



Millennials, la generación indignada. Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla

María del Mar Agüera Sánchez

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

Facultad de Comunicación – Universidad de Sevilla

Curso 2016/17

Tutora: Dra. Rosalba Mancinas-Chávez

RESUMEN

La influencia de Internet, el crecimiento de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la evolución de la sociedad actual han creado un cambio en el consumo de información de los jóvenes españoles. Este trabajo trata de comprender cómo la generación *millennial*, marcada por una dura crisis, se moviliza a través de las redes sociales en un intento de cambiar el mundo y de dar voz a sus quejas para con la sociedad, en especial con la política. Los *memes* se han convertido en la forma de expresión más recurrente que, bajo una forma cómica, alberga en su interior una profunda crítica social que no deja a nadie indiferente. Su impacto e influencia es lo que busca conocer esta investigación.

ABSTRACT

The influence of the Internet, the growth of the information and communication technology (ICT) and the evolution of modern society has created a change in the information consumption of Spain's young people. This work tries to understand how the millennial generation, curse by a heavy crisis, is mobilized through social networks. The purpose of that is trying to change the world and give voice to the ones who have complains about society, especially in politic. Memes have become the most popular form of expression in that reality. Pretending to be just comic, the memes have one of the deepest social criticisms that leave no one half-hearted. This research seeks to know its impact and influence in the modern world.

PALABRAS CLAVE

Millennial, Twitter, meme, movimientos sociales, Internet, redes sociales, juventud, protesta, generación, participación

KEYWORDS

Millennial, Twitter, meme, social movements, Internet, social networks, youth, protest, generation, participation

Índice

1. Introducción	5
2. Planteamiento del problema	6
2.1 OBJETIVOS	6
2.2 HIPÓTESIS	9
3. Metodología	10
4. Marco teórico	17
1.La generación millennial.....	17
2.Ciberactivismo: Internet, redes sociales, <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i>	19
3.Los <i>memes</i>	21
5. Contextualización	26
6. Resultados	31
1. Sentido de pertenencia a una generación o al término <i>millennial</i>	31
Fuente: elaboración propia, 2017.....	32
2. Las redes sociales como plataforma ante las injusticias y su impacto	32
3. Los memes y su papel en la sociedad	37
4. El propósito de los <i>memes</i>	43
5. Los <i>memes</i> más populares entre los meses de enero-marzo.....	44
7. Conclusiones	46
8. Referencias	48
9. Anexos	51

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	32
Gráfico 2.....	33
Gráfico 3.....	34
Gráfico 4.....	35
Gráfico 5.....	36
Gráfico 6.....	37
Gráfico 7.....	38
Gráfico 8.....	39
Gráfico 9.....	40
Gráfico 10.....	40
Gráfico 11.....	41
Gráfico 12.....	41
Gráfico 13.....	42

1. Introducción

Millennials, la generación indignada. Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla es una investigación que aspira a conocer el consumo de la información y de los *memes* entre los jóvenes de España, al igual que los movimientos en Internet, en especial las redes sociales, que se inundan con críticas y reivindicaciones a favor de un sistema social, económico, político, cultural y educativo que responda de una forma más completa a sus expectativas. Los movimientos de protesta en las plataformas que facilitan las tecnologías de la información y la comunicación aumentan de manera vertiginosa pero, ¿es bueno el ciberactivismo? ¿Da pie a un cambio real, o son solo vanas expresiones de descontento? ¿Es la unión de críticas en Internet lo suficientemente relevante como para convertirse en una fuerza que logre transformaciones en la sociedad?

Facebook y *Twitter* se han convertido en las comunidades virtuales con mayor penetración entre los jóvenes, en su estilo, ambas pueden ser consideradas como las más populares en cuanto a dar voz a estas quejas se refiere. Miles de *millennials* las utilizan para comentar un debate político, compartir un hecho injusto, publicar impresiones o situaciones sobre inquietudes o cosas que provocan malestar general por uno u otro motivo, etc. En ellas, se ha extendido un nuevo fenómeno: los *memes*, un tipo de imagen irónica con un texto arriba y otro debajo de la misma, que describe una situación, convirtiéndola en una sátira. ¿Son un simple esperpento, o son más complejos de lo que realmente parecen? ¿Es su difusión una denuncia social útil para el cambio, u obedece meramente a la tendencia de los españoles a reírse de todo, incluso de lo más serio? Estos son algunos de los interrogantes a los que responderá el presente trabajo académico, que irá unido de una revista ilustrativa y complementaria con los resultados del mismo.

Darán voz a estas preguntas que los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla, futuros comunicadores y conocedores del mundo de la información; los cuales pertenecen -en su mayoría- a la generación *millennial* y poseen, además, un profundo sentido crítico del devenir de las vivencias pasadas y del mundo que les rodea.

2. Planteamiento del problema

Entendemos por *millennial* a toda aquella persona nacida entre 1985 y 1999 (Neil Howe y William Strauss, 2000) que no es considerada *nativa digital* (Marc Prensky, 2001), pero que ha crecido a la vez que las nuevas tecnologías, lo que implica que las conozcan y manejen a la perfección; y que estén siempre conectados. A medio caballo entre lo antiguo y la nueva era de Internet, son etiquetados como digitales, multipantalla y multidispositivo, críticos, sociables y con una alta exigencia en cuanto a consumo y vida se refiere (Gutiérrez-Rubí-2015).

El comportamiento y hábitos de consumo de la generación *millennial* es un tema que está siendo muy estudiado porque son los futuros consumidores y el mercado no consigue aún saber cómo toman decisiones, cómo se informan y actúan en consecuencia.

2.1 OBJETIVOS

- a) Comprender cómo es el consumo informativo de los *millennials* y de qué manera ha evolucionado en relación a generaciones anteriores.
- b) Tratar de entender las inquietudes de estos jóvenes sobre el ciberactivismo a través de Internet respecto a los movimientos de protesta y al activismo real.
- c) Recolectar esas quejas, mayormente depositadas en el seno de las redes sociales, y comprobar si *Facebook* y *Twitter* son las plataformas más usadas para dar voz a estas disconformidades fruto del descontento de los *millennials*.
- d) Dar a conocer en un sentido más amplio qué es un *meme*, conocer si los jóvenes saben de su existencia. y vislumbrar si su uso es frecuente o no.

La finalidad principal del estudio es entender los procedimientos seguidos por la generación *millennial* a la hora de establecer su consumo informativo, y demostrar cómo estos han cambiado en comparación con el que hacían las personas nacidas con anterioridad a 1980. La prensa, radio o televisión se han visto modernizadas con el paso de los años y complementadas con las tecnologías de la información que llegaron de la mano de Internet a partir de lo que luego será conocido como era digital. Aunque similar superficialmente, Internet ha desplegado una serie de entresijos innovadores

nunca vistos anteriormente, llegando a ser un pilar fundamental en la comunicación social entre los jóvenes hoy día.

Se estima corroborar cómo los medios de comunicación se han reinventado al mismo tiempo, integrando a la gran potencia que es Internet en el marketing y en las formas de proceder debido a la rapidez con la que la información fluye a través de esta tecnología, y la multiplicidad, interactividad e interconectividad de sus usuarios. Mientras que las otras generaciones solían intercambiar mensajes a través del teléfono o a través del correo ordinario, este sector social amamantado por las tecnologías se comunica a través de las llamadas redes sociales prioritariamente; enviando y recibiendo mensajes entre sí, sumándose a protestas, relatando hechos, compartiendo movimientos, expresando sentimientos, ideas, etc. En la llamada era de la comunicación, difícilmente un programa moderno de televisión con una audiencia joven va a emitirse sin incitar al público a participar vía *Twitter* con un *hashtag*, o un informativo va a finalizar sin comentar algún hecho con gran repercusión en las redes sociales.

A este punto se refiere el segundo objetivo de este análisis de la comunicación social, el activismo cibernético, el cual se basará en la teoría de que cada vez más los jóvenes se manifiestan a través de las redes sociales. Se abren aquí dos temas bidireccionales y complementarios: participar solamente en Internet o sumarse a las movilizaciones convocadas a través de este, que han conseguido dar el salto de lo virtual a lo real y provocar verdaderos cambios en nuestro país, tal como el conocido Movimiento 15-M. A pesar de la información masiva existente en la red y el viralismo alcanzado de múltiples noticias y situaciones, pocos son los que dejan la comodidad de sus casas y las pantallas del ordenador, tablet o teléfonos móviles para manifestarse y reclamar sus derechos.

Otra teoría subyacente a esta última es la creencia de que las movilizaciones que solo se llevan a cabo virtualmente también son significativas en la sociedad. Las respuestas masivas en *Twitter*, aunque irónicas mayormente, sobre situaciones injustas o casos de corrupción en la política, entre otros focos de atención; han acabado alcanzando tal impacto y envergadura que se han alzado como la nueva voz del pueblo en democracia. Este factor es de tal relevancia que, al sentido inverso, también ha provocado discrepancias y malos sabores de boca entre algunos altos cargos del poder. Un ejemplo de ello es la propuesta del actual presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, objeto de

críticas y burlas; para que los *memes* sean delito, y que ha abierto un gran debate sobre la libertad de opinión en España.

A raíz de esta idea, el estudio viene a comprobar, a su vez, cuál es o cuáles son las redes sociales o plataformas a través de las cuales los *millennials* se expresan, desahogan o protestan mayormente contra situaciones que consideran injustas; partiendo del pensamiento de que emplean *Facebook* para compartir y denunciar estos hechos no éticos, y *Twitter* para expresarse a sí mismos, dar voz a sus propias quejas, inquietudes, etc. Estas dos redes sociales son el nuevo periódico moderno al que acuden para informarse, así como para divertirse pero, al mismo tiempo, son focos de libertad de expresión.

Se pretende, además, obtener una aproximación verídica al interrogante de si los jóvenes se sienten parte de una generación, en este caso concreto; si se sienten parte de la llamada generación indignada o *millennial*, partiendo de la base de que muchos de ellos ni tan siquiera conocen este término con el que supuestamente se les engloba.

Al mismo tiempo, este trabajo académico ambiciona dar una definición más exacta de lo que es un *meme*, y cómo este no solo es un objeto cómico o burlesco sino que, además, alberga una intencionalidad más profunda que en ocasiones no es fácil de ver a simple vista: la denuncia social. La generación *millennial* comparte frecuentemente este tipo de imágenes caricaturescas con las que se sienten identificados y que -aunque en ocasiones solo se usan para provocar carcajadas-, encierran un potente mensaje: la sociedad está enferma, hay cosas que no funcionan como deberían hacerlo en una democracia, y deben solucionarse, cambiar, mejorar. En una sociedad donde la juventud se expresa a través de Internet, con un activismo cibernético que aún no da el salto a la realidad, los *memes* son la forma de expresión perfecta para denunciar hechos; una manera de reír de los propios fracasos, ineptitudes o desgracias; una sátira moderna, con una crítica clara y mordaz.

Se procura afirmar que el *meme* es un concepto que ha ido cambiando hasta adoptar la forma que tiene hoy día, gracias a las nuevas tecnologías y al uso que los jóvenes han hecho de él. Ellos son los causantes de que nazca una cantidad desorbitada de *memes* cada vez que sucede algo en el mundo, y que estos se hagan virales, apareciendo y desapareciendo en la red a una velocidad vertiginosa. Asimismo, *Facebook* y *Twitter* son, de nuevo, las redes sociales donde más se comparten este tipo de mensajes;

teniendo como supuesto que es esta última donde se multiplican aquellos con trasfondo crítico y social. *Twitter* es la cuna de los *memes*, y estos se reproducen y comparten con una facilidad tan asombrosa que pueden llegar a ser un arma potente que los *millennials* emplean cibernéticamente en la lucha contra las injusticias de la sociedad.

2.2 HIPÓTESIS

- a) El consumo informativo de los *millennials* es activo y ha evolucionado en relación a generaciones anteriores.
- b) Los jóvenes albergan inquietudes sobre el ciberactivismo a través de Internet respecto a los movimientos de protesta y al activismo real.
- c) Existen quejas sobre el funcionamiento de la sociedad, mayormente depositadas en el seno de las redes sociales, que los jóvenes vuelcan en *Facebook* y *Twitter*.
- d) Los *millennials* saben qué es un *meme* y hacen uso de él en su vida cotidiana.

3. Metodología

Para adquirir estos propósitos u objetivos este trabajo se sustentará sobre una cantidad suficiente de fuentes rigurosas, verídicas y oficiales, siendo esta documentación necesaria para tener conocimiento de los datos que se recogerán a continuación.

