



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Maestría en Comunicación y Cultura Digital

**Meme en Internet en el marco de las estructuras culturales en la era digital. Un análisis de los *memes en Internet* con contenido político durante la Campaña presidencial en México, 2018”**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de Maestro en Comunicación y Cultura Digital

Presenta

Lic. Gabriela González Pureco

Dirigida por:

Dirige: Dr. Sergio Rivera Magos

Codirigida por:

Dr. Gabriel Pérez Salazar

Dr. Sergio Rivera Magos  
Presidente  
Dr. Gabriel Pérez Salazar  
Secretario  
Dra. Vanesa Muriel Amezcua  
Vocal  
Dr. Germán Espino  
Vocal  
Dra. Lidia García González  
Vocal

Centro Universitario, Querétaro, Querétaro  
6 de noviembre de 2019  
México

## AGRADECIMIENTOS

A mi padre, Eloy

Hace poco más de dos años acababa de perder a mi madre y la decisión de cursar una maestría lejos de mi padre, que me necesitaba en ese momento, no fue en ningún momento fácil. Hoy, incluso, no tengo la certeza de que haya sido lo correcto, sin embargo le agradezco a él su comprensión y acompañamiento, porque desde niña, el me enseñó a ser disciplinada y perseverante.

A mis hermanas, Guadalupe, Maricela y Judith

Por confiar en mi y darme la fuerza para seguir cuando ya no puedo. Gracias por rebirme con la calidez de un hogar como si lo mereciera.

A mis amigas

Que desde hace años me han enseñado a creer en mi. Por escucharme y compartir conmigo tantos momentos.

A mi director y codirector de tesis

Quienes seguramente lidiaron con mi terquedad y con el desorden de mis ideas.

Al NAP de la Maestría, a la UAQ como institución y a Conacyt

Porque juntos me han dado la oportunidad de crecer académica, profesional y laboralmente, pero sobre todo personalmente.

A todos ustedes ¡Gracias!

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
ANTECEDENTES .....	13
JUSTIFICACIÓN.....	16
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
OBJETIVOS.....	19
OBJETIVO GENERAL: .....	19
OBJETIVOS PARTICULARES .....	19
CAPÍTULO II.....	20
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	20
Del <i>meme</i> a los <i>memes en Internet</i> .....	20
Usos sociales del <i>meme en Internet</i> .....	21
Memes y Política 2.0.....	24
Memes bajo una lógica comercial y de poder .....	27
Propuestas para abordar el <i>meme en Internet</i> desde la Comunicación y la Cultura Digital.....	28
CAPÍTULO III .....	31
MARCO TEÓRICO .....	31
¿Desde donde abordar los <i>memes en Internet</i> ?.....	32
ESTUDIOS CULTURALES.....	36
ESTUDIOS CULTURALES EN ESTADOS UNIDOS: UNA CULTURA SIN LUCHA DE CLASES .....	39
ESTUDIOS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA: UNA LUCHA POR LA RESISTENCIA.....	41
ESTUDIOS CULTURALES EN MÉXICO: DE LA CULTURA POPULAR A LA CULTURA MEDIÁTICA.....	43
DESAFÍOS DE LOS ESTUDIOS CULTURALES .....	46
ESTUDIOS CULTURALES EN LA ERA DIGITAL: LA TRANSICIÓN HACIA NUEVOS PRODUCTOS CULTURALES .....	47
ESTUDIOS CIBERCULTURALES .....	50
LOS NUEVOS MEDIOS .....	52
DE LA CULTURA A LA CIBERCULTURA.....	53
CRÍTICA A LA CIBERCULTURA: EL IDEAL DE LÉVY .....	55
CULTURA PARTICIPATIVA: UNA CONDICIÓN DE LA CIBERCULTURA.....	57

CONVERGENCIA MEDIÁTICA: UNA CARACTERÍSTICA DE LA CIBERCULTURA .....	59
PROCESO DE RESIGNIFICACIÓN : UNA POSIBILIDAD DE LA CIBERCULTURA .....	60
ESCENARIOS DE LA CIBERCULTURA .....	61
Facebook, un medio digital.....	64
De una red para universitarios al país más poblado del mundo (2004-2019) .....	64
Facebook como un Medio Convergente.....	66
La actualidad de Facebook.....	68
Facebook, el ecosiste ideal para el consumo y difusión de memes.....	68
MEME EN INTERNET: UN NUEVO PRODUCTO CULTURAL.....	69
VIRALIDAD, EL MEME EGOÍSTA.....	70
DESESTRUCTURANDO EL MEME EN INTERNET .....	72
DIMENSIONES MEMÉTICAS .....	76
DIMENSIÓN DE CONTENIDO .....	76
DIMENSIÓN DE FORMA.....	77
TAXONOMÍA DEL MEME POR SU MORFOLOGÍA.....	77
CLASIFICACIÓN DEL MEME POR SU COMPOSICIÓN DISCURSIVA.....	78
TAXONOMÍA DEL MEME POR LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS.....	78
DIMENSIÓN DE ESTADO O POSTURA .....	79
SUBDIMENSIÓN: FUNCIONES IDEOLÓGICAS.....	79
SUBDIMENSIÓN: FUNCIONES DEL LENGUAJE .....	81
SUBDIMENSIÓN: CLAVES DE COMUNICACIÓN.....	82
CAPÍTULO IV .....	85
MARCO METODOLÓGICO .....	85
ENFOQUE CUANTITATIVO.....	86
Alcances de la investigación Cuantitativa.....	87
Investigación Exploratoria.....	87
Investigación Descriptiva.....	88
Investigación Correlacional .....	88
Alcance de la Investigación Descriptiva .....	89
Diseño de Investigación Cuantitativa .....	90
Diseños Experimentales .....	90
Diseños No Experimentales.....	90
RUTA METODOLÓGICA.....	92

Análisis de Contenido .....	92
Desarrollo del Análisis de Contenido .....	94
Preanálisis .....	94
Aprovechamiento o explotación del material .....	96
Tratamiento de los resultados .....	96
Técnicas de análisis de contenido .....	97
Análisis de la evaluación.....	97
Análisis categorial.....	98
Análisis Categorial Inductivo .....	98
Análisis Categorial Deductivo .....	99
Modelo de Análisis .....	101
DIMENSIÓN DE CONTENIDO .....	103
DIMENSIÓN DE FORMA .....	104
DIMENSIÓN DE POSTURA .....	105
Ficha de Codificación .....	107
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO .....	108
CONFORMACIÓN DEL CORPUS DE ANÁLISIS .....	110
PROCESO DE CODIFICACIÓN .....	111
CAPÍTULO V .....	113
RESULTADOS .....	113
Dimensiones meméticas .....	119
Dimensión de Contenido .....	119
Dimensión de Forma .....	129
Dimensión de Postura .....	135
COOCURRENCIAS DE CÓDIGOS .....	142
Coocurrencias entre Actor-Nominación .....	143
Coocurrencia Actor – Acción.....	145
Correlación Nominación-Acción.....	146
Coocurrencia Actor-Tópico .....	147
Coocurrencia Nominación Tópico .....	148
Coocurrencia Composición-Tópico .....	149
.....	149
Coocurrencia Composición-Acción .....	150
Coocurrencia Participación-Acción .....	151
Coocurrencia Participación –Tópico .....	151

Coocurrencia función Ideológica- Tópico.....	153
Coocurrencia Función Ideológica –Nominación.....	154
Coocurrencia Función ideológica-Función del Lenguaje .....	154
Coocurrencia Función Lenguaje- Tópico.....	156
Función Ideológica y Claves de Comunicación .....	157
Coocurrencia Función Lingüística-Composición .....	158
CONCLUSIONES .....	162
REFERENCIAS .....	169
ANEXOS .....	180

Dirección General de Bibliotecas UHQ

## Índice de Cuadros

<b>Cuadro 1.</b> Modelo de Análisis	91
<b>Cuadro 2.</b> Categorías de la Dimensión de Contenido	93
<b>Cuadro 3.</b> Categorías de la Dimensión de Forma	94
<b>Cuadro 4.</b> Categorías de la Dimensión de Postura	95
<b>Cuadro 5.</b> Ficha de Codificación	97
<b>Cuadro 6.</b> Resultados de prueba de reproductibilidad.	99
<b>Cuadro 7.</b> Coeficiente de Validez	100
<b>Cuadro 8.</b> Resumen numérico de categorías y variables analizadas.	102
<b>Cuadro 9.</b> Coocurrencia Actor-Nominación	136
<b>Cuadro 10.</b> Coocurrencia Actor-Acción	137
<b>Cuadro 11.</b> Coocurrencia Nominación-Acción	139
<b>Cuadro 12.</b> Coocurrencia Actor-Tópico	140
<b>Cuadro 13.</b> Coocurrencia Nominación-Tópico	141
<b>Cuadro 14.</b> Coocurrencia Composición-Tópico	142
<b>Cuadro 15.</b> Coocurrencia Composición acción	143
<b>Cuadro 16.</b> Coocurrencia Participación-Acción	144
<b>Cuadro 17.</b> Coocurrencia Participación -Tópicos	145
<b>Cuadro 18.</b> Coocurrencia Ideológico-Tópico	146
<b>Cuadro 19.</b> Coocurrencia Función ideológica-Nominación	147
<b>Cuadro 20.</b> Coocurrencia Función ideológica-Función del Lenguaje	148
<b>Cuadro 21.</b> Coocurrencia Función del Lenguaje- Tópico	149
<b>Cuadro 22.</b> Coocurrencia Función Ideológica y Claves de Comunicación	151
<b>Cuadro 23.</b> Coocurrencia Función Lingüística- Composición	152

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Proceso de Análisis de Contenido	87
<b>Figura 2.</b> Modelo de desarrollo de categorías inductivas de Andréu	88
<b>Figura 3.</b> Modelo de desarrollo de categorías deductivas de Andréu	89

Dirección General de Bibliotecas UAQ



## Índice de Gráficas

<b>Gráfica I.</b> Actividad de la página del “Instituto del Meme Electoral”	104
<b>Gráfica II.</b> Participación de los usuarios de la fanpage del IME	108
<b>Gráfica III.</b> Principales reacciones de los usuarios de la fanpage del IME	108
<b>Gráfica IV.</b> Principales actores presentes en memes en Internet	110
<b>Gráfica V.</b> Formas de Nominación a los actores en los Memes en Internet	114
<b>Gráfica VI.</b> Principales acciones denotadas en los Memes en Internet	116
<b>Gráfica VII.</b> Principales Tópicos abordados en los Memes en Internet	118
<b>Gráfica VIII.</b> Forma del Meme a partir de su Morfología	121
<b>Gráfica IX.</b> Forma del Meme a partir de su Morfología	122
<b>Gráfica X.</b> Forma del Meme a partir de la participación de los usuarios	124
<b>Gráfica XI.</b> Funciones Ideológicas contenidas en los Memes en Internet	128
<b>Gráfica XII.</b> Funciones Comunicativas presentes en el Meme en Internet	132
<b>Gráfica XIII.</b> Claves de Comunicación en las cuales se enmarcan los Memes en Internet	133

