

Imaginarios urbanos ibaguereños en los memes publicados en El Tortugazo e Ibagué Dice

Daniel Camilo García Triana

Tutor: Ángela María Lopera Molano

Universidad de Ibagué
Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales
Programa de Comunicación Social y Periodismo
Ibagué, 2018

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Capítulo 1: Los memes como generadores de identidad.....	7
1.1 Transformación de la información.....	7
1.1.1 El Tortugazo, referente digital para los ibaguereños.....	12
1.1.2 Ibagué Dice, como hablan los ibaguereños.....	16
1.2 Antecedentes: memes y comunicación digital.....	17
1.3 Memes, imaginarios en los ibaguereños.....	20
1.3.1 Imaginarios urbanos.....	20
1.3.2 Ciudad e imaginarios.....	21
1.3.3 Ciudadanos.....	23
1.3.4 Otredades.....	24
1.3.5 Imagen.....	25
1.3.6 Identidad.....	25
1.3.7 Lenguaje, meme e ironía.....	27
1.3.8 Fantasmas urbanos.....	28
1.3.9 Signo – símbolo.....	29
Capítulo 2: Importancia de los memes en la actualidad.....	30
2.1 Caracterización de los memes.....	32
2.1.1 Categoría: ciudad.....	32
2.1.2 Categoría: ciudadanos.....	47
2.1.3 Categoría: otredades.....	55
2.2 Grupo de investigación.....	68
2.2.1 Resultados del grupo focal.....	73

2.2.1.1 Identidad en los ciudadanos.....	77
2.3 La ciudad en los memes.....	77
2.4 Conclusiones.....	81

Introducción

El tema es identificar las percepciones que los memes generan en los ibaguereños e identificar los imaginarios urbanos representados en los medios de comunicación. El Tortugazo e Ibagué dice en los ciudadanos. Los memes serán abordados desde la teoría de los imaginarios urbanos del teórico colombiano Armando Silva, quien ha coordinado este tipo de investigaciones en algunas ciudades de América Latina y Europa.

Los **medios digitales** “tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión” (Costales, 2013, p.122). Es común ver cómo crecen los medios digitales en diferentes lugares del mundo y aumenta el contenido informativo con los contenidos gráficos que repercuten en los usuarios. “cada año la penetración del internet en el mundo es mayor. Colombia no es la excepción y de hecho se estima que siga creciendo. El crecimiento interanual de usuarios en esta oportunidad fue de 9%. De modo que del total de colombianos (49 millones de personas), 31 millones tienen acceso a internet actualmente. Esto representa el 63% de la población” (Observatorio eCommerce, 2018).

Lo que quiere decir que Colombia ha crecido en usuarios de internet. Por lo tanto, el aumento en el uso de los dispositivos móviles “también sigue creciendo. Incluso, las estadísticas de We Are Social dieron como resultados que el 59% de los usuarios de internet ingresan desde sus dispositivos móviles” (Observatorio eCommerce, 2018).

Para lograr tener una mejor visión de la participación, García & Dueñas en su artículo, *El Estudio de la Cultura de Participación Aproximación a la Demacración del Concepto*, se refiere a que “es un proceso, que incluye la posibilidad de hacer al tomar parte de algo, con la finalidad de provocar una reacción” (García & Dueñas, 2012, p.1)

Con base a esto, se puede inferir que internet y las redes sociales generan una participación, ya que al contener información genera diversas reacciones con los distintos contenidos digitales que allí se están compartiendo.

Las **redes sociales** son importantes difusores de información en la actualidad, al ser estas de uso libre y gratuito por cualquier persona. Según el Observatorio eCommerce (2018), en el último año la red social más usada en el mundo es Facebook, seguida de Instagram que crece y afecta a Twitter.

“El total de las personas que actualmente acceden a internet también son activos en Facebook. Asimismo, We Are Social obtuvo estadísticas muy interesantes como las edades más asiduas a Facebook. En ese sentido, las personas de 25 a 44 años representaron la mayor audiencia de esta red social durante el último año” (Observatorio eCommerce, 2018). Por esto, es común ver cómo en Facebook han aumentado las páginas de entretenimiento, organizaciones y medios de comunicación.

“Por otro lado, se destacó Instagram como la red social de mayor crecimiento con 10 millones de usuarios activos en la actualidad. De estos, 8,2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra y moda, mientras que 7 millones siguen contenidos sobre comidas y bebidas” (Observatorio eCommerce, 2018). Lo que muestra que *Facebook* e *Instagram* son las redes sociales que más se usan para informar, promocionar y entretener.

“Twitter, por su parte, tiene una cantidad más modesta de usuarios, aunque nada despreciable. Son 5 millones de cuentas, pero sumamente activas. Parece que es una red social usada sobre todo para informarse sobre asuntos de traslado Transmilenio, Avianca y Tu Boleta son las marcas con mayores seguidores” (Observatorio eCommerce, 2018).

Hoy día, las empresas empiezan a tener “un enfoque digital, así como determinar qué redes sociales son convenientes para ellos. Y es que las marcas deben estar en donde está el consumidor” (Observatorio eCommerce, 2018), siendo *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, en ese orden, las más apropiadas para darse a conocer.

En Ibagué, la mayoría de los medios de comunicación están en redes sociales y en la web, por ejemplo: El periódico El Nuevo Día, fundado en 1992, cuenta con página *web*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*. Ecos del Combeima, emisora radial fundada en 1935, cuenta con página *web*, *Facebook* y *Twitter*. El Olfato, revista digital, cuenta con página *web*, *Facebook* y *Twitter*. Estos medios escritos, radiales y digitales han llegado a las redes sociales con el fin de lograr una mayor difusión en sus contenidos informativos y así entrar a competir con otros medios.

Por su parte, los **memes** empiezan a ser muy importantes hoy para las redes sociales, puesto que al surgimiento de esta cultura digital se han empezado a generar muchos contenidos políticos, sociales, culturales, deportivos. Por lo tanto, los memes reflejan una realidad de una comunidad de personas. El meme puede identificar dependiendo al público que va dirigido, haciendo de esto algo importante para la construcción de una sociedad. Por lo que el meme, logra un alcance que llega a una gran cantidad de personas y así buscar una concientización, dependiendo el meme.

En definitiva, esta investigación quiere ver cómo los memes de los medios digitales El Tortugazo e Ibagué Dice muestran y buscan generar un sentido de apropiación por la ciudad de Ibagué.

Silva plantea en su libro *Imaginarios, el asombro social* que “la identidad digital no será entonces sólo una dirección de internet sino una suma de conexiones en red de

comunidades cerradas que identifican a los sujetos con nombres, huellas y fotos” (Silva, 2013, p. 120). Lo que permite ver que los ciudadanos están reconociendo su ciudad mediante contenidos gráficos y memes, que apropian y les generan identificación. Por esto, El Tortugazo e Ibagué Dice están aprovechando el auge que hay en la web y redes sociales para hacer contenidos que atraigan a personas de un determinado lugar, en este caso el departamento del Tolima y la ciudad de Ibagué.

Las páginas de El Tortugazo e Ibagué Dice están enfocadas en resaltar las costumbres y vida cotidiana de los ciudadanos de Ibagué, mediante imágenes digitales. Por esto, en este trabajo se pretende abordar cómo desde el periodismo hiperlocal se están impulsando unas prácticas digitales que involucren a la ciudadanía, en las que se refleja la vida urbana, mediante piezas digitales como los memes. En consecuencia, el ciudadano es partícipe de estas dinámicas digitales, en las que tiene la posibilidad de reaccionar, comentar y compartir algún contenido con el que se sienta identificado. Por lo tanto, estas plataformas son creadoras permanentes de imaginarios en los ciudadanos.

Partimos de la hipótesis de que los mismos memes transmiten imaginarios urbanos de sus creadores y la lectura que hacen los ciudadanos de estos, evidencia procesos de identificación. Esto hace que los imaginarios sean colectivos y los convierte en representaciones o emblemas de una ciudad, en este caso, de Ibagué.

En este trabajo se quiere llegar a mostrar de qué y por qué se sienten identificadas las personas de Ibagué con los memes de El Tortugazo e Ibagué Dice; teniendo en cuenta que estas dos páginas buscan resaltar las costumbres y vida cotidiana de los ibaguereños.

Esta investigación aporta a la comunicación y muestra el alcance de la modernización digital que tienen las piezas gráficas, en especial por las redes sociales, en las que se está

informando de lo que pasa en un contexto, en este caso el departamento del Tolima, pero especialmente de la ciudad de Ibagué.

El meme es importante en la actualidad por su funcionalidad, puede ser humorístico, satírico, irónico, reflexivo u ofensivo. Además, es un tema que involucra a la ciudad, los ciudadanos y sus costumbres, puesto que genera apropiación del territorio.

Como parte del equipo de El Tortugazo, este trabajo me permite conocer como está llegando el contenido a las personas y, a su vez, me enseña a ver la importancia de variar y pensar en nuevos contenidos para elaborar y así lograr un impacto.

Objetivos

Objetivo general:

- Identificar los imaginarios urbanos presentes en los memes de El Tortugazo e Ibagué Dice, sobre la identidad de la ciudad.

Objetivos específicos:

- Caracterizar el contenido gráfico de El Tortugazo e Ibagué Dice desde la teoría de los imaginarios urbanos de Armando Silva y la lógica trial de ciudad, ciudadanos y otredades.
- Reconocer las percepciones que se generan en el público de El Tortugazo e Ibagué Dice frente a los memes.
- Comparar las percepciones del público y el contenido gráfico de los dos medios, sobre la identidad de la ciudad de Ibagué en los memes.

La metodología que se empleará en este trabajo parte de la propuesta de Armando Silva. Según Armando Silva en su libro *Imaginarios urbanos*, “los imaginarios se tornan un camino excepcional para entender el espacio, no sólo como geografía, sino como historia y cultura” (Silva,

2006, p. 311) Por esto, en esta investigación también es importante hablar de ciudad y ciudadanos; siendo estos fundamentales a la hora de generar imaginarios urbanos y esa ciudad soñada.

La metodología tiene un enfoque cualitativo. Se trata de conocer la realidad desde la perspectiva de los ciudadanos, quienes son los que complementan lo planteado por el autor y la teoría. Se realizará un proceso de observación de los dos medios de comunicación para seleccionar los memes que se van a estudiar, luego se harán encuestas y grupos focales con hombres y mujeres, con el fin de conocer sus opiniones acerca de los memes seleccionados para analizar y así ver qué les genera. Finalmente, se compararán los resultados para ver qué les producen a los ciudadanos, así mismo, ver qué diferencias hay entre hombres y mujeres a la hora de ver un meme.

En el primer capítulo se realiza una contextualización de la transformación de los medios de comunicación seleccionados a investigar, a su vez se introduce el significado de los memes en la era digital. El marco teórico basado en la teoría de imaginarios urbanos del teórico Armando Silva con ciudad, ciudadanos y otredades. En el segundo capítulo se realiza la caracterización e importancia de los memes seleccionados, basados en la teoría de Armando Silva. Por su parte, se presenta el desarrollo de los grupos focales y los resultados que deja la investigación, basada en los 23 memes seleccionados por la tutora y el autor.

Capítulo 1: Los memes como generadores de identidad

1.1 Transformación de la información

La era digital que está viviendo el mundo hace que todo empiece a girar en torno a la internet y, en especial, a las redes sociales, pues estas se han convertido en transmisoras de información inmediata, por encima de los medios tradicionales (radio, prensa y televisión). Según Campos Freire (2008) “la conversión de internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento. Despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información” (2008:2). Por esto, es muy común que se estén creando medios o páginas con fines distintos, los cuales crecen gracias a su variedad de contenidos y líneas editoriales.

Como lo plantea Campos Freire, “los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático” (2008, 2), contribuyen a las nuevas formas de comunicarse actualmente y generan diversas reacciones u opiniones a lo que se está diciendo o hablando.

Hoy hay un notable aumento en lo digital y esto radica en contenidos como memes o videos, “El término “meme” es un neologismo introducido por Richard Dawkins, zoólogo y teórico evolutivo, en su libro *El gen egoísta*, para referirse a la unidad mínima teórica de información cultural que puede transmitirse de una mente a otra” (Rosero, 2015, 4). A esto se le suma que el meme es de fácil entendimiento por su texto y gráfica que lo componen, con contenido humorístico y satírico, lo que tiene buena aceptación.

Los memes empiezan a jugar un papel importante en estas páginas y medios de comunicación que ven y han optado por estos como una forma de atraer seguidores. Esto radica en que, por lo general, hacen uso de las redes sociales para lograr generar comunidad y también un mayor alcance en sus publicaciones, al ser estas más consumidas ante la viralidad que logran.

En la actualidad, según el glosario de economía simple.net¹, “cuando se habla de viralidad, se está haciendo referencia a un **modo de transmisión indirecta de la información por internet**. Lo característico de la viralidad, es que las transmisiones se multiplican en un corto espacio de tiempo” Y es así como la viralidad tiene su relevancia apenas sucede el hecho, ya después deja de ser importante.

Los contenidos que suelen viralizarse, en su mayor parte, **conectan con las emociones, y, muchos de ellos, tienen un carácter humorístico**. La viralización no es fácil. Sin embargo, las publicaciones originales o creativas, que se conciben pensando en un gran grupo de usuarios, y que, además, pueden insertarse en las redes sociales, de hecho, son susceptibles de llegar a una gran cantidad de personas”. (Simple.net)

Por lo tanto, son los contenidos gráficos creativos que generan impacto y empiezan a ser compartidos. Esta propagación que hace viral algún meme se da con mayor facilidad en redes sociales, debido a la cantidad de usuarios que hay consumiendo *WhatsApp, Facebook, Instagram* y *Twitter*, principalmente.

El diccionario de Oxford define meme como “un elemento de una cultura o sistema de comportamiento que pasa de un individuo a otro por imitación u otros medios no

¹ La noción de viralidad no aparece registrada en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, por lo tanto, se acudió a otros referentes.

genéticos. Una imagen, video, texto, etc., típicamente de naturaleza cómica, que los usuarios de internet copian y difunden rápidamente, a menudo con ligeras variaciones”.

Como lo explica Limor Shifman, “*un grupo de elementos digitales que comparten características comunes de contenido, forma y/o postura*’ (énfasis original, citando en Jenkins, 2014, p.7).

Rosero se basa en la teoría de Richard Dawnskins, quien explica el surgimiento del término meme y la viralidad que estos generan, “los memes contendrían la esencia de lo viral: una idea que se transmite de una mente a otra y se repite una y otra vez.” (Rosero, 2015, p. 5). Pues los memes, como el ser humano, se crean, comparten y con el tiempo van pasando, hasta morir digitalmente.

Por su parte, Muñoz, en su trabajo, *El meme como evolución de los medios de expresión social*, resalta la relación del meme “con un discurso caracterizado de forma icónica a través de símbolos e imágenes con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viralizada por la red.” (2014, p.18)

Según Muñoz (2014), plantea que el meme:

Surge de manera espontánea ante cualquier hecho, sirviendo como vehículo de expresión social, convirtiéndose en la herramienta moderna más potente y efectiva de comunicación, pudiendo alcanzar a millones de personas en tan solo segundos a través de su rápida viralización, cuando los mismos usuarios lo legitiman. (p.18-19)

En este caso, El Tortugazo se beneficia por las noticias de otros medios, las cuales se replican de manera resumida en una pieza gráfica, con esto, los usuarios se enteran en ocasiones más rápido de un hecho mediante un meme.