Después de una indagación documental que permita sentar las bases teóricas y comprender el contexto del problema, elegimos como método de trabajo la encuesta. La encuesta es un tipo de metodología de investigación basada en la realización de una serie de preguntas iguales a un sector social o a un grupo de personas en concreto; a raíz de las cuales se harán porcentajes que sirvan para analizarla posteriormente con el objetivo de extraer unos resultados. Visauta (1989: p.259) mantiene que esta pretende adquirir “de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada”. De esta forma, se pone en evidencia las diferencias de opinión entre unas personas y otras, siendo casi siempre un porcentaje el mayoritario, y se visualiza la opinión pública sobre un tema, una situación o una persona en concreto. García Córdova (2002) afirma que esto se consigue mediante “la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos”. Esta metodología está limitada, comenta, ya que no permite ver la evolución de los encuestados en el tiempo, sino que los datos extraídos de esas preguntas fijas darán lugar a una determinada opinión o actitud estática.

Este autor, además, sostiene que el cuestionario se encuentra dentro de la encuesta; y trata, por otro lado, las diferencias entre este y la entrevista, siendo la última más verbal y guiadas por el entrevistador de manera calculada y cuidadosa, con preguntas más globales que no siguen un orden estricto y un análisis a su vez de las reacciones o emociones del aludido. El cuestionario es todo lo contrario. La comunicación en este ámbito suele ser escrita, sin necesidad de un entrevistador, con unas preguntas concretas de escasa duración y en un orden rígido y prefijado anteriormente, realizadas a un grupo amplio de personas y sin posibilidad de ampliar o profundizar en las respuestas.

Existe una amplia variedad de encuestas. Algunos expertos en la materia reiteran utilizar como método para la realización de sus encuestas la afirmación o negación de los interrogantes, la elección de si se está más o menos de acuerdo con una información, la proyección de dibujos o relato de opiniones; entre otros.

La encuesta se realizará a una muestra de 133 alumnos de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla durante el presente año y curso académico, 2017, todos ellos con edades comprendidas entre los 19 y los 26 años. Estos estudiantes se enmarcan dentro de la conocida generación *millennial* y albergan unos conocimientos exhaustivos sobre el ámbito de la comunicación, así como inquietudes sobre el funcionamiento del periodismo en democracia y la necesidad urgente de la búsqueda de información fiable en un mundo donde “cualquiera” puede ser periodista debido a la multiplicidad de fuentes y datos. Se pretende lograr, así, un pensamiento crítico con el que la ciudadanía se anime a provocar cambios en la sociedad y se supla esa falta de activismo que se ha visto en política en el sector joven de la población durante los últimos años.

Este método consta de aproximadamente diez preguntas sobre los *millennials*, la comunicación, el activismo en las redes sociales, los *memes* y las protestas en Internet. A través del análisis de esta, se pretende confirmar o desmentir las hipótesis previas al trabajo de investigación realizado, mediante la realización de esquemas, gráficos y porcentajes de los datos obtenidos.

El presente trabajo recogerá, al mismo tiempo, los *memes* más virales y compartidos tanto en *Twitter* como en *Facebook* durante los meses de enero, febrero y marzo para su reconocimiento, análisis y clasificación según su origen cómico, burlesco o de denuncia. Se estima, de esta forma, comprender el por qué de su difusión masiva y el efecto provocado en los jóvenes. Estos se dividirán en los que han tenido una repercusión a nivel mundial, y los estrictamente surgidos en el seno de nuestro país. El estudio de aquellos nacidos en base a una situación política o un evento social en España servirán para visualizar el alcance que estas imágenes pueden tener más allá de la pantalla.

Juan A. Gaitán Moya y José L. Piñuel Raigada (1998) analizan las técnicas de investigación científica de la comunicación que suelen usarse en las ciencias sociales. Establecen tres criterios o condiciones para definirlos: sus actividades tienen que estar sometidas a “procedimientos específicos orientados a la elaboración, registro y tratamiento de datos de conocimiento” que tenga como destinatario al ser humano; tienen que estar delimitadas por procedimientos científicos para evitar el conocimiento *vulgar*; y se tendrá la comunicación como objeto de estudio para la ciencia siempre y cuando esta se represente como “un objeto trascendente al propio conocimiento”.

Estos autores diferencian las estrategias de muestreo y las de registro observacionales. Las primeras se basan más en los sujetos a analizar, los períodos para su realización o duración de la observación y en qué situaciones o contextos se llevará a cabo (es decir, a quién se observa, cuándo y dónde). Hacen mención en este apartado a cuatro estrategias: a) *Muestreo “ad libitum”*, se observa todo lo que ocurre antes del comienzo de la investigación; b) *Muestreo focal o muestreo de barrido* (Altmann, 1974), se observan las acciones de uno o varios individuos con una duración concreta; c) *Muestreo “scan”*, se observan las conductas instantáneas de cada uno de los individuos de un grupo de forma particular; y d) *Muestreo global de algunas conductas*, se seleccionan unas conductas concretas de las observadas con anterioridad. Cuando mencionan las estrategias de registro se refieren, por otro lado, a un proceso metodológico (es decir, cómo se tiene que realizar una observación o registro de manera adecuada). Aluden a la observación de las conductas o comportamientos específicos para la investigación en un período y momento concreto en el tiempo, añadiendo que esta puede hacerse en *tiempo real* o de manera planificada. El primer proceso serviría para *medir eventos* o *medir estados*, mientras que el segundo se llevaría a cabo de una manera más rigurosa y cuidada (cuánto tiempo, cada cuánto tiempo, cuánto tiempo en cada sesión, etc.)

La encuesta es la técnica más popular en cuanto a obtención de datos en las Ciencias Sociales se refiere (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998: p.143-237), ya que confirman o desmienten una hipótesis previa que “no son extraíbles de la experimentación o de la observación directa”. Mediante el recurso del cuestionario se alcanza a conocer las opiniones, conductas, sentimientos, expectativas, motivaciones, etc. de los individuos a analizar; haciendo *cuantificables* y *representativas* esas preguntas que servirán para sustentar y obtener los objetivos de la investigación en proceso.

La virtualidad de la encuesta como técnica de obtención es que, además de constituirse en un poderoso instrumento descriptivo, resulta ser un útil instrumento explicativo. Así, del análisis de los datos que proporciona la encuesta pueden derivarse tanto descripciones objetivas y subjetivas de los fenómenos estudiados, como explicaciones. Descripciones y explicaciones no sólo basadas en la presencia, ausencia, o frecuencia estadística de determinados ítems o tópicos, sino también en la causalidad, comparación y co-variación

apreciables entre diversas variables intervinientes. (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998: p.143-237),

Es imposible, afirman estos autores, encuestar a amplios sectores de la sociedad o a poblaciones muy numerosas, por lo que para que la investigación sea efectiva se debe hacer a una parte específica pero *representativa* de esa población; es decir, a una muestra de las personas de las que se quiere averiguar o dar cuenta de algo en base a las hipótesis previamente realizadas. Para que esa muestra sea representativa o suficiente para alcanzar los objetivos de la investigación se deben tener en cuenta a) *el margen de error que se establezca*, b) *el tipo de universo del que procede*, c) *el grado de homogeneidad de la población* y d) *el número de segmentaciones de los datos o afijación de la muestra*. Estas muestras pueden ser, además, *probabilísticas* y *no probabilísticas*, o más sencillo: las que siguen unas reglas matemáticas y unos cálculos precisos como método, y las que no.

Los errores más comunes en las encuestas son, por otro lado, los derivados del diseño de la investigación que pueden llevar a obtener unos datos que no corresponden con el objeto de estudio, la no proporcionalidad de los datos obtenidos y las “no-respuestas” o preguntas en blanco. Estos estudiosos hacen un análisis muy específico y matemático de lo que es una encuesta aplicada a la comunicación social, haciendo a su vez varias divisiones o clasificando los tipos que consideran que existen; como la encuesta por muestreo, la encuesta personal, la encuesta postal, la entrevista telefónica, la encuesta panelística, la encuesta informática o la encuesta sociométrica.

R. Sierra Bravo (1994) diferencia a la encuesta de otros métodos de recogida de datos sociológicos definiéndola como la observación de las manifestaciones, no de los hechos, de las personas objeto de estudio, que ha sido expresamente elaborada para la investigación, permitiendo llegar a amplios sectores de la población a través de varios temas y preguntas; y que implica, además, conocer los hechos y *fenómenos sociales* de forma *subjetiva*. Esto hace que sea el procedimiento sociológico más usado actualmente en una investigación.

Este autor conceptualiza al cuestionario como el *instrumento básico* de la observación de un hecho o situación por encuesta, refiriéndose al mismo como un conjunto de preguntas con una preparación previa que servirán en una *investigación sociológica* para analizar a los encuestados en base a un hecho, situación o aspecto que interesa. Lo

divide en tres clases: el *cuestionario simple*, la *entrevista* y las *escalas sociométricas*. Además, analiza los tipos de preguntas existentes ya que “la bondad de un cuestionario no depende de otra cosa sino de la clase de preguntas empleadas en él y de su adecuada formulación”. Una buena pregunta es aquella que no influencia el sentido de la respuesta y que evita la inexactitud en su respuesta hacia otra información no solicitada (Grawitz, 1975, p.246)

La encuesta realizada a los estudiantes de Periodismo objeto de estudio constaba de las siguientes diez preguntas:

- Me siento parte de una generación (*millennials*)
 Bastante de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Muy en desacuerdo

- Utilizo frecuentemente las redes sociales como forma de protesta/desahogo ante una situación injusta (especificar la/s rede/s social/es más usadas en este aspecto)
 Bastante de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Muy en desacuerdo
.....

- He participado en alguna movilización social convocada a través de las redes sociales (especificar cuál)
 Bastante de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Muy en desacuerdo
.....

- Suelo compartir denuncias o injusticias a través de *Facebook* y *Twitter*
 Bastante de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Muy en desacuerdo

- En tu opinión, los memes tienen un valor...

Cómico/burlesco de denuncia social ambos

- El ciberactivismo en la red o compartir memes puede cambiar una situación social (especifica por qué) –Ejemplo: protesta ante el bus de Hazte Oír en *Twitter*, ayudando a la retirada de su circulación-

Bastante de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Muy en desacuerdo

.....
.....

- Comparto memes a menudo porque me siento identificado con ellos

Bastante de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Muy en desacuerdo

- Cuando veo un debate político/evento social/programa de televisión, tengo *Twitter* abierto al lado porque lo más divertido es ver los memes que provocan

Bastante de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Muy en desacuerdo

- Participo de manera activa en este tipo de situaciones compartiendo o publicando memes en *Twitter*

Bastante de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Muy en desacuerdo

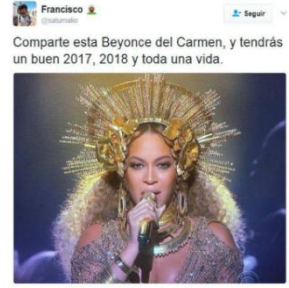
- ¿Qué objetivo crees que tienen los memes? ¿Por qué, en tu opinión, aparecen masivamente cuando ocurre una situación política o conflictiva en nuestro país?

.....
.....
.....

- Señala si has compartido/conoces algunos de estos memes:







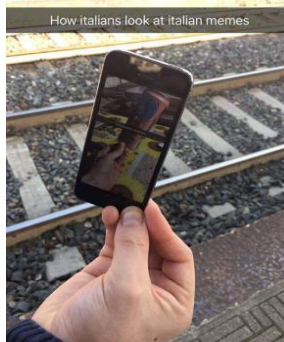






Me: I should get to bed. Gotta be up early.
 Me to me: One more episode.
 Me: But I...
 Me to me: One. More. Episode.





Hannah Montana: You get the limo out front
 me: ooOooOOOAHOOH



4. Marco teórico

Los conceptos más empleados en este análisis van a ser *millennial*, ciberactivismo, redes sociales, *Twitter*, *Facebook*, *memes*, entre otros que se derivan de estos y conforman el marco teórico del trabajo. Se procede, por lo tanto, a la definición aproximada de los mismos, ya que existen múltiples estudiosos y teorías diversas que han procurado dar informaciones detalladas sobre los mismos que, en ocasiones, entran en conflicto y se complementan al mismo tiempo.

1.La generación millennial

La definición de generación más próxima al tema tratado en este estudio es una de las ofrecidas por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE): “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. La *millennial*, por tanto, es a priori una generación más, con sus características y rasgos comunes, compuesta por un determinado colectivo de individuos.

Aunque existe discordancia entre el supuesto período que abarca los años en los que aquellos considerados parte de la generación *millennial* nacieron, Neil Howe y William Strauss (2000) fueron pioneros en situarlos entre los años 1985 y 2000, aproximadamente. Su rasgo generacional más distinguido es el no ser nativos digitales, es decir, no haber nacido cuando las tecnologías ya estaban desarrolladas; pero sí que han crecido con ellas, conectados a Internet, y conocen el uso y manejo de los ordenadores, teléfonos móviles, tablets, etc.

