

**Uso de los memes como nueva herramienta digital comunicativa, entre la organización
y los usuarios: netnografía Metro de Medellín**

**Trabajo de grado realizado por
Edwin Javier Posada López**

Asesores

Óscar Mauricio Naranjo Restrepo

Comunicador social periodista y Mg. en Ciencias de la administración

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo, Mg. en Ciencia Política.



**Universidad de Antioquia
Facultad de comunicaciones
Pregrado de comunicaciones
Medellín - Colombia**

2019

**Uso de los memes como nueva herramienta digital comunicativa, entre la organización
y los usuarios: netnografía Metro de Medellín**

**Trabajo de grado realizado por
Edwin Javier Posada López**

Asesores

Óscar Mauricio Naranjo Restrepo

Comunicador social periodista y Mg. en Ciencias de la administración

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo, Mg. en Ciencia Política.

Trabajo de grado para optar por el título en pregrado en comunicaciones



**Universidad de Antioquia
Facultad de comunicaciones
Pregrado de comunicaciones
Medellín - Colombia
2019**

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título **Uso de los memes como nueva herramienta digital comunicativa, entre la organización y los usuarios: netnografía Metro de Medellín** fue presentado el día 11 del mes de octubre del 2019, como requisito para optar por el título de Comunicador, dado por la Universidad de Antioquia y fue aceptado por el coordinador y cuerpo docente de la Facultad de Comunicaciones.

David Hernández García

Coordinador pregrado en Comunicaciones



Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo, Mg. en Ciencia Política.

Asesor metodológico de trabajo de grado.



Óscar Mauricio Naranjo Restrepo

Comunicador social periodista y Mg. en

Ciencias de la administración

Asesor temático de trabajo de grado

Agradecimientos

Este trabajo de grado no hubiese sido posible,
sin las asesorías y ayudas que Carlos Mario Cano y Mauricio Naranjo
me brindaron a lo largo del semestre.

Gracias ellos por sus enseñanzas y guías pertinentes,
las cuales ayudaron en gran medida al desarrollo de este trabajo de grado.

Tabla de contenido

Resumen	Pág 6
Introducción	Pág 7
Capítulo I: comunicación con cercanía humana	Pág 13
1.1 Comunicarse con los cibernautas	Pág 14
1.2 El Metro de Medellín también transporta comunicación	Pág 17
1.3 El Centro de Información al Ciudadano toda una red en pro del usuario	Pág 21
Capítulo II: acompañando al usuario desde las redes	Pág 23
2.1 El meme y su esencia vital	Pág 24
2.2 2.2 El Meme como transportador auxiliar del Metro de Medellín	Pág 25
Capítulo III: el retorno de la comunicación	Pág 30
3.1 ¿Apoyo, críticas, conflicto?.....	Pág 30
3.1.1 Lanzar el dardo sin rumbo claro	Pág 32
3.1.2 Aclamados, aplaudidos, pero que comience la polémica	Pág 33
3.1.3 ¿Qué viva la polémica!	Pág 37
3.2 ¿Puede el Metro de Medellín pasar la línea amarilla?	Pág 42
3.3 Es el momento del amor y la paz	Pág 44
Limitaciones de la investigación	Pág 46
Conclusiones	Pág 48
Anexos	Pág 49
Bibliografía y referentes	Pág 50

Tabla de imágenes

Imagen 1 y 2	Pág 19
Imagen 3 y 4	Pág 27, 29
Imagen 5,6 y 7	Pág 28, 30
Imagen 8	Pág 32
Imagen 9 y 10	Pág 33
Imagen 11	Pág 34
Imagen 12, 13 y 14	Pág 35
Imagen 15 y 16	Pág 36
Imagen 17	Pág 37
Imagen 18, 19 y 20	Pág 38
Imagen 21, 22 y 23	Pág 39
Imagen 24 y 25	Pág 40
Imagen 26 y 27	Pág 42
Imagen 28 y 29	Pág 46

Resumen

Español

Se realizó una investigación cuyo propósito fue analizar las reacciones que se dan actualmente, en los usuarios del Metro de Medellín con respecto a la nueva estrategia comunicacional implementada en la red social Facebook; se observó y se describió la sección de comentarios en cinco imágenes (memes) en los que hubo participación por parte de los usuarios del Metro de Medellín, estos comentarios fueron analizados en una matriz con dos categorías iniciales, que ayudaron a detallar mejor la intención de sus mensajes. Además, se utilizaron como instrumentos: una entrevista al área de comunicaciones, dos matrices para análisis de mensajes, la recolección de imágenes y la observación no participante.

Los resultados evidencian que la reacción de los usuarios en las redes depende en gran medida por el mensaje que se les emite. Por lo tanto, se concluye que los memes juegan un papel fundamental a la hora de la comunicación entre las organizaciones y los usuarios.

Inglés

An investigation which objective was to successfully analyze the reactions that are currently taking place in the users of the Metro de Medellín regarding the new communication strategy implemented in the social network Facebook, was carried out; the comments section was observed and described in five images (memes) in which users of the Metro de Medellín participated, these comments were analyzed in a matrix with two initial categories, that helped to better detail the intent of its messages. In addition, interviews were used as instruments with the communications area of the organization, two matrices for message analysis, image collection and nonparticipant observation.

The results show that the reactions of the users in the networks depend largely on the message that is issued on them. Therefore, it is concluded that memes play a fundamental role at the time of communication between organizations and users.

Palabras clave: cibercultura, ciberpragmática, cultura metro, memética, pragmática

Key words: cyberculture, cyber pragmatics, metro culture, memetics, pragmatics

Introducción

El Metro de Medellín es uno de los transportes masivos públicos más importantes de la ciudad, porque ayuda a la movilidad de los habitantes y turistas. Logra alcanzar un total de 298 millones de usuarios al año, entre sus diferentes medios de transporte (Tranvía, Metrocable, Metroplús y su principal Metro).

En el transcurso del tiempo de su funcionamiento, se ha consolidado como uno de los íconos de Medellín y como un medio de transporte que media e integra a los ciudadanos que se movilizan diariamente. La Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá, que es la encargada de su diligencia, pretende llevar más allá a este medio de transporte a darse un lugar más cercano con las personas con las que se relaciona y así se convierta en una forma de convivir, además de ser un lugar para encuentros de características sociales y culturales.

Con el fin de llevar a cabo este objetivo, se creó *la Cultura Metro*, uno de sus rasgos más distintivos dentro de su funcionamiento. Esta cultura tiene incidencia directa con los mensajes a observar y desarrollar. El área de comunicaciones de la entidad utiliza el ciberespacio y los *memes* como un medio para implementar la divulgación de sus normas de convivencia y usos del espacio, según declaraciones de María Elena Restrepo, gerente social y de servicio del Metro, es el modo de relación del usuario con el sistema. Además, añade que es el relacionamiento con nosotros mismos (ahorramos tiempo, recursos y asimilamos las normas).

Debido al alto número de usuarios, el Metro de Medellín se ha propuesto llegar con sus mensajes por los diferentes canales, entre los que se encuentran los medios digitales, como Facebook (243.675), Twitter (264.000), Youtube (6.678), Instagram (198.782) y portal web. Las maneras de entregar mensajes e información a los usuarios por parte de las empresas, cada vez es una meta a la cual se le debe buscar la mejor forma de cumplir. De ahí que se busquen instrumentos como el *meme*, que ayudan y facilitan la comunicación entre la organización y sus usuarios.

Según el área de comunicaciones, el Metro de Medellín desde hace algunos meses, se ha venido apoyando en el *meme* como una herramienta comunicativa a utilizar, ya que permite una mayor receptividad por parte de los usuarios. El *meme* rompe con el uso tradicional del lenguaje formal que se ha venido utilizando en la empresa. La presente

investigación tiene como finalidad problematizar el uso y apropiación de los *memes* por parte del Metro de Medellín, como nueva herramienta digital comunicativa dentro de sus planes de comunicación.

La nueva estrategia de comunicaciones que se está dando desde El Centro de Información al Ciudadano, ha generado diferentes opiniones en parte de la esfera pública, debido a que sus mensajes ahora conllevan aspectos más “divertidos y jocosos”, según los mismos usuarios de las redes sociales del Metro de Medellín.

Con respecto a esta estrategia más cercana y llena de divertidos mensajes, varios medios de comunicación han hablado acerca de esta particular práctica, la de utilizar memes como ayuda para difundir mensajes corporativos, para hacerlos más cercanos a sus públicos. Por ejemplo, el portal web de Kien y ke noticias, habla sobre la aceptación que ha tenido este nuevo lenguaje utilizado por la organización, por parte de los usuarios, en un artículo llamado *¿Por qué son creativas redes sociales del Metro de Medellín?*, escrito por Elizabeth Correa el 2 de mayo del 2019, dice “(...) este tipo de iniciativas son una especie de gana a gana, porque el hecho de generar cercanía con las personas, se traduce en usuarios más tranquilos dentro del sistema” según palabras del medio.

Otros factores que ayudaron a decidirse por este nuevo camino a tomar por parte del área de comunicaciones, según palabras de Juan Diego Correa, Director de relaciones y comunicaciones públicas del Metro de Medellín, es que “hemos querido trasladar todos esos componentes de la Cultura Metro, el sentido de pertenencia, el respeto, la tolerancia, a la virtualidad (...), Lo que tratamos de establecer es hablarle al público de lo que le interesa o algún tema que sea coyuntural y que le genere una gran simpatía” (Kien y ke noticias, 2 de mayo del 2019).

También mencionan que este tipo de pasos, son muy arriesgados. Sin embargo, la misma aceptación de las personas ha hecho que se logre afianzar esta estrategia digital, como un medio donde la comunicación se da de una manera más directa. Hasta el momento se dejan más aciertos en la estrategia que quejas por parte de los usuarios.

Por otra parte, el constante cambio que hay en las dinámicas sociales, ayudan a las empresas a preguntarse acerca de su relación con sus públicos, es por eso, que la misma organización, debe ponerse en disposición de evolucionar y adaptarse a esos fenómenos que se den con sus usuarios.

Las redes sociales digitales son una dinámica comunicativa que se dan actualmente con suma importancia. Esto, gracias al crecimiento exponencial de la cibercultura, según Pierre Lévy (1997) por sus principales características: el ciberespacio, la cibercultura, la interacción y el hipertexto.

De acuerdo con lo anterior, los memes hoy en día son un fenómeno que ha inundado la internet y hacen parte de la cotidianidad, como un elemento de identificación, expresión y comunicación por parte de los cibernautas. El meme surge como un instrumento comunicativo que se moldea y adapta según sus generadores y consumidores, con el fin de crear una conexión y enviar un mensaje.