García & Dueñas (2012) afirman:

No hay que olvidar que motivar también tiene una dosis de manipulación, la comunicación en sí misma es la transmisión de un mensaje con la finalidad de producir algo en el receptor, esta respuesta puede ser concebida en el campo de la manipulación. Así se entiende la idea de participación como la manipulación de la voluntad para formar parte de un proceso, mejor aún, un proceso de cambio, lo que no necesariamente debe ser visto de forma negativa. (p. 3)

Fútbol sin límite es un referente de página que comenzó a realizar contenidos gráficos humorísticos, en este caso basados en el fútbol colombiano y la selección Colombia; los cuales se transformaron en medios de comunicación, siguiendo con la misma línea informativa de memes y videos, los cuales los ha llevado a ser líderes de humor deportivo en Colombia.

Según Álvarez & Quijano, (2016):

Las páginas web y las redes sociales son ahora de manejo universal y son entonces un medio de comunicación tan popular como la televisión, prensa, radio y teléfono. Un servicio de red social es un medio de comunicación social conformado por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros. (p. 12)

La cultura del meme empieza a tener mucha fuerza en la última década, en la que se comienzan a usar estas imágenes, pues suelen ser fáciles y entendibles a simple vista, aunque hay unos que derivan por alguna tendencia o algo del momento, dependiendo del contexto territorial. También el meme se ha tornado informativo, resaltando algún hecho que tiene

relevancia y dependiendo del tema se realiza un contenido. A su vez, el meme quiere resaltar cada ciudad, departamento, país y hasta del mundo. Todo esto con el fin de mostrar una realidad o exagerar la misma y generar un cambio mediante estas piezas gráficas digitales.

Muñoz (2014) afirma:

Los memes por lo tanto, además de servir como medio de expresión logran a través de su propagación inmediata, transmitir factores culturales, característica que determina su nombre, generando cambios culturales importantes en las nuevas generaciones que trascienden la cultura propia de cada país. (p. 29)

Más allá del contenido, es el impacto que puede llegar a tener un meme es importante con el fin de contribuir para ver la incidencia que tiene en las personas cuando los consumen. En los casos de El Tortugazo e Ibagué Dice, principalmente fortalecen el sentido de pertenencia de los ibaguereños, mostrar y exaltar lo que se tiene, lo cual enaltece la cultura tolimense.

Los memes, también son realizados por secciones, que dependiendo el enfoque de la página o medio se producen de diferente índole, tales como: político, deportivo, social o ciudadano, que es lo que compete a El Tortugazo e Ibagué Dice. Los memes nacen dependiendo del lugar y la temática. Por ejemplo, los memes de El Tortugazo vistos por una persona de la región caribe probablemente no los entendería, a menos que haya estado en Ibagué.

Es muy frecuente que este tipo de medios digitales tengan página de *Facebook* y *web*. Pero el fuerte de estas cuentas suelen ser las páginas de *Facebook*, como red social tiene

mucha gente que accede gratis. Esto es una ventaja, ya que *Facebook* se presta más para contenido gráfico que textual: el que los ve y entiende, marca alguna reacción y comparte.

En Ibagué están naciendo unas formas diferentes de realizar contenidos virales, los cuales contribuyen con información, opinión y humor. Son páginas de contenido hiperlocal, que han centrado su enfoque principalmente en Ibagué y el Tolima, para así mostrar un poco eso que no cuentan los medios tradicionales. Se da a conocer la otra ciudad y, a su vez, a los ciudadanos, como ellos viven la ciudad. El Tortugazo e Ibagué Dice realiza esto con el fin de resaltar esa identidad ibaguereña y tolimense.

1.1.1 El Tortugazo, referente digital para los ibaguereños

El Tortugazo es un medio de comunicación digital hiperlocal que nació en septiembre de 2013. Se creó por una idea de Daniel Giraldo, director general, que es comunicador social y periodista de la Universidad de Ibagué, con maestría en comunicación digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. En ese entonces estaba realizando contenidos de diseño, que quería que fueran vistos por mucha gente. Es por esto que opta por crear un medio de comunicación enfocado en Ibagué. El propósito es resaltar lo que sucede en Ibagué y lo que identifica a los ibaguereños y tolimenses.

Jesús Flores, al referirse a periodismo hiperlocal, el cual es que el enfoque con el que trabaja El Tortugazo, afirma que “ el concepto de información hiperlocal o hiperlocalismo se refiere a la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes (espectáculos, noticias, actividades de barrios, gestión municipal, etc.)” (2015, p. 38).

Por su parte, Carmen Gómez, en su trabajo la construcción de la multiculturalidad indígena realiza con los medios digitales en comunidades con un territorio e historia común.

Gómez (2010) afirma:

“La recuperación de las manifestaciones culturales son primordiales, pero sobre ellas, el papel estructural que en la vida de la comunidad desempeñan los medios como parte de un sistema de vida, recuperación de sus identidad y a partir de ella de sus propios saberes” (p.14).

Bajo esa línea se trabaja en el medio, para dar a conocer cómo es la vida cotidiana en Ibagué, por esto el contenido va orientado en lo que son y hacen los ciudadanos. El Tortugazo se ha logrado caracterizar por realizar contenido que solo los ibaguereños, tolimenses y personas que viven en Ibagué pueden entender, mediante piezas gráficas como el meme y los vídeos. Gracias a estos contenidos, los ciudadanos ya identifican el medio con memes, que es y ha sido el fuerte desde su nacimiento, y tiene gran cantidad de seguidores.

El equipo de trabajo está conformado por 8 personas, las cuales se desempeñan en diferentes roles:

- Daniel Giraldo director general y fundador del medio. Es comunicador social y periodista con maestría en comunicación digital, se encarga de estar al tanto de todo lo que sucede alrededor del medio digital, así mismo representar al medio en cualquier entrevista o encuentro de medios a nivel local y nacional.
- Andrés Murillo director de contenidos, encargado de producir y realizar la gran mayoría de contenidos que día a día se comparten principalmente en Facebook. También es el Community Manager de *Facebook*, responde a los seguidores cuando

envían aportes, entre imágenes o vídeos, y responde a quienes escriben o comentan sobre algunos temas de interés.

- Diego Cogua es diseñador gráfico, encargado de la dirección gráfica del medio, realiza las imágenes principales del medio (perfil, portada) para las diferentes redes sociales.
- Andrés Castro es estudiante de comunicación social y periodismo de noveno semestre y fotógrafo del medio, encargado de tomar fotografías a los personajes y, a su vez, producir material que sirva para hacer contenidos.
- Nasly López escritora y editora del medio, revisa los artículos a publicar en la página. Así mismo, realiza artículos para compartir en la página web.
- Carlos Poveda es tecnólogo en electrónica industrial y estudiante de comunicación social y periodismo, editor audiovisual y productor del medio, se encarga de editar los vídeos a publicar, también ayuda en la producción de estos.
- Johanna Osorio estudiante de comunicación social y periodismo de noveno semestre, encargada de manejar la cuenta de Instagram del medio, donde publica contenido y está pendiente de todo lo que sucede.
- Daniel García estudiante de comunicación social y periodismo, encargado de la cuenta de *Twitter* del medio, por el cual replica el contenido publicado en las redes, a su vez interactúa con los seguidores que escriben o envían contenido. Así mismo, genera estrategias sobre situaciones que se dan en la ciudad, aprovechando los *hashtag* que se emplean en esta red social.

En el caso de El Tortugazo, el fuerte son las redes sociales (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*). Por medio de estas se comparten todos los contenidos de memes y vídeos, con

el fin de que sean virales y sean replicados por muchas personas. También los artículos que hay en la web, con el fin de que estos logren mayor alcance en visualizaciones. A su vez, hay medios aliados, de los cuales se comparten, en la cuenta de Facebook, noticias de última hora o noticias curiosas o virales. Esto con el fin de realimentar la página y, a su vez, variar el contenido.

En El Tortugazo la idea es compartir un contenido diario, este puede ser un meme, video artículo o noticia, con el fin de mantener actualizada la página. También compartir algún contenido que anteriormente se había compartido, todo esto con el fin de estar constantemente publicando.

Lo que quiere El Tortugazo es recuperar esa identidad que ha venido perdiendo la ciudad, busca que los ibaguereños tengan sentido de pertenencia y se resalte lo bonito de ella. Una ventaja de los memes, es que se puede ser críticos con los problemas políticos, sociales y culturales que ciudad se tienen, por esto el meme es la mejor forma de llegar a la gente, para así generar apropiación por parte de los ciudadanos.

Lo que más busca resaltar El Tortugazo es: 1) la gastronomía tolimense que se caracteriza por ser una de las mejores del país con la lechona y el tamal, por esto se realizan memes o frases que estén involucrando siempre la comida. 2) La bebida principal del Tolima, el aguardiente Tapa Roja, el cual identifica a los ciudadanos ibaguereños y tolimenses. 3) El amor por el equipo de la ciudad el Deportes Tolima, buscando incentivar el apoyo, al ser el que representa e identifica el departamento a nivel nacional e internacional. 4) También resaltar la labor de personas influyentes e importantes de Ibagué y el Tolima, como Santiago Cruz, cantante ibaguereño con reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.

El Tortugazo también resalta los lugares turísticos que hay en la ciudad y el departamento, puesto que es muy frecuente que la gente diga que en Ibagué no hay mucho, a lo que el medio le apuesta a reconocer esos lugares que hay, para así generar turismo y mostrar lo que tiene la ciudad. A su vez, fortalecer la cultura ciudadana que hace falta en Ibagué, por lo que se trabaja en que la gente cuide y se apropie de su ciudad.

1.1.2 Ibagué Dice, cómo hablan los ibaguereños

Ibagué Dice es una comunidad en *Facebook* que surgió a principios del 2016, la creó Omar Rivera, comunicador social-periodista de la Universidad del Tolima. Nació como una forma de expresar lo que piensan y dicen los ibaguereños. Su propósito es mostrar cómo se narran y cuentan las historias, es decir, lo cotidiano de los ibaguereños, buscando como tema central a la juventud y a su vez una Ibagué urbana.

Ibagué Dice cuenta con página de *Facebook* e *Instagram*, aún no tiene página web, puesto que la idea es comenzar a darse a conocer como una comunidad en sus redes sociales y más adelante agrandar el proyecto y volverlo un medio de comunicación. Su línea editorial es también Ibagué, por lo que es una semejanza con El Tortugazo, pero, en sus contenidos hay diferencias, teniendo en cuenta que Ibagué Dice está trabajando en el ámbito de lo que se narra y dicen los ciudadanos, por ejemplo, la jerga que caracteriza cada región y departamento.

También utiliza la imagen, pero con la particularidad de que sus contenidos son propios y los otros son aportes que llegan vía mensaje. Por esto, las frases, comentarios, chismes y demás que se comparten allí, van en comillas.

El equipo de trabajo de Ibagué Dice es pequeño, está conformado por tres personas, las cuales se encargan de realizar, producir y compartir el material gráfico.

- Omar Rivera, director general de la página del medio, produce y comparte el contenido en las redes Facebook e Instagram.
- Felipe Giraldo, audiovisual, encargado de colaborar y producir a la hora de contenidos visuales, elaboración de videos.
- Felipe López, audiovisual, encargado de producción de trabajos como videos, ya sea como editor o productor.

Ibagué Dice también ha agregado memes en su línea editorial, viendo la viralidad que estos logran. También adapta el meme en versión ibaguereña, es decir, se aprovecha de memes virales, ya sea de Colombia u otro país, y hace una versión propia, con el fin de identificar a los ibaguereños.

1.2 Antecedentes: memes y comunicación digital

Los siguientes trabajos han sido tenidos en cuenta por la similitud que hay con esta investigación sobre los imaginarios urbanos en los memes de El Tortugazo e Ibagué Dice. Si bien son temas muy similares que han sido trabajados con diferentes metodologías, sirven para soportar esta investigación en curso.

Memes: comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes de Crudo Ecuador como representación de la identidad ecuatoriana

Erick Vladimir Rosero Sánchez (2015) hace un análisis de recepción de los memes de la página Crudo Ecuador, la cual difunde contenido gráfico acerca de la identidad de los ecuatorianos. A su vez, busca resaltar el meme como un modelo comunicativo “además,

servirá para comprender el papel de los memes como un nuevo mecanismo comunicativo dentro de internet” (Rosero, 2015, p. 4). Teniendo en cuenta que el meme hace parte de la cultura digital, se quiere ver cómo repercuten estos contenidos gráficos en los ecuatorianos, si generan una identidad nacional o tan solo tienen fin humorístico y satírico. Rosero trabajó en el análisis de 15 memes, partiendo de la metodología del análisis del discurso.

Rosero, concluye que en los memes analizados, se evidencia la ecuatorianidad debido a que los elementos en los memes, resaltan expresiones populares, costumbres, figuras públicas, tradiciones, celebraciones y eventos nacionales. Por esto, el autor afirma que los memes reproducen rasgos y mentalidades propios de una cultura nacional en la que los usuarios se sienten identificados, porque a nivel colectivo se identifican como ecuatorianos.

Decodificación, consumo y usos sociales del meme: estudio de recepción

Alba González Prieto (2017) resalta cómo el meme es interpretado por personas de distintas edades. Con esto, se quiere llegar a ver el poder que están teniendo los memes y cómo las personas los están asimilando, puesto que estos contenidos logran una gran viralidad por medio de las redes sociales. La investigación contrasta cómo varían los puntos de vista acerca de un contenido.

En este trabajo se puede conocer a profundidad el poder del meme, por lo que el autor realiza un recuento de los memes desde sus principios, hasta la actualidad. Al respecto González afirma:

Antes se ha comentado que el éxito de los memes tiene también que ver con los espacios de afinidad articulados en torno a estas formas simbólicas. Estos espacios de afinidad son estudiados por autores como Burgess, Shifman, Knobel y Lankshear (Knobel&Lankshear, 2007) que aseguran que las temáticas de estos grupos pueden relacionarse con problemas

sociales trascendentes: seguridad pública, política, defensa de los derechos humanos y los animales. (p. 12)

Este es un importante trabajo que muestra cómo se apropian de estos contenidos los espectadores y como repercuten en ellos al verlos.

González, concluye que los memes no deben transmitir una noticia, según un grupo de participantes en la investigación. Aunque otros afirman que los memes al ser de fácil consumo, estos pueden ser buenas herramientas para informarse. Así mismo, también se concluyó que los memes tienen información sesgada, aunque aportan para motivar a investigar con mayor profundidad un hecho, o algunos se quedan con esa información que suele ser muy superficial.

Memética como herramienta científica para el estudio de las memes en Internet

José Ivanhoe Vélez Herrera (2015) plantea que el fenómeno de los memes, “se enfoca en la relación entre los fenómenos y las teorías evolutivas que le dieron nombre, por lo que el tono de este texto está más cerca de la epistemología y la ontología que de las ciencias sociales.” (Vélez, 2015. p. 10) Un trabajo que aborda el surgimiento en las plataformas digitales del meme, hasta la introducción de nuevos términos con el fin de comprender mejor este fenómeno social. Así, se puede tener mayor claridad a la hora de comenzar a conocer qué es un meme y cómo se está empleando actualmente.

