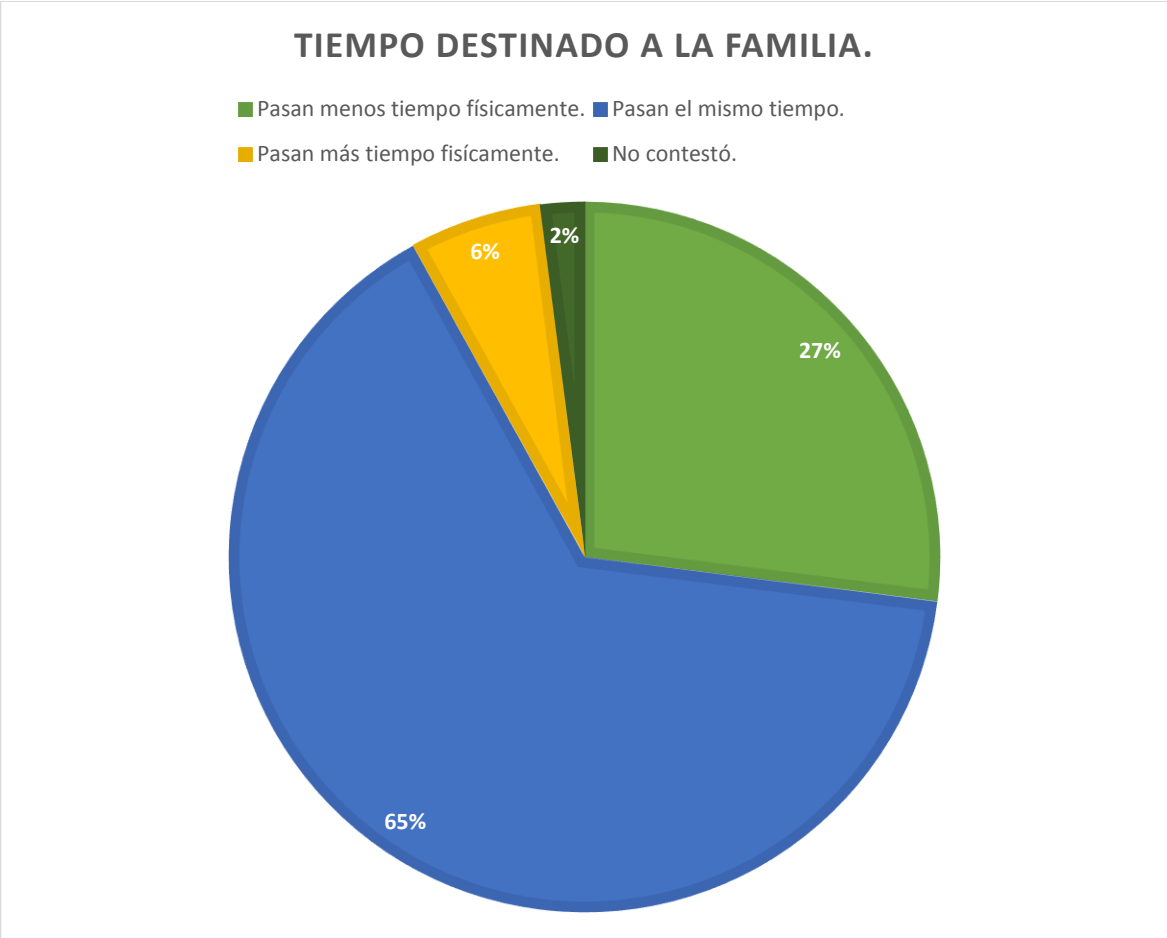
En cada uno de los memes virales, el número de personas disminuye de manera considerable cuando de interactuar se trata. La interacción en los memes es sustituida por una simple frase, "Me gusta". Esta pequeña opción tiene un gran poder dentro de Facebook. Ella proporciona la información suficiente sobre los gustos de cada persona con cuenta en esta red social.

La gráfica muestra los países donde hubo interacción. Se observa que 221 seguidores interactuaron en comparación a 4 843 personas que vieron los memes virales.



Gráfica 20.

Algunos servicios dentro de la web 2.0 tienen impacto en la relación social de los usuarios, el 23% de las personas consideran que el uso de internet y los dispositivos tecnológicos afecta el tiempo que dedica a su familia. La llegada de los dispositivos móviles logra modificar la interacción familiar tradicional.



Fuente: Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. Gráfica 21.