## Índice de Imágenes

<b>Imagen 1.</b> Meme “Peje, Alemania iba ganando en las encuestas”	105
<b>Imagen 2.</b> Meme “Quédate con quien te ayude a lavar dinero”	109
<b>Imagen 3.</b> Meme de Bob Esponja	113
<b>Imagen 4.</b> Meme “Acabar con la corrupción”	114
<b>Imagen 5.</b> Meme de Ricardo Anaya	115
<b>Imagen 6.</b> Meme de Bart Simpson	117
<b>Imagen 7.</b> Meme de AMLO y Hugo Chávez	119
<b>Imagen 8.</b> Meme “Juego de Gemelas”	121
<b>Imagen 9.</b> Memeplexe “Oblígame Perro”	124
<b>Imagen 10.</b> Meme “Carpeta de Memes”	126
<b>Imagen 11.</b> Meme Encuestas	128
<b>Imagen 12.</b> Meme El priista que llevamos dentro	129
<b>Imagen 13.</b> Meme Partidos	130
<b>Imagen 14.</b> Meme de Jony Bravo	132
<b>Imagen 15.</b> Meme Pelea entre candidatos	134

## RESUMEN

En esta investigación los memes en internet son abordados como un producto cultural digital que es creado, difundido y consumido en el marco de estructuras culturales específicas, como lo son la convergencia cultural y mediática, la cultura participativa y los procesos de resemantización de los productos digitales. Esto a partir de un Análisis de Contenido con base en un modelo de dimensiones meméticas compuestas por los tres niveles pertenecientes al lenguaje en su forma, contenido y postura. Dicho análisis es aplicado a los memes que surgieron en el periodo de campaña presidencial en México, 2018. Entre los principales resultados destaca la coexistencia de lenguajes y de fenómenos mediáticos, así como la despolitización del discurso y la presencia predominante de una función comunicativa emotiva de los mismos.

Palabras clave: Memes en Internet, Cultura Digital, Convergencia Cultural, Cultura Participativa.

## ABSTRACT

Internet Memes are approached as a digital cultural product which is created, disseminated and consumed in specific cultural structures, such as cultural and medical convergence, participatory culture and remix processes of digital products. It part on a content analysis based on a model of memetic dimensions composed of the three levels belonging to the language form, content and estate that is applied to the presidential campaign memes in Mexico, 2018. Main results are coexistence of media phenomena and different language forms; depoliticization of discourse, and predominant presence of emotional communicative function.

Key words: Internet Memes, Digital culture, Convergence culture, Participatory culture

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la digitalización de la información y la presencia de pantallas y dispositivos digitales en la vida cotidiana de los sujetos han generado nuevas formas de relaciones e interacciones sociales, así como de participación en la esfera pública. Bajo esta premisa, la presente investigación analiza el fenómeno de los *memes* en Internet como una práctica social que se potencializa por las características particulares de la Red, la convergencia mediática y la multimedialidad del lenguaje digital.

Los *memes en Internet* son un fenómeno contemporáneo situado en el nexo del lenguaje, la sociedad y la comunicación digital, y representan una forma relativamente nueva de cultura participativa que puede ofrecer a ciertos grupos demográficos una oportunidad para la expresión política y la participación, que de otro modo no hubieran sido accesibles.

Los *memes en Internet* son entendidos aquí como unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por usuarios de la Red, creando una experiencia cultural compartida en el proceso (Pérez Salazar, 2017). Es decir, pueden entenderse como información cultural que se transmite de persona a persona, pero que gradualmente se convierten en un fenómeno social compartido. En este contexto, la imitación y la remezcla impulsadas por el usuario son pilares altamente valorados de la cultura participativa contemporánea (Shifman, 2013).

La presente investigación se desarrolla en el marco del periodo de campañas políticas para la presidencia en el Proceso Electoral Federal en México mayo-junio 2018, con el objetivo de analizar la reconstrucción que se hace de los hechos y mensajes de las Campañas Políticas. Esto a partir de los *memes en Internet* y la participación de los usuarios. Cabe señalar, que el presente texto forma parte de los proyectos de investigación que surgen del programa académico de la Maestría en Comunicación y

Cultura Digital que tiene el objetivo de explicar fenómenos y contribuir a un mejor entendimiento y uso social propios de las tecnologías digitales.

Con el principal objetivo de describir cómo se constituyen los memes en Internet con contenido político a partir de las dimensiones meméticas propuestas por Shifman (2013), en el marco de las estructuras culturales en la era digital durante el periodo de campañas políticas (marzo-junio) 2018, este texto se estructura a partir de cinco capítulos. En el capítulo 1 se presenta un planteamiento del problema de investigación para justificar y exponer los objetivos y las preguntas que guiaron el proceso.

Posteriormente, en el capítulo 2 se exhiben los resultados de una revisión de literatura en torno al *meme en Internet* desde la investigación académica. A partir de dicha revisión fue posible realizar una propuesta de análisis desde una perspectiva teórica de los Estudios Culturales en general y un análisis de contenido tridimensional del *meme en Internet* en particular expuesta en el capítulo 3.

En seguida, en el capítulo 4 se exponen los métodos de investigación científica y se construye la ruta metodológica seguida, en este caso específico, para realizar un análisis de contenido con categorías deductivas bajo un enfoque cuantitativo. Finalmente, en el Capítulo V se presentan los resultados interpretados a partir de las categorías teóricas de cultura digital y se reflexiona en torno al *meme en Internet* como un producto cultural digital.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### ANTECEDENTES

En 2001 un adolescente norteamericano creó una serie de collages gráficos en los que se observa a Beto –un personaje de Plaza Sésamo- con diferentes personalidades como Pamela Anderson, Osama Bin Laden, Hitler, entre otros. En este momento se hizo evidente el papel que asumía el usuario de la Red; al ser no sólo consumidor, sino retomar contenidos de diferentes procedencias y generar un discurso propio (Jenkins, 2008).

The Atlantic News publicó en 2013 un artículo titulado *Cómo los memes se convirtieron en la mejor arma para la censura en China*. En éste se narraba que, en el marco de la conmemoración del 24 aniversario de la masacre estudiantil en la plaza Tiannmén en la ciudad de Pekín, los ciudadanos recurrieron a los *memes* para recordar el acontecimiento y burlar las medidas de censura en China. Cabe mencionar que en China la regulación en el uso de Internet es altamente estricta. El Estado chino ha creado un sistema capaz de filtrar el contenido antes de que circule abiertamente en la Red; en éste se encuentran listas negras de direcciones IP, palabras claves, nombres de usuarios, etc.

Para la conmemoración de la masacre de 1989, los usuarios retomaron la fotografía ganadora de la World Press Photo (1989). Ésta muestra a un joven opositor en la calle frente a cuatro tanques del ejército alineados uno detrás de otro; y la cual se encontraba como contenido censurado. No obstante, los usuarios de redes sociales en China la transformaron en *meme*. De este modo, era posible observar *memes* donde los tanques habían sido reemplazados por patos de goma gigantes, habían sido

borrados completamente, o los tanques y el hombre estaban representados por piezas de lego.

Los *memes* lograron evadir la censura de un gobierno que pretendía borrar de los medios, quizás hasta de la historia, un momento trágico vivido en este país. Lo que pone a los *memes* en el papel de una estrategia discursiva por parte de los usuarios en la Red y que develan estructuras culturales subyacentes (Pérez Salazar, 2017).

Es decir, el *meme* es una de las diversas formas en las que los usuarios de Internet en China han logrado hacer frente a la censura impuesta por el Proyecto Golden Shield<sup>1</sup>. Yang (2009) afirma que la cultura del humor y el juego en Internet asume un significado especial en contra de una cultura de la centralidad oficial.

Así, en el marco de una sociedad hipermediada, la convergencia mediática (Jenkins, 2008) representa una reinterpretación del paradigma comunicacional, los modos de acceder a los contenidos mediáticos se multiplican y las relaciones entre emisores y receptores se vuelven cada vez más complejas gracias a los entornos virtuales y su estructura reticular. Las formas de participación y colaboración se potencializan. Para Lévy (2007), la capacidad de participar en el seno de las comunidades de conocimientos existe junto al poder que ejerce el Estado-nación sobre sus ciudadanos y el que ejercen las corporaciones en el capitalismo sobre sus trabajadores y consumidores.

De igual manera, la posición social desde la cual se emiten los discursos oficiales y que se reservaba a la esfera política e institucional se ha tornado más plural con las TIC; de esta manera, la noción de espacio o esfera pública ha sufrido una serie de reinterpretaciones y se han generado múltiples realidades e identidades colectivas virtuales con discursos propios y los medios para difundirlos (Mina, 2014) al utilizar y crear redes sociales digitales. Y es precisamente, gracias al surgimiento de las redes sociales digitales, plataformas de comunidades virtuales que proporcionan

---

<sup>1</sup> Proyecto Golden Shield o Proyecto Escudo Dorado, es un programa creado e impulsado por el gobierno de China en el que un gran número (alrededor de 30 mil) personas analizan e identifican contenidos de Internet que pueden ser considerados como peligrosos y movilizan y gestionan los recursos necesarios para bloquear el acceso.

información e interconectan a personas con afinidades comunes, que se ha producido un cambio en la forma de entender las estructuras de comunicación, lo que ha dado lugar a una serie de prácticas, usos, costumbres y valores en estos entornos, lo que aquí llamamos: Cultura Digital.

Con la llegada de Internet se ha descentralizado la producción y difusión de la información; los procesos de comunicación se han tornado en una especie de Red que se mueve en los márgenes de los canales tradicionales y de los medios dominantes y muchas veces fuera del alcance de las instituciones oficiales que tradicionalmente administran el poder (Javier & Rodríguez, 2014), como el Estado y las Empresas mediáticas. Las redes sociales digitales, por sus características específicas, representan espacios idóneos para la conformación de opinión en los entornos virtuales, canalizan posicionamientos personales y permiten el intercambio de ideas con otros usuarios lo que generan influencia mediante procesos de contagio, difusión y producción de diferentes mensajes (González-Bailón, 2014).