Análisis del impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en la microempresa “expresiones”

En este trabajo Álvarez & Quijano (2015) destacan la importancia de las páginas web y redes sociales para hacer crecer las empresas.

En el desarrollo de este trabajo se describirán las diferentes herramientas que la página web y las cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram le ofrecen a microempresas y cómo estas pueden ser aprovechadas de la mejor forma, se compararán los resultados en ventas y clientela durante un año de producción y se definirán las conclusiones que dichos resultados generen. (p. 9)

Un trabajo que hace análisis a la importancia de las redes sociales y manejo de las páginas web, con el fin de dar a conocer un producto, empresa o medio; para así lograr atraer nuevos clientes o lectores. También, muestra el impacto generado en los clientes con el uso de estas plataformas digitales, que obtienen mayor reconocimiento y así llegan a nuevos públicos.

Álvarez & Quijano concluyen que las redes sociales ayudan a generar mayor impacto para dar a conocer un producto, en comparación que la página web, por lo cual en la actualidad todo gira en torno a las redes sociales. *Facebook e Instagram*, son las redes más apropiadas para compras online. Por último, según Álvarez & Quijano, *Instagram* al ser una red social netamente gráfica, genera mayor atracción por parte de los usuarios, por encima de Facebook.

1.3 Memes, imaginarios en los ibaguereños

1.3.1 Imaginarios urbanos

Armando Silva en su libro *Imaginarios urbanos* afirma que “los imaginarios se tornan un camino excepcional para entender el espacio, no sólo como geografía, sino como historia y cultura” (2006, 311). En esa medida, permiten comprender las formas de producción de una sociedad, como también sus formas de identificación.

Lo urbano es un estilo de vida que se desarrolla en la ciudad, así lo afirma Armando Silva. “Corresponde a estas producciones imaginarias mediadas por las técnicas que

convierten a la ciudad en depositaria de fantasía ciudadanas” (2006, 101), producciones que tienen como fin hacer la ciudad imaginada, esa que todos quieren, que van creando en sus imaginarios.

Los imaginarios “corresponden a construcciones colectivas que pueden manifestarse en ámbitos tanto locales como globales y esto es lo que conviene distinguir en una antropología de los deseos ciudadanos.” (2006, 104) Por lo que, cada persona crea sus imaginarios y los comparte colectivamente en un territorio.

En su libro *El asombro social*, Silva (2013) se refiere a que los imaginarios urbanos “no son solo representaciones en abstracto y de naturaleza mental, sino que se “encarnan” o se “in-corporan” en objetos ciudadanos que encontramos a la luz pública y de los cuales podemos deducir sentimientos sociales como miedo, amor, rabia o ilusiones, y estos tantos sentimientos ciudadanos son archivables a manera de escritos, imágenes, sonidos, producciones de arte o de textos de cualquier otra materia donde lo imaginario impone su valor dominante sobre el mismo objeto” (2013, 22) Lo que se refiere que un imaginario puede nacer de una diversidad de casos, los cuales experimentan las personas en la ciudad. Estos se dan también por los medios de comunicación, quienes son unos de los principales creadores y destructores de imaginarios urbanos.

1.3.2 Ciudad e imaginarios

Para Silva, “la ciudad se hace real porque hay ciudadanos que la habitan. La realizan. La actualizan” (2004, 24). Entonces, aparece “cada ciudad como hecho físico e histórico según la percepción de sus ciudadanos desde tres aspectos: las cualidades de la ciudad, las calificaciones sobre la ciudad, y los escenarios donde los ciudadanos realizan sus vidas

cotidianas” (2004, 49). Los ciudadanos apropian algunos escenarios y es en esos lugares donde desarrollan y muestran sus tradiciones y costumbres.

Silva continúa explicando los imaginarios pero mediante otro término importante en la construcción de los mismos, los croquis, que “son entendidos como los mapas del afecto ciudadano, son las formas de vivir la ciudad que habitan las mentes de los habitantes según “puntos de vista ciudadanos” (2007, 55). Estos los construyen los ciudadanos dependiendo del contexto social en el que estén enmarcados.

De esta manera, surgen los puntos de vista, que como lo explica Silva en su libro *Metodología de trabajo*, “nacen de un ejercicio de la visión: el captar un registro visual.” (Silva, 2004, p. 27) aunque también los puntos de vista se crean por otros, uno de ellos son los medios de comunicación, que influyen en las personas tiene cierta influencia sobre los ciudadanos. Aunque si bien ellos cumplen la labor de informar acerca de lo que está sucediendo, influyen en la toma de decisiones y creencias de los ciudadanos.

Armando Silva afirma en el libro *La construcción de la imagen* que “es ahí donde los mismos medios sirven no solo para construir sino para deconstruir” (Silva, & Domínguez, 1998, p. 152). Por esto, en ocasiones, los imaginarios no vienen propiamente por un colectivo, sino que se crean mediante otros actores.

Otro factor importante que conlleva a la elaboración de este trabajo es la lógica triad de Peirce, la cual “es “como una arquitectura con cimientos profundos y firmes” (...) Existen tres modos de ser en el pensamiento que funciona por categorías: la primeridad, la segundidad y la terceridad” (2004, 23). Las cuales Silva cita y explica lo que para Peirce eran esas categorías:

“La primeridad es posibilidad de ser, es una cualidad “el ser de cualidad recae totalmente en sí mismo. Se sitúa en los hechos, pero no son los hechos” (2004, 24). La

segundidad “se refiere a lo real a lo que efectivamente es y que sólo lo conocemos cuando ya pasó” (Silva, 2004, p. 24). El último en esta categoría es la terceridad. “La terceridad es un tercer término referido a los otros dos. (...) Un tercero es siempre un enlace, un medio, un puente que conecta lo primero con lo último” (Silva, 2004, p. 24) Toda esta lógica es la base con que la Silva planteó su investigación sobre los imaginarios en diferentes ciudades.

De la categoría de ciudad derivan tres términos para entenderla. Las cualidades urbanas se refieren a “aquellos signos sensibles que a juicio de sus ciudadanos representan la ciudad, la delinean, la hacen imagen. Diríamos que son iconos (en términos de Peirce)” (Silva, 2004, p. 48). Lo que se refiere a lugares o puntos de referencia que tiene cada ciudad.

Las calificaciones urbanas son “la manera como la ciudad es marcada por los ciudadanos. Marcan su ciudad, la califican, es decir, las formas en la que objetiviza en su percepción y que quedan como vestigios vernaculares de ciudad” (Silva, 2004, p. 49). Estas se dan debido a hechos que se presentan en lugares determinan y donde se empiezan a crear los imaginarios, un ejemplo en Ibagué, son los parques, tales como: Parque Galarza y Parque de la Música, que están marcados como sitios inseguros. En algunos casos son vivencias de las personas cuando se empiezan a estigmatizar, o en otros casos por los medios de comunicación.

Los escenarios urbanos son “aquellos sitios o lugares en donde los ciudadanos actúan, se representan. Diríamos que son SÍMBOLOS (en el sentido peirceano)” (Silva, 2004, p. 50). Aquellos lugares en los que los ciudadanos actúan en su ciudad.

1.3.3 Ciudadanos

En esta categoría de ciudadanos se busca “caracterizar la actividad ciudadana en relación con sus temporalidades, con las marcas urbanas que median sus acciones para

caracterizar las rutinas de los sujetos urbanos.” (2004, 51). De ciudadanos se desprenden tres categorías importantes para lograr comprender.

Silva define las temporalidades como “aquellos aspectos que condicionan la actividad cotidiana de los ciudadanos” (2004, 51) Lo que se refiere al día a día de los ciudadanos en la ciudad. También se desprenden las marcas que para Silva son “aquellos ‘objetos’, elementos, grupos, lugares que señalan al ciudadano como sujeto de experiencia urbana.” (Silva, 2004, p. 52). Por lo cual las personas tildan a otras acorde a sus prácticas por sus acciones o comportamientos. Las rutinas ciudadanas son “aquellas acciones que se repiten continuamente de modo que se pueden parangonar a lo sistemático y que caracterizan un ESTILO, una forma de actuar, en este caso, de los ciudadanos” (Silva, 2004, p. 52). Estas rutinas se dan en los escenarios urbanos de la ciudad.

1.3.4 Otredades

Silva explica otredad en su libro *Metodología de trabajo*: “debe entenderse otredad en relación con el grupo de ciudades con las cuales se hace comparación dentro de un estudio, cualquiera que este sea” (Silva, 2004. p. 54). En este caso, se quiere comparar con otras ciudades donde se ha realizado la investigación de Imaginarios urbanos. Así mismo, la importancia del “otro como concepto de comunicación social se instaure en y desde el lenguaje y se proyecta en las distintas operaciones que se involucren representaciones” (Silva, 2004. p. 54). Esto conlleva a decir como esta Ibagué enmarcada, comparada con las otras ciudades que se ha llevado a cabo la investigación de Imaginarios Urbanos.

1.3.5 Imagen

Siguiendo con el libro *La construcción de la imagen*, Silva involucra y explica la imagen como “una construcción social, no a secas, sino de unos imaginarios. El estudio de la imagen lo que hace es determinar cómo se ha construido un imaginario.” (Silva, & Domínguez, 1998, p.165) Con esto, se puede decir que la imagen es un imaginario también, por el que se genera un sentido y diversos puntos de vista que son interpretados. Silva define sentido (Silva & Domínguez, 1998) afirmando que “una cosa es el sentido que se dice y otra es el sentido que se comprende. De tal suerte que, en ocasiones, el sentido que se comunica es distinto al sentido que se recibe. Además del sentido se comunica la fuerza” (p. 67).

Llevando esto a la imagen es lo que sucede cuando alguien ve un meme, cada uno le da un sentido diferente y busca transmitir lo mismo que le genera, pero esto varía dependiendo del contexto. “Un texto sería una unidad de sentido, cuando la terminan, sería un objeto que ya adquiere una unidad y la ponen en la rotación social, en donde va adquiriendo muchos otros sentidos” (Silva, & Domínguez, 1998, p. 75). Sucede igual que con los memes, las personas interpretan o perciben dicho texto. Pero, es normal que estos sean interpretados en muchos sentidos porque, según Silva, “el sentido se construye socialmente.” (Silva, & Domínguez, 1998, p. 69) Es por esto que cada quien crea sus propios imaginarios, siendo estos recreados socialmente, aunque también hay pensamientos colectivos que se crean en diferentes grupos o comunidades, las cuales interpretan una imagen diferente a los demás. Esto puede llegar a radicar en diferencia de edad, pensamientos y vivencias.

1.3.6 Identidad

Gilberto Giménez habla de identidad y la define como “la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición en el espacio social y de sus relaciones con

otros agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio (1995, 42). Esto quiere decir que la identidad suele darse en un mismo territorio, cada uno se identifica con diversas acciones o personas. Giménez explica que “la identidad es esencialmente *distintiva*, relativamente *duradera* y tiene que ser socialmente *reconocida*.” (Giménez, 1995, p.42). La identidad puede nacer de un monumento, lugar, persona, imagen, entre otros, los cuales generan un tipo de afinidad para una ciudad o ciudadanos.

Giménez se refiere a tres funciones básicas para entender identidad. “La función locativa significa que la identidad permite a los agentes autoubicarse y orientarse por referencia a las coordenadas del espacio social (Giménez, 2015, p. 42).

La función selectiva se deriva del carácter operativo de las representaciones sociales, y significa que la identidad selecciona, en función de los valores que le son inherentes, el sistema de preferencias de los agentes sociales y, por lo mismo, sus opciones prácticas en el campo de los posibles, delimitado por la posición social que ocupan.” (p. 42)

La última función es la integrativa que “implica la posibilidad de integrar las experiencias del pasado con las experiencias del presente, en la unidad de una biografía incanjeable (tratándose de identidades individuales) o de una memoria colectiva compartida (tratándose de identidades colectivas). (Giménez, 2015, p.42).

En suma, la identidad desde su función locativa nos vincula a una ciudad o territorio partículas; desde la función selectiva la identidad está vinculada a creencias o principios de las personas, por consiguiente, selección a partir de gustos y de las posición que se ocupa en la sociedad; y la función integrativa se basa en la tradición y en la creación de una memoria colectiva familiar, que sigue vigente en el tiempo.

1.3.7 Lenguaje, meme e ironía

El término “meme” nace mucho tiempo antes de que las nuevas tecnologías tengan su auge y de que el internet se convierta en el principal medio de comunicación del mundo. Si entendemos como meme a una “unidad de información en una mente, cuya existencia influye en acontecimientos de tal manera que copias de sí mismo son creadas en otras mentes” (Rosero, 2015, p.5, citado en Jenkins, 2009). Por lo tanto, el término meme no es nuevo, la práctica y el uso de la imagen y texto es lo que está naciendo como cultura digital, la cual día a día crece y se está reconociendo, debido a que estos contenidos cada vez se apropian de una manera más cercana.

Los memes son imágenes con texto que tienen un mensaje e intención. Según García:

Los memes de Internet pueden definirse como un medio que transmite un suceso, material o idea -que pueden tener la forma de una imagen, video, música, frase o broma- que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet. Gracias a la capacidad de Internet de transmitir información de forma casi instantánea y precisa, estos memes pueden difundirse masivamente, principalmente por páginas de redes sociales y para compartir archivos como Facebook, 9gag, Tumblr, Youtube, etc. (2014, p. 2)

En el caso de los memes de los medios El Tortugazo e Ibagué Dice, estos siempre llevan una intención, en su mayoría son con humor, pero a la vez dejan un mensaje o reflexión. Todo esto es un lenguaje que Silva define: “la imagen misma puede ser lingüística y en otros momentos no, en otros momentos rehúye a ese sentido y busca otro, pues la relación lenguaje - pensamiento, tiene mucho que ver con la relación de imagen-estética.” (Silva, & Domínguez, 1998, p.110), lo que demuestra que la imagen comunica y genera

interpretaciones para quien la ve, “Tanto es así que muchas veces la imagen es tan legible que opera como palabra.” (Silva, & Domínguez, 1998, p.133).

Silva plantea que la realidad se construye por medio del lenguaje, “Si la realidad la construye el lenguaje, entonces es claro que cualquier cosa que tenga que ver con la construcción de la realidad o de la ficción, es un problema que tiene que ver con el lenguaje.” (Silva, A. & Domínguez, E. 1998. p. 71) Entonces desde el lenguaje entraría un término que se desarrolla gracias al mismo, la ironía, la cual tiene una relación con la imagen. “La ironía misma implica un ejercicio de interpretación de los términos de un enunciado que está puesto deliberadamente para que sea interpretado.” (Silva, A. & Domínguez, E. 1998. p. 102).

“Sin duda, la ironía es un arma despiadada, terrible, fuerte, que se utiliza en el campo político y con mucha elegancia por demás. Fíjese que la ironía misma y toda esa producción simbólica también incide en muchos momentos para que se llegue a la violencia. Muchas veces la ironía puede ocasionar perturbación al orden, puede generar un acto de violencia” (Silva, A. & Domínguez, E. 1998. p. 103). Al ser la ironía en ocasiones ofensiva, puede generar cierto malestar para quien interpreta un texto o imagen.