Mientras la investigación estaba en marcha, surgió otro fenómeno que ayuda a reforzar la hipótesis de nuestro tema que es: el uso excesivo de los memes cambia la interacción humana. La nueva tendencia es publicar memes y hacer comentarios con memes, es decir, comunicación con imágenes. La siguiente imagen es un ejemplo de lo antes mencionado.



El uso desmedido de memes en Facebook, hace de la comunicación humana algo superficial, la construcción de pensamiento se vuelve básica. Dichas imágenes estancan la comunicación de los usuarios, reduciéndola a compartir, aceptar y reproducir información.



## CONCLUSIONES.

Uno de los primeros desafíos de la investigación fue las limitadas fuentes de consulta sobre el tema. Por esa razón se espera que el trabajo presentado sirva como una fuente de consulta para futuras investigaciones sobre memes y comunicación dentro de los ambientes virtuales.

El objetivo general de la investigación se logró, el cual consistía en, “conocer si las imágenes (memes) representan un obstáculo para la comunicación eficiente en las relaciones sociales (Facebook)”, el cual se solidifica mediante el monitoreo del alcance e interacción en los memes publicados en la página de internet. Donde se demuestra que la interacción es menor al alcance obtenido en cada una de las imágenes.

En la actualidad se da por hecho que las imágenes sólo deben ser vistas, que la música sólo se baila y las palabras son claras con su contenido a flor de piel. “La clave del éxito de los mensajes que masivamente circulan en nuestra sociedad no están en ninguna propiedad mágica. La explicación hay que buscarla en la incapacidad generalizada de leer, de analizar en profundidad palabras e imágenes... Incapaces de oponer resistencia somos clientes fáciles para mensajes a menudo degradantes, tanto por contenido como por sus características formales.”<sup>51</sup>

Las gráficas muestran que la interacción actual existe pero es superficial y carece de contexto, lo que es muy común en los mensajes emitidos a través de los medios masivos. Las redes sociales en internet y los medios de comunicación masiva llenan su contenido con memes ya sea en imagen, vídeos o enlaces.

De igual forma se alcanzaron los objetivos particulares, al señalar que los memes sí representan una herramienta para la comunicación, constituyen un cambio en la comunicación codificada para los medios virtuales y en la eficacia de la comunicación inmediata-personal (cara-cara). La comunicación cara a cara permite

---

<sup>51</sup> Prieto Castillo, Daniel; *Elementos para el análisis de mensaje*; México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación, 1982.

interactuar de forma muy completa, donde el lenguaje del cuerpo, las expresiones faciales y la entonación de voz agregan más información a lo que expresamos.

En la comunicación a través de internet (redes sociales), puede ser mediante el uso de signos de puntuación. Sin embargo estos signos no son utilizados para su empleo en la construcción de pensamientos o ideas, se vuelven populares porque ayudan a formar los emoticon (representación de una cara humana que expresa diferentes emociones).

Se dio respuesta a la pregunta formulada durante el trabajo de investigación de la siguiente forma:

La nueva era tecnológica ha creado un sinnúmero de herramientas para unir a las personas, pero ¿en verdad nos unen?

Los memes afectan la comunicación cara a cara y la comunicación dentro de redes sociales en internet, limitan la interacción en simples imágenes que suprimen historias y nos dan la información lista para ser consumida, asimilada y reproducida. Eso produce que la comunicación se incline a que las personas respondan como lo hacen frente a un semáforo, un elevador o unas escaleras.

La interacción humana se está simplificando lo que nos lleva a comunicarnos con imágenes para expresar lo que sentimos o pensamos acerca de un tema pero sin llegar a la reacción que se tiene en la interacción física. El contenido del meme hace a un lado la comunicación escrita y al “lenguaje verbal... uno de los instrumentos de mayor riqueza para la comunicación humana.”<sup>52</sup> Ahora un click en “Me gusta” concluye el ciclo del proceso comunicativo.

---

<sup>52</sup> *Ibíd.*, p. 47.

## FUENTES DE CONSULTA.

### Bibliográficas.

Cox, Michael (2003), *Esa gigantesca red: internet*. España: Ed. Molino.

Dawkins, Richard (1993), *El gen egoísta*. Barcelona: Ed. Salvat.

Giones, Valls, et. Al. (2010), *La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*. Barcelona: Textos universitarios de economía y documentación de la universidad de Barcelona.

Goded, Jaime (1976), *Los medios de comunicación colectiva*. México: Facultad de Ciencias Políticas.