En el caso particular de los *memes* con contenido político es preciso identificar dos usos determinados por el usuario y sus intereses. Por una parte, expresan preocupaciones, ansiedades y deseos del grupo social; pero también son una forma en que los individuos pueden dirigirse a los grupos en el poder de forma anónima; de ahí que las imágenes suelen contener burlas, chistes, quejas, angustias y miedos para develar sentimientos en contra de las instituciones (Javier & Rodríguez, 2014). Mientras que, por la otra, han sido utilizados de manera encubierta por agentes con intereses políticos, económicos o de otra índole, aprovechando así una de las principales características del *meme*, que es el anonimato del autor o su construcción colaborativa.

Los *memes*, como concepto, originalmente fueron propuestos por Dawkins (1976). Partiendo de una analogía entre los sistemas biológicos y los sistemas sociales y culturales Dawkins (1976) planteó la idea de que así como los genes son unidades de transmisión de información genética que pueden replicarse a sí mismos en sistemas biológicos, existían unidades similares en los sistemas sociales y culturales, a los que llamó *memes*. Actualmente los *memes en Internet* son considerados fragmentos de



cultura que contienen ideas y que van influyendo en la gente en la medida en que se propagan; si bien, su morfología es amplia y compleja, generalmente son una forma de comunicación que se basa en una imagen complementada por un texto breve que ayuda a interpretarla y darle sentido (Javier & Rodríguez, 2014).

La esencia digital de estos *memes*, la potencialidad viral y la facilidad para crear nuevos contenidos o remezclar los ya existentes, genera una cadena de retroalimentación creativa. Se trata de un nuevo lenguaje capaz de contener ideas complejas (Stryker, 2011). Los usuarios de Internet emplean principalmente la palabra *meme* para describir la rápida adopción y propagación de una idea particular presentada como un texto escrito, una imagen, videos u otra unidad de cosas culturales (Mina, 2014). Es decir, los usuarios de Internet tienden a atribuir la etiqueta de *meme* a fenómenos concretos. Actualmente<sup>2</sup>, al introducir la palabra *meme* en Internet al buscador Google se arrojan cerca de 804,000,000 resultados en 0.57 segundos, lo que hace evidente la presencia de este fenómeno en la Red.

## JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con datos de la Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares (ENDUTIH<sup>3</sup>) 2018, en México hay 74.3 millones de usuarios de Internet, lo que representa una penetración del 65.8% en la población. La misma encuesta muestra que las tres principales actividades de los

---

<sup>2</sup> La búsqueda se realizó en noviembre de 2017.

<sup>3</sup> El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), publica la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018. La ENDUTIH constituye la principal fuente de estadísticas sobre disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los hogares y de los individuos en México; se realiza mediante entrevistas a miembros de hogares seleccionados de manera aleatoria, de quienes se capta directamente su experiencia sobre el uso de las TIC.

usuarios de Internet en 2018 fueron: entretenimiento (90.5%), comunicación (90.3%) y obtención de información (86.9 por ciento).

Jenkins (2008) plantea las posibilidades que tienen los entornos virtuales para constituir una cultura participativa y una convergencia mediática que propicia un rol activo de los usuarios y vuelve más accesible la información y el conocimiento.

Lo anterior, sin olvidar la brecha del acceso. En el caso de México el 34.2 % de la población aún no cuenta con acceso a Internet; lo que termina por hacer evidente la existencia de una brecha en materia de acceso y alfabetización digital. Jenkins considera que “no todos los consumidores tienen acceso a las habilidades y los recursos precisos para ser plenos participantes en las prácticas culturales” (2008, p.33).

En este marco, el *meme* como objeto de estudio se justifica desde el momento en el que los individuos comienzan a incluirlo como forma discursiva en las interacciones digitales. Es decir, es necesario entender este fenómeno en la Red por su potencialidad de producción y participación por parte del usuario; así como por su capacidad de propagación y viralidad en poco tiempo (Naief et al., 2017).

Entonces, es preciso reflexionar acerca de si las tecnologías sirven para construir un nuevo espacio público, donde la gente discute libremente e influye sobre la cosa pública, German Espino (2014) afirma que en este sentido, los investigadores usualmente estudian por separado:

1. La forma en que los líderes políticos tradicionales usan tecnologías de Internet; y
2. La forma en que la sociedad civil se organiza

De acuerdo con Castells (2009), en la era de la mediatización, la arena donde se debatirá la vida pública será el espacio virtual construido por los medios digitales. No obstante, en México las campañas políticas se dan en tres escenarios de manera

simultánea dada la heterogeneidad en la población: campaña tierra<sup>4</sup>, en medios masivos tradicionales (prensa, radio y televisión) y en entornos virtuales.

Es necesario entender la forma en la que el *meme en Internet* comienza a ser un producto que emana de las prácticas de cultura popular en los entornos digitales; así como el papel de este producto cultural digital en la articulación de discursos y relaciones en la vida de las personas. Explicar cómo se va adhiriendo al contrato social y se convierte en una forma aceptada de comunicar, lo que le asigna determinadas funciones comunicativas dentro de las prácticas cotidianas de los usuarios (Naief et al., 2017); así como entender la forma en la que el *meme en Internet*, como estrategia discursiva, comienza a ser cooptado por las instituciones de poder y comerciales para lograr sus objetivos, tal como se plantea desde las perspectivas críticas de la industria cultural, todo lo que surge del underground se institucionaliza (Adorno, 1968).

Se tendría que pensar en el *meme* como un producto cultural en el marco de la Cultura digital ; pero, sobre todo, en las implicaciones de que sea este uno de los principales condensadores discursivos de la realidad política. De igual manera, es importante reflexionar en torno a cómo los usuarios se apropian y resignifican los discursos oficiales a través de *memes*.

Por lo anterior, aquí se propone un análisis de las dimensiones que, desde nuestra perspectiva, constituyen el *meme en Internet* como producto cultural digital, así como de las estructuras culturales bajo las cuáles se produce y difunde.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo se constituyen los *memes en Internet* con contenido político a partir de las dimensiones meméticas propuestas por Shifman (2013), en el

---

<sup>4</sup> El término campaña tierra, se refiere a la parte de la estrategia de la campaña política que se centra en el contacto directo con la gente, a través de giras en comunidades, mítines, reuniones con la sociedad civil, etc.

marco de las estructuras culturales en la era digital durante la campaña presidencial en México (marzo-junio) 2018?

- ¿Cómo el concepto “*meme en Internet*” es un concepto útil para entender la cultura digital a partir de los conceptos de remezcla, cultura participativa y convergencia mediática y cultural?

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL:

- Describir cómo se constituyen los *memes en Internet* con contenido político a partir de las dimensiones meméticas propuestas por Shifman (2013), en el marco de las estructuras culturales en la era digital durante la campaña presidencial en México (marzo-junio) 2018.

### OBJETIVOS PARTICULARES

- Abordar los *memes en Internet* con contenido político a partir de las dimensiones meméticas de contenido, forma y postura, propuestas por Shifman (2013).
- Analizar la utilidad de los *memes en Internet* y su constitución para comprender la cultura digital a partir de los conceptos de remezcla, cultura participativa y convergencia cultural.

## CAPÍTULO II

### ESTADO DE LA CUESTIÓN

La siguiente revisión de la literatura se realizó con el objetivo de identificar los principales enfoques teóricos y metodológicos a partir de los cuáles ha sido abordado el *meme en Internet*. Las investigaciones que a continuación se presentan han sido clasificadas y organizadas a partir de las principales temáticas identificadas. Finalmente, se hará una breve descripción del estado del *meme en Internet* en un marco legal y comercial. Esto no necesariamente ha sido abordado desde la academia, pero ofrece una perspectiva amplia en torno a la importancia que ha cobrado el *meme en Internet* como un producto para difundir ideas y persuadir a los usuarios de la Red.

#### Del *meme* a los *memes en Internet*

El *meme*, en su término más amplio, puede entenderse como cualquier unidad de información que es replicada, es decir abarca ideas, textos y prácticas presentes en la cultura. Bajo esta lógica el *meme* no se limita a imágenes o videos de Internet, sino podemos hablar de que incluso elementos presentes en la cultura popular como la canción La Macarena, las rondas infantiles o los rituales religiosos son unidades de información con potencialidad de ser transmitidas (Pérez Salazar, 2017).

El *meme* como objeto de estudio surge desde la memética y parte de las analogías que se han hecho entre la biología y las estructuras sociales y culturales. Al hacer un estudio sobre el canto de las aves, Dawkins (1976) identificó una serie de patrones que son reproducidos e imitados por el resto de las aves para conformar parte de un acervo cultural. De esta manera, un estudio que surgió desde la zoología estableció las bases para entender los *memes* como replicadores y unidades de transmisión cultural. Dawkins establece tres dimensiones identificables en estas unidades de transmisión para su análisis:

- Fidelidad: Conservación de las características de la unidad cultural. En este sentido el autor no considera la capacidad de agencia de los Sujetos.
- Fecundidad: Capacidad para penetrar y establecerse como parte del acervo cultural de una comunidad específica.
- Longevidad: Permanencia a través del tiempo (Dawkins, 1976)

Las analogías entre naturaleza y cultura que alimentan el campo de la memética han sido criticadas como Reductivas, materialistas e ineficaces al describir comportamientos humanos complejos. Jenkins (2009) afirma que esta metáfora se ha utilizado en un camino problemático, conceptualizando a las personas como sujetos pasivos. Bajo esta perspectiva se aborda el *meme* desde su capacidad para ser reproducido pero no se toma en cuenta la agencia humana en el proceso de difusión (Shifman, 2013).

### Usos sociales del *meme en Internet*

En torno al uso social del *meme* se han hecho evidentes otras posturas que se centran en el *meme en Internet* como un agente articulador de identidad colectiva que permite a los sujetos conformar comunidades de interpretación. Lissack (2004) plantea que el *meme* como signo y unidad semántica capaz de evocar significados debe ser abordado desde la pragmática enfatizando el uso social que de él se hace. El autor destaca los procesos de resignificación que posibilitan la puesta en común, y

establece la comunicación como un fenómeno social que requiere de la agencia humana.

Pérez Salazar (2017) señala que el *meme*, en tanto signo, es transmitido y asociado en un significado, en torno al cual se articulan las comunidades interpretativas y los grupos de afinidad. El autor establece una relación entre el uso del *meme* en Internet y los procesos de construcción identitaria de los usuarios que participan en las comunidades de interpretación y resignificación a partir de un enfoque desde los estudios culturales.