1.3.8 Fantasmas urbanos

En el libro *Imaginarios urbanos* Armando Silva define los fantasmas urbanos como la “presencia indescifrable de una marca simbólica en la ciudad, vivida como experiencia colectiva, de todos o de una parte significativa de sus habitantes, por la cual nace o se vive una referencia de mayor carácter imaginario que de comprobación empírica” (Silva, 2006, p. 113). “El fantasma vive bajo la marca imaginaria, sólo dentro de ciertas condiciones de verosimilitud” (Silva, 2006, p. 118). En el libro *Imaginarios urbanos: hacia la construcción de un urbanismo ciudadano*, Silva explica que “siempre que ronde un fantasma por la ciudad

hay un orden fantástico que marca un comportamiento o una reacción ciudadana” (Silva, 2004, p. 17). Estos se pueden ver en barrios de la ciudad, donde algunos son marcados como peligrosos, pero quienes lo habitan no lo ven así. Por lo tanto, los fantasmas radican en vivencias grupales que empiezan a crearlos.

1.3.9 Signo – símbolo

Silva, en *La construcción de la imagen*, plantea que los signos y símbolos son vitales a la hora de comprender los imaginarios urbanos: “Símbolo implica el uso social de los signos. Una vez que los signos entran en las actuaciones sociales, van a adquirir las distintas opciones de tipo simbólico” (Silva, & Domínguez, 1998, p. 53). Si bien estos términos tienen relación, hay que diferenciarlos, puesto que “signo es mucho más un problema de la semiología, mientras que el símbolo tiene que ver con la pragmática y la semiótica.” (Silva & Domínguez, 1998, p.53). Por esto, el signo “tiene por función significar y el discurso comunicar, luego, solo cuando nos acercamos al problema de la comunicación, nos encontramos el discurso.” (Silva & Domínguez, E. 1998, p.63). El cual siempre genera o significa algo para las personas.

Capítulo 2: Importancia de los memes en la actualidad

Esta primera parte del desarrollo metodológico tiene como fin caracterizar algunos de los memes de los dos medios, en tal sentido se realizó una selección de una muestra de acuerdo con unos criterios establecidos.

Se escogieron 23 memes de 58 que se tuvieron en cuenta para la preselección, de los cuales 12 son de El Tortugazo y 11 de Ibagué Dice. Todos abordan temas o situaciones que se presentan en Ibagué y son vigentes. Para la selección se partió de la hipótesis de que cada meme contiene imaginarios urbanos que, según Armando Silva, basado en la trilogía de Peirce, “no son solo representaciones en abstracto y de naturaleza mental sino que se “encarnan” o se “in-corporan” en objetos ciudadanos que encontramos a la luz pública y de los cuales podemos deducir sentimientos sociales, como miedo, amor, rabia o ilusiones.” (Silva, 2007, p. 34). También, se tuvieron en cuenta contenidos con diversas reacciones o comentarios por parte de los seguidores.

En El Tortugazo e Ibagué Dice existe la particularidad de que los seguidores envían contenido. Este contenido es gráfico, incluye imágenes principalmente y videos que son publicados por el medio. A su vez, en Ibagué Dice se envían frases que frecuentemente se escuchan en los ciudadanos. En tal sentido, los principales criterios de selección fueron:

- Memes que tengan entre 50 y más de 1000 comentarios o reacciones.
- Los memes seleccionados tienen que ver con situaciones, eventos, lugares de la ciudad.
- Los contenidos seleccionados no solo son humorísticos, sino reflexivos o críticos sobre la ciudad y sus diferentes problemas sociales.

A pesar que algunos memes no cumplen los comentarios y reacciones requeridas, fueron seleccionados porque evocan hechos, lugares y situaciones del diario vivir e los ibaguereños, para así llegar a ver como inciden y si estos tienen alguna reacción en quien consume los memes.

Los memes serán analizados según la teoría de imaginarios urbanos de Armando Silva. Según Silva, basado en la lógica tria de Peirce, define primeridad como “una posibilidad; luego de los hechos reales de la segundidad y la terceridad implica combinación.” (Silva, 2004, p. 23). Lo que quiere decir que las tres se complementan entre sí.

La segundidad, “a diferencia de la primeridad, que es posibilidad, “se refiere a lo ‘real’.” (Silva, 2004, p. 24), que es algo que pasó en algún momento, “lo predominante de la segundidad es lo pasado, lo que ha sido hecho, como una foto cuando ya es tomada.” (Silva, 2004, p. 24).

La terceridad Silva la define como un “término referido a los otros dos. Si en la segundidad la relación es de dependencia, en la terceridad es de composición.” (Silva, 2004, p. 24). Por lo que se refiere también a la representación o muestra de algo que no es tangible.

También, se parte de la importancia de la imagen. Por esto, para Silva la imagen “puede ser una palabra, puede llegar a elementos de denotación mucho más grandes” (Silva, & Domínguez, 1998, p.132). Lo que quiere decir que los siguientes memes a analizar pueden llegar a ser interpretados desde muchos puntos de vista. Pero, se partirá desde la lógica tria. A su vez, en los memes “la imagen es una construcción social, no a secas, sino de unos imaginarios. El estudio de la imagen lo que hace es determinar cómo se ha construido un imaginario.” (Silva, & Domínguez, 1998, p.165). Teniendo en cuenta esto, cada meme

expresa imaginarios urbanos de los ciudadanos; por lo cual, es importante ver cómo nos identifican.

Los memes de los medios El Tortugazo e Ibagué Dice han sido caracterizados con base a la teoría de Armando Silva, organizada en ciudad, ciudadanos y otredades. De ciudad derivan cualidades, calificaciones y escenarios urbanos; de ciudadanos, tiempos, marcas y rutinas; y las otredades son la manera como ven los ciudadanos a otros fuera de su ciudad o viceversa. Esto se ejemplifica en la siguiente tabla:

Tabla 1. Ciudad, ciudadanos y otredades

Ciudad	Ciudadanos	Otredades
Cualidades	Temporalidades	
Calificaciones	Marcas	
Escenario	Rutinas	

Fuente: el autor

En suma, para la caracterización de cada uno de los memes se va a aplicar la lógica trial, antecedida por una descripción general de la imagen.

Según la teoría de Armando Silva, en el término otredades no tiene referencias, como en ciudad y ciudadanos que derivan tres de cada uno.

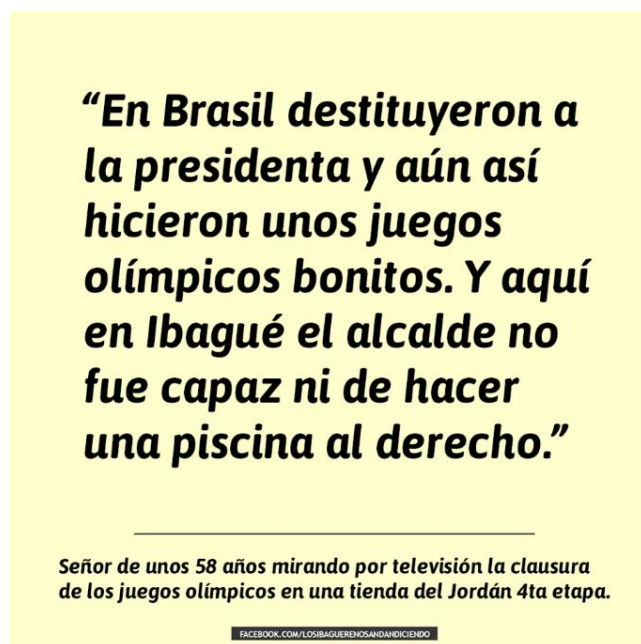
2.1 Caracterización de los memes

2.1.1 Categoría: ciudad

La ciudad es entendida como un hecho físico e histórico en el que se busca resaltar la ciudad imaginada por los ciudadanos de Ibagué, que son quienes la habitan y le dan sentido. Los memes de esta categoría se seleccionaron bajo la idea de esas características planteadas por

la teoría de imaginarios urbanos de Armando Silva, que tiene la ciudad para los ibaguereños y lo que allí se genera, entendiendo que cada ciudadano hace un uso a su ciudad.

Meme 1: Juegos olímpicos



Descripción: El meme tiene un fondo color beige. Su letra es color negro con negrilla sostenida. Se dice quién lo dijo y en dónde con una fuente menor. Por último, tiene los créditos de la página Ibagué Dice.

Es una afirmación de un señor de 58 años aproximadamente, en la que está comparando los Juegos Olímpicos de Río 2016 con el desfalco de los Juegos Nacionales de Ibagué en 2015, que hoy tienen a la ciudad sin escenarios deportivos y el dinero perdido. Y la frase “Y aquí el alcalde no fue capaz ni de hacer una piscina al derecho” Es una exageración, puesto que el alcalde envuelto en ese escándalo de corrupción en la Unidad de la 42, no construyó piscina, al contrario, la que había terminó viéndose afectada.

Categorización: De acuerdo con la teoría de Armando Silva de los imaginarios urbanos, el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y de cualidades urbanas porque está haciendo referencia a un hecho de corrupción que vivió la ciudad y que aún persiste al no haberse terminado los escenarios deportivos de la Unidad Deportiva de la 42 y Parque Deportivo, lo que lo ha convertido en un acontecimiento histórico relevante.

2: Cerveza y andar por la tercera



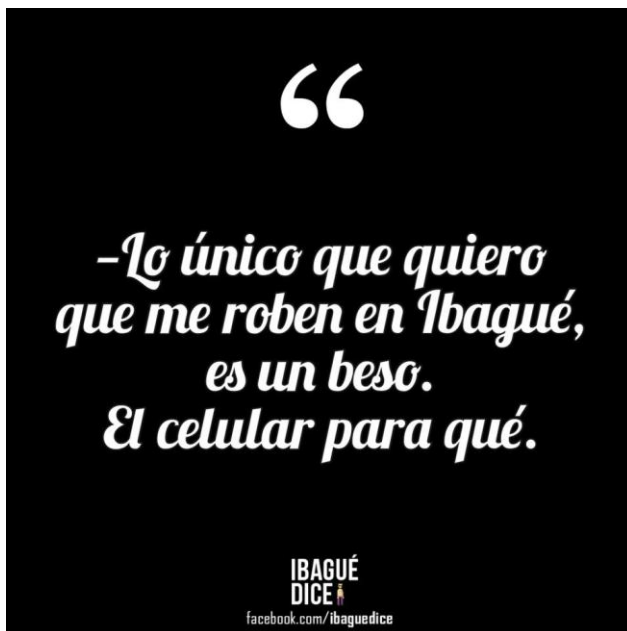
Descripción: El meme tiene fondo blanco. La letra es en negrilla sostenida con comillas. Tiene el nombre de la cuenta y el enlace de su página de Facebook. Es una frase que no tiene autor, lo que puede significar que es una frase propia del medio.

La expresión “Jartar pola” se refiere a tomar cerveza, esto por lo general se da cuando hace mucho calor en la ciudad y los ciudadanos optan por tomar una para la sed. “Andar a culo pelado por la tercera” es una exageración. La carrera tercera es uno de los lugares insignias de la ciudad, al quedar ubicado en el centro de la ciudad. Es peatonal desde la calle

10 hasta 15. Por lo que refiere a caminar desnudo por dicho lugar, aludiendo a un calor insoportable.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en ciudad y en cualidades urbanas porque hace referencia al calor de la ciudad y lo que hacen los ciudadanos para controlar un poco el clima. También se relaciona con un escenario de la ciudad que es la carrera tercera y una rutina de beber cerveza en la tercera.

3: Robar un beso



Descripción: El meme tiene fondo negro. La letra es blanca, con estilo cursiva. Al inicio tiene un guion que da apertura a la afirmación. Tiene el nombre de la cuenta y el enlace de su página de Facebook. Esta afirmación, probablemente, se dio gracias a la canción de Carlos Vives y Sebastián Yatra ‘Robarte un beso’, canción que fue tendencia y sigue vigente en la actualidad. “El celular para qué” es una exageración y crítica a la vez, puesto que la seguridad en el municipio es una de las principales problemáticas.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en ciudad y calificaciones por lo que es una crítica a la seguridad de la ciudad.

4: Aire acondicionado



Descripción: El meme tiene fondo blanco. Letra negra y roja. Se dice quién lo dijo y el lugar. Por último, tiene el nombre de la cuenta y el enlace de la página de Facebook. La expresión dicha por la persona es una afirmación que alude al centro comercial La Estación, que tiene cinco años de haberse inaugurado, ubicado en la calle 60 con avenida Ambalá, una de las principales vías de la ciudad. El lugar se ha convertido en uno de los principales referentes de la ciudad para ir los fines de semana de compras, comer, ir a cine o por simple entretenimiento.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y en la categoría de escenarios urbanos, puesto que los ciudadanos han apropiado este lugar para realizar

diferentes actividades, convirtiéndolo en el centro comercial más transcurrido frente a Multicentro y Acqua, además, por poner el aire acondicionado en una temperatura muy baja.

5: La Pola



Descripción: El meme tiene fondo blanco. La letra es negra y la del nombre del barrio es en cursiva. Sobre el meme se agregó una fotografía de la cerveza Águila, una de las cervezas tradicionales en el país. Finalmente, el logo del medio de comunicación. “Barrios de Ibagué descripción gráfica” fue una serie de memes que sacó el medio para resaltar los nombres de algunos barrios de Ibagué. Por esto, algunos nombres se relacionan dependiendo cómo se llamen. En este caso, el barrio La Pola es uno de los barrios más antiguos, históricos y tradicionales de la ciudad, ubicado en el centro de la ciudad entre la Plaza de Bolívar y El Parque del Agua. Se realizó este meme por su nombre “La Pola”, que en Ibagué la gente lo relaciona con una cerveza.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y cualidades, porque existe el imaginario de relacionar el barrio La Pola con una cerveza. Y es común escuchar la frase “vamos a tomarnos una pola a La Pola.”

6: Delicias



Descripción: el meme tiene fondo blanco, se agregaron dos imágenes sobre este, que son dos comidas típicas de la región el “El tamal (*del náhuatl tamalli, que significa envuelto*) es un nombre genérico dado a varios platos americanos de origen indígena preparado generalmente con masa de maíz cocida envuelta en hojas de la mazorca o de la misma planta de maíz, plátano, bijao, maguey, aguacate o incluso papel aluminio o plástico” (Tamales.com). El otro plato típico característico del departamento es, “La lechona es un plato típico de la región colombiana del Tolima Grande. Este plato fuerte está compuesto por carne de cerdo y arveja cocinada. Es servido con arepas de maíz blanco y una variedad de natilla que localmente se conoce como "insulso" (Tamales.com). También tiene el logo de El Tortugazo.

El barrio Las Delicias queda ubicado en el sector de Ambalá y la Universidad de Ibagué, se relaciona con dos platos típicos de la región, que el medio cataloga como “delicias”, al ser de la ciudad e identificarnos.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en ciudad y en la categoría de cualidades, porque existe el imaginario urbano de relacionar el nombre del barrio con comida típica, que nos genera una sensación de algo delicioso.