Atrapados entre lo viejo y lo nuevo (Javier Ayuso, 2017), este colectivo de jóvenes es definido como aquel nacido en una época de bienestar y prosperidad económica, que se vio envuelto en una dura crisis al llegar a la edad adulta que puso patas arriba el panorama español y, con él, truncó sus esperanzas de futuro. Etiquetados como exigentes, narcisistas, inconformistas, consentidos e incluso vagos son, sin embargo y en adicción, participativos, autónomos, sociables, críticos, proactivos y comprometidos con las causas que realmente les importan. Desesperanzados por la falta de trabajo y de expectativas salariales altas, buscan un empleo que les apasione, no solo que alimente.

Viajar, la familia, los amigos y vivir la vida se convierte en una prioridad para esta generación, catalogada como la del yo-yo-yo por la revista *Time* (2013).

Son, también, y según el periódico *El País* (2017), altamente digitales. Tener el último teléfono móvil y la tecnología más avanzada se convierte en un objetivo prioritario en la vida para los jóvenes españoles, continuamente interconectados a Internet y sus múltiples opciones, hasta tal punto de ser considerado su principal medio de comunicación, situándose por encima de la televisión o la radio, que apenas utilizan. Son “digitales, multipantallas y adictos a las APPs y a las redes sociales”. Son, en definitiva, una generación de más de ocho millones de personas que, por lo general, están mejor formados que sus padres (una gran mayoría tiene un título universitario), estudian y trabajan a la vez, tienen contratos temporales, están más preocupados por la calidad antes que por la cantidad del sueldo a recibir debido a la mala situación económica española que arrasó con muchos de sus sueños, tienen otras prioridades en la vida (como disfrutarla lo máximo posible); y serán más del 70% de la población activa en apenas diez años.

También conocida como Generación Y, este grupo de jóvenes que tiene en la actualidad entre 14 y 34 años aproximadamente, son los primeros que alcanzaron la edad adulta en pleno desarrollo de la era digital y cuyas tecnologías han generado un impacto considerable en su forma de ver el mundo y de entender la vida. Apodada, asimismo, como Generación Arroba o Generación Digital (Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. 2016), la revolución tecnológica es la causante de la brecha generacional que la separa de su antecesora, siendo esto novedoso, ya que antes solían diferenciarse debido a un hecho histórico de relevancia o por rupturas de grandes grupos de música. Tapscott (2008) también la denomina como Generación Red o *Net Generation*.

Las generaciones más conocidas anteriores a esta, tan carismática como polémica, es la Generación X (1965-1979) y la de los *babyboomers* (1946-1964), una caracterizada por guerras, y la otra por la explosión de la cultura rock y la emergencia de la televisión. Después de la generación *millennial*, se define a los jóvenes nacidos entre 2001 y 2010 como la Generación Z o Generación *Hashtag*, determinada por su hiperdigitalidad. Al igual que con el colectivo analizado, existen desacuerdos en torno a cuál es la fecha que los señala, cuándo nacieron y cuándo alcanzaron su adolescencia y juventud, situándola

muy cerca de los *millennials* (también conocidos como *la generación indignada*). Las dos coinciden, sin embargo, en el uso de Internet y las redes sociales como principal fuente de información y expresión.

2.Ciberactivismo: Internet, redes sociales, Twitter y Facebook

El ciberactivismo es una estrategia de comunicación que pretende alcanzar un cambio real en la agenda pública, es decir, la transformación social de un hecho concreto o la inclusión de un tema que los grandes medios y el poder ignoran; mediante la difusión de un mensaje en Internet (De Ugarte, 2007; p. 85). Este proceso se pone en marcha cuando se publican contenidos en la red, buscando que la información se propague como si de un rumor que corre de boca en boca se tratase. Se pretende, de esta forma, que se inicie un debate como resultado de una campaña con la intención de provocar una respuesta social, que a menudo viene dada como protestas en las calles; dando el salto de lo virtual a lo real.

Una red social es una plataforma o página web en Internet que crea una comunidad entre sus usuarios, los cuales se encuentran conectados entre sí e intercambian contenidos e información multimedia de manera instantánea, constante, virtual e interactivamente (Marín de la Iglesia, 2010).

El comienzo de la era de las redes sociales modernas tuvo lugar a principios del año 1997. Dos de las más populares en Internet y cuya popularidad e impacto abarcan el contenido de este trabajo son *Twitter* y *Facebook*, grandes sedes de difusión de mensajes. La primera se define como un modelo comunicativo caracterizado por la sencillez (Orihuela, 2011) de los 140 caracteres de sus mensajes—los cuales pueden producirse de manera instantánea—, y la libertad del usuario para publicar y seguir a las cuentas que desee. Diseñado en sus orígenes como una plataforma para compartir SMS sin necesidad de tener el número de las diversas personas implicadas, esta red social se ha convertido en una de las herramientas de comunicación pública más poderosas de la nueva era digital; tanto que puede considerarse incluso como el “nuevo periódico moderno”.

Twitter comenzó a formarse como red social durante los primeros meses de 2006, bajo la idea de Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams; quienes pretendían crear una plataforma de mensajería breve e instantánea vía web. Lo que comenzó llamándose

Twtr y siendo un proyecto interno de la compañía Odeo para hacer más rápida y efectiva la comunicación entre los empleados de la empresa, acabó siendo una red social mundial que en junio de ese mismo año se rebautizó como *Twitter*, tras adquirir la empresa anterior y crear Obvious. A día de hoy, la plataforma no ha dejado de crecer y evolucionar, albergando una cantidad desorbitada de usuarios. Gratuita y libre, la red social del pájaro azul no fue creada con ningún tipo de restricción de contenido, incitando a sus usuarios a participar de ella y transformarla en una herramienta de expresión que sea de utilidad para la sociedad. La información en esta innovación fluye masiva y rápidamente, más que la propia velocidad de la luz o el sonido, permitiendo a todo aquel que participe de ella, interactuando o no; saber todo lo que ocurre en el mundo con tan solo acceder al sistema.

Es, además, muy útil en cuanto al uso de organizaciones se refiere. Permite la comunicación tanto externa como interna, difunde y da cobertura a eventos, gestiona el conocimiento y nuevos proyectos, apuesta por la innovación y la investigación, sirve como puente para el *marketing*, permite las relaciones con la prensa, así como las relaciones públicas, etc.

Facebook es considerada la plataforma social más popular en el mundo con más de 850 millones de usuarios, de los cuales más de la mitad activos se conecta a diario. A pesar de que en 2003 su actividad se basaba en un servicio web sencillo, ha llegado a abarcar la mayor parte de los movimientos sociales on-line (Kirkpatric, 2011); convirtiéndose en la sede de la vida interactiva en Internet de casi la mayoría de los usuarios que acceden a él, navegando, buscando información, compartiendo y publicando información, fomentando la relación con familiares y amigos a través de mensajes y fotos, utilizando los juegos, así como las aplicaciones disponibles, etc.

Su creador, Mark Elliot Zuckerberg, jamás pensó cuando creó la plataforma en 2004 que tendría el impacto alcanzado a día de hoy. Era la época de la reciente llegada de Internet y el auge del Messenger (MSN), los foros y los chats. La información volaba por doquier a gran velocidad: la tecnología cibernética había comenzado una carrera imparable. *Facebook* nació prematuramente en la Universidad de Harvard, en Estados Unidos, y a pesar de que su uso estuvo limitado a los integrantes de la misma y su creador tuvo que enfrentarse a una demanda por robo de ideas de tres compañeros que le acabó costando 65 millones de dólares, esta revolucionaria plataforma acabó siendo

accesible a todo aquel que tuviera correo electrónico en cualquier parte del mundo. Su propósito era claro: compartir las vivencias, situaciones y opiniones del día a día, respondiendo a esa incesante necesidad del ser humano de sociabilizar y comunicar.

3.Los memes

La *memética* o el término *meme* emergió de la creencia de que los conceptos o ideas del individuo son resultados de una cadena de influencias adquiridas en sociedad, culturalmente, las cuales se catalogaban incluso como *infección mental* (Aunger, 2003). Este pensamiento encuentra su explicación en el hecho de que las ideas se transmiten rápidamente a través de acciones tan sencillas como una conversación, lo que implica el sentir que nuestras creencias o ideas no son realmente nuestras, no nacen en nuestro propio cerebro, sino que proceden de otros. Es entonces cuando esos conceptos se anclan en los recovecos de nuestro sentir y nuestra forma de entender el mundo, y puede ser contradictorio a los intereses personales de cada uno; de ahí su enfoque primario como “virus”.

Como si de los hilos que mueven las marionetas que protagonizan una obra de teatro se tratara, el *meme* (Dawkins, 1976) es acuñado como un concepto con vida propia; capaz de controlar la mente de las personas y manejarlas a su antojo más que en sentido inverso. Es un mecanismo arraigado en el interior de la cabeza humana que provoca una serie de consecuencias o acciones de las que no se puede escapar ni se tiene oportunidad de elegir respecto al mismo; aunque este tipo de ideas evolucionan o cambian con el paso del tiempo. El zoólogo Richard Dawkins fue el primer estudioso en relacionar el proceso evolutivo cultural con la biología, en concreto, con la genética. El *meme* es, según sus investigaciones sobre la materia, un gen que tiene como objetivo primordial el multiplicarse; una especie de monstruo maligno que habita en el cerebro de los seres humanos y se alimenta de su sociabilidad para su perpetuación. Antes de su evolución actual como imágenes de crítica o caricaturescas, por tanto, el *meme* cobraba valor en un contexto de multiplicación e intercambio de información en un ambiente cultural concreto.

La sociedad es, según Dawkins, el resultado de un conjunto de ideas o creencias promovidas en el tiempo, creándose así una herencia cultural que será transmitida de generación en generación. Asimilable a la teoría del Darwinismo, donde el más fuerte

sobrevive, en un proceso de selección natural (Darwin, 1859) —es decir, sobrevive el más fuerte—; los *memes* se replican en la mente de los individuos y van cobrando sentido y valor hasta afianzarse en la sociedad o morir irremediabilmente. Esta teoría da lugar a una serie de hipótesis en las que el *meme* es visto como un ser oscuro y casi mágico, que es viejo y sabio como el tiempo, y que acecha de manera silenciosa, viajando de cerebro en cerebro, como un vampiro sediento de sangre, de manera incansable e imparable; y que los seres humanos no somos más que simples peones, marionetas en sus manos, esperando un mandato al que obedecer sin replicar.

La *replicación* es vista por Robert Aunger en su obra *El meme eléctrico* como fruto de la multiplicación de la información vista desde tres perspectivas: la biológica, la cultural y la electrónica. Este proceso se adhiere a una dinámica o *fórmula replicadora*, la cual “considera los medios concretos por los que un determinado objeto es capaz de producir una copia de sí mismo”. Así, este autor define a los *memes* como “replicadores que residen en el cerebro de la gente y que son capaces de reproducirse durante la transmisión entre individuos”, y mantiene que no significan nada, solo existen, son una forma de expresión, un estado del propio ser; siempre dependientes del contexto en el que se generen, el cual les dará un sentido u otro.

Siguiendo la línea que enlaza el camino del *meme* con el de idea que se multiplica como producto cultural, este concepto es asociado en otros estudios de definiciones polivalentes y caracterizadas por sus matices negativos. El contagio, lo dañino y lo viral se entremezclan en un amasijo de críticas hacia una sociedad informativa donde el periodismo es visto como el principal culpable de la propagación de representaciones o imágenes tóxicas del mundo actual. Internet, por otro lado, adquiere un papel protagonista en ese estallido de información, dando lugar a una situación que ha sido definida como *Memecracia* (Delia Rodríguez, 2013), o el éxito viral de ideas que imperan en la sociedad y son impuestas a los ciudadanos en los medios mediante política, publicidad, economía, etc. Los *memes* son vistos como herramientas en un proceso global creado por los *memécratas*, o las personas que están detrás de las sedes principales del poder, y que manejan la vida de los individuos sin que estos se percaten. La elección de una declaración de un político que haga saltar las críticas en un instante, una foto de una famosa en una pose concreta en un medio o incluso la redacción de un tuit de la manera lo suficientemente acertada como para captar la atención del lector son

ejemplos de este control imperceptible al que estamos sometidos, según la obra de Delia Rodríguez, *Memecracia: los virales que nos gobiernan* (2013).

Son varios los autores, entonces, que coinciden en la asociación del término *meme* como una especie de virus mental; como si de una enfermedad psíquica se tratase. “Las palabras son memes que pueden ser pronunciados” (Daniel C. Dennet, 2007); ideas que van saltando de mente en mente en un camino egoísta y avaricioso donde la única intención del mismo es la de reproducirse una y otra vez hasta llegar al máximo número de huéspedes posibles. De esta forma sobreviven, pero no tienen utilidad alguna: no son malos, pero tampoco buenos. Según Dawkins (1976) son una unidad de imitación, una mera copia que aburre y no avanza. Otros estudiosos, como Delia Rodríguez (2013), defienden su evolución y transformación con el paso del tiempo. Esta autora pone, entre una lista de varios ejemplos, el éxito del empleo de las notas principales de la famosa lambada —aclamada en los años ochenta— en el vídeo musical de la canción publicada en los últimos años por Jennifer López y Pitbull, *On the floor*.