A partir de lo anteriormente dicho, la investigación tiene como fin el problematizar el uso de los memes desde la pragmática, ya que son una nueva herramienta digital comunicativa dentro del Metro de Medellín. De manera que rompen con la comunicación tradicional, que ha sido mayormente corporativa. La identidad del Metro de Medellín se ha caracterizado principalmente por ser seria, limpia en sus mensajes, de trato impersonal, aséptica y sobre todo enfocada a suplir la mera necesidad de transporte de los ciudadanos. Es así como la conformación del Centro de Información al Ciudadano llega para romper con esa línea identitaria que ha caracterizado el Metro de Medellín y lograr por medio de nuevas tácticas un mayor acercamiento con sus usuarios.

Para evidenciar este fenómeno en nuestro contexto actual y local (Medellín - Colombia) se investigará la nueva estrategia del Metro de Medellín, que parte desde su proyecto Centro de Información al Ciudadano, allí se contempla la forma y la manera estratégica de tener contacto con sus usuarios, por medio de sus diferentes canales físicos y virtuales. La investigación se centrará principalmente en cómo los actos de la pragmática, (especificándolos en la ilocución, la locución y la perlocución) se ve evidenciada es esta estrategia por medio de la red social Facebook. Así se llega a la pregunta de investigación, la cual es: ¿Cuál es la reacción que se dan actualmente en los usuarios del Metro de Medellín con respecto a la nueva estrategia comunicacional implementada en la red social Facebook?. La pregunta va enfocada a indagar sobre el lado del receptor del mensaje, cómo los usuarios de las redes sociales del Metro de Medellín se sienten y se manifiestan por este mismo medio, además de identificar las principales características que ellos poseen.

Por otra parte, en la investigación se plantea una hipótesis simple que pretende contrastarse con los resultados y es que la nueva estrategia comunicacional implementada por

el Metro de Medellín transforma la imagen que tiene con sus públicos, su forma de comunicarse se basa más en generar mensajes y respuestas con humor con enfoques informativos desde la Cultura Metro. Es por eso que su lenguaje actual rompe con la línea vertical comunicativa que se maneja típicamente en las organizaciones, con esto se crea una relación de acercamiento y mayor calidez comunicativa.

Con el fin de llegar a una respuesta, se tiene en cuenta un objetivo general que permite entender la incógnita planteada, además de facilitar la comprensión del fenómeno. Se propone analizar la reacción de los usuarios de Facebook del Metro de Medellín con respecto a la nueva estrategia comunicacional implementada en dicha red social. Es importante entonces entender esas apreciaciones y manifestaciones que se dan dentro de los comentarios en las publicaciones de la organización, puesto que allí se ve de cierta manera, materializada la estrategia planteada por al área de comunicaciones y del proyecto de Centro de Información al Ciudadano, Hay que aclarar que este proyecto está conformado por muchos canales de comunicación y no solo las redes sociales del Sistema Metro, se encuentra también: la ventanilla única documental, la línea Hola Metro, los correos electrónicos, los PAC (puntos de atención al cliente), las pantallas dispuestas en las plataformas, los parlantes entre otros). Sin embargo, uno de los medios más evidentes públicamente a la hora de conocer esa retroalimentación que dan los usuarios son las redes sociales; de ahí que se haya elegido ir por esta línea.

Este informe contiene tres capítulos en los cuales se hallan los resultados obtenidos en el proceso de la investigación. En el primer capítulo se encuentran todos esos objetivos comunicacionales que se pensaron desde el área de comunicaciones del Metro de Medellín, allí se ven los parámetros iniciales con los que comenzaron la nueva estrategia de relacionamiento con los usuarios, además de conocer esas habilidades que adopta la organización como emisora de los mensajes, para ser más efectiva y asertiva con la información que brinda por medio de sus diferentes canales.

El segundo capítulo está enfocado a analizar los mensajes que emiten desde el área de comunicaciones, conocer cómo es que materializan esos objetivos propuestos y planeados. En este capítulo se ve una herramienta de gran impacto para el Metro de Medellín: el meme, esta herramienta es solo una de las muchas a las cuales se pueden acudir, sin embargo, fue la que más relevancia ha tomado durante la ejecución de la estrategia, debido a su forma de romper con lo tradicional y lo serio que puede llegar a ser la comunicación corporativa.

En el tercer capítulo se evidencia las diferentes reacciones que se han dado en algunas de las publicaciones de la organización, más específicamente en algunos memes que en su momento generaron tendencia entre los usuarios. Este capítulo es en el que se da esa discusión y análisis para dar con una respuesta a la pregunta planteada por la investigación. Y por último se incluirá un pequeño espacio para las limitaciones acerca de la investigación, debido a que por diferentes motivos el cuarto objetivo de la investigación no se cumplió. Así que se muestra someramente las principales diferencias que hay entre las dinámicas que hay actualmente en Facebook y entre la que hubo hace un año, antes de la implementación de la estrategia.

La investigación busca también, apoyar un poco sobre la relación que puede llegar a haber entre las organizaciones y los memes, por lo que se hizo el rastreo de artículos científicos, trabajos de pregrado o similares en portales como la EBSCO, Google Scholar, Dialnet Etc. Donde se tuvo en cuenta los siguientes criterios: un lapso máximo de cinco años de publicación (2013-2018), con alcance local o nacional, que el fenómeno estuviera abordado desde el área de las comunicaciones y por último, que tengan relación con el contexto y fenómeno a investigar (el uso de memes como nueva estrategia comunicativa). A pesar de los criterios anteriores, no se arrojaron resultados de gran relevancia que aportaran a esta parte de la investigación. Sin embargo en alcance nacional se encontró un artículo de revista digital de la Universidad de Guadalajara, llamado Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación, escrito por Dassaev García Huerta (2014), un licenciado en antropología y con maestría en comunicación, menciona que las imágenes macro y los memes, pueden ser estudiados desde teorías comunicativas y así no limitarse netamente a lo memético. Además, señala “que el modelo de la esfera pública de Habermas ayuda a pensar a los medios como parte de un sistema de esferas interconectadas, pero a la vez autónomas” (2014, p. 4). Por otra parte, menciona que el “lenguaje de memes”, es un lenguaje en el que la gente se comunica de forma visual, breve y concisa, emociones y opiniones.

De acuerdo con lo anteriormente dicho en el estado del arte, es importante mencionar que debido al poco estudio de este fenómeno por parte de las comunicaciones y en el contexto actual, es pertinente aportar de cierta manera una visión exploratoria, en donde la pragmática es una teoría que sirve para describir e interpretar los hallazgos. De igual manera,

se tienen referentes desde otros contextos que son relevantes para la investigación y ayudan con la respuesta a la pregunta central.

Con el objetivo de conocer los objetivos de comunicación que se pretenden desde el Metro de Medellín, la investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo. Este consiste en la recolección de información que se basa en la observación e identificación de comportamientos, discursos, fenómenos, dinámicas y respuestas que se dan por parte de los objetos estudiados. Posteriormente se interpreta los significados y datos arrojados cuando se implementen las estrategias y herramientas para la recolección de datos. Una autora relevante en el tema de investigación cualitativa como María Eumelia Galeano, señala:

[...] la investigación social cualitativa apunta a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso histórico de construcción a partir de la lógica de los diversos actores sociales, con una mirada “desde adentro”, y rescatando la singularidad y particularidades de los procesos sociales (2007, p. 20).

Se propuso además ejecutar un par de metodologías que sirvieron para abordar *los usuarios de las redes sociales del Metro de Medellín en su página de Facebook*, como principal objeto de estudio. Se hizo uso de algunas características de *la etnografía virtual* como primer método:

Se plantea como una metodología ideal para estudiar las relaciones en torno al ciberespacio, que permite el estudio detallado de las relaciones en línea de grupos más o menos estables que reinventan una nueva forma de comunicarse, una nueva forma de sociabilizar, a través de imágenes y vídeos, sin recurrir a un encuentro cara a cara [...] (Urbina, 2011 p. 172).

Como segundo método se utilizó la observación no participante, es una observación la cual es de carácter externo en donde como investigador no se participa del fenómeno y no se pertenece al grupo u objeto de estudio. Además, fue con enfoque directo, la cual se realiza directamente sobre el objeto de estudio, y que este presenta contacto inmediato con el fenómeno.

La observación permite un abordaje del comportamiento habitual de los actores, ya que es un método privilegiado en el estudio de la organización y las comunidades, en el que el investigador debe esforzarse por observar a los sujetos de forma imparcial (Urbina, 2011, p. 174)

Por último, esta investigación pretende evidenciar una nueva manera digital por parte de las organizaciones, de comunicar sus mensajes de forma más adaptada al contexto de sus públicos. El constante uso de la red ha hecho que las dinámicas de las personas se vean modificadas en gran medida, por lo que es una oportunidad para aprovechar por parte de las organizaciones, utilizar este medio para tener una relación mejor es fundamental a la hora de mejorar el impacto y efectividad de sus mensajes.

Capítulo I: comunicación con cercanía humana

En este capítulo inicial se tiene como eje central describir todo lo que se pudo investigar acerca de los planteamientos y objetivos comunicativos que ha tenido presentes el Centro de Información al Ciudadano, todas esas visiones que los motivan a tener un mejor relacionamiento con sus usuarios, esos usuarios que transportan día a día en el Sistema Metro y que de alguna manera, buscan promover lo que ellos denominan Cultura Metro.

Inicialmente se habla de un concepto importante como el de la pragmática, el cual guio la investigación de una manera fluida y cohesiva. El concepto de pragmática, tal y como se expone inicialmente, resulta muy amplio, por lo que someter a esta rama de la lingüística a solo ocuparse de la relación entre los signos y los interlocutores es reducir inmensamente el terreno en el que se puede poner en práctica la pragmática. Esta disciplina es una materia prácticamente inabarcable, ni siquiera por su extensión, sino también por su característica interdisciplinar. Es por esta razón, que no se debe hablar de una pragmática, sino más bien de diferentes pragmáticas que obedecen a las distintas intenciones que tengan los interlocutores o hablantes.

La intención precisamente de esta investigación se enmarca concretamente en analizar el fenómeno en una tricotomía propuesta por John Langshaw Austin llamada, los tres actos del habla, en esta tricotomía que él nos propone, se mencionan tres niveles pragmáticos como regla, para entender el mero hecho de la comunicación hablada: acto locutivo, acto ilocutivo y acto perlocutivo. Sin embargo, para esta investigación se expande esa visión de Austin y no solo ver estos actos solo en el habla, sino expandirlos en acciones comunicativas más generales, específicamente como lo es las publicaciones del Metro de Medellín en sus redes sociales.

Por otra parte, también se hace mención del concepto de cibercultura, con esto se refiere al conjunto de los sistemas culturales surgidos dentro de las tecnologías y la internet. Este concepto también hace alusión a la cultura propia de las sociedades en las que la tecnología es un pilar fundamental de la construcción que allí se dan, como por ejemplo la red, este es el nuevo medio de comunicación que se da en consecuencia por la interconexión de los ordenadores y dispositivos a escala global. El término, no solo abarca la infraestructura material, sino también, toda esa inmensa cantidad de información que hay allí contenida, además de las personas que por allí navegan y además lo alimentan. La cibercultura, cobija todas aquellas técnicas de carácter intelectual y material que procuran en conjunto el desarrollo, crecimiento y estructuración de las prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se dan en el ciberespacio.