7: *Catedral*



Descripción: el meme son dos imágenes juntas que componen una sola en sí. Son dos lugares del mundo ubicados en Turquía y Colombia, respectivamente. Cada lugar tiene nombre en beige con letra negra. El logo del medio no aparece en verde, sino en color blanco.

Esta es una serie de memes que realizó El Tortugazo sobre lugares de Ibagué, comparándolos con otros del mundo: la iglesia Catedral, ubicada en la calle 10 con carrera tercera, con la Basílica Santa Sofía, que se encuentra en Estambul. Aquí es importante recurrir a Armando Silva cuando se refiere a la ironía: la “ironía misma implica un ejercicio de interpretación de los términos de un enunciado que está puesto deliberadamente para que sea interpretado.” (Silva, & Domínguez, 1998, p. 102). Por lo que este tipo de publicaciones

son comparaciones odiosas que se interpretan de muchas formas, unos se identifican, a otros les genera risa y otros se enojan.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y cualidades, porque existe el imaginario de relacionar la iglesia Catedral con otros lugares del mundo, para resaltarla por su arquitectura.

8: Puente de la 19



Descripción: el meme son dos imágenes juntas que componen una sola en sí. Son dos lugares diferentes ubicados en París, Francia e Ibagué, Colombia. Están comparando diferentes lugares: el Puente de la 19, que está ubicado en la calle 19 con carrera quinta, con el Arco del Triunfo. Esta serie de memes que realizó El Tortugazo busca destacar algunos lugares de Ibagué y así lograr reconocer lo que hay en la ciudad, para lograr cambiar la percepción que se tiene sobre dicho lugar.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y cualidades, ya que el imaginario urbano que tienen los ciudadanos es que es un sector peligroso y no se sienten seguros.

9: *Cristo Redentor*



Descripción: el meme son dos imágenes juntas que componen una sola. Son dos lugares diferentes ubicados en Río de Janeiro e Ibagué. La letra es color negro, el nombre de cada lugar va en negrilla sostenida. El logo del medio va en blanco. Las imágenes buscan mostrar la similitud que hay entre estos dos lugares, el Cristo Redentor, estatua de 30 metros ubicada en la capital de Brasil, y una estatua similar que hay en un hotel a las afueras de la ciudad en el sector de Picalaña vía Ibagué.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y cualidades, ya que se toma un referente mundial para nombrar y simbolizar al hotel.

10: Banco Agrario



Descripción: el meme son dos imágenes juntas que componen una sola en sí. Son dos lugares diferentes ubicados en Argentina e Ibagué, respectivamente. Los nombres de los lugares están en negrilla sostenida. El logo del medio es de color blanco. Esta serie de memes continúa resaltando esos lugares de referencia e insignias de la ciudad. El Edificio Banco Agrario se caracteriza por ser uno de los más altos de Ibagué, se ubica en la calle 15 con carrera tercera.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y cualidades, al ser este un imaginario de referencia de los ciudadanos en el centro de Ibagué. Es muy común que la gente se ubique e identifique en este a la hora de referirse a la carrera tercera.

11: Parque Deportivo



Descripción: El meme son dos imágenes juntas que componen una en sí. Son dos lugares del mundo ubicados en Nueva York e Ibagué. Los nombres de los lugares están en negrilla sostenida. El logo del medio es color blanco.

Aquí se realiza una crítica y comparación del Parque Deportivo, puesto que según los diseños así iba a quedar este lugar para los Juegos Nacionales del 2015, pero terminó siendo un elefante blanco, ya que se destruyó lo que había y las obras quedaron inconclusas, sin terminar otras y algunas sin iniciar. A su vez, se compara con uno de los parques más emblemáticos de Estados Unidos, que cuenta con 4 km de largo por 800 de ancho. Lo conforman aproximadamente 350 hectáreas. Un parque que cuenta con restaurante, senderos para caminar, lagos, zoológico, obelisco. Por su parte, el parque deportivo de Ibagué contaría con un coliseo, estadio de atletismo, complejo acuático, patinódromo, complejo de tenis, pista de bmx, tejódromo, canchas de fútbol y estadio de sóftbol.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y calificaciones urbanas en la cual los ciudadanos lamentan el desfallo de Juegos Nacionales. Con esto, el

imaginario sobre corrupción en la ciudad se relaciona con los escenarios deportivos de la ciudad, El Parque Deportivo y la Unidad Deportiva de la 42; pero también es una cualidad urbana, ya que es uno de los acontecimientos más recordados de los últimos años.

12: Taxi

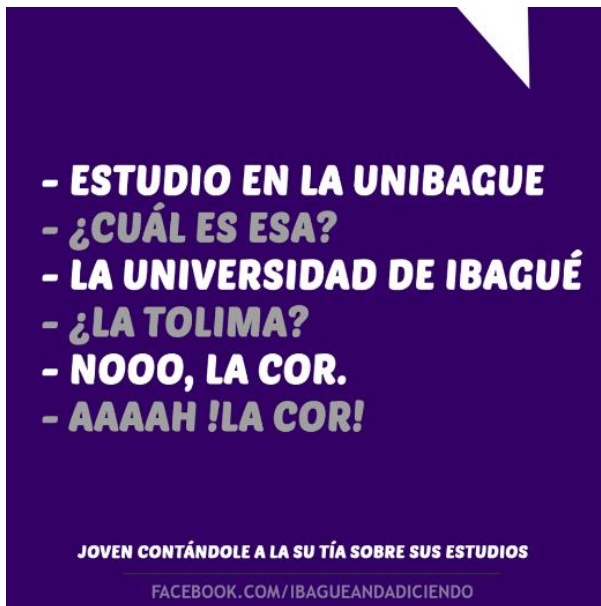
**cuando ibas a gastar el taxi,
pero recuerdas que tu amigo
vive en el salado...**



Descripción: el meme es un fotomontaje, el cual está compuesto por una persona a punto de caerse de un taxi. La letra es negra, la cual le da sentido al meme. El logo del medio aparece en negro con azul. El meme hace referencia a dos personas que están en el taxi y la frase “cuando ibas a gastar el taxi”, que se refiere a pagar el valor de la carrera, y la expresión “pero recuerdas que tu amigo vive en el salado”, es una burla hacia las personas que viven en el sector de El Salado, porque existe el imaginario de ser un barrio lejano.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y cualidades, ya que existe el imaginario en los ciudadanos que este sector es muy lejos, su clima es más caliente que en otros lugares de la ciudad.

13: La Cor



Descripción: el meme tiene fondo color morado, con una raya blanca en la parte de arriba al lado derecho. Su letra es color blanco y gris con mayúscula sostenida. Se dice quién lo dijo con una fuente de letra menor. Por último, debajo van los créditos de la página Ibague Dice. Es una conversación entre dos personas que son familia, sobrino y tía. El sobrino le cuenta donde está estudiando, al decir “estudio en la Unibague”, está afirmando que estudia en la Universidad de Ibagué, la cual es una de las universidades privadas que hay en la ciudad. Pero su tía no la conoce con ese nombre, a lo que pregunta ¿cuál es esa? Ahí el joven le dice, pero ella la confunde con la Tolima, es decir, la Universidad del Tolima la cual es la única pública de la ciudad y departamento. El joven responde “Nooo, La Cor”, lo cual es un imaginario que aún predomina en los ciudadanos, ya que esta universidad recién fue fundada se llamó Corporación Universitaria de Ibagué, nombre que tuvo durante 28 años y cambió a Universidad de Ibagué, como se llama desde el año 2008 hasta la actualidad. La tía le respondió, “Aaaah ¡La Cor!” haciendo referencia a que ya sabe cuál universidad es y aún no tiene presente el nuevo nombre.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y escenarios, porque está haciendo referencia al imaginario que aún predomina sobre el nombre de la Universidad de Ibagué, antigua Corporación Universitaria de Ibagué.

14: La Tercera

**— Oye, te vi por la tercera
¿por qué no me saludaste?**



IBAGÜE
DICE
facebook.com/ibaguedice

Descripción: el meme tiene fondo blanco, texto color negro y una fotografía desenfocada de la carrera tercera con calle 15. Tiene el nombre de la página y el link de la cuenta de Facebook. La afirmación “Oye, te vi por la tercera”, alude a que es una conversación entre dos personas. La pregunta, ¿por qué no me saludaste? se puede referir a que al ser la tercera peatonal y concurrida es difícil encontrarse con algún conocido o identificar a los conocidos debido a la afluencia de gente.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y escenarios, al ser esta calle un punto de referencia y muy concurrida, por lo que es común encontrarse muchas personas allí.

15: Conductor



Descripción: el meme tiene fondo blanco, la letra negra y roja. Tiene el nombre de la cuenta y el enlace de la página de Facebook. La expresión “Ese conductor maneja muy mal” es una afirmación que se da en la buseta, una ruta que transita desde El Combeima hasta Picalaña. Fue dicho por alguna persona que se manifiesta inconforme con el modo de conducir del conductor: “El pase se lo dieron con un tamal”, lo cual es una exageración.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudad y calificaciones, ya que hay un imaginario en torno al transporte público, por lo que este no presta el mejor servicio a los ciudadanos y no se sienten satisfechos.

2.1.2 Categoría: ciudadanos

Los ciudadanos son entendidos como aquellos que habitan y dan sentido a la ciudad. Los memes de esta categoría se seleccionaron basados en diferentes hechos y situaciones que los ciudadanos se ven expuestos en día a día, siendo esto parte de la rutina.

16: Embarazadas

**Mire, otra embarazada.
Si seguimos a este paso
va a tocar hacerles
busetas solo
para ellas.**

Un señor a su esposa en la ruta 18

Descripción: el meme tiene un fondo color beige. Su letra es color negro con negrilla sostenida. Se dice quien lo dijo y en dónde con una fuente menor. Por último, tiene los créditos de la página Ibagué Dice. Se trata de un diálogo entre dos personas, que son esposos, van en transporte público en la ruta 18 que atraviesa la ciudad desde el barrio Belén hasta Picalaña por la carrera quinta, principalmente. Él utiliza la palabra “mire” para llamar la atención de su esposa y le hace una afirmación: “otra embarazada”. Al decir “otra”, se refiere a que ha visto varias y pudo haber sido en la misma buseta o en la ciudad. Luego, con la frase “si seguimos a este paso va a tocar hacerles busetas solo para ellas”, está haciendo una

exageración para referirse que hay muchas o ha visto muchas mujeres embarazadas en Ibagué.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudadanos y marcas porque se está haciendo referencia a cómo un ciudadano vive la ciudad, en este caso las mujeres embarazadas.

17: Tapa Roja



Descripción: el meme tiene fondo blanco. La letra es en negrilla con comillas y la frase final va con mayúscula sostenida. Tiene el nombre de la cuenta y el enlace de su página de Facebook. Es una frase que no tiene quién la dijo, lo que puede ser una frase propia del medio. “TAPA ROJA” es la bebida de alcohol extrafino obtenido de fermentación de mieles vírgenes, es la bebida insignia del departamento y la ciudad. La frase “Como para unas buenas copas”, se interpreta de varias maneras. Una puede ser que hace mucho frío, ya que el aguardiente es una bebida que se toma en su mayoría de veces en las noches en establecimiento públicos. Otra interpretación puede ser que están hablando de algún tema en

específico, caso fiestas de San Juan, o recordando algún momento y quererlo hacer tomando unas copas de aguardiente.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en ciudadanos y en la categoría de rutinas, debido a que los ibaguereños y tolimeses se identifican con esta bebida al ser típica de la región y la consumen en muchas ocasiones.

18: Colchón



Descripción: el meme tiene fondo blanco con letra negra. Hay una imagen de un taxi de color amarillo. Una franja azul con la frase #PasaEnIbagué. El logo del medio en color amarillo con letra azul. Una de las particularidades de El Tortugazo es que las personas envían contenido gráfico al medio con el fin de ser compartido. Por esto, se ha creado el hashtag #PasaEnIbagué, que busca mostrar aquellas situaciones particulares que se ven en la ciudad. Entonces, los seguidores también ayudan a la elaboración de los memes y el medio

solo pone texto, logo y lo difunde por sus redes sociales. La imagen fue tomada cerca de la Universidad del Tolima, por el barrio Santa Helena. La expresión –“Amor tengo casa sola, pero no tengo colchón” no es real, fue lo que agregó el creador del meme para darle sentido.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudadanos y marcas, porque es muy común ver que los taxis de la ciudad llevan a las personas con cualquier elemento que requieran transportar.

19: Buseta llena



Descripción: el meme es una imagen de una buseta de la ciudad. Tiene letras amarillas, las cuales le dan sentido. El logo del medio sale en negro con azul. El meme es una muestra de lo que sucede día a día en las busetas de la ciudad al estar llenas, sobre todo en ciertas horas. Las expresiones que hay en el meme es común escucharlas en los ciudadanos: “Súbase que atrás cabe”, frase que se refiere al conductor diciéndole al pasajero que se suba por atrás porque, según él, hay espacio. “¿Vecino me lleva en mil?”, la expresión ‘vecino’ es dicha por muchas personas cuando no conocen a alguien, no necesariamente al vecino; “Me lleva en mil” quiere decir que está pidiendo rebaja al pasaje que cuesta más que mil.

“Diosito ayuda me voy a caer”, se refiere a que está en riesgo de caerse de la buseta, lo cual es un riesgo para su integridad física. “Ahora cómo me bajo”: esta frase se refiere a cómo se van a bajar las personas que van en las sillas de adelante, teniendo en cuenta que la salida en las busetas, en su mayoría, es por la puerta trasera. “Esto va más lleno que el plantón de ferro”: esta frase es una exageración, fue un plantón que organizó un excandidato a la alcaldía en protesta a la privatización de la empresa IBAL, empresa pública de la ciudad, en el cual asistieron solo 50 personas aproximadamente. “Uff se cagaron”: esta frase se refiere a que a una persona se le salió un gas, el cual huele raro.

“Me están rayando”: se refiere que una persona está delante de otra persona y hay un contacto de genitales. “Todo es culpa de Luis H.”: es una frase que busca culpar al exalcalde de la ciudad por todo lo que sucede en la ciudad. “Huele a chucha” se refiere a una persona que tiene mal olor en sus axilas. “Voy a cerrar la ventana para que les de calor muajaja”: es una frase que se refiere al clima de la ciudad por lo que al cerrar la ventana le dará más calor a las personas que están dentro de la buseta. “Me haré el mk para no darle el puesto a esa viejita”: se refiere a que no se cederá el puesto a una señora de la tercera edad la cual va de pie dentro de la buseta.

“Pareeeeeee, si me va a llevar a la casa de su madre al menos llevémosle un pan”: se refiere a cuando el pasajero anuncia su parada mediante el timbre y el conductor hace caso omiso a este. “¿Por qué nací pobre?”: se refiere a que si no hubiese sido pobre seguramente no montaría ni iría en esa buseta. “Esta ventana no abre”: se refiere a que detrás de la puerta trasera no hay ventana, por lo que hace calor dentro de la buseta. “Que hptas mejor me voy a pie”: se refiere que ve la buseta tan llena que prefiere irse a pie que subirse.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudadanos y marcas, porque el imaginario que hay sobre el transporte público de la ciudad no es bueno, y en especial las busetas se asocian con mal servicio, busetas llenas, que afectan al ciudadano.