La vida de los memes puede ser muy variada. Los hay populares e impopulares, explosivos y efímeros, o lentos y pacientes, espontáneos o provocados, exitosos o fracasados, útiles o absurdos, fieles al original o mutantes, peligrosos o beneficiosos. Las ideas que nos contagiamos en unas ocasiones nos ayudan a vivir y en otras lo dificultan. Puede ocurrir incluso que el meme que salvó a una generación hunda a la siguiente. (Rodríguez, 2013)

Para sobrevivir, los *memes* tienden a agruparse para asegurarse una mejor evolución, creando lo que Susan Blackmore (2000) define como *memeplex*. Así, los seres humanos formamos una serie de creencias o de ideas, como la religión, el sentirse parte de una generación, ser de izquierdas o de derechas, o considerarse *friki* o fan de algo; por poner ejemplos. El peor caso, o el más radical, es el que Delia Rodríguez menciona en su obra y que Keith Henson (2007) acuña como *memeoide*: aquella persona gobernada completamente por un *meme* o un conjunto de ideas que dirigen su comportamiento, y que puede llegar a ser peligrosa (terroristas suicidas, fanáticos religiosos, nazis, etc.), aunque no necesariamente. A lo largo de la historia, las grandes cruzadas y las más sanguinolentas han venido de la mano de la defensa férrea de una serie de ideales que vuelven al individuo, en ocasiones, un ser fuera de razón.

El *meme* puede manifestarse en cualquier situación de la vida cotidiana. Es una idea pegadiza, pero nada ni nadie garantiza su éxito, ya que suele ser fugaz, efímero e impredecible, como una tormenta en pleno mes de agosto. Hoy día su cuna es, sin lugar a dudas, Internet, el medio por excelencia donde se propagan este tipo de ideas e imágenes. Tiempo y espacio pierden consonancia en esta gran red, donde la velocidad es el gran detonante de que se compartan y se hagan virales. La vida y muerte de un *meme* es, a su vez, también impredecible; la educación es el mejor método para muchos autores para evitar el contagio de ideas nocivas para la mente humana. Los *contramemes* (Delia Rodríguez, 2013), o conceptos e imágenes que tienen como fin ocupar el lugar de otras, son otra técnica a la que se suele recurrir cuando eliminar al portador de la idea en cuestión no da resultado.

Los *memes* se han convertido en una especie de fuerza social que une a la ciudadanía y, como dice el dicho, hace que se ría por no llorar. Es una manera de canalizar energías como el descontento, el pesimismo, el humor, la ironía o la burla ante eventos o situaciones mal vistas por la sociedad y, a la vez, es un método para restarle gravedad a determinados asuntos. Y es que, al igual que hizo Valle-Inclán en su conocido libro *Noches de Bohemia*, se satirizan personajes de la política y de la vida real hasta el punto de convertirlos en esperpentos o *deformaciones grotescas de la realidad* (Del Valle-Inclán, 1920); porque “en España podrá faltar el pan, pero el ingenio y el buen humor no se acaban”.

El primer *meme* que se popularizó como dibujo, antes de la era tecnológica, fue hallado por el fotoperiodista Robert Capa durante la Segunda Guerra Mundial: “Kilroy estuvo aquí y no podía salir”. Se trataba de la figura de un hombre con una desproporcionada nariz asomándose a un muro, una imagen sencilla que dio la vuelta al mundo y a día de hoy sigue viva, siendo repetida en numerosas ocasiones, así como versionada.

Teniendo como referencia estas definiciones de *meme* como ideas de una cultura concreta; este término ha dado un giro drástico, mayoritariamente en el sector joven de la población, con la masificación del uso de Internet y la cantidad de información vigente en las redes sociales. Pocos jóvenes por no decir ninguno hablarían sobre la teoría de Richard Dawkins si se les preguntase en la calle qué es un *meme*. La mayoría de ellos, probablemente, harían alusión a una serie de dibujos que provocan risas desde su creación en 1998 en el foro 4chan, en especial, desde la aparición del “*Rage Guy*” (o chico cabreado, con rabia). Y eso solo fue el principio de lo que sería una máquina imparable: los *memes* humorísticos de

Internet han pasado de ser el entretenimiento de unos cuantos jóvenes americanos a convertirse en un rasgo generacional de los jóvenes de los noventa hasta nuestros días; coincidiendo con la generación *millennial*.

Comenzaron siendo una serie de dibujos que expresaban emociones, como el conocido *Forever Alone* o el *Challenge Accepted*, tanto solos como en viñetas—las más populares llegaron a España de la mano de la web *Cuánto Cabrón*—; para pasar a ser posteriormente imágenes con un texto inicial arriba y una conclusión jocosa abajo, y terminar teniendo a día de hoy millones de versiones diferentes, tanto en formato como en forma (vídeos, gif, webs, etc.). Este tipo de caricaturas pasan de persona a persona y pueden evolucionar o no; si no lo hacen, se dice que esa imagen se ha convertido en un fenómeno viral (*Know Your Meme*). Los más populares comenzaron a surgir en la página web *Forocoches*, donde se hizo viral en 2012 la imagen de una llama con la frase irónica “*Ola k ase*”, una manera de escribir incorrectamente “Hola, ¿qué haces?”; y que fue compartida una y otra vez en Internet. Se afianzó aquí lo que sería un torbellino imparable que arrasaría irremediablemente el viejo concepto de Internet, transformándolo radicalmente y convirtiéndolo en una máquina de *memes*.

Estas ideas o imágenes construidas tanto en la mente humana como en Internet no es más que el reflejo de la realidad que nos rodea. Los *memes* tienen entre sus fines más característicos ser una moneda de cambio, servir como crítica social humorística, fomentar la participación política, unir a un grupo, ser la señal o símbolo de un determinado tiempo o espacio y, sobretodo, “*for the LULZ*” o “por las risas” (Delia Rodríguez, 2013).

5. Contextualización

El presente trabajo académico se acerca a lo cotidiano del entorno digital, tan introducido en la vida del ser humano hoy día, generalizado y aceptado en la sociedad como cualquier otro hábito tan simple como despertar cada mañana. Internet se usa con una facilidad y frecuencia indudables gracias a las múltiples tecnologías que han embargado el mercado desde que esta innovación se creó en 1960, y gracias también a sus usuarios.

Aunque más del 80% de la población española entre 16 y 74 años utiliza Internet de manera regular, según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en sus informes anuales; los jóvenes adquieren un papel protagonista dentro de este grupo, en especial los “nativos digitales” (Prensky, 2001), o aquellas personas que han crecido con las nuevas y revolucionarias tecnologías que comenzaron a aparecer en el siglo XX, y que no dejan de estar en continuo crecimiento. Un informe reciente de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) sobre navegantes en la red afirma que el principal dispositivo de acceso a Internet es el teléfono móvil (37,7%), seguido del ordenador de sobremesa (31,8%), el ordenador portátil (24,3) y la tablet (5,6); con una frecuencia de uso de al menos 4 horas al día en un 42,6% de la muestra analizada. La aplicación más utilizada es, según esta misma muestra, *Whatsapp* (92,8%), seguida de *Facebook* (52%) y *Skype* (35%).

Es lógico, así, que este sector de la población utilice Internet para comunicarse y mantenerse informado al mismo tiempo. Con la llegada de la web 2.0 (Darcy Dinucci, 1999) y la creación de las redes sociales, los jóvenes encontraron otra forma de expresarse, así como de participar en la sociedad, sintiéndose identificados y pasando a formar parte de una nueva generación o grupo. Hoy día, es tan común encontrarse una movilización ciudadana abarrotando las calles como el envío masivo en Internet de comentarios e imágenes de protesta haciéndose virales en redes sociales como *Twitter* o *Facebook*; llegando, en ocasiones, a ser estos llamamientos o quejas el origen de que lo virtual atravesase la pantalla, convirtiéndose en realidad y provocando cambios cruciales en la sociedad.

La llegada de Internet originó, de esta forma, la interconectividad e interactividad sus usuarios, logrando conexiones espontáneas e instantáneas que les permiten estar comunicados en cualquier momento y lugar. Surgió entonces, lo que Castells (2006) apoda la “*sociedad red*”, una forma de organización social que tiene como pilar fundamental la

comunicación y que tiene como características principales la “flexibilidad, adaptabilidad y la capacidad de supervivencia”. En su trabajo, centrado en los movimientos sociales de lo urbano desde una perspectiva económica e informativa, este académico analiza el cambio de la sociedad, cultura y de la vida en general a raíz del advenimiento de la era de la información. Las tecnologías de la red, añade, no hubieran logrado su desarrollo ni su potencial si no fuera por la cultura de libertad, la cual produjo una serie de movimientos que hicieron cambiar algunos de los valores establecidos y estandarizados socialmente.

Numerosos estudios y expertos han tratado el tema de cómo las relaciones sociales también han cambiado con el surgimiento de las redes sociales, tales como los autores Bidart, (2009), Boyd (2000), Ellison (2007), Scott (1991), Requena (1989), Rodríguez (1995) y Lozares (1996). Estos tienen en común la teoría de que la conectividad es un factor decisivo en la formación de nuevos intercambios comunicativos que pueden acabar formando o no una relación social, dejando atrás la simple interacción, tanto en el ámbito virtual como en el real.

Según el estudio de María del Carmen García Galera y Mercedes del Hoyo Hurtado (2013) sobre las redes sociales como medio para la movilización juvenil, la importancia de estas entre la juventud es creciente, ya que no solo facilita la interrelación, sino que también es un medio a través del cual se informan y protestan ante situaciones que consideran injustas, de diversos modos.

Las redes sociales online, además de satisfacer diferentes necesidades de relaciones sociales individuales, o precisamente porque las satisfacen, han dado sobradas muestras de que condicionan el mundo real. Si difícil resulta olvidar la incidencia que tuvieron los mensajes de teléfonos móviles e Internet en las protestas tras los atentados del 11M en Madrid –a pocas horas de las elecciones generales–, no es menor la trascendencia que han tenido en episodios tan dispares como la convocatoria de un ‘macrobotellón’ en más de una docena de ciudades españolas, las movilizaciones opositoras desde 2009 en Irán⁷ –por las elecciones fraudulentas– o en Cuba –en este último caso son el liderazgo de la ‘bloggera’ Yoani Sánchez⁷ –, la identificación del presunto asesino de la joven Marta del Castillo, la organización ciudadana opositora al alcalde de Salamanca, la movilización contra el Gobierno del José Luis Rodríguez Zapatero por la ley antidescargas que preveía el cierre de páginas Web, o todas las movilizaciones

sociales de carácter solidario en las que las redes sociales están jugando un papel protagonista.

Se extiende por el mundo una nueva forma de activismo social. En los últimos años, los ciudadanos están siendo testigos de acontecimientos tales como las revoluciones árabes, las filtraciones de secretos de las embajadas de Estados Unidos y los Gobiernos de todo el mundo a través de Wikileaks, las acciones del colectivo de ciberatacantes Anonymous contra compañías como Visa o Amazon, los movimientos del 15M en España, Occupy en Estados Unidos o Yo soy 132 en México, las protestas en Rusia, o campañas electorales muy basadas en redes sociales como la que en 2008 llevó a Obama a la presidencia de Estados Unidos. Junto a estos fenómenos de movilización colectiva, o impulsándolos muchas veces, surgen casos de activistas individuales que usan las plataformas y redes digitales para dar a conocer su protesta, buscar aliados y enfrentarse a antagonistas, no hace mucho, inalcanzables. (García Galera y del Hoyo Hurtado, 2013)

Este trabajo tuvo como resultado el descubrimiento de que España era por entonces el quinto país del mundo que con mayor frecuencia usaba las redes sociales, siendo las más populares entre los jóvenes, al realizar la encuesta: *Tuenti* (89%), *Facebook* (85%) y *Twitter* (60%). Esta última era la más usada para estar informados de lo que sucede en el mundo, mientras que las otras dos serían la cuna de sus relaciones y actividades de ocio.

No solo la era de la información y la consolidación de las nuevas tecnologías son una causa en el apogeo de las redes sociales y la movilización de los jóvenes. Los *millennials*, nacidos aproximadamente entre 1980 y el 2000, han tenido que enfrentarse a diversos problemas derivados del contexto socio-económico, político y cultural de la sociedad española que han provocado numerosos cambios en la forma de ver y entender el mundo, y que han acabado definiendo a esta generación como la *generación indignada*; definidos por el periódico *El País* (2011) como “jóvenes hiperformados e hiperinformados, que beben de la ética hedonista del consumo y forman parte del mundo posmoderno de la Red, protagonistas de las revueltas del bienestar”.