Por último, se trata el término de ciberpragmática, desde el punto de vista de Francisco Yus. Este término, se trata de aplicar al discurso de las personas que habitan y se comunican por la red, todas esas reglas que contiene la pragmática como tal, en especial la de carácter cognitivo, ya que esta muestra mayor utilidad para analizar y explicar la comunicación entre interlocutores en situaciones de co-presencia y en situaciones de asincronía comunicativa, casos que se ven mayormente en las relaciones por internet.

1.1 Comunicarse con los cibernautas

Es necesario para este punto construir las bases teóricas donde se analizó las intenciones comunicativas que tiene el Metro de Medellín con respecto a su estrategia. Como

teoría desde el uso del lenguaje y las comunicaciones, se hizo uso de la pragmática. Según Victoria Escandell (1993) en su libro *Introducción a la pragmática* este término es:

[...] el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan el empleo de los enunciados concretos emitidos por hablantes concretos en situaciones comunicativas concretas y su interpretación por parte de los destinatarios (p. 16).

Además, complementa diciendo “[...] toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje[...]

” (1993, p. 16). Con estos elementos de la pragmática se enmarca la intención desde el emisor del mensaje (el área de comunicaciones).

De acuerdo con lo anterior, el teórico John Langshaw Austin propone su primer acto del habla: el ilocutivo o intención, es el que realizamos por el mero hecho de “decir algo”, con el fin de conocer cual acto ilocutivo se realiza en cada momento, hay que determinar la manera en la que se usa el enunciado, ya que es diferente si se está aconsejando, sugiriendo, prometiendo, ordenando o solo mencionando una leve intención. Dentro de estas características se encuentran los diferentes mensajes que emite el Metro de Medellín en su página de Facebook, por lo que es primordial conocerlas y así poder compararlas con los dos siguientes actos: el locutivo y el perlocutivo.

Por otro lado, es importante mencionar los aportes que tiene Pierre Lévy (2007) con el término de *cibercultura*, debido a que el campo de acción de la investigación estuvo situado principalmente en la virtualidad. El autor nos menciona en su texto *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*, que este concepto es un conjunto de sistemas culturales surgidos con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Levy hace uso de dos conceptos claves, el primero es el de ciberespacio o también llamado la Red, que es ese espacio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de ordenadores. No solo se refiere a la infraestructura física, sino al universo de informaciones que allí se da, así como los seres humanos que navegan por él. El segundo concepto del que hace uso es el de cibercultura, en donde enmarca todo conjunto de técnicas intelectuales, de prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de valores que se desarrollan en el ciberespacio.

Para profundizar el concepto de cibercultura y el campo de acción de la investigación. Lévy, también propone comprender la cibercultura desde dos características importantes, por un lado, los tipos de interacción o comunicación que se dan en el ciberespacio: acceso a distancia y transferencias de ficheros, el correo electrónico, las conferencias electrónicas y en especial la comunicación a través del mundo virtual compartido, “Las realidades virtuales compartidas, que pueden poner en comunicación miles, incluso millones de personas [...]” (Lévy, 2007, p. 78). Y por otro lado, la característica de los hipertextos, entendidos como sistemas simbólico-culturales. Así mismo, un hipertexto es un texto digitalizado, reconfigurable y fluido, que además integra la noción de hiperdocumento, el cual abarca a todas las categorías de los signos como las: imágenes fijas, animadas, sonidos y demás (2007, p. 11).

Las características nombradas anteriormente por Lévy se ven reflejadas en el fenómeno de esta investigación: la interacción, entendiéndose ésta como la relación del usuario de Facebook del Metro de Medellín, con el entorno digital desde un hardware como el celular, tablet o computador. Y sus dinámicas comunicacionales entre ellos mismos y con la fuente del mensaje; la hipertextualidad, corresponde al acceso ilimitado y dinámico de información en la red, propone una idea multilínea de la información (los usuarios pueden llegar a los diferentes mensajes informativos, imágenes, vídeos o memes del Metro de Medellín).

Otro concepto del que se hizo uso y que fue fundamental para analizar el fenómeno de la investigación, es el de ciberpragmática, término traspolado de la pragmática tradicionalmente conocida. Las nuevas tecnologías han permitido al ser humano traspasar la comunicación por encima de lo geográfico, lo temporal o el plano físico, por lo que han surgido nuevas estrategias y modos de interacción en el lenguaje que se estudian desde la lingüística y particularmente desde la pragmática. Según Yus (2010, p. 31), la ciberpragmática es “el estudio de cómo se usa y se interpreta la información en el contexto específico de internet”. Además, añade que “La ciberpragmática analiza los intercambios comunicativos que tienen lugar entre usuarios de la Red” (2010, p. 32), de ahí que el contexto tenga un papel fundamental tanto en la producción como en la recepción de la información.

1.2 El Metro de Medellín también transporta comunicación

Desde el Sistema Metro se busca mantener informados a los usuarios para que puedan tomar decisiones inteligentes de movilidad. Además de apoyar la comunicación corporativa en términos de Cultura Metro y de pedagogía de usuario, que facilite la operación del sistema cada día, además de eso, sumarle al tema de la reputación de la empresa. Dentro de los canales que se manejan desde esa área, están las redes sociales que están enfocadas en formar a los diferentes usuarios del sistema, para que puedan tomar decisiones más fáciles de movilidad, además de informar de la actualidad de la empresa, del sistema y demás información de interés.

Dentro del marco de la investigación se pudo identificar una categoría de importancia, que contribuyó a la organización de los métodos, instrumentos y estrategias que se utilizaron. La categoría fue denominada como *Interacción comunicativa*, entendida como la relación del individuo con su entorno y con los demás cibernautas. Reflejándose tanto en la manera cómo se comunican desde el área de Centro de Información al Ciudadano por medio de sus redes sociales con sus usuarios y así mismo, la manera de cómo sus usuarios interactúan entre ellos y con la fuente del mensaje.

De lo anteriormente mencionado se desprendió un instrumento para analizar, trató principalmente de una entrevista con el área encargada, específicamente con Diana Estrada, profesional del área de comunicaciones y relaciones públicas del Metro de Medellín y actualmente hace parte del equipo del Centro de Información al Ciudadano, este es el que maneja los diferentes canales de comunicación del Metro.

Esta entrevista arrojó hallazgos interesantes en cuanto al trato de los usuarios por parte del área de comunicaciones, por ejemplo, su comunicación está pensada desde lo que el usuario quiere escuchar y en el lenguaje que este mismo utiliza. Se encontró que en el Metro de Medellín se piensa el relacionamiento con sus públicos desde el lugar del otro, en un concepto llamado la empatía comunicativa, la cual es la capacidad que tiene el emisor de adaptarse al nivel del receptor. En un fragmento de la entrevista realizada a Diana Estrada, ella comenta que:

“... la realidad del asunto es que no tenemos establecido cual es el lenguaje sino cual no es el lenguaje, eso es lo que tenemos delimitado, ¿por qué? porque el sistema metro lo utilizan las personas, casi de todas las edades, de todos los estratos, por supuesto unos con unas tendencias más marcadas que otras, pero hay de todo, pero así como yo tengo un usuario de edad que me escribe buenos días por favor me informa como está el sistema metro el día de hoy, tengo a la chica de 15 años que me escribe hola mi metro querido eres lo máximo por favor cuéntame cómo está el sistema, picos y abrazos, te quiero, es la misma pregunta pero es un lenguaje diferente, nuestra labor y lo que limita nuestro lenguaje es listo como me está hablando esta persona y como me conecto con esta persona en el mismo lenguaje que me está hablando que sienta que le estoy hablando de “tú a tú” que te estoy leyendo que te estoy escuchando y que te quiero hablar y que te estoy hablando en el mismo lenguaje que tú me estás hablando, entonces por ejemplo a la niña de 15 años le digo "hola fulanita de mi corazón, el metro está funcionando perfecto hoy, estamos en marcha para llevarte a donde quieras picos y abrazos te queremos", y al señor le respondemos "buenas tardes fulanito, el sistema está operando con normalidad saludos, sin usar nada más, pero mira que es la misma respuesta bajo el mismo parámetro siempre del respeto, el respeto es la línea clave para nosotros" (D. Estrada, entrevista personal, 29 de Agosto de 2019)

Como lo mencionaba Diana, desde el Metro de Medellín se busca conectarse con esos usuarios, que sientan que se les habla de “Tú a Tú”, con ese toque personal y de acompañamiento, de ahí que se mire la comunicación más pensada desde lo que el usuario quiere y necesita escuchar. Para esto se toma en palabras de Miguel Ángel Prieto (2011) en su artículo de revista, *Empatía, asertividad y comunicación*, que esa empatía comunicativa "Es un estado emocional basado en sentir como el otro siente y pensar como el otro piensa para la comprensión y/o el reconocimiento de tales emociones... Implica asimismo internarse en un rol diferente al propio, identificando al otro", de esta manera se genera una mayor conexión por parte de ambos interlocutores, lo que facilita los flujos comunicativos y hace que se genere un entorno ameno y propicio para el intercambio de mensajes. Diana también mencionó que la estrategia de comunicación que tienen hoy se conformó, se consolidó por ellos mismos, luego fue presentada por la dirección de comunicaciones y gerencia, en donde

lo aprobaron y pusieron toda su confianza en la labor que estaban haciendo. Lo anterior es de resaltar, ya que antes de que se conformara el Centro de Información al Ciudadano, las redes sociales como Facebook, estaban en manos de agencias externas al Metro de Medellín, dice que "...el manejo estuvo antes de nosotros en dos agencias, una comenzó en el 2015 con las redes y posteriormente otra que se entregó a nosotros".

Por otra parte, se halló que hay una congruencia entre el discurso y las publicaciones realizadas por parte del Metro de Medellín. Si se compara la entrevista a Diana Estrada, las declaraciones dadas a los medios de comunicación por parte de Juan Diego Correa, Director de Relaciones y comunicaciones públicas del Metro de Medellín y las publicaciones que tienen en la página de Facebook. Se evidencia una claridad y congruencia en sus objetivos comunicativos, los cuales se plantearon desde el área del Centro de Información al Ciudadano.

Primeramente, tenemos las palabras de Diana, quien nos dice que la idea es mantener informados a los usuarios y apoyarse desde la Cultura Metro; por otro lado, está Juan Diego Correa, quien dice que han querido trasladar los rasgos característicos que componen la Cultura Metro, como lo es el sentido de pertenencia, el respeto, la tolerancia, a un espacio virtual. Añade que tratan de comunicarle al público principalmente, todo aquello que le interesa y que le genere una gran simpatía. Y, por último, en cuanto a sus publicaciones, notamos que evidentemente, manejan un lenguaje cercano, informativo y a la vez ligado a lo que es la Cultura Metro, precisamente como lo manifestaban anteriormente Diana Estrada y Juan Diego Correa (véase imagen 1 y 2).