20: *Lechona verdadera*



Descripción: el meme son cuatro imágenes diferentes, las cuales lo componen. El logo del medio está en negro sobre el fondo amarillo de la imagen. Este meme busca resaltar una de las comidas típicas de la ciudad, en la que se refleja un hombre haciendo dos expresiones de rechazo y otra de agrado. La expresión de rechazo es la lechona con arroz que no es de la ciudad. Algo que El Tortugazo resalta mucho es que la lechona tolimense no lleva arroz, con arroz la preparan en otras ciudades del país. Como, por ejemplo, la lechona del departamento del Huila la hacen con arroz.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudadanos y marcas, ya que existe el imaginario urbano que la ciudad se identifica con la lechona y que ibaguereños comen lechona.

21: Sillas incómodas



Descripción: este meme está compuesto por dos imágenes y texto. En las imágenes de la buseta e interior de la buseta hay una raya negra sobre la letra blanca. El logo del medio está sobre la imagen de la buseta y es azul con amarillo. En este meme se muestra cómo algunas busetas tienen asientos incómodos para los ciudadanos, en especial, los de alta estatura. Esto quiere mostrar también que las busetas no son del todo cómodas, ya que en la segunda imagen las piernas fuera de la ventana son una exageración de cómo tocaría sentarse en ese asiento. La imagen de la buseta es en el centro de la calle quince con carrera tercera. Y la imagen de la silla hace parte de lo que envían los seguidores mostrando esas curiosidades que se ven a diario en la ciudad y, sobre todo, en el transporte público.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de ciudadanos y marcas, puesto que se puede apreciar cómo el transporte público no presta un servicio de calidad. El imaginario sobre las busetas es que son incómodas y viejas. Así se estén renovando las busetas es un imaginario que aún predomina en los ciudadanos.

2.1.3 Categoría: otredades

En la categoría de otredades están las formas en las personas ven desde afuera la ciudad o perciben que son vistos por los otros. Los memes de esta categoría se seleccionaron al comparar la ciudad con otra o relacionarla con personas de afuera.

22: *Personas chismosas*



Descripción: El meme tiene un fondo color beis. Su letra es color negro con negrilla sostenida. Se dice quién lo dijo y en dónde con una fuente menor y en comillas. Por último, tiene los créditos de la página Ibagué Dice. Es un dialogo entre dos mujeres, en un centro

comercial de la ciudad. Al estar en comillas puede ser una frase propia de la chica, o puede ser alguna frase que haya escuchado anteriormente. Es una exageración, aunque hay un imaginario fuerte sobre los ibaguereños que son chismosos, esto no se sabe bien. Por lo cual, es exagerado decirlo porque está generalizando.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en la categoría de otredades porque hace referencia a cómo nos perciben desde afuera o nosotros mismos como personas chismosas.

23: *Ironía*



Descripción: el meme tiene fondo amarillo. La letra es en negrilla y gris con signos de exclamación en su primera frase en mayúscula sostenida. Tiene el nombre de la cuenta y el enlace de su página de Facebook. Es una frase que no tiene quién la dijo, lo que puede ser una frase propia del medio. La exclamación “¡QUÉ IRONÍA! puede ser una crítica al poco sentido de pertenencia que tienen los ibaguereños por su ciudad. La afirmación “las personas quieren a IBAGUÉ son las que vienen de otros lugares”, demuestra que las personas que, por diferentes motivos llegan a Ibagué, se apropian más de la ciudad que los nativos.

Categorización: el meme lo podemos ubicar en otredades ya que existe el imaginario que las personas de otras ciudades sienten más aprecio por la ciudad que los nacidos en ella.

Los memes anteriormente caracterizados son de diferentes temas, según la teoría de Armando Silva basada en la lógica triad de Peirce. Por lo cual se dividen en ciudad, ciudadanos y otredades. A su vez, también se dividen por diferentes temas de la ciudad; entre ellos transporte público, juegos nacionales, barrios de Ibagué, comida típica, clima de la ciudad y lugares representativos:

- **Juegos Nacionales:** Este tema ha sido uno de los escándalos más grandes de corrupción de la ciudad en los últimos años y en el país. El cual dejó sin escenarios deportivos a los ciudadanos, puesto que la Unidad Deportiva de la 42 y El Parque Deportivo donde se realizarían unos escenarios nuevos no se realizaron y se destruyó lo que allí había.
- **Características de la ciudad:** Críticas hacia la ciudad en temas tales como la seguridad y sentido de pertenencia. Mostrar la gastronomía y bebida típica de los ciudadanos.
- **Clima de la ciudad:** Si bien Ibagué cuenta con un clima caliente, este a veces es muy particular por sus bruscos cambios. Por esto, el calor en la ciudad es algo muy frecuente y que a algunas personas gusta, otras no tanto. Y se quiere reflejar los cambios climáticos y el exceso de calor que en ocasiones tiene Ibagué.
- **Lugares representativos:** Se busca mostrar aquellos lugares importantes en la ciudad, con los cuales las personas se identifican. Así mismo, mostrar esos atractivos que tiene la ciudad, como otras ciudades. Se realizan comparaciones de lugares con otros del mundo.

- **Pasa En Ibagué:** En ambos medios las personas envían contenido con el cual ser publicado. En el Tortugazo el #PasaEnIbagué busca mostrar el contenido que envían los seguidores a la página de ciertas situaciones que a diario suceden o hay en Ibagué. Entonces, el medio se encarga de agregarle texto o imágenes para darle sentido al meme.
- **Transporte Público:** Si bien este en la ciudad no presta el servicio esperado por los usuarios. Por lo que en este se busca realizar críticas mostrando la realidad del transporte en la ciudad. Todo esto con el fin de mostrar esos hechos particulares que se presentan en las busetas y taxis de la ciudad.

En la siguiente tabla encontramos la división por temas de los memes seleccionados, así mismo, el medio al que pertenece y una breve descripción de cada uno.

Tabla 2. Temáticas

Tema	Meme	Medio	Descripción
Juegos Nacionales	1:Juegos Olímpicos	Ibagué Dice	Se realiza una comparación y crítica en torno a los Juegos Olímpicos de Río 2016 y los Juegos Nacionales del 2015.
	11: Parque Deportivo	El Tortugazo	Es una crítica acerca de cómo debía haber quedado el Parque Deportivo según los diseños oficiales para los Juegos Nacionales. Se compara con el Central Park de Nueva York.

Clima de la ciudad	2: Cerveza y andar por la tercera	Ibagué Dice	Frase sobre el clima de la ciudad y un lugar representativo de la ciudad, como es la carrera tercera.
	4: Aire acondicionado	Ibagué Dice	Frase acerca del aire acondicionado en el Centro Comercial La Estación.
Ibagué	3: Robar un beso	Ibagué Dice	Crítica a la seguridad de la ciudad, derivada de una canción que fue tendencia en el país.
	22: Personas Chismosas	Ibagué Dice	Frase de dos mujeres en el centro comercial Multicentro, en el que se relaciona las personas chismosas y las vegas.
	17: Tapa Roja	Ibagué Dice	El aguardiente Tapa Roja bebida insignia del departamento para tomarlo en ciertas situaciones.
	23: Ironía	Ibagué Dice	Frase de reflexión acerca del poco sentido de pertenencia por la ciudad de los ibaguereños.
	20: Lechona Verdadera	El Tortugazo	La Lechona es un plato típico de la ciudad, el cual en el Tolima esta no lleva arroz, comparado con el modo de preparación de otras ciudades.
Barrios de Ibagué	5: La Pola	El Tortugazo	Es la descripción gráfica del nombre del barrio, en este

	6: Las Delicias	El Tortugazo	caso el barrio la pola se asocia con una cerveza. Se agregan dos comidas típicas de la ciudad, la lechona y el tamal.
Lugares representativos:	7: Catedral	El Tortugazo	Se resalta la Iglesia Catedral y compara con la Basílica Santa Sofía de Turquía.
	8: Puente de la 19	El Tortugazo	Se compara el Puente de la 19 con el Arco del Triunfo de París.
	9: Cristo Redentor	El Tortugazo	Se relaciona la estatua del Cristo Redentor de Brasil con un Cristo que hay en la entrada de un hotel de la ciudad.
	10: Banco Agrario	El Tortugazo	El Edificio del Banco Agrario ubicado en la calle 15 con carrera tercera se compara con el Obelisco de Buenos Aires, Argentina. Un punto de referencia en Ibagué.
	13: La Cor	Ibagué Dice	Se refiere a la Universidad de Ibagué que aún le dice Cor, esto debido a que así se conocía anteriormente.
	14: La Tercera	Ibagué Dice	La tercera. Lugar muy transitado por los ciudadanos en el

			cual se encuentran personas.
Transporte Público	12: Taxi	El Tortugazo	Personas que van en Taxi, pero una va para el barrio El Salado y la bajan de una patada del carro.
	16: Embarazadas	Ibagué Dice	Frase escuchada en la ruta 18, la cual se refiere a las embarazadas de la ciudad.
	15: Conductor	Ibagué Dice	Crítica hacia la manera de conducir de los conductores del transporte público de la ciudad.
	21: Sillas Incomodas	El Tortugazo	Silla de buseta incómoda para los usuarios de este medio de transporte público.
Transporte Público	18: Colchón	El Tortugazo	Colchón encima de un taxi.
	19: Busetas Llenas	El Tortugazo	Frases que dicen las personas cuando esta va llena.

Fuente: el autor

Los memes anteriormente presentados, muestran la realidad de situaciones, problemáticas, exaltaciones e hipérboles, por esto se clasificarán y definirán en la siguiente tabla.

Tabla 3. Clasificación de memes

Clasificación	Explicación meme
Situación cotidiana	12 Taxi: se evidencia el hecho del Barrio El Salado ser reconocido como un lugar muy lejos de la ciudad. 13 La Cor: se refiere al nombre que tuvo la Universidad de Ibagué, el cual las personas siguen asociando pese a su cambio hace más de 10 años. 18 Colchón: muestra la recursividad de algunos taxistas, al llevar este tipo de objetos encima del carro.
Criticas	1 Juegos Olímpicos: evidencia problemas de corrupción que ha tenido la ciudad, en especial en los últimos años con el caso de los Juegos Nacionales en el 2015. 3 Inseguridad: se refiere a la inseguridad que sufre la ciudad de manera irónica. 8 Puente de la 19: comparación odiosa que refleja uno de los sitios con imaginarios negativos de la ciudad, debido

	a que este lugar huele maluco y es inseguro. 10 Banco Agrario: comparación con uno de los sitios más emblemáticos de Argentina, el cual se compara con uno de Ibagué que se caracteriza, por ser unos de los más altos del centro de la ciudad. 11 Parque Deportivo: refleja la corrupción que dejó los Juegos Nacionales del 2015, debido a que según los diseños, debía de haber de esa forma y no fue así. 15 Conductor: muestra que los conductores del transporte público, no manejan de maneras adecuadas, lo que genera estas frases que critican sus formas de estar al volante. 19 Busetas llenas: evidencia lo que viven los ciudadanos en el transporte público diariamente. 21 Sillas Incomodas: demuestra que las busetas de transporte público no tienen una infraestructura adecuada para los pasajeros.
--	--

	23. Ironía: muestra la realidad, ya que las personas que no son de la ciudad, se apropian y tienen un mayor sentido de pertenencia mayor al que los nativos.
Exaltaciones	2 Cerveza y andar por la tercera: frase recurrente en los ciudadanos, para referirse al calor que en el verano sufren los ciudadanos. 4 Aire Acondicionado: muestra que las personas disfrutan el aire acondicionado en días calurosos. 5 La Pola: este meme puede ser interpretado de varias maneras, puesto que este es un barrio referente en la ciudad al ser de los primeros en fundarse. Por otro lado, se refiere a que es un lugar para irse a tomar una cerveza. 6 Las Delicias: da a conocer las principales comidas típicas del departamento del Tolima, como lo es la Lechona y el Tamal, con la

	particularidad que así se llama un barrio de la ciudad. 7 Catedral: al ser una comparación, muestra uno de los sitios más representativos y turísticos de la ciudad, por lo que los ciudadanos hablan y resaltan este lugar. 9 Cristo redentor: similitud con este lugar icónico de Brasil, el cual lo tiene un hotel a las afueras de la ciudad. 14 La Tercera: reconocimiento a una de las principales y reconocidas calles de la ciudad, donde es probable encontrarse con personas debido a que muchas personas la recorren diariamente. 17 Tapa Roja: muestra que los ciudadanos tienen el imaginario de esta bebida, el cual es el licor tradicional de los ibaguereños y tolimenses. 20. Lechona Verdadera: resalta la lechona tolimense la cual no lleva arroz, en comparación de otras regiones donde si tienen.
--	--

Hipérboles	16 Embarazadas: es una exageración debido a que la persona que dijo esta frase, se refiere al hecho que ha visto varias en un día, de lo que se puede decir, que vio por lo menos dos. Por su parte, también puede reflejar el aumento de mujeres embarazadas en la ciudad. 22. Personas Chismosas: refiere a que las personas en Ibagué son chismosas, de lo cual hay un imaginario muy marcado entorno a este tema, pero que es complejo determinarlo.
------------	--

Fuente: el autor

Con esta clasificación, se quiere mostrar que los memes que se abordaron en la investigación, no necesariamente hablan bien o resaltan lo positivo; sino el impacto que estos tienen, donde los ciudadanos comiencen a generar prácticas de mejor cultura, comportamiento hacia la ciudad, al reconocerla mediante estas piezas gráficas, se puedan comenzar a ver los cambios. Ya que estos medios, muestran de una manera diferente todo lo relacionado a la ciudad sea positivo o negativo, con la idea de ver como inciden en ellos.

En la tabla 4 se realizó la clasificación de los memes basados en la lógica trial, las cuales se derivan en ciudad: cualidades urbanas, calificaciones urbanas y escenarios urbanos. En ciudadanos: temporalidades, marcas y rutinas; y con otredades.

Tabla 4. Lógica trial

	Ciudad		Ciudadanos	Otredades	Lógica Trial
Cualidades Urbanas	Meme 1: Juegos Olímpicos 2: Cerveza y andar por la tercera 5: La Pola 6: Las Delicias 7: Catedral 8: Puente de la 19 9: Cristo Redentor 10: Banco Agrario 11: Parque Deportivo 12: Taxi	Temporalidades		Meme 22: Personas Chismosas 23: Ironía	Primeridad
Calificaciones Urbanas	3: Robar Un Beso 15: Conductor	Marcas 16: Embarazadas 18: Colchón 19: Busetas llenas 20: Lechona verdadera 21: Sillas incómodas	Meme Colchón Taxi		Segundidad
Escenarios Urbanos	4: Aire acondicionado 13: La Cor 14: La Tercera	Rutinas 17: Tapa Roja			Terceridad

Lógica Trial	Primeridad		Segundidad	Teceridad	
---------------------	-------------------	--	-------------------	------------------	--

Fuente: el autor

2.2 Grupo de investigación

Una de las técnicas que se empleó en la investigación para conseguir información y analizarla fueron los grupos focales, estos “son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador” (Aigner, 2006; Beck, Bryman & Futing, 2004 citado en Escobar & Bonilla, 2017, p. 52). Los grupos focales se llevaron a cabo en dos días y a partir de herramientas de recolección como la entrevista y la encuesta.