Carlos Feixa, Ariadna Fernández-Planells y Mónica Figueras-Maz (2015), reflexionan en un artículo acerca de cómo la era hiperdigital ha supuesto un marco social y tecnológico

diferente al que Castells (2006) definió con la llegada primaria de Internet. En este primer momento emergieron los primeros juegos digitales, el correo electrónico, los SMS y los nuevos dispositivos tecnológicos; innovaciones que han pasado a modernizarse a través de los medios digitales y las redes sociales, “el uso de la multipantalla y la consolidación de la multitarea o multitasking por parte de los jóvenes”. A esto lo definen como el “internet de segunda generación”. Teorizan, además, con la idea de que estos nuevos medios se han convertido en herramientas para el debate social, donde acciones virtuales se vuelcan cada día, llegando incluso a tener una repercusión en el *mundo físico*. Reflejo de esta importancia de la conectividad de las redes sociales e Internet fueron las primeras manifestaciones sociales que tuvieron un recibimiento masivo en la red antes, durante y después de que se produjeran físicamente estas protestas: la primavera árabe y el movimiento de los indignados o 15-M.

Lo que marca ahora la diferencia es una revolución tecnológica: se habla de generación bc (before computer) y ac (after computer), de inmigrantes y nativos digitales (Prensky, 2001), de visitantes y residentes digitales (White & Le Cornu, 2011). Ello genera nuevas formas de protesta, donde jóvenes de distintos países acuden a manifestaciones convocadas por internet, propagadas y gestionadas por teléfonos móviles. Pero también surgen nuevas formas de exclusión social que podríamos llamar cibernéticas (¿para acceder a la red hace falta llave de acceso!) (Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2015),

Generaciones anteriores a los *millennials* se diferenciaban entre sí por contener cambios o brechas derivadas de acontecimientos históricos tales como revueltas, guerras, modas, rupturas musicales o surgimiento de nuevos grupos, entre otros. Lo que caracteriza a este sector de la sociedad es la revolución tecnológica, lo que supuso un antes y un después en la manera de concebir el mundo.

En España, este sector de la sociedad nació en unas condiciones democráticas, económicas y políticas buenas; en plena prosperidad, sin guerras ni hambre, con múltiples curas para las enfermedades y oportunidades de empleo y bienestar. Sin embargo, al alcanzar la madurez estas condiciones recibieron un pistoletazo en la sien al entrar en conflicto una dura y devastadora crisis (2008) que hizo empeorar enormemente la situación del país. Críticos, exigentes, reformistas, poco materialistas, comprometidos,

digitales y participativos, (*El País*, 2017), los *millennials* sienten que “la sociedad está en deuda con ellos”.

Y es que el contexto socio-cultural ha cambiado como consecuencia de la fatalidad de esta crisis económica: la precariedad laboral, la subida de los impuestos, el elevado coste de vida o la burbuja inmobiliaria fueron algunos de los factores que contribuyeron a que se haya retrasado la edad en la que los jóvenes encuentran trabajo y, por tanto, la vida adulta. El futuro es incierto, la resignación y el descontento entre los jóvenes crece cada vez más, y raro es el caso en el que alguien de entre 20 y 30 años trabaje, se case y tenga hijos; cuando antes esto era *lo normal*. Las oportunidades y expectativas respecto a la vida también han cambiado, siendo esta generación más exigente en cuanto a calidad se refiere; son más importantes para ellos otros aspectos como la familia o los amigos antes que el dinero, según la encuesta más reciente del Observatorio de la Juventud. En caso de encontrar trabajo, por otra parte, tendría que ser del agrado de los jóvenes, proporcionarles libertad y felicidad. La vocación, por tanto, también se pone por delante del dinero (*El País*, 2017).

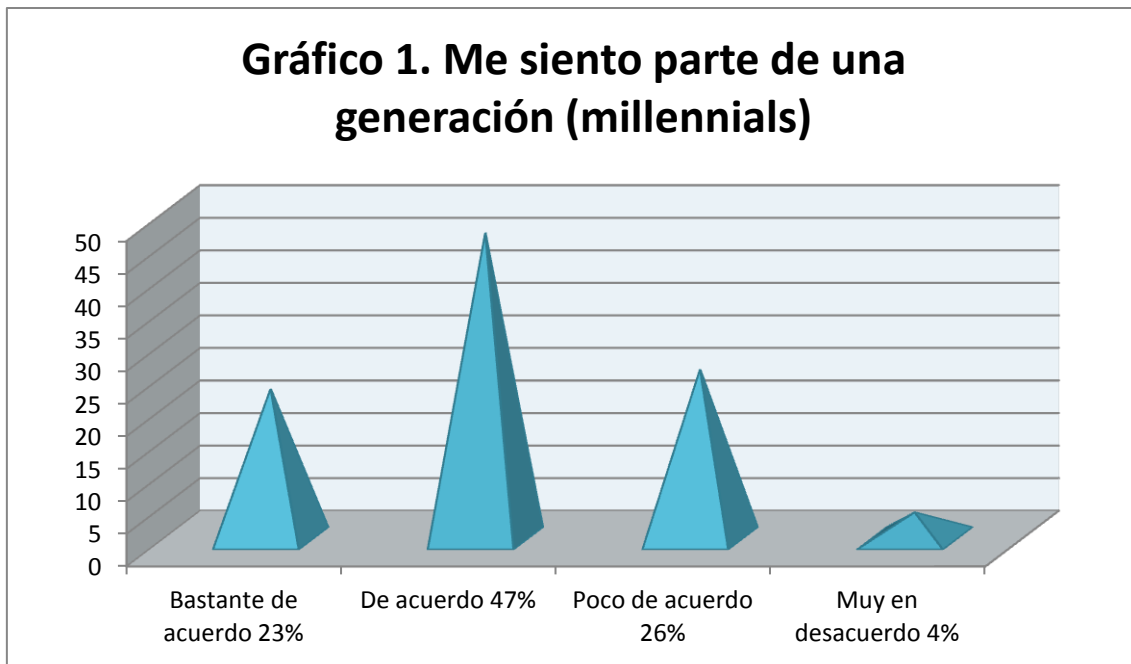
6. Resultados

Tras la recogida de datos a través de encuesta a la muestra de 133 personas (ya mencionado en la metodología), todas ellas alumnas del grado de Periodismo de la Facultad de Comunicación de Sevilla –los cuales se encuentran entre los 19 y 26 años-, se procede al análisis de los mismos; donde se afirmarán o refutarán los objetivos marcados para con esta investigación.

1. Sentido de pertenencia a una generación o al término *millennial*

Como premisa, debe conocerse el factor del desconocimiento previo por parte de una cantidad notoria del alumnado sobre el concepto *millennial*. Tras su debida aclaración y explicación, relacionando la infancia, adolescencia y madurez de estas mismas personas con las nuevas tecnologías y su progresivo crecimiento desde su aparición; los encuestados pudieron responder a la pregunta de si se sentían parte de una generación o no, en concreto si se sentían parte de la también conocida como la *generación indignada* (Carles Feixa, 2013). Esto demuestra, de antemano, falta de información sobre el tema e incluso el desinterés en los jóvenes a la hora de definirse o encasillarse en un espacio y tiempo específico, así como en una manera determinada de ver el mundo, de sentir, de saber qué expectativas se tienen, qué se quiere o desea, etc. Esta rebeldía primaria o inconformismo también es una característica de este grupo de personas que, aunque quizá involuntariamente, se dejó ver en los primeros pasos de la realización de la presente investigación.

A pesar de ello, una vez realizada la pregunta, una aplastante mayoría respondió sentirse identificada con el término *millennial* y todo lo que ello implica. Tan solo un 30% frente al otro 70% de los 133 encuestados declaraban no tener ese sentimiento de pertenencia. Más concretamente, un 23% alegó estar “bastante de acuerdo”, un 47% “de acuerdo”, un 26% “poco de acuerdo”, y tan solo un 4% se encontraba “muy en desacuerdo”.



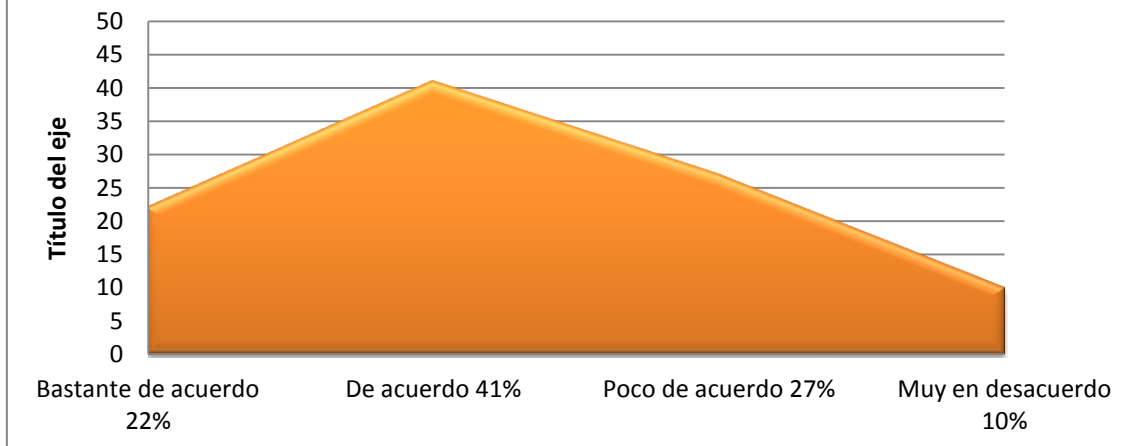
Fuente: elaboración propia, 2017.

2. Las redes sociales como plataforma ante las injusticias y su impacto

Ante la teoría de que hoy día las redes sociales e Internet son el mayor vehículo de comunicación existente, sobre todo para los jóvenes; se propuso obtener una aproximación sobre si estas tecnologías, además de utilizarse como fuente de información, también servían como arma contra situaciones de controversia, desigualdad o injusticia, y cuáles eran las plataformas cibernéticas o aplicaciones más utilizadas para ello. Ante un vacío apenas existente de personas que admiten no tener redes sociales de ningún tipo, se alza una mayoría de un 64% –22% “bastante de acuerdo”, 41% “de acuerdo” – que sí usa o ha usado alguna vez estos medios para compartir o publicar algún hecho para protestar, quejarse o desahogarse acerca del mismo.

Solo un 36% –27% “poco de acuerdo”, 10% “muy en desacuerdo” – se mantiene al margen de esta generalización y admite o no usar con frecuencia las redes sociales, o no convertirlas en una herramienta contra las injusticias. Ha de notificarse aquí que la mayor queja de los estudiantes en este aspecto es contra el poder político, consecuencia clara de la crisis existente que ha marcado a la generación *millennial* y ha hecho que la indignación, el descontento y la falta de confianza crezca cada día más, dejando un panorama desolador y unas expectativas ante la vida futura y el trabajo muy bajas; y haciendo que empiecen a cobrar más importancia para los jóvenes otros factores, como la familia, los amigos, viajar, tener un trabajo que te guste aunque ganes menos, etc.

Gráfico 2. Utilizo frecuentemente las redes sociales como forma de protesta/desahogo ante una situación injusta

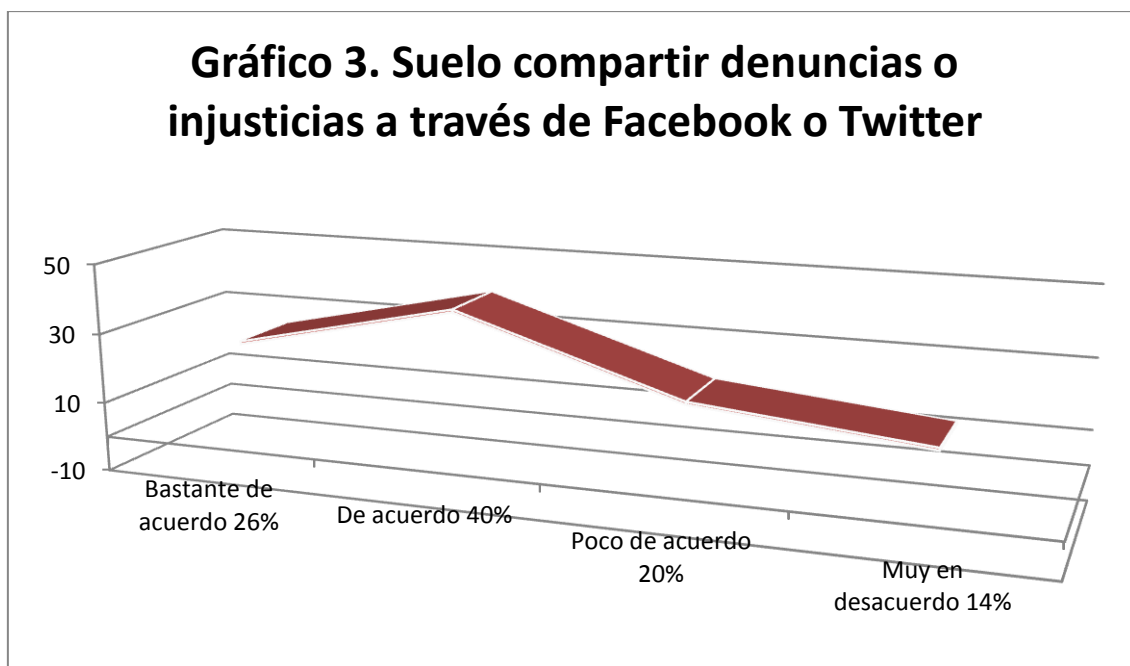


Fuente: elaboración propia, 2017.