Asimismo, el autor propone una taxonomía del *meme* a partir de su morfología:

- Cadena de caracteres
- Imágenes estáticas (adyacentes a textos; con texto incrustado o secuenciales)
- Imágenes en movimiento
- Productos audiovisuales (con altos niveles de fidelidad; parcialmente metamórficos o reinterpretaciones) (Pérez Salazar, 2017).

Pérez Salazar (2017) entiende el *meme* como signo a partir de la tríada que propone Pierce como algo que está en lugar de otra cosa y que cuenta con tres dimensiones: significado, significante e interpretante:

- Significante: El soporte físico y perceptual
- Significado: Lo que connota
- Interpretante: La función individual en la que el sujeto atribuye valores perceptivos y culturales. (Pérez Salazar, 2017)

Lo que Pérez Salazar (2017) define como los tres niveles de percepción: Algo que bajo cierto aspecto, representa algo para alguien y que en ese proceso devela las estructuras culturales en las cuales se crea y difunde el discurso. El mismo autor propone identificar tanto su significado para este grupo, así como el grado de filiación a las comunidades interpretativas que se derivan del uso, apropiación y

reinterpretación de este *meme*. Los principales resultados sugieren que, cuando se participa en su reelaboración, se trata de una forma de autoafirmación colectiva ante la otredad (Pérez Salazar, 2017).

El mismo autor (Pérez Salazar 2019) entiende el *meme* como un texto digital que implica no solo sistemas complejos de referencias sino también extensas posibilidades expresivas. Para sustentar el *meme* como un recurso simbólico que puede ser interpretado recurre a la lingüística, la semiótica y la hermenéutica. De un corpus conformado por 900 *memes* registrados y tomando como criterio de selección la relevancia, presenta un acercamiento cualitativo a los *memes en Internet* generados en Facebook y Twitter durante el proceso electoral presidencial en México en 2018. Pérez Salazar (2019) asume su análisis como un estudio exploratorio que indaga acerca de trabajar ciertos fenómenos digitales como texto, con las limitaciones que esto puede implicar. A partir de este el autor llega a las siguientes conclusiones: El *meme* posee una dimensión sígnica compleja; es intertextual; puede entenderse como cita, es decir puede recuperar un texto ya utilizado y constituir un nuevo significado del mismo; el autor del *meme* debe ser visto no solo como aquel que lo produce, sino también como aquel que lo difunde, entendiendo el proceso de enunciación en su conjunto; finalmente, Pérez Salazar propone el *meme* como reflejo subjetivo del mundo.

Bajo esta misma lógica, Zayas (2017), plantea los *memes* como articuladores discursivos que conforman una comunidad de sentido muy concreta. A partir de conceptos como cómico, caricaturesco y las teorías del chiste y del humor, ofrece una aproximación a las funciones de la risa y del *meme* como creación, mantenimiento y fortalecimiento de *vínculos* en la sociedad Red. La autora señala que los *memes* “no inventan nada, sus estructuras repiten fórmulas tradicionales: el collage, la sátira, el chiste, la parodia, la caricatura, la viñeta, el juego de palabras, el absurdo, etc. Como fenómeno de la cultura de masas y como creación popular” (Zayas, 2017, p. 144).

Knobel y Lankshear (en García, 2014) proponen determinar cuándo un *meme* es exitoso a partir de: el sistema referencial, el sistema contextual o interpersonal y el sistema ideológico o de visión del mundo que enmarcan dentro del concepto de



espacios de afinidad. Los autores establecen el *meme en Internet* como parte importante de un juego de interacciones sociales de un grupo de personas con intereses comunes virtuales.

Cortázar (2014), aborda el *meme* a partir de los conceptos de sátira, ironía e intertextualidad, en el marco de una cultura screenlore<sup>5</sup> (Le Quellec, Jean-Loic & Motlow (1997). El autor lo define como un moderno folclore popular mediado por las industrias culturales a través de las pantallas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la que las imágenes utilizan la ironía y el distanciamiento para celebrar su propia carencia de compromiso con la realidad que no es sino entretenimiento.

Cortázar (2014) considera los *memes en Internet* como fragmentos de cultura que contienen ideas y que van influyendo en la gente en la medida en que se propagan. El mismo autor señala que se trata de productos a los que hay que aplicar una mirada que trascienda lo estético y lo textual para fijarse en su riqueza intertextual, en la pluralidad de fuentes en las que se sustenta y a las que se hace referencia. De igual manera, afirma que es necesario aplicar una lectura de segundo orden que traspase lo superficial para clavar la mirada en lo que está más allá de lo aparente y que ha descentralizado los canales por los que circula la información; es decir, la información ya no solo circula desde los medios tradicionales o desde las esferas oficiales de poder.

## Memés y Política 2.0

Los análisis de *memes* como discurso de resistencia han sido abordados principalmente bajo dos enfoques: El primero como una forma de evadir las estructuras de censura en sistemas totalitarios como es el caso de China, y la segunda

---

<sup>5</sup> Término acuñado por Le Quellec y Motlow para referirse a un moderno folclore popular mediado por las industrias culturales a través de las pantallas de las tecnologías de la comunicación e información.

como una forma de condensar opiniones opuestas a las hegemónicas en torno a la clase política.

González y Herrera (2015) trabajan el *meme* bajo una perspectiva textual multimodal. Los autores ven el *meme* como un discurso conformado con texto e imagen que tiene como fin expresar una postura o punto de vista desde la sátira en torno a acontecimientos sociales vigentes.

A partir de cuatro *memes* generados en el marco del debate sobre paramilitarismo que se desarrolló en el Congreso de la República de Colombia en 2014, los autores determinan el *meme* como vehículo de opinión a partir de su naturaleza enunciativa. González y Herrera (2015) señalan que fueron utilizados como instrumento para sentar opiniones negativas en contra del expresidente Álvaro Uribe. A partir de su investigación, los autores ratifican el *meme* como: 1) elemento discursivo multimodal; y 2) un medio de expresión alternativo a los discursos hegemónicos impuestos por los medios manipulados por o al servicio de las instituciones de poder.

An Xiao Mina (2006) analiza la cultura del *meme* como un vehículo para la crítica política y social en el contexto de la estricta censura y propaganda web de China. El autor defiende el papel de éstos en entornos de medios hegemónicos y señala que este humor irreverente es importante ya que suspende temporalmente las jerarquías y permite a los individuos expresar una opinión sobre la política sin las consecuencias que podrían derivarse de una crítica más directa a la censura en un sistema totalitario como el de China.

Para Mina (2006) los *memes* constituyen solo una parte de un repertorio más grande de expresión de jóvenes y formación de identidad en línea. También plantea que proporcionan una ruptura visual en los medios de comunicación hegemónicos y de mensajes mediante el uso del lenguaje de los medios creativos participativos. El autor señala que con un amplio lenguaje visual y una cultura de remezclas creativas y participación comunitaria, el *meme* ha proporcionado una salida para nuevas formas de conversación pública y construcción de comunidad.

Alexia Raquel (2011) realiza un análisis a partir de manifestaciones del discurso oculto, concepto que recupera de Scott, y que se caracteriza por estar constituido por todas las manifestaciones del lenguaje que contradicen lo que dice el discurso público y que se da en un entorno donde no llega el control, ni la vigilancia.

Así, la misma autora plantea el *meme* como este primer nivel de manifestación del discurso oculto y que termina por materializarse a través del performance y el uso contrahegemónico del cuerpo. En su análisis se hacen visibles las relaciones de poder, hegemonía y reproducción de ideologías a través de la comunicación política y cómo las nuevas herramientas tecnológicas permiten expresar visiones opuestas a éstas (Raquel, 2011).

Luis Gabriel Arango Pinto (2017) analiza el concepto *meme* como una unidad de información cultural que se transmite de un individuo a otro o de una generación a otra destacando la reproductibilidad como una de las características principales del mismo. Recupera la propuesta teórica de Knobel y Lankshear (2007), al afirmar que las características de yuxtaposición, intertextualidad y humor son elementos presentes en el *meme en Internet*. La yuxtaposición de coexistencia de texto e imágenes que constituyen un significado de manera conjunta; mientras que la intertextualidad es evidente por la complejidad cultural que constituye el discurso, es decir, este alude a diferentes textos presentes en la vida del sujeto que produce y consume. El humor, por su parte es una de las condiciones de la viralidad, además de que en este caso añaden la sátira a la crítica política.

Bajo esta lógica, el autor analiza tres *memes* generados en el marco del debate de la Reforma en Telecomunicaciones en México, y los clasifica en 3 tipos:

- 1) los que criticaban los alcances de la Reforma
- 2) los que trataban el tema del trabajo legislativo, y
- 3) los que mostraban una preocupación por la vigilancia y censura en Internet (p. 305)

Entre los resultados de la investigación, explica cómo los productores y consumidores de estos *memes* utilizan estos recursos expresivos para

constituir un significado con el que se posicionan desde una discrepancia cómica en relación con los acontecimientos de la Reforma de Telecomunicaciones.

## Memos bajo una lógica comercial y de poder

De la misma manera, los *memes* como discurso y vehículos de información han entrado a una lógica de mercado y poder. Actualmente son parte de estrategias de comunicación política y de estrategias comerciales que contribuyen a que estas instituciones logren sus objetivos (Naief *et al.*, 2017).

Martínez Rolan y Otero Piñeiro (2016) plantean que los discursos visuales han tomado gran relevancia en la marco del desarrollo de las tecnologías de comunicación y que los partidos políticos han tratado de integrarlos en su presencia en la web, por lo que analizan el uso de imágenes en el discurso digital de los partidos políticos españoles en Twitter. A partir de un análisis de contenido del tipo de imágenes y su relación con las estrategias de comunicación y el impacto realizan un etiquetado temático de *memes* gráficos mediante el análisis de los significados del *meme* en su conjunto (texto e imagen).

Asimismo, se ha dado una lucha desde las esferas públicas de poder para regular el *meme*. Los *memes* –sostiene Bañuelos (2015) – tienen la virtud de decir mucho con poco y, al mismo tiempo, son un termómetro de lo que sucede en una parte de la opinión pública.

De acuerdo con Gabriel Pérez Salazar (2017) “dado que son entornos más o menos democráticos, la prohibición es, ha sido y espero que sea, casi imposible”. No obstante, ha habido diversos intentos por regular y censurar desde las esferas políticas el uso de estas expresiones en Internet. En 2014 Jorge Sabag, legislador chileno, planteó un proyecto de ley que proponía cárcel y sanciones para quienes insultaran a

las autoridades a través de las redes sociales y en la web. Su objetivo era acabar con los *memes* usados en contra de la autoridad (Tele 13, 2014).