La población con la que se trabajó fue un total de 12 personas (6) hombres y (6) mujeres, con los siguientes rangos de edad: personas entre 13 – 25, 26 – 44 y 45 – 65 años, las cuales se dividieron en dos grupos focales; 3 hombres y 3 mujeres en el primer grupo. Se citaron las seis personas en un lugar que contaba con un televisor, allí se mostraron los 23 memes seleccionados. Se hizo una conversación previa a la muestra de memes para ver la relación de todas las personas. En general, las personas sabían qué era un meme, lo que facilitó la muestra y el entendimiento que hay en cada meme. La muestra se organizó a partir de los criterios de edad, estrato y género como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 5. Distribución grupo focal

	13-25	26-45	46-65	
Mujer	2	2	2	6
Hombre	2	2	2	6

	4	4	4	12
--	----------	----------	----------	-----------

Fuente: el autor

Los grupos focales debían contar con personas de diferentes rangos de edad, por lo que se buscó en las páginas seguidores mayores de 66 años y no fue posible encontrar personas de esta edad. A su vez, se contactaron personas de esta edad pero no tenían conocimiento de las páginas ni memes, por lo que en los otros rangos de edades sí hubo personas que accedieron y colaboraron con la investigación.

Las mujeres están entre las edades de 21 a 61 años. En cuanto a los hombres, las edades van desde los 20 hasta los 54 años. Hay personas con niveles de estudio desde bachillerato hasta con posgrado, lo cual fue importante a la hora de realizar los grupos, puesto que cada persona, acorde a su preparación académica, puede tener puntos de vista diferentes a la hora de ver, analizar e interpretar un meme.

Para realizar los grupos focales nos reunimos, primero, con seis personas en un lugar, en el cual se mostraron las páginas de cada medio (El Tortugazo e Ibagué Dice), con el fin de reconocer y diferenciar los memes de cada medio. Así mismo, se mostraron los 23 memes divididos en seis temas. Esto mismo se repitió con las otras seis personas de la muestra.

Con cada grupo se realizó una muestra de las páginas de los medios y algunos memes diferentes a los previamente seleccionados para esta investigación. Esto con el fin de que las personas se relacionaran más con los memes, aunque previo a esto todos tenían cierto conocimiento de estos.

Durante la muestra general de las páginas de los medios, hubo un buen ambiente debido a que los contenidos causaban gracia, por lo que se empezó a opinar. Las personas

están muy familiarizadas con estas piezas digitales y les agrada que se realicen y compartan contenido de Ibagué y los ciudadanos, porque así se sienten más identificados al ver un hecho o situación.

La primera herramienta que se llevó a cabo en los grupos fue la entrevista, con las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo fue su primer contacto con los medios El Tortugazo e Ibagué Dice?
2. ¿Qué le llama la atención de los memes de estos dos medios?
3. ¿Por qué comparte un meme en sus redes sociales o grupos de WhatsApp?
4. ¿Qué sentimientos le generan los memes?
5. ¿Por qué siguen estos medios?
6. ¿Se identifica con los memes que comparten estos medios? ¿Por qué?

Esta entrevista fue la que el total de los participantes de los dos grupos focales (12), respondió de manera individual. Con esto se quería conocer con mayor profundidad la relación de cada persona con los memes y medios que comparten estos contenidos. El 100% de la población entrevistada había tenido contacto con los memes, por lo que la realización del ejercicio fue positivo y facilitó la investigación.

Las preguntas 1 a 8, era información básica como, lugar de vivienda, trabajo, actividad a la que se dedica, nivel socioeconómico, educativo, edad, sexo y origen. Continuando con preguntas basadas en imaginarios urbanos, las cuales iban orientada a los memes que previamente se habían mostrado:

9. ¿Cree usted que los memes compartidos por los medio El Tortugazo e Ibagué Dice muestran y resaltan la ciudad? SI: _____ NO: _____ ¿Por qué?

10. ¿Considera que estos medios buscan recuperar el sentido de pertenencia de los ciudadanos por Ibagué? SI: ____ NO: ____
11. ¿Qué le generan los memes vistos?
- A. Risa
 - B. Reflexión
 - C. Ironía
 - D. Rabia
 - E. Otro, ¿Cuál?: _____
12. ¿Se siente identificado con los memes que realizan y comparten estos medios? SI: ____ NO: ____
13. Si su respuesta anterior fue (SI), ¿por qué se siente identificado con los memes de El Tortugazo e Ibagué Dice?
- A. Contenido gráfico ____
 - B. Temática ____
 - C. Humor ____
 - D. Creatividad ____
 - E. Otro ¿Cuál? _____
14. ¿Qué medio le genera mayor identidad? El Tortugazo ____ Ibagué Dice ____
15. ¿Qué ve en las imágenes qué es un rasgo característico de los ibaguereños o de Ibagué?
16. ¿Cuál de los memes evidencia elementos representativos que más ha durado en la historia de Ibagué?
17. ¿Cuáles son los memes o temas que son más reconocidos por los ciudadanos sobre Ibagué?

18. ¿Cuál de las imágenes representan valores de los ibaguereños?

19. ¿Qué temas o meme representan la historia de Ibagué?

Los memes se fueron mostrando por los diferentes temas seleccionados previamente en la investigación, los cuales son seis e involucran a la ciudad, gastronomía y ciudadanos, principalmente. Los temas son:

-Barrios de Ibagué: Estos memes (2), resaltan los nombres de algunos barrios de la ciudad, con referentes tolimenses.

-Clima de la ciudad: Estos memes (2) muestran cómo se percibe el clima de la ciudad.

-Ibagué: Estos memes (5) tienen que ver con diferentes temas sobre la ciudad, como la falta de sentido de pertenencia, inseguridad, personas chismosas y la lechona.

-Juegos Nacionales: Estos memes (2) tienen que ver con el hecho de corrupción más sonado en los últimos tres años, que dejó a los deportistas de ciudad sin escenarios donde practicar las diferentes disciplinas deportivas. Los memes son muy críticos con la realidad del hecho.

-Lugares representativos: Estos memes (6) muestran y resaltan algunos lugares de la ciudad, con otros países. Algunas comparaciones son odiosas debido a los lugares, así mismo, se genera crítica por medio de estos.

-Transporte Público: Estos memes (6) reflejan la situación que viven los ciudadanos día a día en el transporte público. Cabe resaltar que en este tema hay varios memes que son compartidos por los seguidores de los medios.

Luego de hacer la primera muestra general de memes, los temas transporte público y lugares representativos fueron los que más dieron de qué hablar, debido a la cantidad y a la

particularidad en la que muchos se sintieron plenamente identificados. Así mismo, son conscientes de la crítica que se está construyendo por medio de estas piezas humorísticas. Durante la muestra de los memes empezaron a generar diversas reacciones y puntos de vista, el más común era la risa, aunque en principio al analizar los gestos eran de extrañeza, esto mientras se comprendía el texto y la imagen.

La mayoría de las personas entendían los contenidos. Después, el grupo se dividió en dos, las mujeres y hombres formaron grupos de tres personas para continuar con la explicación.

Las preguntas giraban en torno al término de identidad explicado en el marco teórico, en tres funciones principales: locativa, selectiva e integrativa. Nuevamente se mostraron los memes, pero ya se detalló más en cada tema y en sus respectivos contenidos.

2.2.1 Resultados del grupo focal

En la pregunta 1 se indagó por el primer contacto que tuvieron las personas con los medios, por lo que los resultados que se obtuvieron fue que la mayoría tuvieron un acercamiento por medio de las redes sociales, en especial, *Facebook*. Por *Instagram* algunas también conocieron y siguieron estos medios, por otra parte, tres personas respondieron por un amigo o familiar que hace parte de estos medios.

En la pregunta 2, se refiere a que le llama la atención de estos memes, algunos aluden a la importancia de mostrar la ciudad mediante estas piezas gráficas, basándose en temas que se identifican día a día. Otros resaltan la creatividad que hay en estos y que también se genera crítica, pero siempre con un humor, buscando dejar una reflexión o mensaje. Una persona le atrae porque son divertidos.

En la pregunta 3 se indaga el por qué comparten memes en redes sociales y WhatsApp, las personas refieren que difunden un meme en redes sociales porque les parece gracioso, a su vez, se ven identificados con alguna situación que han visto o han vivido y, en algunos casos, para mostrar su rechazo o posición en torno a un tema o hecho que aconteció.

En la pregunta 4, sobre qué les generan los memes, las personas, en su mayoría, respondieron risa; otras, decepción o sentimientos encontrados como enojo, soberbia, reflexión, preocupación, alegría, curiosidad, sentido de pertenencia.

En la pregunta 5, sobre si se identifican con estos medios, la mayoría de personas sienten afinidad con los memes compartidos por estos medios, al ser situaciones del diario vivir y al tocar la ciudad y ciudadanos. Dos personas afirman que en algunos casos se ven identificados, pero no siempre lo perciben así.

Imaginaris urbanos

En la pregunta 9, sobre si los memes que comparten estos medios resaltan la ciudad, 11 de las 12 personas respondieron que estos medios muestran y resaltan la ciudad. Lo que podría decir que estos medios reflejan el acontecer y realidad de la ciudad y los ciudadanos. Una persona dijo que no, expresando que en algunas ocasiones es una burla a aspectos negativos de la ciudad.

En la pregunta 10, se indagó si estos medios buscan recuperar el sentido de pertenencia, 10 de las 12 respondieron que los medios El Tortugazo e Ibagué Dice buscan recuperar el sentido de pertenencia en los ciudadanos. Lo cual es un dato importante en la investigación, puesto que la gran mayoría resalta los medios, en situaciones positivas con los ciudadanos.

En la pregunta 11, sobre que les genera los memes de selección múltiple, una persona seleccionó todas las opciones de lo que le genera un meme, otro encuestado seleccionó rabia. Por su parte, risa, reflexión e ironía fueron las respuestas más seleccionadas. Once personas marcaron risa, lo que demuestra que es lo que más genera los memes.

En la pregunta 12, sobre si sienten identificados con los memes que realizan y comparten estos medios, las 12 personas expresan que se sienten identificados con los memes que estas páginas comparten, lo que demuestra que estos contenidos tienen una repercusión en las personas que ven y entienden los memes.

En la pregunta 13, las personas expresan que les identifica de estos memes, siete de las 12 personas seleccionaron todas las opciones del por qué se identifican con los memes; nueve personas resaltan el contenido gráfico, la creatividad y la temática que hay en los memes; las cuales, según ellos, les genera una mayor identidad.

En la pregunta 14, sobre qué medio les genera mayor identidad, las 12 personas seleccionaron el medio El Tortugazo, como el que mayor identidad les genera. En la pregunta 15, se indagó sobre rastros característicos de los ciudadanos, la gastronomía es uno de estos. A su vez, las situaciones cotidianas que se reflejan en los memes, los problemas sociales y el transporte público son los que los encuestados asocian como rasgos que los caracterizan como ibaguereños.

En la pregunta 16, sobre los elementos más representativos en la historia de Ibagué, el transporte público y los Juegos Nacionales son unos de los elementos que más han perdurado en la historia de la ciudad. Otros son la catedral, la gastronomía y tapa roja.

En la pregunta 17, se indaga sobre los seis temas seleccionados acorde a los memes, los Juegos Nacionales, transporte público y lugares representativos fueron los memes o temas que más fueron reconocidos por los encuestados. El clima y la gastronomía también son reconocidos.

En la pregunta 18, sobre qué memes representan los valores de los ibaguereños, por lo cual, los temas lugares representativos y barrios de Ibagué, fueron, según los encuestados, representantes de valores en los ciudadanos. Y lo memes lechona verdadera, personas chismosas, la catedral, el taxi con el colchón, tapa roja y aire acondicionado.

En la pregunta 19, sobre algún tema o meme que represente la historia de Ibagué, los temas Juegos Nacionales, barrios de Ibagué, clima, lugares representativos y los memes de la catedral, la tercera y la Pola, son los que los encuestados relacionan como importantes en la historia de la ciudad y aluden a hechos recientes, caso desfalco de los Juegos Nacionales, el cual ha sido un hecho que ha marcado a los ciudadanos y la ciudad en los últimos años.

Hay resultados muy importantes, puesto que los memes realmente están generando diversas reacciones en las personas y, sobre todo, identidad en las personas que se identifican al ver las diferentes situaciones que allí se plantean. La clasificación por temas fue pertinente porque, en general, las personas recuerdan más unos memes o temas más que otros, por lo que así asociaron algunos dependiendo el caso. Por esto, son conscientes de las funciones que cumple un meme: entretener, reflejar una situación siempre con algo de humor y dejar un mensaje de reflexión.

Otro de los resultados que arroja la encuesta, es que El Tortugazo genera una mayor identidad que Ibagué Dice. Pese a esto, los ciudadanos se ven reflejados en las situaciones, hechos y demás que allí se comparten en ambos medios.

Y por último, se evidencia que estas imágenes gráficas digitales son de mayor consumo, teniendo en cuenta que las personas en redes optan por contenido más gráfico que textual.

2.2.1.1 Identidad en los ciudadanos

La función locativa se identificó en los memes que muestran o resaltan diferentes lugares de la ciudad que son catalogados como puntos de referencia para los ciudadanos, quienes se muestran contentos al hablar de lugares como la catedral, la carrera tercera y el centro comercial La Estación. Estos sitios son emblemáticos para ellos, al ser muy visitados y reconocidos.

La función selectiva se logra reconocer en los memes de otredades, los cuales se relacionan con personas que asocian alguna situación con otros lugares o personas, en este caso, hay una relación del chisme con Las Vegas, teniendo en cuenta el meme de personas chismosas, el cual perciben como una muestra de lo que son los ciudadanos en Ibagué.

Aunque esta función también se ve reflejada en el meme de ironía, el cual destaca el poco sentido de pertenencia que tienen los ibaguereños hacia su ciudad; además, las personas que más quieren la ciudad, suelen ser de otras regiones del país, lo cual es una realidad, según los ciudadanos que son conscientes de este flagelo que hay.

2.3 La ciudad en los memes

¿Cuál es la ciudad imaginada que se evidencia en los memes? La Ibagué imaginada de los 23 memes se caracteriza en diversos puntos de vista, ya que en los grupos focales mujeres y hombres trabajaron en grupos, lo cual muestra cierta diferencia en la percepción de algunos memes, las mujeres dan importancia a detalles que los hombres no. Ellas van más a los detalles y profundidad, los hombres son más básicos. Sobre el meme de cómo debía haber quedado el parque deportivo luego de los juegos, los hombres se refieren a “lo que pudo ser y no fue”. Por su parte las mujeres, “haber tenido un escenario deportivo como el que se evidencia en la fotografía, como ciudadanos no tendríamos que envidiar la belleza del central park”.

La ciudad que ven las personas es muy similar a la que se plantea en los memes, puesto que se ven plenamente identificados en cada uno de los diferentes memes. Aunque hubo memes, como el de Robar un beso y La Pola, en el que el mensaje no fue tan contundente, pero que pese a eso se identificaron y lo entendieron.