Por otro lado, los datos confirman la hipótesis de que *Facebook* y *Twitter* son las redes sociales más usadas a la vez como escudo y como arma de guerra en estos casos. Además de ser instrumentos para la información y el entretenimiento, millones de publicaciones son compartidas y convertidas en fenómenos virales día tras día, consiguiendo llegar a un número masivo de personas en un tiempo mínimo; algo nunca antes visto. Un hecho impactante o injusto publicado en la red tiene un impacto mayor que si este fuera mostrado en un medio convencional porque, además, es subido y compartido por la propia ciudadanía, la cual en ocasiones da la sensación de ser más cercana al público que los propios comunicadores. En esta revolucionaria era, donde la información viaja más rápida que un cometa, cualquiera con un teléfono móvil puede presenciar un acto y compartirlo en las redes sociales para que los demás lo conozcan y se hagan eco de él. La población se convierte en “los nuevos periodistas” y, en opinión de los encuestados, se crea opinión pública de esta forma con más facilidad.

Un 40% de la muestra respondió que está “bastante de acuerdo” en la premisa de compartir asiduamente denuncias o injusticias de Internet. Esto, junto al 26% que señaló la casilla “de acuerdo” (frente al 20% que admitió estar “poco de acuerdo”, y el 14% que se posicionó con un “muy en desacuerdo”); no hace más que corroborar la teoría de que la multiplicidad, interactividad e interconectividad de las nuevas tecnologías contribuyen

a que los jóvenes se manifiesten, movilicen y formen parte del gran entramado social que es el ciberactivismo a través de las redes sociales.



Fuente: elaboración propia, 2017.

Facebook se alza como la plataforma más usada para este tipo de fines (49%), seguida muy de cerca por *Twitter* (47%). La diferencia entre ambas es apenas perceptible, pues son la cuna principal de protestas y ciberactivismo social. Solo un pequeño porcentaje (4%) declaró usar también otros medios como la red social *Instagram* o blogs personales (en servidores como *Blogspot* o *Wordpress* mayoritariamente), además de las dos ya mencionadas. Estos datos no señalan un límite real entre el uso de *Facebook* como portador de críticas o protestas de índole social y el de *Twitter* para expresiones personales u opiniones, como se dijo previamente; sino que son dos formas de comunicar e informar que se complementan a sí mismas y son utilizadas por el alumnado de Periodismo prácticamente de la misma forma.

Gráfico 4. Redes sociales más usadas como forma de protesta/desahogo ante una situación injusta



Fuente: elaboración propia, 2017.

Pese a este gran flujo de activismo y movimientos juveniles en las redes, se confirma que son pocas las veces en las que este sentimiento de descontento es utilizado como canal para lograr un cambio real en las calles, tales como el conocido 15-M que consiguió llegar masivamente a la población, la cual protestó sin descanso por una democracia *real* y participativa alejada del poder bipartidista del PSOE y del PP. Esta manifestación desembocó en una acampada nocturna en la Puerta del Sol de Madrid y llegó a oídos de los altos mandos del poder, convirtiéndose en la noticia del momento y provocando la creación de nuevos partidos como el Partido X o Podemos, los cuales pudieron presentarse a las siguientes elecciones convocadas. Es decir, la unión del pueblo, convocado a través de Internet y otros medios, logró un cambio verídico.

Al pedir que, en caso afirmativo de haber participado en algún movimiento social convocado a través de Internet –utilizado como altavoz social–, se especificara la manifestación a la que se acudió, los encuestados respondieron mencionando huelgas estudiantiles, manifestaciones por el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), por los refugiados o contra el autobús de Hazte Oír ante su circulación por la capital hispalense, entre otras.

Sin embargo, este es un sector poco visible (30%: 10% “bastante de acuerdo”, 20% “de acuerdo”), frente al 70% (29% “poco de acuerdo”, 41% “muy en desacuerdo”) que admite no haber participado nunca en ninguna movilización social para defender sus

derechos o los de algún otro colectivo, y que haya sido impulsada a través de las redes sociales. Esto demuestra no un vacío informativo, sino que en ocasiones el compartir o publicar en *Twitter* o *Facebook* no es más que apariencia, una fachada que notifica el reconocimiento de una situación injusta, pero también la no acción por y para el cambio. La llamada generación *millennial* es reivindicativa y lucha por sus derechos, en teoría, pero en la práctica son pocos los jóvenes que dejan a un lado las pantallas de sus *tablets*, portátiles o teléfonos móviles y dan el salto de lo virtual a lo real. Pocos se echan a la calle para denunciar a viva voz lo que está pasando, pero siguen queriendo que el país e incluso el mundo mejore mientras se quejan a través de las redes sociales desde la comodidad de sus hogares. Nace aquí la controversia entre el dicho y el hecho, la paradoja de esta característica generación que parece exigir sin sacrificarse ni esforzarse en conseguir algo por sus propios medios; por unirse, movilizarse, ir más allá... pero creyendo que *la unión hace la fuerza*. Entonces, ¿por qué no se lucha? ¿Es también esta *generación indignada* la generación “rendida”? ¿Es tal el inconformismo que se piensa que todo movimiento será en vano? Estos y muchos otros más interrogantes quedan para la reflexión.

Gráfico 5. He participado en alguna movilización social convocada a través de las redes sociales

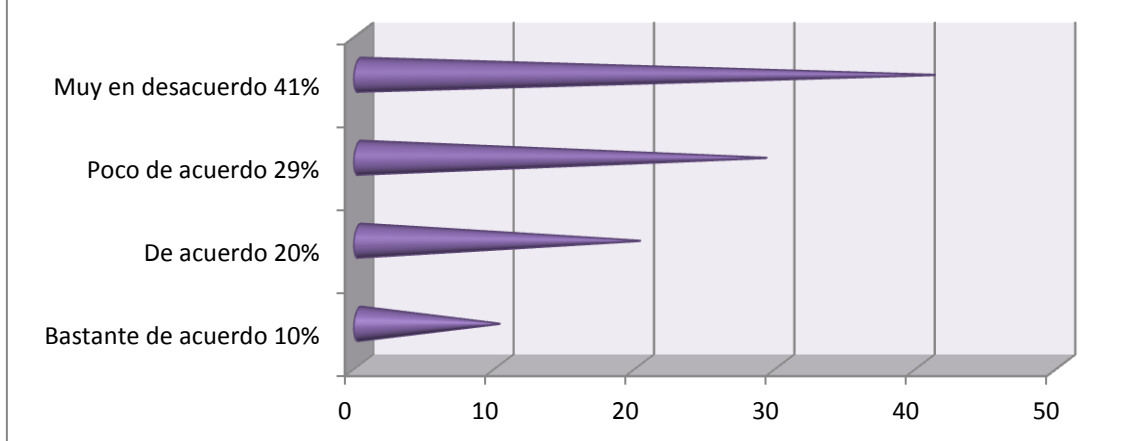
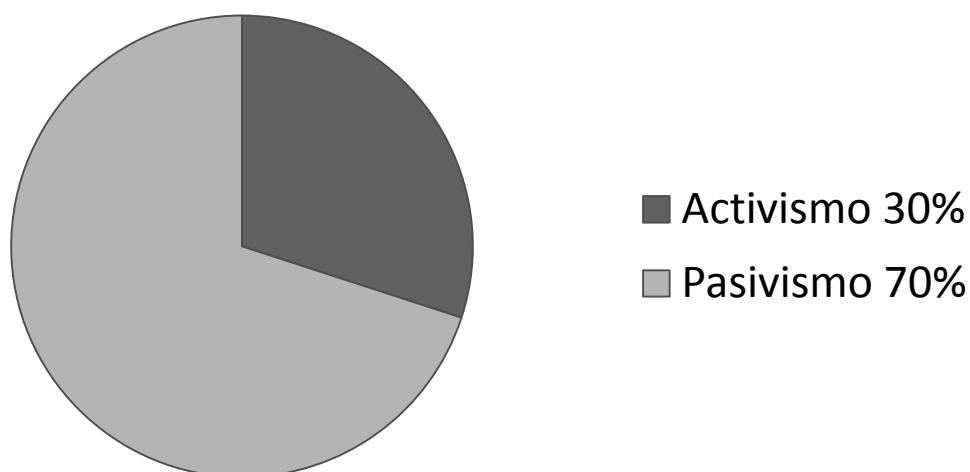


Gráfico 6. Activismo en las calles incentivado por redes sociales



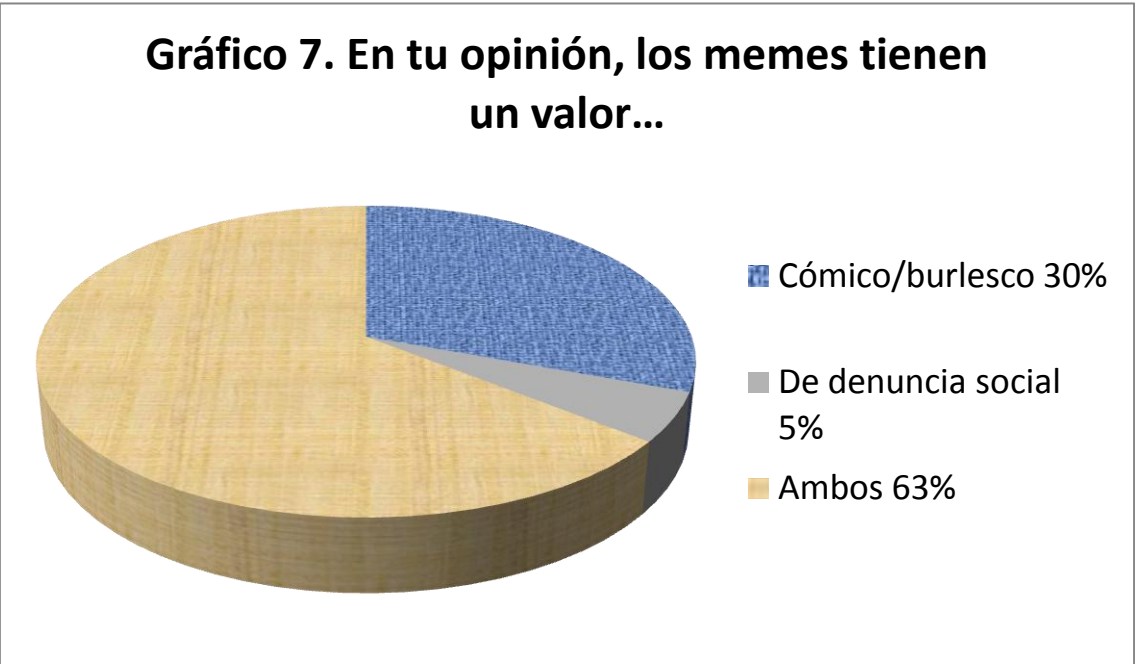
Fuente: elaboración propia, 2017.

3. Los memes y su papel en la sociedad

Como análisis previo a los interrogantes planteados, todos los estudiantes encuestados conocían a la perfección el término *meme* y parecían simpatizar con él en mayor o menor medida. Esto implica un conocimiento informativo de las redes sociales, a simple vista, de los movimientos realizados eventualmente en *Twitter* y de las cuentas en apariencia destinadas al entretenimiento, existentes en *Facebook*; que albergan una cantidad ingente de este tipo de imágenes caricaturescas, las cuales se refieren tanto a situaciones de la vida cotidiana como las que tienen que ver con la situación del país; y que esconden, en teoría, una profunda crítica social.