Imagen 1. Publicación hecha por el Metro de Medellín en su fanpage de Facebook 11/09/19



Imagen 2. Publicación hecha por el Metro de Medellín en su fanpage de Facebook 06/10/19

Para apoyar la idea de ese lenguaje que se utiliza en las redes sociales del Metro, Diana dice que el lenguaje fue un tema de ir probando y entendiendo. Entonces se puede decir que de alguna forma, no había un derrotero establecido que dijera específicamente las características que se iban a utilizar en los mensajes. Comentó que se decidió que iban a ser “humanos”, de ahí en adelante todo lo demás en el lenguaje se fue construyendo. Este se dio más por medio de la interacción que se daba día a día con el usuario que un estudio previo. Partieron desde una vaga delimitación, una caracterización de ese público, pero el Metro y la dirección de comunicaciones fue la que se encargó de tomar la decisión de encaminarse por ese lado de la cercanía y lo humano.

El principal propósito del Metro es informar, siempre teniendo rigurosidad a la hora de hablar de novedades operativas o de términos operativos de la empresa, también intentan generar una interacción amena y cercana, por lo que adoptan un tono cercano, humano y cálido. Según Diana Estrada, deben trabajar siempre bajo la premisa de que están trabajando para personas que tienen emociones, que tienen dolores, que tienen sentimientos, que vienen cargados del trabajo, que tienen un montón de cosas que finalmente influirán en su comportamiento como usuario dentro del sistema. Entonces, de alguna forma es mantenerlos informados y generar conexión emocional con la marca Metro. Fue una construcción del Centro de Información al Ciudadano y de los profesionales que están a cargo. Realmente fue una construcción de lenguaje que se ligaba

a esa estrategia de cercanía, luego con el tiempo, ese lenguaje se mostró “jocoso” como la califican algunos debido a los gif, memes y comentarios que hace el Metro.

También hay que mencionar que la organización procura un relacionamiento positivo con esas sus públicos donde es predominante la labor pedagógica e informativa que hacen, la cual es inherente a los valores corporativos de la empresa. Como mencionaba anteriormente, es fundamental para ellos como organización porque: informar al usuario de lo que está pasando operativamente es casi que una obligación para ellos, es un deber de la empresa y comunicar de manera pedagógica, porque finalmente el usuario juega un papel fundamental cuando ve una incidencia operativa, ve en otros usuarios malas conductas o mal uso de la Cultura Metro, por ejemplo. Entonces ellos deben hacer una labor como Metro de Medellín y es enseñarles a los usuarios, que si bloquea una puerta, que si abate la palanca azul sin motivo debido, que si no evacúa un tren cuando se lo solicitamos, retrasa la operación y el viaje de todos.

1.3 El Centro de Información al Ciudadano toda una red en pro del usuario

La nueva estrategia del Metro de Medellín comenzó a ser implementada desde el mes de Noviembre del año 2018. Esta estrategia se centró principalmente en crear el Centro de Información al Ciudadano, dentro de los canales que hacen parte de es área, algunos son las pantallas que los usuarios ve dentro y fuera de las plataformas de las estaciones, el sistema de megafonía en directo, los puntos de venta, entre otros. La idea con esto es que la gente o los usuarios en cada parte del ciclo de servicios brindados por el Metro de Medellín se sienta informado y acompañado.

En ese sentido, el propósito específicamente de las redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook) es precisamente el de informar a los usuarios, pero además generar una relación cordial con esas personas por este medio. En el Metro de Medellín entendieron la importancia de crear lazos afectivos con su público, ya que cuando se tiene unos usuarios que se relacionan o se conectan emocionalmente con la marca, se establece una relación más amigable con el Sistema Metro. Un ejemplo es cuando se presenta una incidencia operativa, puesto que es más sencillo para la organización facilitar esa emisión del mensaje hacia los usuarios si se ha establecido una relación cordial previa.

El equipo tras el Centro de Información al Ciudadano está conformado por diez personas, cinco profesionales de la comunicación y cinco auxiliares. Siempre en turno se tiene a un profesional y a un auxiliar para ejecutar el plan estratégico. Al tener tantos canales de comunicación, el profesional se encarga de generar primero los contenidos bajo una línea de comunicación, de definir cuál es la estrategia ante una novedad, ya que no todas las novedades se atienden de la misma manera. Incluso puede suceder que se den novedades o información que se brinde directamente a las estaciones del Metro, pero que por sus características no lleguen a las redes sociales, debido a la magnitud de la novedad y el número de usuarios directamente afectados, entonces no tendría ningún sentido publicar de forma masiva la situación.

El Metro de Medellín mantiene información de primera mano de lo que está pasando en el sistema y esa es su principal fuente de información. Por lo que el equipo está pendiente de cuando llega la información de lo que esté pasando en el momento, para comenzar con el objetivo de comunicarlo efectiva y eficazmente a sus usuarios. Ahí es entonces cuando el profesional a cargo define: ¿cómo se va a comunicar?, ¿por qué canales?, ¿cómo lo van a manejar?. Siempre hay alguien que está al frente, con la idea de responder todo lo que sea posible en el menor tiempo posible y de la mejor manera.

Capítulo II: acompañando al usuario desde las redes

Primeramente se retoma el tema de la pragmática, en especial el del acto locutivo, debido a que este es el que toma fuerza, explicado desde una breve descripción que plantea Austin. Desde este punto de vista, se asocia las tácticas empleadas por la organización, para materializar aquello que tienen planeado en los objetivos. ¿Qué están publicando, diciendo o transmitiendo a sus usuarios para lograr lo planeado?.

Por otra parte, también se toma en específico el fenómeno central de la investigación, y es el uso del meme como ese elemento comunicativo que de alguna manera tuvo protagonismo en la ejecución de la estrategia implementada por el Centro de Información al Ciudadano. El meme en este capítulo pasa primero por su concepto inicial brindado por el etólogo, zoólogo y teórico evolutivo, Richard Dawkins, quien popularizó la visión evolutiva enfocada principalmente por los genes. En su libro, habla que el gen es la unidad mínima de evolutiva fundamental y sobre la evolución vista desde los genes mismos. Como aporte fundamental, también Dawkin acuña los inicios de la palabra meme, este concepto según el autor es el factor responsable de la transmisión cultural del ser humano.

Por último, se ve como el Metro de Medellín tras plantearse los objetivos comunicativos mencionados en el capítulo anterior, con el fin de mejorar la relación que ha manejado con sus públicos, le es indispensable llevar a cabo una ejecución que le permita al área de comunicaciones, poder generar un fortalecimiento entre ambos lados, desde el lado de la misma organización y desde el lado de los usuarios, ya que son estos los directamente afectados por todo lo que ocurra dentro y alrededor del Sistema Metro.

Al usuario de las redes sociales digitales del transporte masivo, le mantiene un constante interés por conocer todas las novedades técnicas, funcionales, estratégicas y operativas del Metro de Medellín, debido a que es en gran medida su principal medio de transporte, por lo que si hay algún altercado o inconveniente con este servicio, es de vital importancia para estos las posibles rutas o alternativas a tomar y así reducir el impacto que el problema tenga sobre ellos.

Es por lo anterior que en este capítulo se expone cómo el Centro de Información al Ciudadano ha implementado esa estrategia comunicativa por medio de diferentes

herramientas comunicativas que permitan la fácil comprensión y lectura del mensaje, por parte de sus usuarios.

2.1 El meme y su esencia vital

Según Austin (1962, p. 138), es el que realizamos por el simple hecho de “decir algo”, es el concepto de la frase en sí, es decir, lo que se dice. Este acto se compone de otros tres: el fónico, acto de emitir ciertos sonidos; el fático, que se comprende como aquel acto que emite palabras en secuencia de sonidos que se rigen bajo el léxico de una determinada lengua y que se estructura dentro de lo que es la construcción gramatical de acuerdo con las reglas de una lengua determinada y por último el acto rético, centrado en tener un sentido o significado determinado. Por lo anterior se puede decir que el acto locutivo es la emisión de ruidos o sonidos, de ciertas palabras dentro de una construcción determinada y con cierto significado.

Sin embargo, para la investigación, el acto locutivo no solo se comprende desde el habla, sino desde las diferentes acciones comunicativas, por ejemplo la utilización del texto, los símbolos e incluso las imágenes, como lo son los *memes*, ya que estos cumplen con las características anteriormente mencionadas.

Uno de los conceptos claves de la investigación, es el de memética, acuñado por el biólogo y etólogo Richard Dawkins (1993) en su libro *El gen egoísta*, quien partió del modelo evolutivo de Darwin para definir que el meme es una especie de gen o unidad mínima de información cultural que se transmite de una persona a otra por imitación. Dawkins propone la definición de meme desde un punto de vista Darwinista, lo define desde tres procesos generales: la replicación de una información, las variaciones surgidas y la selección de una variante frente a otras. A través de este proceso, la persona adquiere un cúmulo de conocimientos que lo ayudan a sobresalir en su proceso de evolución. En resumen, un meme es como un gen, un gen que compite con otros por salir victorioso y reproducirse en su nuevo huésped, por lo que hay también implícito un tema de replicabilidad.

Aunque el término fue principalmente presentado por Dawkins de cierta manera, el meme ha ido resignificándose, en la actualidad va más allá que la definición primaria. La palabra meme en la actualidad, también se aplica para englobar esas multimedias que se sirven de chistes, noticias, pensamientos, reflexiones, lecciones de vida, situaciones o

escenarios en común y cotidianidades que se generan tanto en la vida real, como en el ciberespacio. El soporte de los memes para manifestar lo anterior es una imagen o vídeo (aunque no se descarta la parte textual, complementando el sentido del meme), el canal de publicación de estos, son principalmente los foros digitales o redes sociales. Una definición de meme, dada por Limor Shifman (2014, p. 24), apunta a que estos son entendidos como un conjunto de ítems digitales que comparten características similares de forma, además de haber sido creados a conciencia uno del otro, y que por último fueron puestos en circulación, imitados y transformados a través de internet por otros usuarios. La autora también menciona que el meme es un discurso que se da a partir de los usuarios que la intervienen, para así dejar de ser simplemente un chiste o algo gracioso.