Los hombres son críticos en algunos memes, a diferencia de las mujeres que son más expresivas a la hora de referirse a hechos de corrupción. En el meme de Juegos Olímpicos los hombres se refieren a este meme como, “crítica a los entes gubernamentales, por el desfalco de los juegos nacionales”; las mujeres dicen, “tristeza, decepción por tanta corrupción”. Por el contrario, los hombres no son tan expresivos, pese a ser conscientes de lo que pasa o sucede, ellos no enfatizan ni van más allá, tan solo lo reconocen, pero no le dan relevancia.

Así ocurrió en el meme de la Catedral, que hace parte del tema lugares representativos, las mujeres expresan más que los hombres: “la Catedral es un símbolo para nuestra ciudad, del que estamos orgullosos”; los hombres expresan: “comparación de sitios

emblemáticos de cada ciudad”. Si bien ambos resaltan el lugar, las mujeres expresan sentirse más orgullosas por la arquitectura del sitio y no comparan con la Basílica de Turquía, se centran netamente en Ibagué: “evidentemente no hay punto de comparación”.

Los ciudadanos se muestran reflejados con las situaciones que se presentan en la ciudad. Una de ellas es el reciente hecho que vivió la ciudad con el desfallo de los Juegos Nacionales, ya que este tema lo asocian con corrupción y falta de escenarios que fue de los hechos que más tiene dolidos a los ibaguereños. También, con el transporte público hay cierta crítica, porque en los memes ven la realidad de la problemática que tienen algunas busetas, ya que no están adecuadas para los usuarios.

En cuanto a la gastronomía, son conscientes que la lechona en el Tolima no lleva arroz, a diferencia de otras regiones y se identifican con el meme Lechona Verdadera que hace que se sientan orgullosos de su región. En cuanto al Tapa Roja, se cataloga como una bebida tradicional que, en una fiesta o celebración especial, no ha de faltar. Por lo tanto, la lechona y el Tapa Roja identifican las raíces de las personas nacidas en Ibagué o en el Tolima.

Otro tema que se resalta son las embarazadas que los ciudadanos perciben como un aumento que se está dando en la ciudad, las cuales se ven en el transporte público, por lo que también se hace una crítica porque no hay la infraestructura en los buses para las mujeres en estado de gestación, lo que significa un riesgo para quienes hacen uso de este.

Sobre los taxistas, la ciudadanía los cataloga como rebuscadores, esto debido al meme del colchón encima del taxi, en el cual se demuestra situaciones cotidianas que se ven a diario, en pro de que ellos son gentiles y transportan a las personas sin importar lo que lleven.

Los ciudadanos son conscientes de la falta de sentido de pertenencia que tienen los ibaguereños por la ciudad, además reconocen que las personas que más se apropian de la ciudad son personas que se han radicado en la ciudad y la quieren más que cualquier ibaguereño; por lo cual, también se comparan con otros ciudadanos de otros departamentos que sí quieren más su región.

Otro hecho que se resalta, según los ciudadanos, es que los ibaguereños son chismosos, algunos se refieren a esto por el tamaño de la ciudad, el cual hace que las personas vivan muy pendientes de las otras; pero ahí no radica todo, lo particular es que las personas van aumentando y agregándole más información a los diferentes hechos que involucran a las personas.

Los ciudadanos se reflejan en los memes, al ser situaciones cotidianas es común que los entiendan y se rían de determinada situación, porque han visto a alguien o lo han vivido. Aunque, varían dependiendo del contenido o tema que se esté tratando. La reacción al ver los memes de barrios de Ibagué y transporte público que, en su mayoría, muestran una realidad de forma satírica, es diferente a la reacción de los memes de Ibagué, donde se demuestra la falta de sentido de pertenencia, la cual les da frustración al ver que es una realidad latente.

Conclusiones

Esta investigación de imaginarios urbanos se realizó con el fin de analizar la percepción o puntos de vista que hay en torno a los memes de El Tortugazo e Ibagué Dice. A su vez, se seleccionaron 23 memes de ambos medios, los cuales fueron analizados con personas que siguen estos medios o que, en su caso, tiene algún contacto o relación con estos. Se reunieron personas para analizar los memes y saber qué generaban en ellos. Los memes fueron divididos en diferentes temas que convergen con la ciudad y ciudadanos, especialmente, todo esto partiendo de la teoría de imaginarios urbanos de Armando Silva.

Para la investigación se caracterizó el contenido de los medios El Tortugazo e Ibagué Dice. Se miraron los memes publicados en los últimos dos años de ambos medios, por lo el autor seleccionó un total de 58 memes entre los dos medios; finalmente, se seleccionaron un total de 23 memes, de los cuales 12 son de El Tortugazo y 11 corresponden a Ibagué Dice. Así se escoge el contenido a caracterizar el cual, en primera instancia, el autor analiza y cada meme se ubica en uno de los seis temas que salen en total, todo basado en la teoría de imaginarios urbanos de Armando Silva.

La técnica de investigación que se empleó para la realización de este trabajo fueron los grupos focales, mediante los cuales se pudo reconocer las diferentes percepciones y puntos de vista que giran en torno a estos memes entre hombres y mujeres, logrando así ver cómo se perciben los memes y cada tema que se planteó.

Con base en los grupos focales en los que mujeres y hombres trabajaron aparte, se pudo ver que los ciudadanos en general se identifican con estos contenidos al ser situaciones cotidianas y del día a día que suceden en la ciudad, por lo que ambos medios logran que sus

seguidores tengan cierta identificación con los contenidos gráficos que están generando, al ser hechos por ibaguereños para ibaguereños. Además, al ser gráficos, logran tener una mayor acogida y entendimiento por quienes consumen estos medios y, en cuanto al contenido textual que realiza Ibagué Dice, es de fácil entendimiento al ser parte de la jerga o frases típicas por los ciudadanos.

Se parte de la teoría que cada meme se sustenta en un imaginario, que se traduce en una realidad concreta de lo que ocurre en la ciudad. Por ejemplo, algunos memes hacen crítica o se refieren a temas tales como: la inseguridad, el transporte público, sentido de pertenencia, entre otros. Las personas que participaron en la investigación reconocen que, más allá del contenido humorístico o satírico que se publica, los memes aluden a una realidad o problemática que afronta la ciudad, ya que gracias a estos se realiza una crítica social en torno a determinados temas. Otro imaginario latente es que el barrio El Salado es muy lejos, por lo cual en muchas ocasiones saben dónde es, que hay allí, pero muy rara vez lo visitan. Por lo tanto, se puede decir que los seis temas planteados por el autor para analizar estos memes son reales y se viven en la ciudad, unos con mayor fuerza que otros, pero en general son reales.

Los memes que se comparten tienen varias finalidades, la primera es entretener, generar alguna reacción y la tercera dejar un mensaje, crítica o reflexión. Al compartir un meme, se crea una representación, puesto que es una situación que el creador del contenido considera que para él es así, lo que genera diversos puntos de vista a favor y en contra.

Un claro ejemplo aquí puede ser la calle 19 que para algunos ibaguereños es un lugar peligroso, puesto que allí la dinámica no es la mejor, debido a las problemáticas que hay como delincuencia, prostitución y drogadicción. En base a esto, los ciudadanos hablan mal

de este lugar, aunque las personas que viven por este sector y alrededores lo ven de manera positiva.

Los ibaguereños se sienten identificados con estos contenidos al ser gráficos y de fácil entendimiento, lo que ayuda a comprender y resaltar lo que le sucede a los ciudadanos, al ser medios hiperlocales que se enfocan en un determinado lugar o territorio, en este caso Ibagué, con la cual estos contenidos solo una persona de la ciudad podrán entender, generando así una apropiación a los contenidos que constantemente allí se comparten. Temas como la gastronomía, el clima, los escenarios deportivos y el transporte público hacen parte de la cotidianidad de los ibaguereños. El apego hacia algunos lugares de la ciudad insignias tales como la catedral y carrera tercera son lugares que identifican a los ibaguereños al ser reconocidos y transitados, por lo cual si se publica o dice algo entorno a estos lugares, inmediatamente las personas dan su punto de vista. En cuanto a la comida y bebidas típicas, como el tamal, la lechona y el aguardiente Tapa Roja, los ciudadanos las reconocen y asocian con su ciudad y departamento, aunque a nivel nacional estos productos son los que reconocen y resaltan a Ibagué.

La hiperlocalidad es vital para esta investigación, puesto que los medios y contenidos a trabajar son netamente de Ibagué, hechos por ibaguereños para ibaguereños, de esas situaciones cotidianas que día a día ven y viven los ciudadanos en su ciudad. Los ciudadanos que participaron en la investigación se muestran felices al hablar de esas experiencias que viven a diario en la ciudad, al ver lugares o ciertos hechos que suceden, les genera identidad al ser lugares que han visto o transitado; o situaciones que han estado expuestos tales como las del transporte público y lo que perciben y comparten plenamente como el que el ibaguereño es chismoso y que la ciudad tiene un clima muy caliente. Al ser temas muy de la

ciudad, hacen que los ciudadanos entiendan fácil los contenidos, los asocien y relacionen y, a su vez, los identifique, por esto lo hiperlocal atrae a los ibaguereños, al hablar de algo muy propio de ellos, como es Ibagué.

Los seguidores de estas páginas disfrutan de los memes porque encuentran en ello eso que se vive el ibaguereño en su día, pero que nunca nadie había contado, situaciones que suceden desde hace mucho tiempo, pero que nunca se mostraba de una forma tan literal como se hace por medio de estas piezas gráficas digitales. Esas situaciones, frases y hechos que giran en torno a la ciudad y ciudadanos que se cuentan de manera gráfica, con una imagen y un texto, pero que cualquier ibaguereño puede comprender y entender. A su vez, el ver estas piezas e imaginar o recordar esas situaciones particulares hace que los ibaguereños, apropien y se sientan identificados con lo expuesto en cada meme.

Otras investigaciones que se pueden realizar a partir de los resultados que esta deja, es como mediante memes, se refleja una ciudad. Así mismo, el poder que están teniendo los medios digitales quienes construyen ciudad digitalmente, por medio de grandes comunidades en pro de reconocerse a sí mismos.

El aporte de esta investigación es importante, ya que los memes son una cultura digital que día a día está aumentando y, desde la cual las personas lo usan como entretener, humorísticos y críticos principalmente, por lo que los memes más que cumplir con esas funciones, generan diversos tipos de reacciones en la sociedad, al involucrarse en temas de toda índole.

Referencias

- Álvarez, M., & Quijano., M. (2016). *Análisis del impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en la microempresa “expresiones”* (Tesis de pregrado) Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Económicas Administración de Empresas. Cartagena.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- Diccionario de Oxford. Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/meme>
- Dueñas, L., & García, E (2012) El estudio de la cultura de participación, aproximación a la demarcación del concepto. *Revista electrónica Razón y Palabra*. N° (80) 1-17.
Recuperado de
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/07_DuenasGarcia_M80.pdf
- Economía simple.net. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/viralidad>
- El Tortugazo. Multimedio de comunicación ibaguereño. Recuperado de:
<http://eltortugazo.com/>
- Escobar, J. y Bonilla-Jiménez, F. (s.f.). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1). Pp. 51-67. Recuperado de:
<http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>
- Flores, J. (2015) Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de Periodistas*, (N°29) 38:54 recuperado de

<file:///C:/Users/Dani/Downloads/PERiodismo%20hiperlocal%20sinergia%20de%20dos%20entornos-JESUS-FLORES.pdf>

Giménez, G. (1995). *Modernización, Cultura e Identidad Social*. Universidad de Guadalajara Guadalajara, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/138/13810203.pdf>

Gómez, C. (2010). ¿Es internet un espacio para multiculturalidad indígena? Una perspectiva a partir de las tesis de las estrategias y de las tácticas de Michael de Certeau. Recuperado de: https://www.academia.edu/4938764/Es_internet_un_espacio_para_la_multiculturalidad_ind%C3%ADgena_Una_perspectiva_a_partir_de_las_tesis_de_las_estrategias_y_de_las_t%C3%A1cticas_de_Michel_de_Certeau#

González, A. (2017). *Decodificación, consumo y usos sociales del meme: estudio de recepción*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180516/TFG_Gonzalez_Prieto_Alba.pdf

Ibagué Dice. Medio de comunicación digital. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ibaguedice/>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Medios de difusión: Creación de valor y significado en una cultura en red*. Nueva York: NYU Press. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2014.979217?scroll=top&needAccess=true>

Muñoz Villar, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Santiago de Chile.

Observatorio eCommerce. (2018). Estadísticas marketing digital Colombia 2018.

Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España: Autor.

Rosero, E. (2015). *Memes: Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes de Crudo Ecuador como representación de la identidad ecuatoriana*. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura Escuela de Comunicación. Quito, Ecuador.

Silva, A. & Domínguez, E. (1998) *La Construcción de la Imagen: Signos, Comunicación y Contexto en el Diseño y Las Ciencias Sociales*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Silva, A. (2004). *Imaginarios urbanos: hacia la construcción de un urbanismo ciudadano. Metodología*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.

Silva, A. (2006). *Imaginarios Urbanos*. Bogotá: Arango Editores Ltda.

Silva, A. (2007). *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismo ciudadanos*. Barcelona: Fundación Antonio Tapie.

Silva, A. (2013). *Imaginarios, el asombro social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Tamales emporio. El Tamal y sus orígenes. Recuperado de:

<https://www.tamales.com.mx/pages/el-tamal-y-sus-origenes>

Vélez, J. (2013). *Memetica como herramienta científica para el estudio de las memes en internet*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey

Anexos

Incluir el listado de anexos así:

1. Grupo focal No. 1
2. Grupo focal No. 2
3. Memes seleccionados

1 Juegos Olímpicos

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1119356718077132/1312348292111306/?type=3&theater>

2 Cerveza y andar por la tercera

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1120733754606095/1715576018455196/?type=3&theater>

3 Robar Un Beso

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1119356718077132/1778173748862089/?type=3&theater>

4 Aire acondicionado

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1119356718077132/1919429151403214/?type=3&theater>

5 La Pola

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1121206727972889/?type=3&theater>

6 Las Delicias

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1036065863153643/?type=3&theater>

7 Catedral

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1594533250640232/?type=3&theater>

8 Puente de la 19

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1594532467306977/?type=3&theater>

9 Cristo redentor

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1594533340640223/?type=3&theater>

10 Banco agrario

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1594532497306974/?type=3&theater>

11 Parque Deportivo

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1594532723973618/?type=3&theater>

12 Taxi

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1137934646300097/?type=3&theater>

13 La Cor

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1119356718077132/1463896513623149/?type=3&theater>

14 La tercera

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1119356718077132/1896219600390836/?type=3&theater>

15 Conductor

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1119356718077132/1922128347799961/?type=3&theater>

16 Embarazadas

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1119356718077132/1300034973342638/?type=3&theater>

17 Tapa Roja

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1120733754606095/1715576018455196/?type=3&theater>

18 Colchón

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1346438462116380/?type=3&theater>

19 Buseta llena

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1285260431567517/?type=3&theater>

21 Sillas incomodas

<https://www.facebook.com/ElTortugazo/photos/a.527833457310222/1357643610995865/?type=3&theater>

22 Personas chismosas

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1119356718077132/1301189283227207/?type=3&theater>

23 Ironía

<https://www.facebook.com/ibaguedice/photos/a.1119356718077132/1720356291310502/?type=3&theater>