En México, en 2015 la diputada suplente del Partido Verde en Sonora, Selma Gómez Cabrera, presentó la propuesta de Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen del Estado; con la cual pretendía regular los *memes* y “proteger a la familia y a la sociedad”. Por ello, estableció “sanciones de hasta 24,000 pesos en caso de probarse difamación”.

Más tarde, en mayo de 2016 la diputada local de San Luis Potosí, Martha Orta Rodríguez también se ganó el mote de #LadyMemes, tras proponer en el Congreso estatal una iniciativa de ley determinada a criminalizar y sancionar con cuatro años de cárcel la difusión en redes sociales de *memes* por “lesivos” y “humillantes”. De igual manera los internautas expresaron su desacuerdo en redes sociales y la legisladora desistió de sus intentos de normativizar las expresiones en entornos digitales (Castro, 2017).

En otras latitudes, como Indonesia, la Ley de Información y Transacciones Electrónicas (ITE) castiga cualquier comunicación electrónica que incita al miedo o la vergüenza por delito de difamación. Dicha norma permite al Estado sancionar y castigar el envío de *memes*, textos, imágenes o videos si se encuentra que tiene un tono difamatorio o calumnioso.

## Propuestas para abordar el *meme en Internet* desde la Comunicación y la Cultura Digital

Shifman (2013) analiza el *meme* en el marco de la cultura digital. El autor plantea el *meme en Internet* como unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por usuarios individuales de la Red, creando una experiencia cultural compartida. Así mismo señala tres atributos principales que son de particular relevancia para el análisis de la cultura digital:

1. Los *memes* pueden entenderse mejor como información cultural que se transmite de persona a persona, pero gradualmente se convierte en un fenómeno social compartido;
2. Se reproducen por diversos medios de imitación;
3. La imitación y la remezcla impulsadas por el usuario se han convertido en pilares altamente valorados de la cultura participativa contemporánea (Shifman, 2013).

El autor plantea que la brecha entre los usos populares y académicos de los *memes* puede servir como un campo fértil para una teoría del *meme* compleja y propone un marco analítico que consiste en el *meme* a partir de tres dimensiones y subdimensiones:

1. Contenido
2. Forma
3. Estado
  - Estructuras de participación
  - Codificación
  - Funciones comunicativas

Mientras que García Huerta (2014) define los *memes* como imágenes con texto sobrepuesto que son utilizadas para ilustrar y enfatizar un sentimiento, idea o reacción. La autora plantea las posibilidades de estudio de los *memes* en Internet desde las teorías de la comunicación, específicamente desde la Teoría de la matriz interdisciplinaria propuesta por Craig (en García, 2014).

García (2014) recupera las perspectivas comunicacionales: la retórica, la semiótica, la fenomenología, la cibernética, la sociopsicología, la sociocultural y la teoría crítica de la comunicación, cada una con potencialidades y debilidades teóricas y metodológicas. La autora propone abordar las imágenes macro que constituyen los *memes en Internet* desde la semiótica; los efectos de esas imágenes desde la sociopsicológica y teorizar a estos fenómenos como parte de un proceso simbólico

que produce y reproduce patrones socioculturales compartidos desde un enfoque sociocultural de la comunicación.

A manera de conclusión, se puede observar que el *meme* ha sido abordado desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas como:

- Generador y articulador de identidad colectiva.
- Discurso contrahegemónico y disidente de las esferas públicas de poder.
- Simplificador de hechos complejos a partir de la multimedialidad.
- Una unidad de información cultural que, con las posibilidades de Internet, se expresa de manera digital.
- Una forma expresiva que se enmarca en el contexto de la Cultura participativa.

También se muestra que no prevalece un enfoque teórico ni un abordaje metodológico sólido para analizar la estructura, las funciones ni las particularidades del *meme en Internet*. De manera general se ha trabajado poco desde un marco general de Cultura Digital.

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO

El estudio de la comunicación digital y de los productos que surgen en este marco ha propiciado, por una parte, la adaptación de las teorías que pretendían explicar los viejos medios y, por la otra la innovación en materia científica en la búsqueda de la comprensión del fenómeno. Sí ya era complejo el estudio del proceso comunicativo, añadirle el adjetivo digital, y sobre todo referirnos a fenómenos que únicamente se presentan en la Red tornan mucho más desafiante el campo de la investigación.

El estudio de la comunicación -tradicional- es visto desde diferentes perspectivas, pues el objeto de estudio es tan amplio y complejo que resulta prácticamente imposible abordar el proceso comunicacional en su conjunto, por lo que el investigador se ve obligado a centrar su atención en uno o varios aspectos específicos de dicho proceso. Scolari (2008) propone cinco grandes paradigmas a través de los cuales se aborda la comunicación:

**Paradigma informacional.** Un modelo sencillo para representar un proceso lineal y directo que va de un emisor a un receptor. Se interesa en enviar información de manera eficiente y al menor costo.

**Paradigma crítico.** Nace en la Escuela de Fráncfort, reflexiona sobre la industria cultural y la racionalización de la dominación y las denuncias del imperialismo comunicacional. Su interés es terminar con las estructuras de dominación de la sociedad capitalista.

**Paradigma empírico-analítico.** Profundiza en los Mass Communication Research, su objeto de estudio son los efectos de los medios de comunicación en las audiencias y el método con el que los analiza es cuantitativo. Ha sido el principal contrapunto teórico del paradigma crítico.



Paradigma interpretativo-cultural. Inspirado en la investigación antropológica, parte de que la comunicación de masas es una construcción social, y por lo tanto se centra en aspectos como el *news making*, los discursos sociales o los procesos de recepción y un interés especial por las culturas marginales y los estudios sobre la recepción de los géneros populares. Respecto al método los aborda cualitativamente y a través de la etnografía.

Paradigma semiótico-discursivo. Este es un espacio teórico de reflexión dedicado a la producción de sentido y a los procesos de interpretación. En los últimos años los semióticos han estado muy ocupados analizando los medios digitales y las interacciones. Dentro de este paradigma caben los estudios estructuralistas que se han dedicado a entender las estructuras y funciones del lenguaje; así como la construcción de símbolos culturales a partir de la comunicación.

Ahora bien, si a esto se añade la gran cantidad de conceptos “de moda” que pretenden explicar lo qué está sucediendo con los “nuevos medios” y una nueva era de productores y consumidores se llega, casi siempre, a la construcción de modelos complejos que recurren a diversos elementos teóricos ya disponibles para explicar el fenómeno de la mejor manera posible.

### ¿Desde donde abordar los *memes en Internet*?

Analizar los *memes en Internet* desde un enfoque informacional, que se centre en el proceso lineal dejaría fuera la complejidad en la constitución del mensaje (*meme en Internet*) como tal; es decir, este paradigma no alcanza teóricamente para entender el proceso socio cultural por el cuál un *meme* surge dentro de una comunidad específica y adquiere sentido en la misma; tampoco proporciona herramientas suficientes para indagar acerca de la forma en la que el mensaje va siendo construido de manera colaborativa a partir de su difusión. Entender el objeto de estudio bajo este enfoque se limitaría a verificar si está siendo emitido y recibido, sin ir más allá.

Ahora bien, ante esto se podría abordar la constitución del *meme en Internet* desde un enfoque semiótico discursivo. Si bien, este permite profundizar en la constitución del

mensaje, deja fuera todos los esquemas culturales del contexto, que son particularmente importantes en el fenómeno *meme en Internet*, pues al estar en “Internet” ya exige ciertas condiciones de producción al igual que una serie de habilidades por parte del emisor y unas tantas más por parte del receptor para propiciar que el mensaje siga un flujo de circulación, o sea “viral” (una característica propia del *meme en Internet* en la que se profundizará más adelante).

El paradigma crítico ofrece la posibilidad de entender el *meme en Internet* como una forma de comunicación contrahegemónica y democrática, en este caso, al abordar *memes* con contenido político es bastante difusa la figura de un emisor, y sobre todo de las intenciones del mismo. Por lo anterior, se considera poco pertinente abordar los *memes* desde este paradigma, pues centrarse en las intenciones del emisor implicaría desconocer una constitución colaborativa del mensaje.

El paradigma empírico-analítico pretende indagar sobre los efectos del mensaje, entendiendo estos efectos de manera directa y uniforme, sin embargo, se considera que el *meme en Internet* no es un producto de comunicación que vaya de manera lineal de un emisor a un receptor con el objetivo de generar un efecto en el mismo, aunque no se niega de ninguna manera que sí existen efectos al difundir y consumir *memes en Internet*, pero se consideran difíciles de identificar y sobre todo de medir tales efectos.

Mientras que un enfoque interpretativo-cultural permite entender el *meme en Internet* como un producto que surge por las características particulares de la era digital, es decir, son ciertas condiciones culturales las que hacen posible su producción, difusión y consumo. Este enfoque permite también hacer énfasis en el mensaje y su constitución, pero con miras a entender las estructuras culturales en las cuáles circula. En este caso, los *memes en Internet* se abordan desde los estudios culturales como una macro teoría, haciendo énfasis particularmente en el estudio de un producto de la cibercultura popular para entender las estructuras culturales de la era digital. Por lo anterior, el Marco Teórico que respalda este planteamiento se organiza bajo una lógica deductiva; se parte de la discusión de los estudios culturales tradicionales; posteriormente se analizan las posturas de los estudios ciberculturales y al *meme en*

*Internet* como un elemento de la cultura popular digital; para, finalmente, concluir con las teorías específicas que han permitido la construcción de un modelo complejo de las dimensiones que conforman el *meme en Internet* como un producto comunicativo, un producto digital, un producto cultural y un objeto de estudio del campo de la comunicación.

Por lo anterior, aquí se entiende el *meme* como:

- 1) Mensaje. Un producto del lenguaje que media la relación entre un emisor y un receptor.
- 2) Producto Cultural capaz de evidenciar las estructuras culturales bajo las cuáles es producido y difundido en la Red.
- 3) Generador de un propio Sistema Simbólico en el campo de la interacción digital con sus leyes particulares de aceptabilidad de los discursos y prácticas expresivas.

Un mensaje, de acuerdo con Beristain (2006) “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado” (p. 310). Entonces, un *meme en Internet* puede describirse como una cadena finita de señales o signos, es decir el uso de imágenes, colores, textos, efectos, etc., constituyen una serie de signos que son elegidos conforme a ciertas reglas compartidas por los usuarios, de ahí que, por ejemplo, ni la calidad de las ediciones ni la armonía visual sean cualidades valoradas en el mensaje *meme en Internet*. Así, el *meme* como mensaje se constituye a partir de la combinación de una serie de signos que tenemos disponibles a partir de un código compuesto por elementos digitales.