Jaramillo, Ana María (2010), *Twitter para todos, su negocio en 140 caracteres*. México: Ed. Vergara.

Jaramillo, Ana María (2011), *Redes sociales para todos, su negocio en la web 2.0*. México: Ed. Vergara.

Lozano Rendón, José Carlos (1996), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Ed. Alhambra Mexicana.

McQuail, Denis (1972), *Sociología de los medios masivos de comunicación de masas*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Poloniato, Alicia (1985), *Cine y comunicación*. México: Ed. Trillas.

Prieto Castillo, Daniel (1982), *Elementos para el análisis de mensaje*. México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación.

Wright, Charles (1999), *Comunicación de masas*. México: Ed. Paidós.

Yos, Francisco (2007), *Virtualidades reales: nuevas formas de comunidad en la era de internet*. España: Ed. Monografías.

## Consultas electrónicas.

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/490/411>

[http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/62.pdf](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf)

<http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/Historiadelatlevision.PDF>

<https://www.facebook.com/enespanol/info>

[http://www.marcombo.com/Descargas/9788426714923-La nueva radio/descargar primer capitulo la nueva radio.pdf](http://www.marcombo.com/Descargas/9788426714923-La_nueva_radio/descargar_primer_capitulo_la_nueva_radio.pdf)

[http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_re-des\\_sociais.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_re-des_sociais.pdf)

<http://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>

<http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/477-mexico-uso-y-abuso-del-celular>

<http://antonioblay.wordpress.com/2012/12/17/diferencias-entre-entornos-1-0-2-0-y-3-0/>

<http://codigoespagueti.com/noticias/google-zeitgeist-2013/>

<http://estilos.prodigy.msn.com/vida-digital/¿de-qué-hablan-los-mexicanos-en-facebook>

[http://es.slideshare.net/fer\\_gut/wip-2013](http://es.slideshare.net/fer_gut/wip-2013)

## Otros.

Juárez, Renato (2012), *Hábitos de los usuarios de internet en México*. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), presentación en PDF.

Juárez, Renato (2013), *Hábitos de los usuarios de internet en México*. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), presentación en PDF.

## ANEXOS

### ÁCRONIMOS/SIGLAS

<b>AOL</b>	America On-Line.
<b>AMIPCI</b>	Asociación Mexicana de Internet.
<b>APPS</b>	Applications (Aplicaciones).
<b>ARPANET</b>	Advanced Research Projects Agency Network.
<b>BBC</b>	British Broadcasting Corporation.
<b>CERN</b>	Conseil Européen pour la recherche nucléaire.
<b>DVD</b>	Digital Video Disk.
<b>EMI</b>	Energy Markets International.
<b>GC</b>	Giant Componet (Componente Gigante).
<b>GUI</b>	Graphical User Interface (Interfaz Gráfica de Usuario).
<b>HD</b>	High Definition.
<b>HDMI</b>	High Definition Multimedia Interface.
<b>HTML</b>	Hyper Text Markup Language.
<b>HTTP</b>	Hyper Text Transfer Protocol.
<b>IBM</b>	International Business Machines.
<b>INTERNET</b>	International Network (Red Internacional).
<b>LOL</b>	Lots Of Laughs/ Laughing Out Loud.
<b>MILNET</b>	Military Network (Red Militar).
<b>MUD</b>	Multiple User Dimension/ Multiple User Dialogue.
<b>OMG</b>	Oh My God (Oh mi dios).

<b>ORLY</b>	Oh Really (En serio).
<b>PC</b>	Personal Computer (Computadora Personal).
<b>PDF</b>	Portable Document Format (Formato de Documento Portátil).
<b>P2P</b>	Peer to Peer (Sistema de Persona a Persona).
<b>RCA</b>	Radio Corporation of America.
<b>RSS</b>	Really Simple Syndication (Difusión Realmente Simple).
<b>SMS</b>	Short Message Service (Servicio de Mensajes Cortos).
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos).
<b>USB</b>	Universal Serial Bus (Bus de Serie Universal).
<b>WI-FI</b>	Wireless- Fidelity.
<b>WTF</b>	What the fuck (Qué carajo).
<b>WWW</b>	World Wide Web (Red Informática Mundial).

## GLOSARIO

### A.

#### **Aplicaciones.**

Cualquier programa que marche con un sistema operativo y haga una función específica para el usuario, por ejemplo, procesadores de palabras, bases de datos, agendas electrónicas, etc.