Shifman dice que para que el meme se convierte en un indicador de procesos sociales que se dan en línea. Asevera que en el meme se deben dar tres características: a) el meme obedece a la propagación, ya que fue diseñado para ser compartido. b) la reproducción de los memes, se da por medio de la copia y la imitación. c) su difusión se da por competencia y selección la cual se da por el criterio de varias voces. Las tres características anteriormente mencionadas son de ayuda para comprender el fenómeno de la investigación

2.2 El Meme como transportador auxiliar del Metro de Medellín

La categoría de *la Interacción comunicativa* está presente aún en esta parte, debido a que a pesar de que el Metro de Medellín no tenía muy detallado desde un inicio las herramientas en las que se iban a apoyar para la ejecución su nueva estrategia, tenían claro que había que hacerlo de una manera en la que el usuario se sintiera identificado y teniendo en cuenta un tono cercano. Según Diana, cuando no son novedades operativas, las cuales pueden surgir de un momento a otro, ellos tienen una construcción de una parrilla de contenidos que obedecen a los intereses de la empresa y de los usuarios, relacionados con temas pedagógicos como la Cultura Metro, los temas informativos que hay frente al mismo sistema o diferentes contextos que se mueven alrededor de este y además temas de interés para los usuarios, ahí es donde buscan hacerlo de una forma amena, los memes fueron una manera de hacerlo.

Los identificaron precisamente como una estrategia de comunicación efectiva, cercana, que se conecta con la gente, se viraliza fácilmente y les permitió seguir manteniendo esa línea de la Cultura Metro. Para esto se remite a un lenguaje más jocoso y popular, se tiene en cuenta todas esas cosas que son tendencia, mueven a los usuarios, les gusta a ellos, los conecta y que es en gran medida lo que quieren ver en la pantalla de sus dispositivos por las redes sociales. Si bien no había un documento muy específico y premeditado en el planteamiento de la nueva estrategia, en cuanto a la forma de cómo se iban relacionar con sus usuarios, la implementación de los memes se dio de manera espontánea.

Según el Metro de Medellín, fue un tema de ir probando y entendiendo las necesidades de sus usuarios, de ahí que se pensara todo un plan comunicativo alrededor de ello. Desde la pragmática y la semántica se habla de estrategia discursiva para hablar de esta planeación comunicativa por parte del emisor, esta estrategia según Salvio Martín Menéndez, expresa que:

Una estrategia discursiva es un plan que un hablante lleva a cabo con un fin determinado en función de la situación interactiva en la que encuentra. Su conformación depende de la combinación de recursos gramaticales y pragmáticos. El estudio de los recursos gramaticales depende del análisis textual. El de los pragmáticos, de cómo se inscribe el sujeto en una situación particular, es decir, del análisis discursivo. Describir esta combinación de recursos es dar cuenta de una planificación discursiva particular (Menéndez, 2000 p. 923-946).

De esta manera, se expone que el Metro de Medellín ha estado disponiendo de unas estrategias discursivas en las que se propone un fin determinado, el de tener un mejor relacionamiento con sus usuarios, de allí que disponga de una gran variedad de recursos gramaticales para comunicar sus mensajes, que están pensados desde una intención pedagógica e informativa. Una estrategia pensada desde los valores organizacionales y desde su filosofía, que en este caso está basada en La Cultura Metro.

El meme aunque ha sido de gran ayuda para la ejecución de su estrategia, no es lo principal. Puesto que también hicieron uso de gifs, vídeos e imágenes. Admiten que lo anterior tenían un propósito secundario dentro de las redes sociales y fue el de subir el número de seguidores para acercar esa audiencia, conectarse con ellos y generar una conexión. En las dinámicas de redes sociales con ese nuevo número de seguidores se posicionan las cuentas del Metro y así se hace que las personas visualicen el contenido más

fácilmente. Al alcanzar un “punto de equilibrio” en cuanto a seguidores, les modifica nuevamente la manera en la que emiten sus mensajes, porque el meme comienza a dejarse a un lado. A pesar de su efectividad a la hora de la recepción de los mensajes y el alcance que tienen, el área de comunicaciones está replanteando seguir usándolos, porque según ellos, ya cumplieron su meta (subir el pico de seguidores).

Como metodología para evidenciar lo anterior, se propuso primeramente recolectar al menos cinco memes con su respectivo copy, publicados por el Metro de Medellín en su página de Facebook, en donde se pueda notar el uso de esta herramienta, combinada en cierta medida con el componente informativo o pedagógico que se maneja desde el área de comunicaciones.

Los cinco memes elegidos fueron:



1-

Imagen 3. Meme Stranger Things



2-

Imagen 4. Meme Simpsons



3-

Imagen 5. Meme Tetris



4-

Imagen 6. Meme mirada



5-

Imagen 7. Meme pollito

Desde la pragmática y la estrategia discursiva se entiende que el Metro de Medellín utilizó el meme como solo un recurso, para cumplir con sus objetivos. A propósito, en el libro *El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas* (1999) se menciona que:

Cada tipo de discurso tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y de combinar los recursos del lenguaje. [...] Todo ser crece en un espacio social (la familia, los grupos más inmediatos) que dispone de un repertorio limitado de recursos expresivos; limitado pero lo suficientemente rico como para permitir la comunicación de alegrías y dolores, de la propia vida. [...] Lo que nos interesa aquí es destacar el hecho de que las comunicaciones humanas no se producen sólo gracias a que haya lenguaje, sino a las diversas inflexiones de los lenguajes, esto es, a los diferentes discursos. Tales inflexiones son, en primer lugar, los recursos expresivos. [...] Todo acto discursivo significa una selección y un uso de determinados recursos expresivos, a la vez que una selección y una presentación de ciertos temas (Prieto. p. 13-28)

De acuerdo con lo anterior, entonces se puede decir que el meme, es entonces sólo un recurso expresivo que fue utilizado en su momento para presentar temas de carácter informativo y pedagógico. Como lo menciona Diana Estrada, este recurso casi que cumplió su objetivo, por lo que se plantea comenzar a hacer uso de otros recursos comunicativos que permitan seguir con el objetivo de mantener informado al usuario desde un lenguaje cercano. Ellos están en un proceso de tratar de comunicarse con recursos diferentes, no quiere decir que dejen de utilizar el meme, porque eventualmente puede que en las redes sociales, los vuelvan a necesitar, pero su contenido ahora tiene un poco de interés más profundo, por lo que se centran en recursos como los videos, testimonios de los servidores del Metro, quieren que la gente sepa cómo funciona tras bambalinas el sistema de transporte, por lo que no necesariamente no el meme es la única alternativa.

En un futuro puede que eventualmente quieran volver a conectarse con este tipo de audiencia u otra diferente, o tengan un propósito de comunicación nuevo en algún sentido. Por lo cual si el meme es la herramienta adecuada para ello, no rechazarán inmediatamente la idea, porque no es una herramienta ajena a ellos. Para ellos es una herramienta dentro de las muchas más que hay, ya que en las redes sociales se tienen más recursos para comunicarse. En este momento están en un proceso de comunicarse con recursos diferentes más de contenido que de esa naturaleza.

Capítulo III: el retorno de la comunicación

En este último capítulo se pone especial cuidado en el tercer acto del habla, del cual nos hace mención Austin, el acto perlocutivo, el cual sirvió como insumo para la elaboración tanto de la pregunta como de uno de los objetivos de la investigación, debido a que este acto se desarrolla en aras de identificar todas aquellas reacciones que se dan por parte de los usuarios de la fanpage de Facebook del Metro de Medellín. Austin menciona que es acá, donde se verifica si el acto locutivo e ilocutivo, cumplieron con su objetivo, ya sea este, el de sugerir, ordenar, persuadir entre otros. Por lo que es fundamental leer detenidamente lo que acá se encuentra, esto con el fin de contrastar este capítulo con lo escrito en los dos capítulos anteriores.

Otro aspecto que se toma en este capítulo es la pertinencia que nos da el paradigma interpretativo, puesto que con esta mirada, se puede comprender fácilmente que la realidad no es encasillada y estática, sino por el contrario es dinámica y diversa. Este paradigma, se pregunta por el significado que hay tras las acciones humanas y la práctica social. La interpretación de los hallazgos encontrados es un factor a tener en cuenta si se pretende descifrar y comprender lo que allí ocurre. Es desde la interpretación y desde la ciberpragmática que se analizará cada uno de los memes elegidos y alguno de los comentarios allí consignados por parte de los usuarios, con el fin de darle respuesta a la pregunta de investigación, la cual se pregunta en especial por esa reacción que se da actualmente en la red social de Facebook del Metro de Medellín.

3.1 ¿Apoyo, críticas, conflicto?

Inicialmente hay que hablar del acto perlocutivo, es el que se realiza por haber dicho algo, y se refiere a los efectos producidos según Austin: “[...] normalmente, decir algo producirá ciertas consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio, o de quien emite la expresión, o de otras personas” (1962, p. 146). La perlocución remite a las consecuencias que se dan en la emisión del mensaje por consecuencia, es los efectos que produce en el interlocutor, es decir, es el efecto que produce el enunciado en el receptor.

Por otro lado desde la corriente interpretativa, se busca “[...] la necesidad de comprensión del sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida y desde la perspectiva de los participantes” (Vasilachis, 1992, p. 43).

En este punto se logró identificar, las diferentes reacciones que se dieron por parte de los usuarios de Facebook, frente a los mensajes y estrategias discursivas por parte del Metro de Medellín. para lograrlo, se abarca desde una variable, *la recepción del mensaje*: para el análisis de datos es importante identificar todos esos matices que se dan por parte de los usuarios, frente al mensaje emitido por el Metro de Medellín. El objetivo entonces con esta variable fue mirar esas respuestas que tuvieron los usuarios. La recepción del mensaje es el mero hecho de recibir el mensaje y mostrar algún tipo de reacción en consecuencia (acto perlocutivo). Algunos instrumentos a utilizar para esta variable son: crear una matriz para condensar los comentarios y opiniones de los usuarios de Facebook del Metro de Medellín frente a los cinco memes elegidos y también recolectar una serie de pantallazos de aquellas percepciones dadas a causa de los memes utilizados por el Metro de Medellín.

Los memes utilizados para el análisis fueron:



Imagen 3. Meme Stranger Things



Imagen 4. Meme Simpsons



Imagen 5. Meme Tetris



Imagen 6. Meme mirada



Imagen 7. Meme pollito

3.1.1 Lanzar el dardo sin rumbo claro

Meme 1. Stranger Thing

Este meme fue publicado el 03 de julio del año 2019, previo al estreno de la serie mundialmente conocida, *Stranger Things*. La publicación pretendía apoyarse en el auge que estaba generando la nueva temporada de la serie, para promover la Cultura Metro. Fue acompañada por un copy como parte de la imagen que decía: “vivir la Cultura Metro puede cambiarlo todo” además por un copy en la publicación.