Un producto cultural contempla dos dimensiones: la material y la simbólica la de producto o artefacto (cosa hecha) con la intención de satisfacer unos significados socioculturales determinados exigidos por su producción y consumo sociales (Luengo, 2008). De manera, que todo producto cultural es presentado físicamente, es decir cuenta con una apariencia sensible (palabras, imágenes, sonidos) la cual permite representar algo (acciones, situaciones, lugares). Además, los productos de la

cultura incorporan una serie de componentes abstractos (ideas, valores, principios) que interpelan al conocimiento de productores y público. En esta doble dimensión de los productos culturales, material e ideal, se asienta el carácter simbólico del producto cultural.

El *meme en Internet*, entonces, es una manifestación sensible, una imagen, por ejemplo, que representa algo fuera de esta, al apelar a una situación, postura u opinión que pretende ser representada.

Desde la dimensión simbólica, el producto cultural se muestra como una realidad que se da a conocer. Como símbolo representa una cosa y, al hacerlo, da información de algo más allá de lo que se ve. El símbolo presenta una diferencia clave respecto al referente que está siendo simbolizado. Se trata de la vida social, una realidad que no es sólo fáctica o referencial. Los símbolos son la recreación de las acciones y de la vida misma, y esta no se reduce a la materialidad del artefacto; es, sobre todo, forma; se compone de estructuras formales, inmateriales, del comportamiento y la interacción social. La presencia del símbolo ofrece una lectura cultural de realidades que no cabe explicar únicamente en función de una estructura social dada (Luengo, 2008).

La dimensión simbólica abre paso a la actividad cognitiva del usuario. Lo connotado por los aspectos simbólicos debe corresponder, en mayor o menor medida, a las ideas que la realidad ausente trae a la mente de aquel que consume el producto cultural. De aquí procede el valor simbólico del producto cultural, de dar a conocer (o reconocer) a través de lo ya conocido en la realidad. El producto cultural no ocupa un lugar físico, sino ideal, donde el espectador se apropia cognitivamente de él. Pese a su semejanza con lo representado, el símbolo no plantea una correspondencia exacta con el referente, pues esta falta de exactitud es introducida por el modo de ver del usuario, es decir, por el conocimiento que éste tiene de lo representado, que media entre la forma simbólica y lo representado en ella (Luengo, 2008).

En este sentido, el *meme en Internet* es entendido primero como un mensaje, (algo que es dicho o expresado); posteriormente como un producto cultural, es decir un

signo que representa “algo” de la cultura y la vida social del sujeto; y finalmente, como articulador de su propio sistema simbólico en el que se hacen presentes las estructuras culturales que median su producción, difusión y consumo y finalmente, dotan de sentido al signo al recurrir al modo de ver del usuario.

De esta manera, abordar el *meme en Internet* desde un enfoque general de los Estudios Culturales y entender qué nos dicen los *memes en Internet* acerca de las estructuras culturales en la era digital nos permitirá profundizar en los sistemas simbólicos que seguramente se replican en menor o mayor medida en la producción, difusión y circulación de otros productos culturales digitales. De igual manera, entender este producto cultural en particular develará el uso de signos constantes en su producción; así como la interacción que está existiendo o no con otras estructuras y sistemas culturales, como los programas de televisión, fenómenos mediáticos o virales, situaciones de la vida cotidiana de las personas etc.

Finalmente, la investigación hará posible traer a colación las características de la cultura digital -que son discutidas posteriormente- y corroborar si, efectivamente, el *meme* como producto cultural en la era digital es posibilitado por, y a la vez potencia dichas características.

## ESTUDIOS CULTURALES

Los estudios culturales indagan acerca de las relaciones generales que existen entre el orden social de un grupo y su cultura, parten del reconocimiento del papel central de los medios de comunicación de masas en la difusión y expansión de los significados sociales. Destacan la necesidad de situar dichos significados en un contexto cultural, entendiendo la cultura como una totalidad compleja (Mattelart & Neveu, 2004).

Por su carácter interdisciplinario, los orígenes de los estudios culturales se dan en el marco de la confrontación teórica entre dos propuestas reduccionistas y deterministas: Los *Mass Communication Research* norteamericanos y el marxismo con la teoría

crítica de la escuela de Fráncfort, prevaleciendo la segunda al dotar del tinte crítico inherente a los estudios culturales. Los primeros hacían énfasis en controlar los efectos de los mensajes en las audiencias; mientras que los segundos afirmaban que dicho control era usado como una forma de dominación de las clases populares con el objetivo de perpetuar jerarquías sociales (Mattelart & Neveu, 2004).

Las categorías que orientan esta posición teórica proceden de las ciencias humanas y sociales. Incluyen conceptos como ideología, poder, jerarquía, género e identidad, entre otras, que son relevantes para la explicación e interpretación de los productos culturales; parten de la idea de que es imposible abstraer la cultura de las relaciones de poder y las estrategias de cambio social (Mattelart & Neveu, 2004).

Richard Hoggart, uno de los padres fundadores de Estudios Culturales, en *The Uses of Literacy* (1957) estudia la influencia de la cultura difundida entre la clase obrera por los modernos medios de comunicación; analiza cómo las publicaciones destinadas al público popular se integran en el paisaje de la vida cotidiana, lo que lo lleva a determinar que las influencias culturales ejercen acción lenta sobre la transformación de las actitudes (Mattelart & Neveu, 2004).

El Centro de Estudios Culturales Contemporáneos fue fundado en 1964 por Hoggart. Y nació como un proyecto de usar las técnicas de la crítica literaria y textual en el universo de las prácticas culturales populares. A partir de la etnografía comprensiva de las culturas populares pretende hacer un análisis de nuevas formas de alfabetización, competencias escolares y culturales. Aborda, además, cuestiones hasta ese momento consideradas indignas para las prácticas académicas, por lo que uno de sus principales desafíos es legitimar académicamente una rama original dedicada a la cultura (Restrepo, 2010).

Esta corriente se centra en las interacciones cotidianas que son las que forman las culturas. Las actividades populares se analizan para comprender su relación con la dominación social, no sólo para cartografiar las culturas. “Se trata, siempre, de abordar lo social por debajo, de observar la cotidianidad de los sectores populares.

Los estudios culturales nacen del rechazo del legitimismo, de las jerarquías académicas de los objetos nobles e innobles” (Mattelart & Neveu, 2004 p. 60).

Stuart Hall (1987) identifica en los individuos la capacidad de resistencia a los mensajes de los medios (audiencias activas frente al poder), a partir de un modelo de codificación – decodificación. En dicho modelo plantea que el sujeto codifica desde un lugar de enunciación con coordenadas culturales específicas; mientras que el receptor decodifica de manera negociada. De igual manera, establece que en la producción de sentido intervienen todos los momentos del proceso de comunicación: producción, distribución, circulación y consumo.

El surgimiento de los estudios culturales se ubica a partir del debate entre: la naturaleza del cambio social y cultural en Gran Bretaña de la postguerra. Representan, entonces, una ruptura de la cultura tradicional: se sitúan en el registro del impacto de las nuevas formas de opulencia y la sociedad de consumo en la muy jerárquica y piramidal estructura de la sociedad británica.

Abordan objetos de estudio que parecían indignos, ya que las formas culturales contemporáneas no constituían un objeto de estudio serio en el mundo académico; lo hacen desde una posición marginal para pensar la cultura desde un enfoque complejo y de totalidad. En este marco la cultura es asumida como un sistema dinámico, al punto que al momento de describirse ya habría cambiado (Mattelart & Neveu, 2004).

En este enfoque se trabaja la ideología como el sistema de ideas que constituye a los sujetos, es decir, como aquel conjunto de percepciones que determina cómo somos y cómo estamos con los otros. Se trata, pues, de entender lo concreto en momentos particulares, asumir que el mundo está discursivamente constituido, pero no únicamente es discurso. Es entender de dónde y cómo la gente experimenta sus condiciones de vida, las define y responde a ellas. Cada modo de producción es una cultura. Se trata de entender la cotidianidad de los sujetos a partir de la cultura, la ideología y el lenguaje como las dimensiones simbólicas que lo constituyen (Restrepo, 2010).

Respecto al método y teoría, los estudios culturales hacen uso de técnicas que les permiten recabar en lo popular (etnografía, historia oral, investigación de documentos, etc.); retoman aportes conceptuales del estructuralismo, el marxismo y la sociología funcionalista para ver el fenómeno desde una perspectiva amplia, compleja y total (Mattelart & Neveu, 2004). Por lo que esta corriente teórica va a tener diferentes apropiaciones en diferentes coordenadas espaciotemporales, cada una con características particulares, respondiendo a concepciones culturales y epistemológicas distintas. Mostrando pues, una flexibilidad científica que, como se plantea más adelante, va a ser una de las críticas y reproches que tendrá dentro del campo de las ciencias sociales.

#### ESTUDIOS CULTURALES EN ESTADOS UNIDOS: UNA CULTURA SIN LUCHA DE CLASES

Los fundamentos epistemológicos de los Estudios Culturales son retomados por los norteamericanos, sin embargo la concepción de la cultura popular como una forma de resistencia y el medio para generar contrapoder sufren una serie de modificaciones al adaptarse a la realidad académica y social norteamericana. Para los Estudios Culturales norteamericanos la clase social es una categoría ausente, lo que puede tener su origen en la carencia de un movimiento obrero en los Estados Unidos; así como de una corriente política socialista y de una serie de prejuicios en el campo académico en torno al marxismo. Lo anterior, tuvo repercusiones en que los estudios culturales norteamericanos se centraran mucho más en el análisis etnográfico, es decir en retomar y perfeccionar el método propuesto por Birmingham (Padilla, 2003).

En 1963 comienza a hablarse del concepto “Estudios Culturales” en Estados Unidos, con el objetivo de nombrar una serie de trabajos y de experiencias académicas. El auge de los estudios culturales proviene del crecimiento del objeto de atención: el boom en la escala de la cultura popular y su importancia en la vida de las sociedades occidentales, en especial a partir de los años 60 (Pineda, 2013).