#### **Archivo.**

Equivalente a “file”, en inglés. Es información codificada para ser manipulada por una computadora. Se guardan en CD- ROM, DVD, disco duro o cualquier otro medio de almacenamiento.

#### **ARPANET.**

Precursor del internet desarrollado a finales de los 60's y principios de los 70's por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos como experimento de una red, no centralizada y amplia que resiste una guerra nuclear.

### B.

#### **Blog.**

Versión reducida del término “web-log”. Es información que el usuario publica de forma fácil e instantánea en un sitio web. Un blog se lee en orden cronológico.

#### **Blogger.**

Es el autor de un blog. Los bloggers se encargan de administrar los comentarios de los lectores, establece un diálogo entre ellos, siendo una de las características más interesantes de los blogs. Un blogger puede firmar sus documentos con su nombre o su apodo.

**Blogging.**

Acción de escribir un artículo o texto que será publicado en un blog.

 **Blogroll.**

Colección de enlaces de blogs presentados en una columna lateral de la página web.

 **Blue- Ray.**

Formato de disco óptico parecido al CD y DVD. Fue desarrollado para grabar y reproducir vídeo de alta definición, y para almacenar grandes cantidades de información.

 **Bluetooth.**

Estándar de transmisión de datos inalámbrico, vía radiofrecuencia de corto alcance (unos 10 metros). Entre otras aplicaciones, permite la comunicación entre videocámaras, celulares y computadoras que tengan este protocolo, para el intercambio de datos digitalizados (vídeo, audio y texto).

 **Buscador.**

Los buscadores (o motor de búsqueda) están diseñados para encontrar de manera fácil otros sitios o páginas web. Existen dos tipos de buscadores, los spiders como google y directorios como Yahoo.

 **C.** **CD.**

Disco compacto de 12 cm de diámetro para almacenamiento binario. Su capacidad es de aproximadamente 750 MB y puede ser usado para guardar cualquier tipo de información, desde música, vídeo, divix, mp3. Archivos en general.



**CD-ROM.**

*Compact Disc Read Only Memory*. Es un medio de almacenamiento sólo de lectura.

**CERN.**

Laboratorio Europeo de Física de Partículas, en Génova, Suiza. Lugar donde nació la World Wide Web en 1991 basado en la propuesta de Tim Berners- Lee.

**Chat.**

Comunicación en tipo real entre dos o más personas a través de internet. Hasta hace poco tiempo sólo era posible la conversación escrita pero los avances tecnológicos ya permiten que la conversación se haga mediante audio y vídeo.

**Ciberespacio.**

Conjunto de información digital. La comunicación se realiza a través de las redes, un espacio donde todo es información.

**Computadora.**

Dispositivo electrónico capaz de procesar información y ejecutar instrucciones de programas. Una computadora es capaz de interpretar y ejecutar comandos programados para entrada, salida, cómputo y operaciones lógicas.

**Código.**

Sistema de signos y reglas que permite formular, y comprender un mensaje.

**Comunicación.**

Proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor.

**Comunicación bidireccional.**

Emisor y receptor intercambian mensajes, precisando la información recibida, solicitando aclaraciones y comprobando lo que el oyente ha entendido.

**Comunicación masiva.**

Proceso por el cual una organización compleja produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas.

**Comunicación unidireccional.**

Proceso donde el emisor expone una idea al receptor que reciben la información y no hay retroalimentación directa.

**Corriente eléctrica.**

Electricidad que se transmite a lo largo de un conductor.

**Cultura.**

Puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Engloba las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Ella hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de la cultura discernimos los valores y efectuamos opciones. El hombre expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

**D.****Disco Duro.**

Es un disco magnético donde se almacenan datos de una computadora. El disco duro contiene información electrónica y es el lugar donde se guardan todos los programas (software). Es uno de los componentes del hardware más importantes dentro de la PC.

## **DVD.**

Soporte para el almacenamiento de datos binarios de igual funcionamiento y tamaño que el CD-ROM, aunque con pistas más finas, lo cual aumenta la densidad de información grabable en la superficie y por lo tanto le da una mayor capacidad de almacenamiento que un CD.

## **E.**

### **Emisor.**

Individuo, grupo o persona que transmite la información para ser decodificada por el receptor.

### **Evolución.**

Acción vinculada con un cambio de estado, un despliegue o desenvolvimiento, dando como resultado un nuevo aspecto o forma del elemento en cuestión.