El valor que tienen los *memes* en la sociedad, según las respuestas del alumnado, se divide precisamente en estos dos *ítems*: el humor y la denuncia social, siendo un 63% del total los que lo creen así. El resto se decantó por una sola opción de estas dos mencionadas; siendo el 30% partidario de considerarlos como algo cómico o burlesco y tan solo el 5% exclusivamente como crítica. Los futuros periodistas parecen establecer una división clara en este aspecto: existen *memes* cuya única función es la de hacer reír porque se refieren a hechos “inocentes” que conectan con el vivir y el sentir general de muchas personas en su vida diaria; y hay otros que nacen a raíz de un determinado hecho acaecido en el seno del propio país o en otras partes del mundo en forma rápida de respuesta masiva en las redes

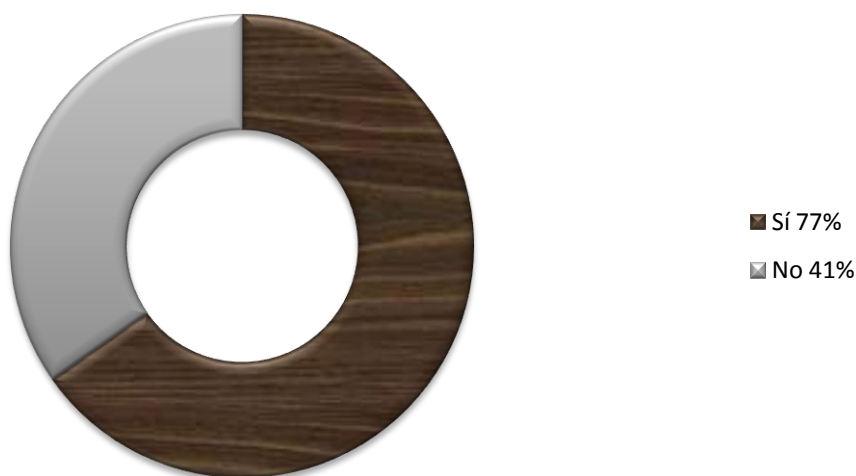
sociales, y que sí cobijan en su interior una fuerte denuncia y el grito ahogado de un necesario cambio.



Fuente: elaboración propia, 2017.

El porcentaje que afirma que el papel desarrollado por estas imágenes es mero reflejo del humor es, en su amplia mayoría, el que en las cuestiones posteriores destacó que el *boom* de los *memes* es un reflejo de “la poca seriedad del país ante situaciones relevantes” y el que no cree que sirvan para impulsar el ciberactivismo en su conversión hacia un activismo real que propulse un cambio verdadero en la democracia y en la ciudadanía.

Gráfico 8. ¿Puede el ciberactivismo cambiar una situación social?

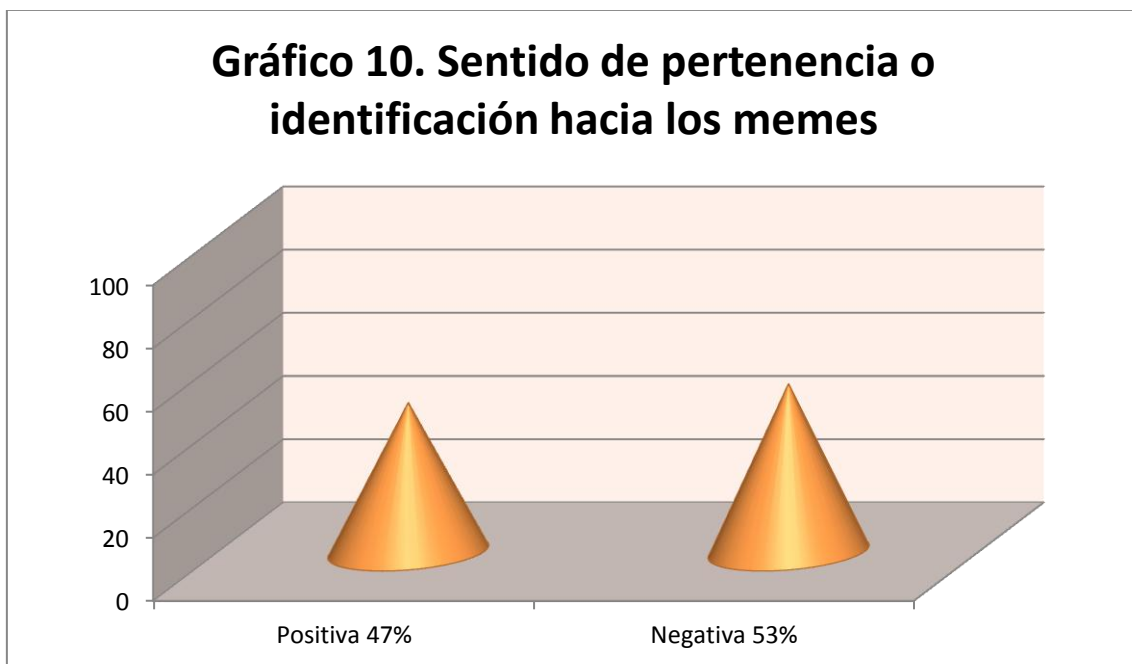
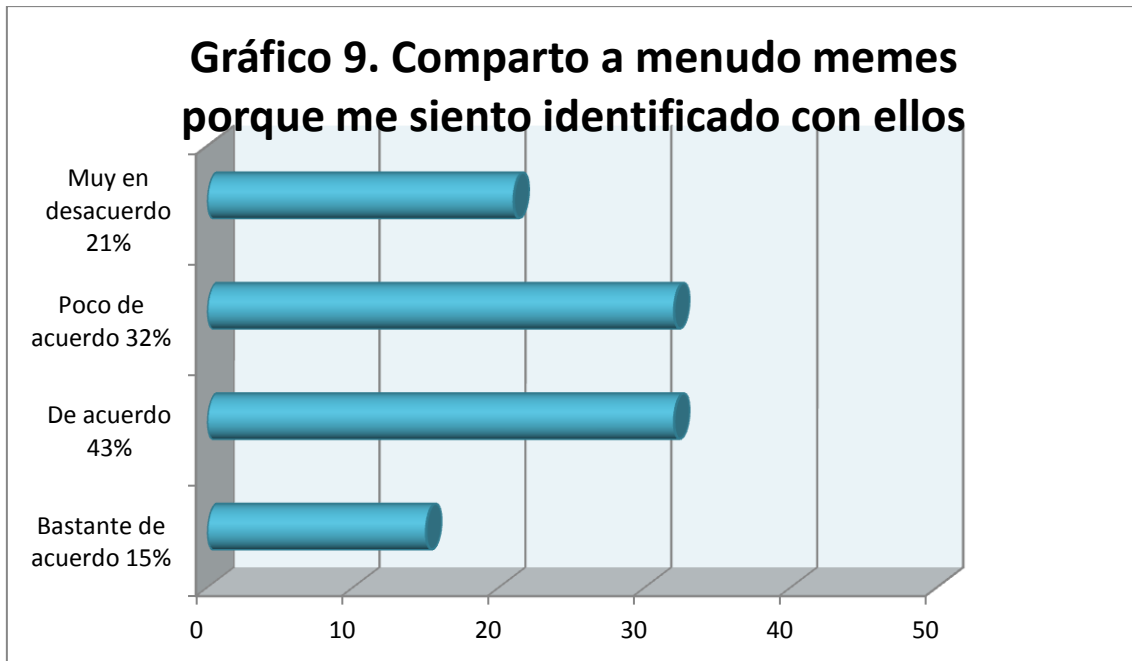


Fuente: elaboración propia, 2017.

Al preguntarle a la muestra si se sentía identificada con la generación *millennial*, la respuesta mayoritaria fue afirmativa; sin embargo, el sentido de pertenencia hacia los *memes* no parece estar tan claro. Un 53% afirmaba no asociarse con ellos, frente a un 47% que declaraba sí hacerlo. Más específicamente, un 15% estaba “bastante de acuerdo” junto a un 32% que opina estar “de acuerdo”; junto a un 32% que se encuentra “poco de acuerdo”, y un 21% que está “muy en desacuerdo”. Como se puede observar, estas diferencias apenas son significativas, ya que prácticamente el número de personas que se identifica con estas imágenes y las que no son iguales, ganando las que no tienen ese apego por muy poco. Los jóvenes, por tanto, saben qué es un *meme*, lo ven a menudo e incluso lo comparten, pero los límites entre el mero humor y la relación estrecha con el día a día de cada uno no están del todo definidos.

Quizá la respuesta negativa de los encuestados se enfoca más hacia el hecho de compartir el *meme* que a su identificación personal en sí, pues entre los estudiantes de Periodismo había un pequeño número que afirmaba no poseer redes sociales o no tener esa tendencia a publicar este tipo de caricaturas, lo que seguiría demostrando el conocimiento de estos cuando se les plantea un interrogante sobre los *memes* (ya que nadie dio señales de no saber qué eran ni por qué están en Internet a la orden del día). Hay que subrayar aquí que en todo momento los jóvenes asocian el concepto de *meme*

con el que ha adquirido desde la aparición del “*Rage Guy*” en 1998, y no con el que acuñó Richard Dawkins en su obra *El gen egoísta* (1976).



Fuente: elaboración propia, 2017.

Que los medios tradicionales han tenido que adaptarse a Internet es un hecho. Cada informativo, serie o programa de televisión de cualquier tipo suele tener cabida en las redes sociales, convirtiéndolas en un foro de opinión para comentar instantáneamente lo que está sucediendo y fomentar la conectividad; creando un colectivo que interactúa y

se relaciona entre sí en el mismo marco contextual. En este aspecto, *Twitter* suele ser la plataforma más usada para el intercambio de mensajes en tiempo real sobre un tema en concreto. Es muy común que se inicie en esta red social una discusión de tono humorístico o de cualquier otra índole a la vez que se emite en televisión, por ejemplo, un programa de entretenimiento o un debate político; y que, a su vez, comiencen a publicarse cientos de *memes* que, al poco tiempo y en ocasiones, se comparten a tal velocidad que alcanzan el viralismo, en una especie de broma privada que acaba llegando a millones de personas.

Gráfico 11. Cuando veo un debate político/evento social/programa de tv, tengo Twitter abierto porque lo más divertido es ver los memes

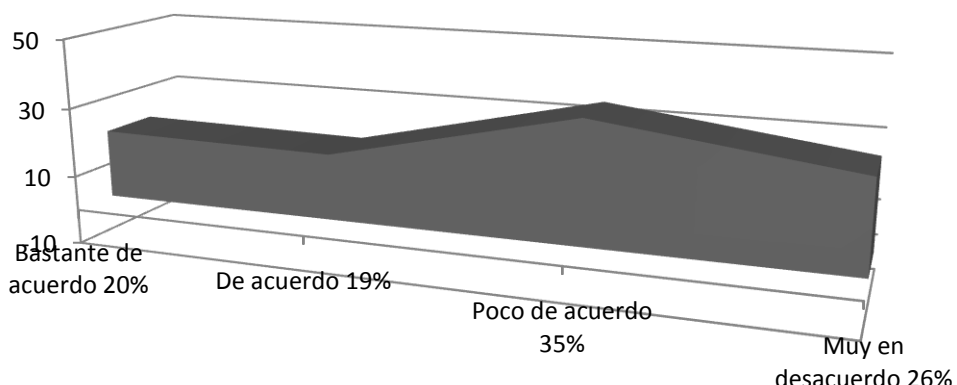
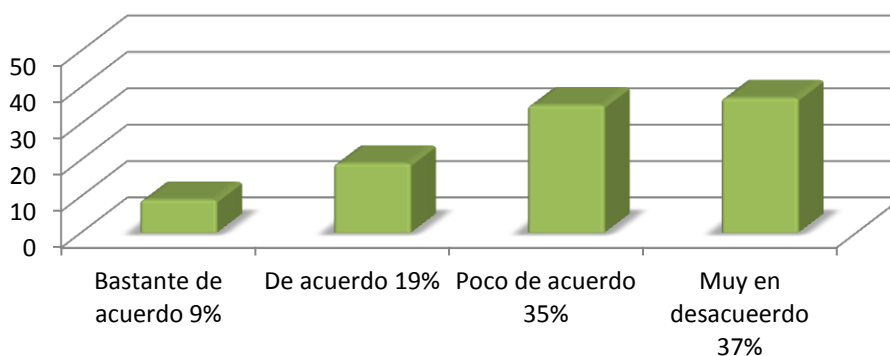
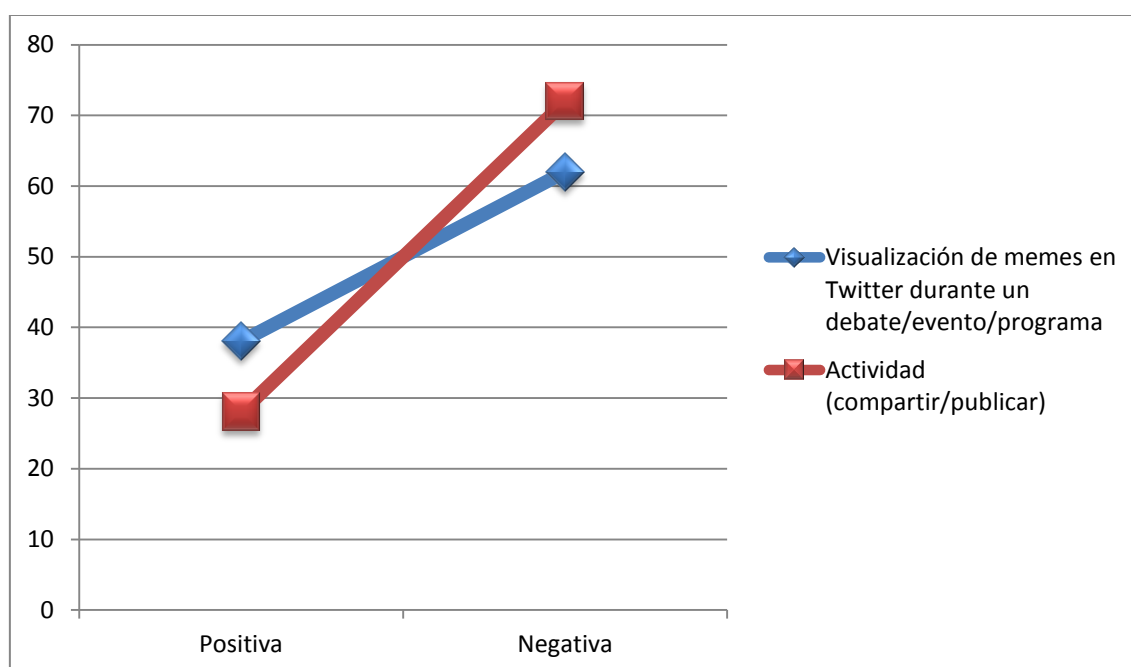


Gráfico 12. Participo de manera activa en este tipo de situaciones compartiendo o publicando memes



Pese a las hipótesis que planteaban el uso de la muestra encuestada en este tipo de situaciones y en concreto con la plataforma *Twitter*, tan solo un 38% parece ser activo en esta red social observando un debate político/evento social/programa de televisión (20% “bastante de acuerdo”, 19% “de acuerdo”); frente a un 62% que lo niega rotundamente (35% “poco de acuerdo”, 26% “muy en desacuerdo”). En cuanto a participación se refiere, la diferencia es apenas perceptible, siendo un 28% activo (9% “bastante de acuerdo”, 19% “de acuerdo”), compartiendo y publicando *memes*, y un 72% inactivo (35% “poco de acuerdo”, 37% “muy en desacuerdo”).