Imagen 8. Publicación hecha por el Metro de Medellín en su fanpage de Facebook 03/07/19

Aunque hace claramente alusión a la serie y al querer promover la Cultura Metro, se puede decir que queda ambigua la intención de la publicación, ya que no muestra un fin propio de la organización y pareciera obedece en mayor medida a una publicidad más por parte de la serie. Si se miran los comentarios de la publicación, se nota que a los usuarios les agrada la serie y algunos hacen comparativos directos con la hora pico del Sistema Metro, pero no va más allá que un chiste, sin embargo, se encuentran comentarios por parte de los usuarios que mencionan lo “pasado de bromas” o falta de “derechos de autor que maneja el Metro de Medellín o esa ruptura del lenguaje por parte de la organización al haber mencionado en alguna publicación anterior, la palabra “hp” (hijueputa, según el usuario). Expone que para una empresa gubernamental no estaría bien visto manejar este tipo de lenguaje vulgar con sus interlocutores. Por otra parte se encuentran los otros usuarios que

defienden el Metro de Medellín y su forma de expresarse, ya que para ellos es una muestra de cercanía y además los hace reír (ver imagen 9 y 10).



Imagen 9 y 10. Comentarios hechos en la publicación de la imagen 8 en su fanpage

En conclusión, en relación con este meme se puede decir que no cumple con los planteamientos establecidos propiamente por el Área de Información al Ciudadano, debido a que no informa acerca de alguna novedad del Sistema Metro, ni es de carácter pedagógico, sólo obedece a una publicación de agrado del público, pero que no va más allá.

3.1.2 Aclamados, aplaudidos, pero que comience la polémica

Meme 2, Imagen 4 (Los Simpsons), meme 5 (imagen 7 pollito) y meme 3 (imagen 5 tetris)

Con estos dos memes, se puede evidenciar claramente todo el apoyo que tiene el Metro de Medellín, al aplicar su estrategia comunicativa en redes, por medio de memes. En el primer caso de la imagen 4, vemos cómo utilizan un meme que aparenta hacer *spoiler*

(revelar la trama de algo) sobre la película de ese entonces, *Toy Story 4*, pero adecuaba a los personajes de la película a un contexto más paisa y regionalista.



Imagen 11. Copy correspondiente al meme 4 en su fanpage de Facebook 21/06/19

A pesar de que una vez más, como en la imagen 3, este otro meme tampoco tiene un carácter informativo o pedagógico, aún así generó mucha simpatía por parte de los usuarios. Felicitados, aplaudidos, amados y demás, las personas que comentaban esta publicación mayormente solo tenían felicitaciones al *CM* (*community manager*) de la organización y, es que esta situación es algo que hay que mencionar, puesto que el equipo de comunicaciones no ha querido revelar su “rostro” frente a los usuarios del Sistema Metro, debido a que quieren mantener su foco en lo que publican y no tanto en quién lo hace. Los usuarios constantemente piden que el *CM* se les revele para así poder conocerlo y felicitarlo por la labor tan positiva que está logrando en ellos, con esos mensajes, divertidos, cercanos y llenos de creatividad. Entre los los comentarios del meme 2 (Imagen 4), se pueden encontrar este tipo de comentarios que dejan los usuarios (Ver imagen 12 y 13).



Imagen 12 y 13. Comentarios hechos en la publicación de la imagen 4 en su fanpage

A pesar de que la mayoría de comentarios son positivos y llenos de mensajes cariñosos hacia la publicación y el CM del Metro de Medellín, aparecen unos cuantos comentarios que buscan utilizar el espacio para comenzar conflicto y polémica, de acá que se hable entonces de una tercera subcategoría en la matriz antes mencionada en la metodología, para analizar los comentarios, en total conformándose por: comentarios de apoyo, comentarios disidentes y comentarios polémicos.



Imagen 14. Comentarios hechos en la publicación de la imagen 4 en su fanpage

Los comentarios anteriores dejan entrever primeramente una incomodidad por parte de los usuarios con ciertos olores generados dentro de los vagones, en segundo lugar muestran cómo una persona menciona que por culpa de esa publicación, le van a rayar los vagones, debido al *spoiler* hecho y por último, se manifiesta algo de xenofobia cuando se menciona de cierta manera a “las venecas”, ya que conlleva cierto peso despectivo hacia las personas oriundas del país de Venezuela.

En cuanto al meme 5 (Imagen 7), sí se puede hablar de la adaptación del meme como herramienta para la pedagogía del usuario, en este meme se puede ver cómo se toma una mala práctica recurrente, como lo es la equivocada utilización del botón rojo y se deja una reflexión de lo que ocasiona esta acción. La imagen dice: “los que usan indebidamente el botón rojo, retrasan el viaje de todos” y complementa con la frase característica de ese meme en específico que es “se tenía que decir y se dijo”, por ese lado hay usuarios que utilizaron este meme para seguir promoviendo la Cultura Metro y el buen uso del espacio (imagen 15); otros lo utilizaron para dejar otros comentarios de carácter polémico (Imagen 16).



Imagen 15 y 16. Comentarios hechos en la publicación de la imagen 5 en su fanpage

Por último tenemos el meme 3 (imagen 5), el cual someramente, muestra algunos chistes relacionados a la imagen, sin ser demasiados conflictivos o incómodos. El meme nuevamente muestra una carencia de información pertinente para los usuarios y además una falta de pedagogía de la Cultura Metro, simplemente es la mención del aniversario del videojuego. Por lo que se presta para ambigüedades en el mensaje y falta de claridad en la intención comunicativa por parte de los objetivos planteados por el Metro de Medellín. Sin embargo, genera cierta empatía con los usuarios que permite un acercamiento e interacción (Ver imagen 17).



Imagen 17. Comentarios hechos en la publicación de la imagen 5 en su fanpage

3.1.3 ¡Qué viva la polémica!

Con el meme 4 (imagen 6), fue donde más se evidenció la subcategoría de los comentarios polémicos de la matriz de análisis, debido a su alto número de comentarios salidos de tono, conflictos, burlas y demás que se presentaron allí. Primero que todo hay que mencionar que el copy de este meme sí pretendía el concientizar a los usuarios sobre el uso de audifonos mientras viajaban en el Metro, acompañado de la imagen de un señor de edad mirando de una manera bastante particular (ver imagen 6).



Imagen 18. Copy correspondiente al meme 5 en su fanpage de Facebook 24/05/19

A pesar del componente pedagógico sobre el respeto por los demás y el uso de los audífonos para una buena convivencia bajo los parámetros de la Cultura Metro, el meme en sí generó otros tipo de reacciones por parte de los usuarios (ver imagen 19 y 20).



Imagen 19 y 20. comentarios hechos en la publicación de la imagen 18 en su fanpage

Se puede notar que en los comentarios de este meme hay un uso despectivo del lenguaje hacia otros usuarios y poco a poco con el aporte de más usuarios se transforma en una situación xenofóbica, debido a que los malos olores y demás situaciones que hablan allí se lo atribuyen a los costeños, lo que hace que se torne la discusión de un carácter más regionalista y estereotipada (ver imagen 20 y 21). Incluso hubo comentarios hacia los extranjeros que también hacen uso del Metro de Medellín cuando visitan la ciudad (Ver imagen 22) .



Imagen 21, 22 y 23. Comentarios hechos en la publicación de la imagen 18 en su fanpage

Por otra parte, también se puede notar en gran parte de los comentarios que esta misma actitud de burla y exclusión se da hacia personas que escuchan géneros como el reggaeton, trap, vallenatos o guaracha de manera que los ridiculiza utilizando *emojis* (caritas o expresiones gráficas) para enfatizar el mensaje.

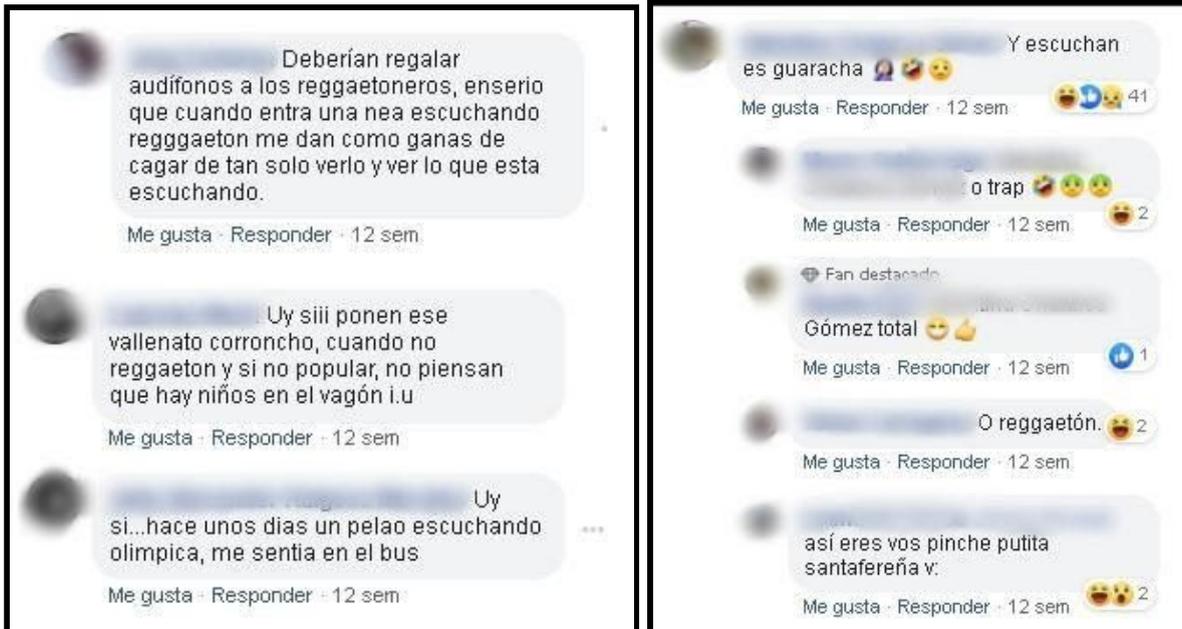


Imagen 24 y 25. Comentarios hechos en la publicación de la imagen 18 en su fanpage

En la entrevista que se le hizo a Diana Estrada, comunicadora encargada del Centro de Información al Ciudadano, se le hizo mención acerca del control que tenían ellos sobre los comentarios que dejaban los usuarios en las publicaciones y mencionaron que manejan un informe diario, en el que condensan todos los comentarios generados por los usuarios en las publicaciones que hacen. En resumen los comentarios que según ellos reciben, caben en dos grupos principalmente: de carácter operativo, solicitudes de información o quejas de usuarios sobre el servicio o el saneamiento del Sistema Metro y los comentarios de interacción, aquellos que buscan una relación cercana entre los usuarios y la organización. Aunque no tienen tan presente los comentarios polémicos, saben que están allí y que existen, sin embargo la mayoría de las veces deciden solo dejarlos allí y no inmiscuirse o en otros casos, simplemente no alcanzan a verlos, debido a la gran cantidad de mensajes que llegan:

[...] nosotros no podemos mediar o no tenemos esa capacidad de mediar, en cada discusión que se genera, porque tenemos una demanda de información muy importante en otro sentido, mientras que yo intervengo en esta discusión acá, tengo 20 usuarios en Twitter, preguntándome y reportándome cosas. Tengo gente en Facebook igual preguntándome cosas, porque el volumen de preguntas por dm (mensaje directo) que recibimos en Facebook, es altísimo, la cantidad de cosas que respondemos en Facebook, el grueso está en interno entonces no es visible para la gente, por eso es que parece que no paramos tantas bolas [...]