## **F.**

### **Facebook.**

Es una de las primeras y más grande red social. Las personas que se registran en el sitio pueden tener “amigos” y ver cualquier información que otros usuarios publican. Permite la búsqueda de personas con las cuales se ha perdido contacto e iniciar nuevas amistades. Facebook también es usado para mercadear todo tipo de negocios y marcas. Es lanzado el 4 de febrero de 2004. Sitio web: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### **Formación social.**

Permite situar el proceso comunicativo en condiciones políticas, económicas y sociales fundamentales.

## **H.**

### **HDMI.**

Acrónimo del inglés *High Definition Multimedia Interface*. Es una interfaz digital para transmitir audio y vídeo en un mismo cable. La mayoría de los HDTV, DVD, Blue-Ray, cajas de cable y consolas de juegos tiene soporte para HDMI.

### **Hipertexto.**

Documentos que contienen vínculos con otros, de forma que al seleccionar un vínculo se despliega un segundo documento.

### **HTML.**

Lenguaje para la creación de documentos en la WWW.

### **HTTP.**

Es un protocolo con la ligereza y velocidad necesaria para distribuir y manejar sistemas de información hipermedia. El HTTP ha sido usado por los servidores WWW desde su inicio en 1993.

### **HTTPS.**

Creado por *Netscape Communications Corporation* para designar documentos que llegan desde un servidor web seguro. Esta seguridad es dada al protocolo SSL (*Secure Socket Layer*) basado en la tecnología de encriptación y autenticación desarrollada por RSA Data Security Inc.

## **I.**

### **Ícono.**

Símbolo gráfico que aparece en la pantalla de una computadora con el fin de representar una determinada acción a realizar por el usuario (ejecutar un programa, leer una información, imprimir un texto, un documento, un dispositivo, un estado del sistema, etc.).

**Interface.**

Interfaz o interface es el punto de conexión ya sea dos componentes de hardware, dos programas o entre un usuario y un programa.

**Interfaz Gráfica de Usuario (GUI).**

Aplicación informática que el usuario visualiza de forma gráfica y opera a través de ella. Está formada por ventanas, botones, menús e íconos, entre otros elementos. Ejemplos: MacOS, Windows y Xwindow.

**Imagen cronofotográfica.**

Consiste en la captura de secuencias de imágenes fijas que recogen una escena o movimiento.

**Interacción.**

Acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerza o funciones.

**Internautas.**

Término utilizado para describir a los usuarios habituales de internet. Un internauta es toda persona que navega de forma constante en la red.

**Internet.**

Red mundial formada por redes de computadoras. Es una interconexión de redes grandes y chicas alrededor del mundo.

**L.****Línea Editorial.**

Refleja la línea ideológica y postura del medio de comunicación sobre el asunto en cuestión.

## **M.**

### **Marco de referencia.**

Es el conjunto de significaciones, conceptos, experiencias, creencias, saberes y conocimientos mediante los cuales tenemos puntos clave para construir la opinión sobre cualquier tema.

### **Medios masivos de comunicación.**

Son los medios de comunicación recibidos de forma simultánea por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

### **Medios y recursos.**

Lugar por donde el mensaje es transmitido para llegar a su destino.

### **Mensaje.**

Conjunto de signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.

## **MUD.**

Entorno de la realidad virtual, basado en texto o gráficos, en el cual los usuarios pueden conversar o interpretar diferentes roles como diversión.

### **Multimedia.**

Información digitalizada que combina texto, gráficos, vídeos y audio.

## **O.**

### **Online.**

Término en inglés que se traduce al español “en línea”. Se refiere a estar conectado a la red.

**Ofimática.**

Es un acrónimo compuesto por los términos oficina e informática. El concepto, por lo tanto, hace referencia a la automatización de las comunicaciones que se realizan en una oficina.

**P.****P2P.**

Peer- to- peer. Comunicación bilateral exclusiva entre dos personas a través de internet para el intercambio de información.

**Página web.**

Documento que forma parte de un sitio web y suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

**PDF.**

Formato gráfico creado por la empresa Adobe, reproduce cualquier tipo de documento en forma digital idéntica. Permite la distribución electrónica de los mismos a través de la red. El programa gratuito Acrobat Reader, de Adobe, permite la visualización de PDFs.

**Podcasting.**

Consiste en la distribución de archivos multimedia (audio o vídeo, puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS). Aprueba suscribirse y descargar el archivo para que el usuario lo escuche en el momento deseado. No es necesario estar suscrito para descargarlos.