“Si se mide esta importancia en unidades de tiempo (la televisión se ve en Norteamérica una media de más de cuatro horas diarias) o en la lealtad emocional de sus audiencias, o en el volumen del dinero que está en juego, la importancia es evidente. No se requiere ningún determinismo para estar de acuerdo con la observación de que una condición necesaria para el crecimiento del mercado comercial de los jóvenes fue el boom económico que siguió a la Segunda Guerra Mundial. El éxito de las políticas keynesianas, los altos índices de empleo y las negociaciones colectivas condujeron a un boom en el ingreso disponible de los jóvenes en los países más privilegiados” (Padilla, 2003, p. 9)

El florecimiento de los Estudios Culturales en Estados Unidos, con sus características epistemológicas particulares se atribuye a que en ese momento (década de 1970) una serie de acontecimientos que no podían ser menospreciados por el desarrollo universitario de corrientes críticas, tales como conexiones con los movimientos sociales en Europa de los años sesenta, los movimientos por los derechos civiles de los negros, el feminismo y las contraculturas (Pineda, 2013).

La cultura popular norteamericana, mostraba pues síntomas de resistencia que no encontraban en la política y los Estudios culturales surgirán básicamente como una respuesta al dominio, en el mundo académico, de las ciencias positivistas y de la conducta. Los estudios culturales empezaron por refutar hasta lo que en ese entonces era el objeto de las corrientes académicas que se habían ocupado de la cultura popular. La comunicación y los medios serán objeto de estudio de lo que llamarían Etnografías de Audiencias, que se basan en la aplicación de métodos, primordialmente cualitativos, a grupos de personas expuestos a diversos mensajes comunicacionales (Richard, 2010).

Posteriormente, los cambios en los medios de comunicación, en los que se profundiza más adelante, va a dar lugar a la nueva concepción del receptor por parte de la segunda generación de estudios culturales que desemboca a finales de 1980 en el estudio del fandom, con Henry Jenkins (2008) como autor principal, quien tratará el estudio académico de los fans mediáticos y sus producciones culturales.

## ESTUDIOS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA: UNA LUCHA POR LA RESISTENCIA

En América Latina, Martín-Barbero y Néstor García Canclini fueron los máximos exponentes de esta corriente, al indagar, principalmente acerca de cómo las audiencias aprenden a resistir la hegemonía cultural y a reconocer la identidad cultural y colectiva del discurso en medios. Barbero va a identificar tres factores que permitirán observar la relación de la audiencia con los medios (Quirós, 2004):

- 1) La vida familiar en la cotidianidad y la interacción con la televisión, en un contexto inmediato con la rutina diaria y en círculo social primario: la familia
- 2) El ritmo temporal familiar y el ritmo temporal de la televisión
- 3) Los géneros televisivos y su relación con la experiencia satisfactoria de las audiencias

El estudio se desplaza de los medios a las audiencias, lo que repercute en los objetos de estudio de los Estudios Culturales, que terminan por asentarse en lo rural, lo popular, lo urbano, lo masivo y en el folclore de las culturas latinoamericanas. Se recupera la idea de resistencia y hegemonía de Gramsci y se discuten los lugares de negociación que las audiencias latinas tiene en relación con los mensajes mediáticos.

De acuerdo con Quirós (2004) Algunas de las características de los Estudios Culturales Latinoamericanos son:

- 1) Dan un papel predominante a las clases populares para interpretar los mensajes de las culturas hegemónicas que reciben a través de medios de comunicación y destacan su papel como sujetos activos en la producción de mensajes, lo que terminaría por dar lugar a la comunicación alternativa y popular. De igual manera, destacan la importancia de la narrativa popular en la constitución de sujetos independientes en las sociedades de Sudamérica.
- 2) Los latinoamericanos dan prioridad a la democratización social de la comunicación y la cultural, por lo que los estudios culturales en esta región

siempre estuvieron vinculados a movimientos políticos de izquierda y a proyectos culturales.

3) A pesar de reconocer a los sujetos activos, nunca abandonan por completo la noción de hegemonía cultural e ideológica.

4) Reconocen las formas particulares de las regiones latinoamericanas, que pese al imperialismo político y cultural que viven hacen esfuerzos por la resistencia y preservación de las mismas.

5) Parten de que la cultura es un asunto político en sí misma, por lo que hacen especial énfasis en la producción cultural, simbólica y de identidad, por encima del control de las fuerzas productivas.

Repoll (2010) al realizar una arqueología de los estudios culturales identifica que la formación discursiva de esta corriente y la constitución de la cultura popular como un objeto de estudio de las ciencias sociales, se ha tornado en un eje estratégico para pensar las relaciones de construcción de sentido y en consecuencia el papel de los medios de comunicación como articuladores de cultura popular, para así establecer una relación entre medios, audiencias y cultura. Bajo esta lógica, establece una serie de desplazamientos que tuvieron que atenderse por parte de la comunidad científica para hacer frente a esta forma de entender dicha relación.

1) De la Información al entretenimiento. La ideología no solo se transmite a partir de la información periodística, sino que está presente de manera subyacente en la ficción, los teledramas, y en otros contenidos considerados como textos no informativos.

2) Del texto al contexto. La decodificación de las audiencias se complejiza al dejar de ser analizada de manera monocausal por la clase social, se comienza a indagar en otros aspectos familiares, prácticas sociales, y vida cotidiana de los sujetos que median e influyen en la decodificación de los textos.

3) Del poder al placer. Se exhibe el placer como un móvil de consumo de textos culturales.

- 4) De la clase al género y de ahí a la crisis de las categorías. El género, la edad, la raza, la etnia, la nación, el territorio desplazan a la clase social como única categoría explicativa de las condiciones de producción, circulación y consumo de los textos culturales.
- 5) De la recepción a la televidencia. Se deja de mirar la relación entre medios y audiencia como una emisión-recepción, es decir como un proceso en el que hay un punto claro de salida y llegada del mensaje; y se establece una visión inacabada del texto, producto cultural, cuyo sentido se constituye a partir de la interacción constante entre audiencia, texto y medios. (Repoll, 2010)

Dichos desplazamientos, repercuten teórica y metodológicamente en la forma de abordar los productos culturales, pues las audiencias significan y resignifican aquello que han visto en función de las condiciones antes señaladas.

Es evidente pues, la influencia política en esta corriente epistemológica. La concepción de un imperialismo político y cultural por parte de Estados Unidos y los movimientos de resistencia de la sociedad Latinoamericana desde sus procesos de comunicación. En este contexto, muchos de los intelectuales de esta región realizarán su trabajo desde otras latitudes, principalmente desde algunos países de Europa y México.

#### ESTUDIOS CULTURALES EN MÉXICO: DE LA CULTURA POPULAR A LA CULTURA MEDIÁTICA

Rufer (2017) señala que los inicios de los estudios culturales en México tienen un origen difuso, para muchos el inicio es en el abandono del paradigma indigenista, para otros es con el surgimiento de narraciones del otro nunca narrado: el pueblo, que en las obras de Octavio Paz y Carlos Monsiváis era representado. Los estudios antropológicos, hasta el momento eran un diálogo entre los estudios de la cultura campesina, los obreros y los indígenas. Y es hasta más tarde cuando comienza la inclusión de lo simbólico.

Un punto de quiebre para los estudios culturales en México va a ser la fundación de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), que en 1974 consolida el marxismo en México al albergar a los intelectuales exiliados de Sudamérica, Armand Mattelart, Michelle Matellart, Mabel Piccini, Héctor Schmucler, Emilio de Ípola, Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, entre otros. Esto permitió a los jóvenes investigadores mexicanos tener un contacto con los estudios culturales que se venían haciendo en América Latina. Aunado a esto las discusiones que venían dándose en torno a la tríada indio-mestizaje-identidad nacional; así como las pocas incursiones realizadas a la teoría del signo y a la crítica cada vez más consolidada hacia los Mass Communication Research surge el campo de la comunicación, como la única disciplina capaz de albergar dichas problemáticas en conjunto. Abordando el fenómeno cultura desde la sociología, la etnografía, la literatura y la semiología, lo que terminará en la creación de la Licenciatura en Comunicación Social en la UAM-Xochimilco (Rufer, 2017).

Este conjunto de cambios y coyunturas permitió ver a los intelectuales mexicanos los estudios de recepción y la relación entre el texto (el producto cultural) y el sujeto de una manera distinta, que hasta ese entonces había sido determinada por el funcionalismo norteamericano. Comienza, entonces una reinterpretación de la lectura y la recepción, la significación y la construcción de hegemonías que ponen los procesos de consumo en marcos políticos y de relaciones entre un dominador y un dominado (Rufer, 2017).

Posteriormente en 1990 se crea, de la mano de Néstor García Canclini el programa de Antropología Urbana en la UAM Iztapalapa, en un intento más por legitimar los estudios de lo cotidiano en México. Otro de los grandes centros de conocimiento de los estudios culturales en México va a ser el Programa de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, que instauró en la Universidad de Colima por Jesús Galindo y Jorge González, y que trabaja desde dos enfoques: el primero que recupera gran parte de la postura de Birmingham y la cultura popular; y el segundo, desde la investigación-acción que pretende intervenir políticamente en los procesos culturales. Otro de los grandes esfuerzos por la consolidación de los estudios culturales y su legitimidad

epistemológica lo encontramos en el COLEF (Colegio de la Frontera Norte) que se ha enfocado a la comprensión de las culturas de la frontera desde una perspectiva compleja como una zona de producción de los sujetos y su constitución identitaria en este territorio específico (Rufer, 2017).

De igual manera, entre las grandes tradiciones de estudios culturales en México, se encuentran los estudios de recepción de Guillermo Orozco, quien plantea una nueva relación entre las audiencias y los medios masivos de comunicación, particularmente la televisión. Parte de la concepción de cultura como una relación entre producción, circulación y consumo del conjunto de productos simbólicos concebidos por una determinada sociedad mostrando así una relación evidente entre la comunicación y sus procesos con la identidad cultural. Su planteamiento establece que los medios de comunicación son creadores, renovadores y espacios para la consolidación de identidades culturales y formas de organización de la vida cotidiana de los sujetos (Jaks, 2007).

Recientemente, en 2010 la UAM Xochimilco constituyó el cuerpo académico Estudios Culturales y Dimensiones Políticas, desde una perspectiva poscolonial que engloba cuestiones de género, racismo, así como el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's). Esto en respuesta a un objeto de estudio dinámico. Actualmente los intentos desde los estudios culturales van hacia comprender los flujos de redes, el descentramiento del sujeto y las implicaciones de la globalización, la liquidez de las identidades en el mundo contemporáneo.

La explosión de las TIC's, la convergencia tecnológica y cultural, así como la cada vez más presente interactividad con los dispositivos de tecnología digital está generando un corriente de los estudios culturales orientada a la comprensión del uso y consumo de medios en los ecosistemas mediáticos actuales. Sin embargo, las bases teóricas fundamentales de los estudios culturales continúan vigentes; al igual que el debate epistemológico y las carencias que los estudios culturales pueden presentar al explicar un fenómeno.