El surgimiento de estos comentarios polémicos se da, según Elia Roca (2014), porque hay una contraparte de la asertividad y es que cuando una persona carece de este rasgo, suele ser de carácter agresivo con sus interlocutores. La agresividad es una conducta no asertiva que se basa en sobrevalorar las opiniones, sentimientos e intereses de propios de esa persona en particular, por lo que se le dificulta tener en cuenta las opiniones, derechos o sentimientos de los demás, por lo que puede llegar al extremo de rechazarlas, ofenderlas y atacarlas. Algunas características evidentes de una persona no asertiva son:

- No respetan los derechos, opiniones o intereses de las demás personas.
- Toma una actitud autoritaria: seguras de sí mismas pero con desprecio hacia quienes no opinan igual.
- Expresan sus opiniones de forma emocional y hostil.
- Piensan que usar la violencia es el medio para resolver conflictos.
- Justifica su conducta.

El Metro de Medellín, también admite que de cierta manera a esos mensajes que no son positivos y que buscan generar discordia, solo se les responde concretamente lo que se pregunta o dice sin necesidad de involucrarse en discusiones. Por lo que según ellos procuran extender esa Cultura Metro en todas las comunicaciones a través de los diferentes canales, incluso en las redes sociales, por medio de una etiqueta llamada #CulturaMetroEnRedes por la que procuran incentivar la buena conducta por parte de sus usuarios.

A pesar de que entre los comentarios que hay en esta publicación, predominen los comentarios polémicos, hay otros cuantos que siguen la línea de la Cultura Metro, con el fin de mejorar la convivencia dentro del Sistema (Ver imagen 25 y 27), estos comentarios intentan reproducir el meme en cuestión, pero visto desde otras situaciones incómodas o de mala conducta que se ven a diario dentro del medio de transporte.

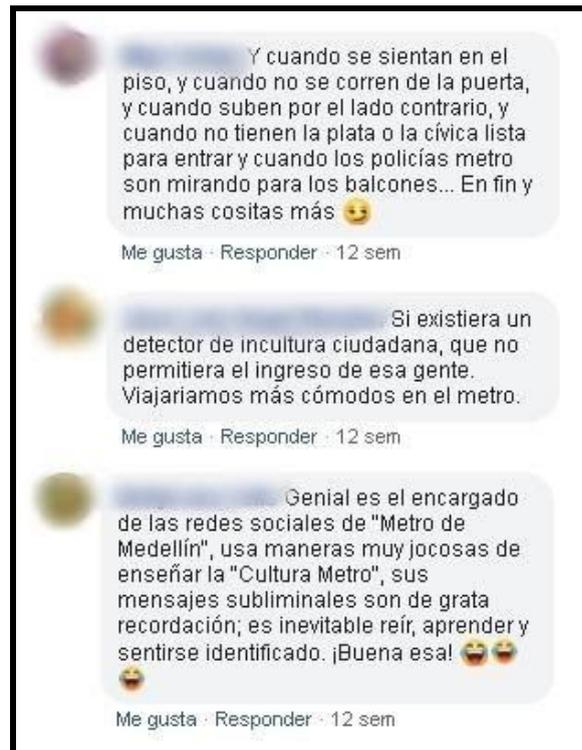
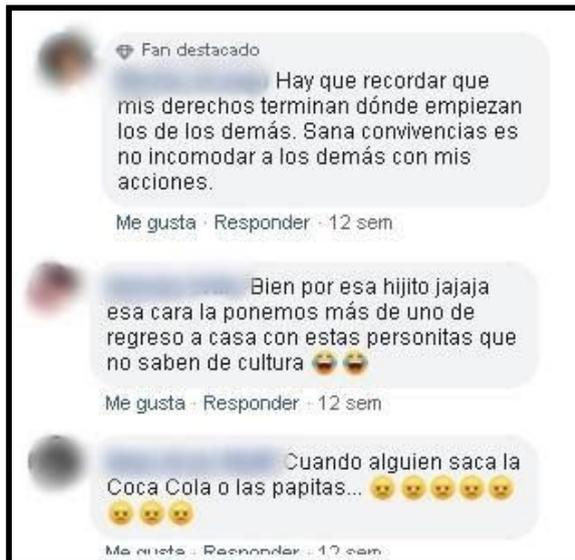


Imagen 26 y 27. Comentarios hechos en la publicación de la imagen 18 en su fanpage

A pesar de lo riesgoso que ha sido la utilización del meme como una nueva herramienta comunicativa, ellos sabían que es un riesgo que se entiende y se asume, siempre de manera muy clara que siguen una línea de criterios particulares, del área y de la empresa como lo es la Cultura Metro.

3.2 ¿Puede el Metro de Medellín pasar la línea amarilla?

Como consecuencia de esas reacciones generadas por parte de la estrategia ejecutada por el Metro de Medellín, se comenzó a llamar la atención de los medios de comunicación, uno de ellos fue El Colombiano, quienes miraron esta estrategia desde un lado más negativo, por lo que sacaron una noticia llamada *“Trinos del Metro de Medellín: ¿cruzan la línea amarilla?”* (2019). El cual hacía referencia a toda esa polémica que se dio debido al cambio de estrategia que se propuso desde el Centro de Información al Ciudadano.

El diario El Colombiano menciona que el equipo del Metro, ha sido criticado mayormente por irrespetar la cultura propia que se promueve en el sistema, con comentarios

y respuestas pasadas de tono a algunas personas e incluso por la utilización exagerado del humor en una cuenta de carácter institucional. No obstante, el Metro explicó a este medio que cuando se dan problemas operativos, el lenguaje a utilizar cambia y se convierte en algo estrictamente informativo, serio, sin esos tintes de humor, pero esto no termina de convencer, debido a la confusión que puede lograr en los usuarios. Dentro de la noticia se le dio voz, a la comunicadora digital Stefania Ramírez Gutiérrez, quien tiene una posición bastante drástica frente a esta estrategia y dice que: “no se debe olvidar la misión y visión de la empresa, porque no están vendiendo ropa, entretenimiento o comida (...)”.

Por parte del Metro de Medellín, ellos admiten que posiblemente por esas dinámicas de las redes sociales o por el afán del día a día, si bien mantienen el tema de la Cultura Metro presente, puede que en algún punto la gente sienta que ha pasado alguna vez esa “línea amarilla”. Sin embargo, mencionan que han sido muy cuidadosos con ese tema y han tomado las acciones correctivas pertinentes puesto que entienden la responsabilidad que una empresa pública tiene frente a la gente. Igualmente comprenden que aún se está en una sociedad conservadora en ese sentido de las redes sociales, por lo que a muchas personas y seguidores les cuesta entender, que una empresa pública se ponga al nivel del usuario, que abra canales de comunicación tan directos, que les hable de “tú a tú”.

Desde el área de comunicaciones esta estrategia no se califica como un error, sino como un riesgo que ellos tienen presente y es que la gente o los seguidores, lleguen a perder la noción de esa línea entre, la seriedad de una empresa pública que presta un servicio de transporte masivo y la forma en la que se comunica por redes sociales. Razón por la cual mencionan que hicieron una pausa en ese proceso de la ejecución de la estrategia y en un punto se encontraron con una visión algo distorsionada de la gente, decían que la cuenta del Metro era una cuenta de humor.

Por esa razón tuvieron que hacer una pausa y decirle a los usuarios que ellos no eran una cuenta de humor, simplemente publicaban mensajes jocosos eventualmente, pero sin el objetivo prioritario que saliera así. Reiteran que ese relacionamiento cercano y cálido con la gente permite que se generen sonrisas, pero que por ser una cuenta institucional jamás tienen como objetivo, ser una cuenta humorística, ya que está lejos del propósito labor, ya que son un sistema transporte masivo en la ciudad, que corresponde a las necesidades de esos usuarios.

3.3 Es el momento del amor y la paz

Aunque anteriormente se menciona que los comentarios polémicos son bastante recurrentes, hay que mencionar que esos mismos comentarios, se dan principalmente en publicaciones espontáneas y salidas de cierta manera de la parrilla de contenidos. Los contenidos de corte más corporativos son aquellos que son más pedagógicos, más sobre la Cultura Metro, contenidos que están mapeados con antelación como la agenda cultural.

De acuerdo a lo anterior, se encontró que los usuarios de las redes sociales digitales del Metro de Medellín cambian radicalmente su actitud, frente a publicaciones más serias y corporativas, pues tienen una mejor respuesta en los comentarios que dejan (contrastando con los comentarios polémicos expuestos anteriormente).

Según Escandell en su libro de *Introducción a la pragmática (1993)*, nos hace mención al autor Herbert Paul Grice y su principio de cooperación, en donde se definen las máximas conversacionales. Grice propone un análisis lógico que rige en la conversación. Propone unos principios de carácter no normativo que se aceptan por los interlocutores de la conversación de manera supuesta, es decir, este principio es un acuerdo implícito que se da entre los interlocutores, con el fin de generar la buena fluidez conversacional. El principio de cooperación, se basa en cuatro máximas conversacionales y estas se desglosan a su vez en varias subcategorías:

1- De cantidad: se relaciona con la cantidad necesaria de información que debe darse (ni más ni menos en cuanto a información o detalles).

- * Dar información precisa.
- * Evitar dar más información de la que se necesita.

2- De calidad: acá se comprende una súper máxima, "Intenta que tu contribución sea verdadera". Se especifica así:

- * No digas algo que creas falso

* No digas algo de lo que no tienes pruebas suficientes para afirmarlo.

3- De pertinencia o relación: "diga cosas relevantes", se espera que los interlocutores en sus intervenciones se relacionan con lo que se está hablando específicamente.

* Sé relevante

4- De Modalidad o de manera: es el modo de decir algo. se contiene una súper máxima, la de ser "claro", se complementa con:

* Evita la oscuridad de expresión

* Evita la ambigüedad

* Sea breve

* Sea ordenado

Según lo que nos dice Grice y lo que se ve en las publicaciones correspondientes al Metro de Medellín, se puede notar que hay unas infracciones a estas máximas, de ahí que se causen estos comentarios polémicos en ciertas publicaciones más relacionadas a contenidos como los memes, por ejemplo en el meme del aniversario de Tetris (Ver imagen 5), se incumple con las máximas de pertinencia y ambigüedad, por lo que genera en los usuarios un conflicto y de ahí se da paso a dichas expresiones.

Otro ejemplo claro, es el del meme referente al uso de los audífonos en el Sistema Metro (Ver imagen 6), acá se incumple la máxima de ambigüedad, ya que a pesar de querer dar un mensaje pedagógico acerca de las normas de convivencia, se está dejando una fractura en el mensaje para que los usuarios reinterpreten el mensaje y por consiguiente se permita otro tipos de comentarios acerca de la publicación.