Gráfico 13



Los estudiantes navegan en las redes sociales pero su participación, en ocasiones, brilla por su ausencia. No hay que olvidar que, pese al gran número de personas que no comparten *memes* en *Twitter* en ese tipo de situaciones, hay un pequeño porcentaje que es significativo y que demuestra que esta plataforma sigue viva y permanentemente activa para ser usada como recipiente de quejas, opiniones, protestas y risas. Esta aparente falta de interactividad puede deberse a factores como el interés por la cobertura informativa “seria” de esta plataforma, la creencia de que los *memes* son solo humorísticos o la falta de asociación con los mismos que desencadena procesos en los

que este tipo de imágenes son vistas y a veces hasta compartidas, aunque no en el momento de su creación y en su correspondiente contexto. Un ejemplo de ello es que muchas personas participaron activamente en la creación de *memes* como movilización o protesta contra el autobús transfóbico de “Hazte Oír” que circuló durante los pasados meses de invierno del presente año por España; y otras solo advirtieron su presencia una vez que estos se hicieron virales y llegaron a todos los recovecos de Internet (a modo de recopilación), así como a los medios de comunicación.

4. El propósito de los *memes*

Ante el interrogante de cuál es el objetivo que tienen los *memes*, las respuestas más reiteradas entre los encuestados fueron:

- Crear conflicto, lograr un impacto para hacerse notar y exigir un cambio.
- “Quitarle hierro al asunto” o, lo que es lo mismo, manejar información que podría ser catalogada como dañina o delicada para quitarle seriedad a una situación de envergadura para poder así comunicar mejor o relajar a todos aquellos preocupados por este hecho.
- Criticar, plasmar las realidades que quizás los medios tradicionales no se atreven a contar, a partir de la pluralidad de opiniones; dando voz a todos aquellos que quieran alzarla. Es una forma de protesta y desahogo o evasión en la red, considerada el nuevo mundo del debate y la libertad de expresión; y que tiene como base el descontento social ante una situación corrupta o injusta. “Las situaciones conflictivas agudizan el ingenio”; “el español es un experto en reírse de sí mismo”.
- Provocar las risas, convertir algo en viral, generar tráfico en la web; ya que “lo que nos hace reír siempre cala más hondo”. Crear un esperpento de un personaje.
- Informar, conectar con el ciudadano de a pie sobre qué es lo que pasa en el mundo o en su país. Concienciar de una forma más visual, difundir ideas e invitar a la reflexión.
- Es una forma divertida de denunciar, de luchar contra el poder y, sobretudo, de luchar contra el malestar general existente hacia la política y quienes forman

parte de esta. De esta forma, más amena, se comprende mejor la magnitud de un problema. “La sátira es un arma contra la política”.

- Crear un vínculo entre el público y lo cibernético. Así, se establecen relaciones entre lo virtual y lo real, y se apoya el ciberactivismo y, con él, la movilización social. Se considera al humor como un tipo de mediador entre el problema y la solución.

5. Los memes más populares entre los meses de enero-marzo

Entre los *memes* más publicados y compartidos durante el tiempo de estudio, comprendido entre los meses de enero, febrero y marzo; destaca el del “negro pensante” (*Roll Safe*). Esta imagen, que alberga una diversidad de textos divertidos con varios chistes ha sido, sin lugar a dudas, la más reconocida por los alumnos de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Le sigue, entre los más populares, el *meme* de Meryl Streep vociferando en la gala de los Oscar, el de Beyoncé con su particular atuendo en los Grammy de este año 2017, la fotografía de Donald Trump sosteniendo una orden ejecutiva y el “*Salt Bae*” (un chef turco convertido en viral por su particular manera de echarle sal a sus platos).

Continúan la lista, aunque de forma menos significativa, la imagen de la rana Gustavo y su “lado oscuro”, el viral “*How italians do things*” y sus miles de variantes, la cara de Michelle Obama dando la bienvenida a Donald y Melania Trump a la casa blanca mientras acepta el regalo de estos y, por último, el “*Trash Dove*” o la paloma morada que inundó *Facebook* en pocos días.

La clasificación queda de la siguiente manera:



A pesar de los datos estadísticos recogidos y analizados en esta investigación, y el posicionamiento más a favor o en contra de los *memes* y su papel en el mundo de la comunicación, todos los alumnos encuestados respondieron a esta última pregunta y admitieron reconocer al menos dos imágenes de las aquí presentadas. Esto confirma el impacto de este tipo de información, así como su viralidad y el alcance obtenido. El ser humano es un ser social con una necesidad acuciante de estar informado y de compartir sus vivencias y opiniones, tanto a nivel global como local y regional, lo que explica este conocimiento de los *memes* no solo a nivel visual, sino también en cuanto a significación se refiere.

7. Conclusiones

El amplio alcance de Internet está a la orden del día. Las redes sociales se han convertido en las plataformas más usadas por miles de jóvenes españoles para construir una vida virtual en función de la real. Fotografías, amigos, familiares, hobbies, formas de expresión, malestares y reivindicaciones son compartidos y publicados a cualquier hora del día, creando una nueva forma de comunicar muy distinta a la vigente hace treinta años. *Twitter* y *Facebook* se alzan como las protagonistas globales para dar cabida a estas situaciones, que son otra forma más de libertad de expresión. Su alta probabilidad de viralización, interconectividad, multipantallismo, inmediatez e interactividad las convierten en la mejor opción para llegar a un mayor público posible e incitar a la unión de masas.

A raíz del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla, este trabajo demuestra que el conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías por los jóvenes *millennials* en España es tangible. El sentimiento de descontento por la situación política del país también lo es, así como la exigencia, más que el deseo, de prosperidad. Las redes sociales no solo sirven como fuente de información, sino también de manifestación y protesta.

Hay una existencia notoria de ciberactivismo, pero la realidad es que un bajo número de los jóvenes que comparten y publican denuncias frecuentemente en Internet hacen algo para combatir esas desigualdades; así como los que deciden sumarse a manifestaciones convocadas a través de Internet. El malestar general en esta generación crece, y es crítica para con la sociedad como con ella misma. El inconformismo choca con la demanda de activismo real, es decir, los *millennials* cada vez son más exigentes pero parecen haberse resignado. Sin embargo, la *generación de los sueños rotos* sigue manteniendo la esperanza y admite creer que el ciberactivismo sí da paso a una metamorfosis social.

En una sociedad que da la sensación de haberse quedado atrapada dentro de sí misma, en un callejón sin salida; los jóvenes del milenio canalizan su rabia a través de los *memes*. A pesar de haber una acuciante cantidad que no simpatiza del todo con ellos ni es activa en cuanto a publicar y compartirlos, su alcance no puede ser negado. Son virales y reconocidos por prácticamente todas las personas encuestadas, que declaran pensar, frente a los que no se los toman en serio; que su más abismal objetivo es la

denuncia social, a pesar de su apariencia cómica, y que pueden llegar más lejos social, política, cultural, educativa y económicamente hablando, de lo que aparentan.

8. Referencias

- Altmann, Jeanne (1974) *Observational Study of Behavior: Sampling Methods*. Vol. 49, No. 3/4, pp. 227-267.
- Aunger, Robert (2003). *Reflexive ethnography science*. Altamira Press, U.S.
- Ayuso, Javier (2017) *Millennials: una generación entre dos mundos*. *El País*, 5 de marzo de 2017, España. (http://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html)
- Bidart, Claire (2009). *En busca del contenido de las redes sociales: los “motivos” de las relaciones*. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 6, núm. 7
- Blackmore, Susan (2000) *La máquina de los memes*. Barcelona: Editorial Paidós (https://books.google.es/books?id=dGrsAR5rrKIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Boyd, Danah y Ellison, Nicole (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, núm. 1. (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>)
- Boyd, John (2000). *Redes sociales y semigrupos*. *Política y Sociedad*, 33, pp. 105-112.
- Castells, M. (2012). *La sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Darcy Dinucci (1999) *Fragmented Future*. *Print magazine*. (http://darcyd.com/fragmented_future.pdf)
- Darwin, Charles (1859) *El origen de las especies*. (Translator: Antonio de Zulueta) España. (<http://www.rebellion.org/docs/81666.pdf>)
- Dawkins, Richard (1976) *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta (The selfish gene, Oxford University Press)* España: Salvat editores S.A.
- Del Valle-Inclán, Ramon (1920) *Luces de Bohemia*. Madrid: S.L.U. Espasa Libros.
- Dennet, Daniel C. (2007) *Breaking the Spell: Religion as a Natural Phenomenon (Romper el hechizo: la religión como un fenómeno natural*. Traducción de Brigard, Felipe) Madrid: Katz.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2016). *Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14 (1), pp. 107-120
- Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid. Editorial Síntesis. Abstract, pp.143-237

- García Córdova, Fernando (2002) *Resumen del libro: El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario*. Editorial Limusa. (<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>)
- García Galera, María del Carmen; Del Hoyo Hurtado, Mercedes; (2013). *Redes sociales, un medio para la movilización juvenil*. ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº34. Bilbao: UPV/EHU, pp. 111-125.
- Grawitz, Magdalena (1975) *Métodos y técnicas en las Ciencias Sociales*, pp.246
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015), La generación *Millennial* y la nueva política. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), pp. 161-169. (<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/12.%20La%20generaci%C3%B3n%20Millennial%20y%20la%20nueva%20pol%C3%ADtica.pdf>)
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014) 6 rasgos clave de los *millennials*, los nuevos consumidores, *Forbes*, 22 de diciembre de 2014, <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.Kw9WLPA>
- Henson, H. Keith (2007) *Evolutionary Psychology Memes and the Origin of War*. EU.
- Howe, N. y W Strauss, W. (2000) *Millennial rising. The next great generation*. Nueva York: Vintage Books.
- Kirkpatrick, David (2011) *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Lozares, Carlos (1996). *La teoría de redes sociales*. Revista de sociología, 48. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 103-12. (<http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/5861>)
- Mancinas-Chávez, Rosalba (2017), *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 106. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Marín de la Iglesia, José Luis (2010) *Web 2.0*. Netbiblo. (https://books.google.es/books?id=MOD3bCJR1T8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Orihuela, José Luis (2011) *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9 (5), pp. 1-6.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española (22.ed.)* Consultado en <http://www.rae.es/rae.html> (<http://dle.rae.es/?id=J3hJP2w>)
- Requena Santos, Félix (1989). *El concepto de red social*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 48, pp.137-152.

Rodríguez Díaz, Josep (1995). *Análisis estructural y de redes*. Cuadernos Metodológicos, 16. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Rodríguez, Delia (2013) *Memecracia: los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas utilizan Internet para manipular tu mente*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Scott, John (1991). *Social network analysis: a handbook*. London: Sage.

Sierra Bravo, Restituto (1994) *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid. Editorial Paraninfo.

Stein, Joel (2013) *The me me me generation*. Revista *Time*. EU. (<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>)

Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.

Ugarte, David (2007) *El poder de las redes*. Indianopedia, las Indias, pp. 85.

Visauta, B. (1989) *Técnicas de Investigación Social. Y recogida de datos*. PPU. Barcelona. Pp. 259-296.

9. Anexos

(Revista sobre los resultados en PDF, especificada en la Introducción del trabajo)