**R.**

**Receptor.**

Es el agente (individuo, grupo o empresa) que recibe el mensaje, procesa e interpreta los signos elegidos por el emisor, es decir, realiza la decodificación del mensaje.

**Red.**

Sistemas de comunicación de datos que conecta sistemas informáticos, situados en lugares más o menos próximos. Puede estar compuesta por diferentes combinaciones de redes. En inglés se le conoce como Network. El internet está compuesto de miles de redes, por lo tanto al internet también se le conoce como “la red”.

**Red 3G.**

Es la abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil mediante el servicio universal de telecomunicaciones móviles.

**Redes sociales.**

Es aquello perteneciente o relativo a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad). Dichas relaciones son amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole.

**Redes sociales en internet.**

Sitio en internet que favorece la creación de comunidades virtuales. Permiten desarrollar redes según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

**Referente.**

Hace mención a las personas u objetos de los que se habla o reflejan relación. El término suele aprovecharse para nombrar a quien sobresale y es, por lo tanto, un exponente o un símbolo dentro de un determinado ámbito.



**RSS.**

Es parte de la familia del formato XML. Permite compartir la información y usarla en otros tipos de sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión o sindicación.

**S.****Servidor.**

Es una computadora que maneja peticiones de información, email, servicios de redes y transferencia de archivos de otras computadoras (clientes).

**Sistema operativo.**

Programa especial que carga al encender la computadora y cuya función es gestionar los demás programas o aplicaciones que se ejecutarán, por ejemplo, un procesador de palabras o una hoja de cálculo, un juego o una conexión a internet. Windows, Linux, Unix y MacOS son sistemas operativos.

**SMS.**

Servicio de envío/recepción de mensajes escritos de pequeño tamaño por lo general a través de celulares.

**Social bookmarking.**

Tipo de medio social que permite almacenar, clasificar y compartir enlaces en internet o una intranet.

**Social media.**

Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0. Facilitan la edición, la publicación e intercambio de información.

**Software.**

Se refiere a programas en general; aplicaciones, juegos, sistemas operativos, utilitarios, antivirus, etc. Lo que se pueda ejecutar en la computadora.

## **T.**

### **Twitter.**

Red social donde los usuarios registrados tienen su propia página en donde escriben lo que quieran, pero cada mensaje tiene un límite de caracteres. De esta forma se generan mensajes cortos. Se puede actualizar el status de la página, incluso desde un celular. Los usuarios tienen la opción de “seguir” a cualquier persona y leer sus comentarios. Artistas de cine y farándula se comunican por este medio con el público en general. Sitio web: [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

## **U.**

### **URL.**

Es el sistema de direcciones en internet. El modo estándar de escribir la dirección de un sitio específico o parte de una información en la web.

### **USB.**

Estándar utilizado en las PCs con el fin de reconocer los dispositivos hardware (impresora, teclado, etc.) y ponerlos en funcionamiento de forma rápida y sencilla. Elimina la necesidad de instalar adaptadores en la PC.

## **W.**

### **Web 2.0:**

Concepto que se acuñó en el año 2003 y se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en internet. El término establece una distinción entre la primera época de la web y la revolución que puso en auge los blogs, las redes sociales y otras herramientas.

**Webmaster.**

Administrador web. Persona responsable de la gestión y mantenimiento de un servidor web, desde el punto de vista técnico. No deber ser confundido con un editor de web.

**Western.**

Género cinematográfico típico del cine estadounidense, se ambienta en el viejo oeste.

**Wi-Fi.**

Tipo de red inalámbrica que usa el protocolo inalámbrico de alcance limitado, transmite datos de banda ancha.

**World Wide Web.**

Sistema de información basado en hipertexto, cuya función es buscar y consultar documentos a través de la red de forma que el usuario tenga acceso con ayuda de un navegador. La WWW fue creada en los años 90's por Tim Berners- Lee. La información transmitida por la WWW puede ser de cualquier formato.

**Y.****Yahoo.**

Es una compañía norteamericana focalizada en brindar prestaciones relacionadas con internet. Esta empresa posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y diversas aplicaciones; entre las cuales aparece un sistema de correo electrónico. Yahoo fue creado a principios del año 1994 por Jerry Yang y David Filo, dos estudiantes de la universidad de Stanford. Años más tarde la firma comenzó a cotizar en la bolsa de Nueva York.