En cuanto a otro tipo de publicaciones más organizacionales, informativos y no tan espontáneos, como se mencionaba en un inicio, se ve el cumplimiento de las máximas antes mencionadas, por lo que se logra un acto perlocutivo más alineado dentro del principio de cooperación, planteado por Grice, por consiguiente se dan reacciones y comentarios más amenos, positivas y calurosos por parte de los usuarios (ver imagen 28 y 29).



Imagen 28 y 29. Comentarios hechos publicaciones de parrilla en su fanpage

Limitaciones de la investigación

Primeramente se debe mencionar que a pesar de ser un trabajo de pregrado, el alcance de esta investigación fue un poco extensa, debido a los objetivos propuestos inicialmente. A pesar de que el acompañamiento por parte de los dos asesores en esta investigación (Carlos Mario Cano y Mauricio Naranjo) fue pertinente, constructiva y productiva, el logro del cuarto objetivo específico no se pudo concluir (Comparar las dinámicas que se dan actualmente tras la implementación de los memes como nueva estrategia digital, en los usuarios de Facebook, en contraste con las dinámicas que se tenían antes de la implementación.), en el que se pretendía observar las publicaciones de los primeros 10 días del mes de octubre del año 2018 y contrastarlas con las publicaciones de los primeros 10 días del mes Septiembre del año 2019. Con el fin de comparar los impactos cuantitativos alcanzados tras la implementación la nueva estrategia comunicativa. Debido a varios factores de peso que se

presentaron, no se logró el buen desarrollo del objetivo, por ejemplo, el factor más importante fue el no poder tener acceso directo a las métricas de la fanpage del Metro de Medellín en Facebook.

No obstante, con el desarrollo de los capítulos antes mencionados, se puede deducir de manera superficial que de alguna manera, la estrategia funcionó en cuanto: a aumento en el número de seguidores, mayor cantidad de likes en las publicaciones, mayor número de compartidos y más comentarios e interacciones por parte de los usuarios. Ahora bien, si nos vamos directamente a lo que nos dice Diana Estrada, el cambio más significativo es en el comportamiento de los usuarios:

[...] cuando nosotros empezamos esta labor de acercarnos a los usuarios, de hacer pedagogía, de contarles, de hacerlos sonreír y demás. Estos usuarios se volvieron más amigables, entonces desde lo operativo, servicio al cliente, desde el área operativo nos han dicho que se nota que la gente es un poco más amigable en ese sentido, más comprensiva y entienden más fácilmente que es lo que está pasando por que además están informados y un usuario informado se calma. Es diferente que a tí te saquen de un tren y tú no sepas qué está pasando y que vas a llegar tarde a clase y qué hago, a que haya alguien hablándote permanentemente, por supuesto eso está articulado con los otros canales de comunicación, porque yo te hablo por redes sociales pero además te estoy hablando por megafonía por las pantallas entonces estás informado y eso se complementa ahí es importante hacer esa aclaración porque no es un trabajo solo de redes sociales sino como les digo es integral se complementa con los otros canales que tenemos y esa ha sido uno principales efectos que hemos tenido positivos en nuestra labor y ha sido esa, generar usuarios más comprensivos con el sistema.

Por último, debo mencionar que este aspecto puede tratarse más detalladamente en futuras investigaciones, acá se deja abierta esa puerta para quien desee desarrollar este punto con una metodología diferente y pueda indagarse por ese contraste del antes y el después de la ejecución de la estrategia.

Conclusiones

Los usuarios del Metro de Medellín, muestran mucha empatía, cariño, aprecio y orgullo hacia esta organización. La mayoría de comentarios son bastante positivos y llenos de buenos deseos. La estrategia les funcionó en gran medida, ya que lograron sus objetivos: el de aumentar el pico de seguidores, tener más cercanía con la gente, promover la cultura Metro, generar espacios amenos con información acerca del Sistema Metro.

Ha aumentado el sentido de pertenencia por el Sistema Metro por parte de los usuarios y se han apropiado más en cuanto a la información brindada por el Metro de Medellín en las redes sociales. Aunque en algún momento las personas estaban distorsionando su visión acerca de las funciones del Metro de Medellín en las redes, esto no les cambió radicalmente su percepción hacia la organización de manera negativa, por el contrario, ayudó a fortalecer lazos.

Se pudo notar claramente, la gran aceptación que hubo por parte de los usuarios del Metro de Medellín, frente a esta nueva estrategia utilizada por la organización, hacer uso de algo tan cotidiano y creativo como los memes, hizo que la conexión entre la organización y sus usuarios se viera en gran medida beneficiada. El iniciar el proyecto de Centro de Información al ciudadano desde la propia mirada del Metro de Medellín fue un acierto, sus objetivos comunicacionales trazados desde un inicio, fue el que marcó el éxito de la estrategia, ser cercanos y horizontales con la comunicación, fue lo principal, puesto que hace a los usuarios sentirse escuchados y tenidos en cuenta por la organización. Los memes como se mencionó en los hallazgos, aunque solo solo una herramienta de muchas, jugó un papel casi que protagónico, debido a la ruptura en el lenguaje utilizado por el Metro de Medellín. Pasar a algo más horizontal y jocoso, fue lo que llamó la atención de los usuarios y de los medios, siendo estos últimos un poco más rudos con este cambio. Sin embargo, la estrategia fue pensada para ser arriesgada y así aprender de lo bueno o malo que surgiera a medida que se implementaba. El haber sido arriesgados y temerarios con la utilización de este tipo de lenguaje que rompe con lo tradicional, les fue de ayuda para comprender un poco más sobre los intereses de sus públicos y así lograr fortalecer esos discursos que han tenido tradicionalmente.

Otro punto a destacar es la relevancia que tiene la comunicación asertiva, debido a su capacidad de mejorar notablemente los lazos relacionales que se dan por parte de ambos lados. El Metro de Medellín se piensa desde este concepto, para así lograr ser eficaces y eficientes, tanto con la pedagogía que quieren cultivar en los usuarios desde las normativas de la Cultura Metro, como de aquél contenido netamente informativo y de interés. Para la organización se nota que es fundamental pensarse desde el otro, desde ese usuario que espera una respuesta, por esa razón el uso de la comunicación empática fue precisa para lograr afianzar esa confianza y cercanía.

Los memes en la actualidad son un fenómeno cultural que se ha ido expandiendo rápidamente en la red, de ahí que su visibilidad tome importancia en los cibernautas. Otro factor que ha ayudado a que el meme se prolifere entre las personas, es su afinidad con los pensamientos, situaciones y mensajes que tienen los participantes en la dinámica de recibir, interpretar, transformar y compartir este tipo de contenidos por medio del ciberespacio.

Por otro lado, la pragmática sirvió desde un inicio de la investigación para mirar, analizar e interpretar el fenómeno. Austin y sus actos del habla como los son el ilocutivo, locutivo y perlocutivo, facilitó el análisis del meme dentro del plan de comunicaciones del Metro de Medellín. Entender que el tener un objetivo claro, plasmarlo en las publicaciones y esperar que tenga una reacción acorde a esto, fue interesante, ya que de alguna manera permitía ver en el contexto actual estas dinámicas pragmáticas y semánticas que están plasmadas en un libro.

Anexos:

1. Entrevista en audio y transcrita a Diana Estrada (comunicadora del Metro de Medellín)
2. Cinco tablas de Excel correspondientes a cada meme elegido, con matriz de análisis
3. Cinco carpetas con las capturas de pantalla a los comentarios encontrados en los memes elegidos
4. Tabla de Excel con el análisis del medio de comunicación
5. Tabla de Excel con comparativo de actividad en la fanpage de Facebook del Metro de Medellín
6. Carpeta con las imágenes utilizadas en este informe

7. Bloc de notas con la Bibliografía y referentes

Bibliografía y referentes

- Austin, J. L. (1962) *Cómo hacer cosas con palabras*. España, Ediciones Paidós
- Correa E. (2019, 2 Mayo) *¿Por qué son creativas redes sociales del Metro de Medellín?*, Kien y Ke Noticias. Recuperado de: <https://urlzs.com/Y6rrM>
- Cortés Bernal V. (2018). *De la ironía a la militancia: los memes de internet como vehículos de participación política durante la campaña presidencial colombiana de 2018*. Recuperado de <https://urlzs.com/WBg2Q>
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta, las bases biológicas de nuestra conducta*. [*The selfish gene/ El gen egoísta, las bases biológicas de nuestra conducta*]. (J. Robles Trans.). Barcelona: Salvat.
- Escandell M. (1993) *Introducción a la pragmática*. España, Editorial Anthropos
- Galeano, M.E (2007). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. Medellín: La Carreta Editores
- García Huerta, D. (2014). *Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación*, en Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Año 4, núm. 6, marzo-agosto 2014.
- Kuhn, T. S. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Lévy P. (1997). *Cibercultura Informe al Consejo de Europa*. Anthropos Editorial
- Melai V. (2012). *El Meme en Facebook: el papel del meme en la producción de sentido de la ley Lleras*.
- Menéndez, S. M. (2000): “Estrategias discursivas: principio metodológico para el análisis pragmático del discurso”, en Bustos, P. Chareadeau y otros (eds.): *Lengua, discurso, texto (I Simposio Internacional de Análisis del Discurso)*, vol. I y II. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Visor, pp. 926-945.

- Ortiz J. (2019, 12 de Abril) *298 millones de usuarios tuvo el metro en 2018, ¿cuál es su límite?*. El Colombiano, recuperado de <https://urlzs.com/a1Fu9>
- Prieto, D. (1999) *El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas*. Buenos Aires, Lumen Hvmanitas.
- Prieto, M. (2011). *Empatía, asertividad y comunicación. Innovación y Experiencias Educativas*. Innovación y experiencias educativas, recuperado de <https://www.csif.es/contenido/andalucia/educacion/91934>
- Restrepo M. (2018). *30 años de la Cultura Metro: ¿cómo nació y qué significa?*. Entrevista hecha por el Colombiano, Recuperado de <https://urlzs.com/pNeGW>
- Roca, E (2007). *Cómo mejorar tus habilidades sociales. Programa de asertividad, autoestima e inteligencia emocional*. Valencia: ACDE
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts; London, England: MIT press essential knowledge. recuperado de <https://urlzs.com/nXD61>
- Urbina J. (2011). *La investigación en ciencias sociales: estrategias de Investigación*. U. Piloto de Colombia.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1992). *Métodos cualitativos. Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel Letras.
- Zambrano D. (2019, 29 de Marzo). *Trinos del Metro de Medellín: ¿cruzan la línea amarilla?*. El Colombiano. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/antioquia/twitter-del-metro-de-medellin-cruzan-la-lin-ea-amarilla-OA10453490>