## DESAFÍOS DE LOS ESTUDIOS CULTURALES

Vincent Mosco (1996) señala que los estudios culturales carecen de objetividad, pues sus tendencias teóricas y epistemológicas han terminado por inclinarse hacia la subjetividad, lo local y lo particular, dando especial importancia al lenguaje, a los valores y significados abstractos. Se han resistido a esquemas explicativos que unifiquen los objetos de estudio, por lo que únicamente ofrecen visiones particulares y limitadas de los fenómenos. Carmen de la Peza (2009), por su parte, refiere que hacer estudios culturales estaba estigmatizado, pues era sinónimo de poca seriedad, eclecticismo metodológico y falta de especificidad epistemológica, sin embargo, reconoce que los fenómenos sociales de la actualidad merecen una mirada compleja y transdisciplinaria que ninguna otra corriente epistemológica nos ofrece.

Richard Hoggart habló de “la importancia de escoger objetos considerados ilegítimos” (1957), el observar los productos culturales, las prácticas cotidianas de los sujetos y los diversos elementos que interactúan en las estructuras sociales nos va a permitir ver la cultura como una totalidad compleja, como un espacio en el conviven las industrias culturales, los sectores tecnológico, mercantil y político. Va a develar las estructuras de poder existentes. Desde este enfoque es imprescindible, además, desasociar el poder y la cultura, pues “la cultura debe ser analizada como poder; y el poder amerita ser estudiado como cultura” (Rufer, 2017. 69)

Los estudios culturales, en los diferentes casos, surgen con un espíritu abierto e interdisciplinar, en respuesta a la incapacidad de ciertas disciplinas de actuar por separado y dar respuesta a las situaciones coyunturales que planteaban nuevas preguntas y en consecuencia exigían otras respuestas y métodos de investigación que atendieran problemáticas regionales y locales.

En este sentido, la convergencia mediática y cultural y las posibilidades de interacción que brindan a los sujetos están creando escenarios y formas de consumo múltiples que recomponen y reconfiguran las dinámicas cotidianas del sujeto. El

hecho de poner en el centro de un fenómeno la cultura nos permite observar todos los elementos que en ella conviven, observar las interacciones, procesos y actores en la constitución de una totalidad interdependiente. En el caso particular de entender la cultura en la era digital o la cibercultura nos ofrece la oportunidad de no caer en el tecnocentrismo sino de observar la serie de procesos que se dan a partir del cambio de la tecnología y el uso que el individuo hace de la misma, como lo veremos más adelante.

El desafío más importante para los estudios culturales es comprender al sujeto en esta nueva faceta de consumidor y productor “deconstructor” (Orozco, et al, 2012) y reconstructor de lo producido. Observar su interacción en múltiples comunidades de interpretación, recepción, producción y apropiación en el marco de la llamada autocomunicación masiva (Castells, 2009).

#### ESTUDIOS CULTURALES EN LA ERA DIGITAL: LA TRANSICIÓN HACIA NUEVOS PRODUCTOS CULTURALES

Es necesario destacar que los Estudios Culturales, como las ciencias sociales en general, deben interpretarse en su contexto histórico. De acuerdo con McLuhan (1993), las tecnologías de la comunicación influyen estructuralmente en varios aspectos clave de la organización social: economía, política, sociedad, trabajo y, especialmente, en la cultura. En la era de las tecnologías digitales de la información, estas no se limitan a ejercer su influencia sobre las industrias culturales tradicionales heredadas de la sociedad industrial (libro, música, cine) y los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), sino que también produce nuevas lógicas y cambios en el paradigma de la comunicación (Moragas, 2017).

Las tecnologías de la información abren nuevas formas de mediación cultural, conectando comunicaciones interpersonales, redimensionando la comunicación de grupo, reformulando sus relaciones con los medios de comunicación. Y en este entorno digital se crean nuevos lenguajes, espacios de comunicación, formas de comunicación interpersonal y formas multimedia, haciendo necesario revisar los paradigmas de la comunicación y de la cultura. Es decir, con la digitalización se



inicia un proceso de mayores sinergias entre la comunicación y la cultura (Moragas, 2017).

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y con ello el surgimiento de espacios virtuales para la interacción social, la construcción del conocimiento y la expresión subjetiva reformulan la lógica cultural de conformación de lo simbólico al modificar las nociones de espacio, tiempo y comunidad. Las preguntas que surgen entonces respecto a este cambio cultural son ¿cómo entenderlo, describirlo y teorizarlo? ¿cuáles son sus impactos y consecuencias sociales? lo que, sin duda, representa retos epistemológicos y teóricos pues hablar de ciberespacio da lugar a una representación cultural distinta.

Martín Barbero (1998) plantea desde los estudios culturales una descentralización de tres órdenes, el de los saberes, los territorios y los relatos, lo que inminentemente lleva hacia una formulación de la construcción simbólica de identidad individual y colectiva con la reconfiguración tiempo-espacio e interacción.

Desde este punto de vista, el ciberespacio es el espacio en el que “...la Cultura hace referencia a la cultura” (Castells, 1997, p. 33) y “...lo que caracteriza el nuevo sistema de comunicación basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples nodos de comunicación es su capacidad de inducir y abarcar todas las expresiones culturales”(p. 407.) es decir, la construcción social del significado evidencia que las interacciones socioculturales se desenvuelven en un nuevo espacio caracterizado por la desterritorialización y la inmaterialidad.

Nuevos productores simbólicos y nuevos consumidores de esos hipertextos plantean diferentes maneras de creación de sentido de pertenencia y reconfiguración de las identidades de los sujetos conectados. Existen pues, otras formas de construir el sentido social y están presentes nuevos productores simbólicos y diversas maneras de imponer el sentido en este escenario cultural; el de la Cultura Digital.

Gómez (2009) en el actual escenario digital se pueden observar tres procesos que urgen una adaptación de los estudios culturales para dar respuesta a los mismos:

- 1) La evidencia de que la manera como se produce, distribuye y consume cultura se ha modificado sensiblemente a como se hacía a través de la industria de los medios y de la cultura. La articulación de la industria de los medios, del entretenimiento y de la informática, es parte de la punta del iceberg de las alteraciones.
- 2) Segundo, la modificación de las relaciones entre productores y consumidores de cultura, pues no sólo implica la continua interrelación entre ambos, sino que los consumidores tienen el potencial de generar sus propias producciones culturales y afectar con ello la producción y los sistemas de distribución (Jenkins, 2008).
- 3) Tercero, la modificación de la industria de los medios de comunicación a partir de la alteración de sus sistemas de producción y de distribución; del vínculo con otras industrias; de la articulación de tecnologías tradicionales con las nuevas y sus soportes textuales, visuales y simbólicos; y de la integración de diversos sistemas que actúan como nichos ecológicos sociales, tecnológicos y simbólicos que llevan a pensarlos como intermedios e hipermedios a través de un proceso acelerado y expansivo de convergencia de diversos tipos (Buckingham, 2008; Igarza, 2008) (p. 12).

El campo de la comunicación abordada desde la mediatización tecnológica de la cultura ha ganado pertinencia, pues la cada vez más presente mediación de las pantallas entre el sujeto y el entorno no sólo altera una etapa más del desarrollo material y cognitivo de la cultura actual, sino que envuelve la necesidad de comprender los contextos desde los cuales el sujeto produce y consume los productos culturales digitales.

De igual manera, Gómez (2009) señala que algunos especialistas en Estudios Culturales indagan acerca de cómo la vida cotidiana de los usuarios está permeada por la presencia de los textos y productos culturales que proviene de los medios de información y las tecnologías de información, la manera en cómo esto define y moderniza las identidades del individuo y da lugar a nuevas formas de sociabilidad (Mourduchowicz, 2008).

## ESTUDIOS CIBERCULTURALES

Pramod K. Nayar (2004) plantea que es necesario incorporar la categoría de tecnología a nuestras lecturas sobre la cultura, ya que es un componente de nuestras actividades cotidianas, así como lo son el género y nuestra afiliación de clase. El mismo autor explora, desde distintos aspectos, las condiciones culturales tecnologizadas de estos tiempos. Asimismo, hace una lectura de la cibercultura desde marcos y metodologías interdisciplinarias.

Bajo estas perspectivas, surge el *Sociology Scientific Knowledge* (SSK), que plantea que los hechos científicos son constructos sociales (Nayar, 2004):

- SSK se interesa en las condiciones sobre las creencias o el estado del conocimiento
- SSK mira ambos lados: la verdad y la falsabilidad
- SSK asume que las mismas causas explican las creencias falsas y verdaderas.

Hay que ver las condiciones sociales que aceptan o rechazan la forma de ver el universo de Galileo. David Silver (2000) fundador de *Resource Center for Cyberculture Studies*, plantea un análisis de la nueva sociedad tecnocultural identifica tres etapas en los estudios ciberculturales:

- Cibercultura popular: compuesta por ensayos, escritos, y portadas sobre de revista sobre Internet.
- Estudios ciberculturales. Trabajos sobre la comunidad virtual a partir de comprender la vida en pantalla del individuo. La interdisciplina es natural, se interesan por el consumo de tecnología, género en ciberespacio y otros temas.

- Estudios críticos ciberculturales. Exploración de las interacciones sociales, culturales y económicas que suceden en línea; examina las historias que contamos sobre estas interacciones; analiza lo que posibilita o frustra el acceso individual o grupal a esas interacciones; y “juzga” las decisiones tecnológicas deliberadas o accidentales que diseñan y dan forma al ciberespacio.

En general, lo que esta corriente pretende es indagar en torno a los procesos de construcción simbólica que tienen lugar en el ciberespacio; así como en la reconfiguración de nociones como tiempo, espacio (territorio y naciones) y comunidad que representan estructuras culturales que soportan y generan dichas construcciones simbólicas.

En el caso de la web y de la cultura digital, los códigos binarios y la rapidez y lo efímero de la Red hacen evidente la importancia de entender estas nuevas formas de comunicarnos, los diversos aportes en materia de comunicación han tenido que irse adaptando a los cambios y los individuos han experimentado y creado nuevas formas de interactuar, de pensar de representar y de construir la realidad.

Entonces definir formas de estudio para acercarse a la comunicación y visibilizar el estudio de la comunicación a partir de la investigación y conceptualización ha sido un largo camino que aún continúa; pero pareciera que el objeto de estudio es más rápido en sus mutaciones y transformaciones, dado que es un producto social que debe entenderse como proceso y producto (Miége, 1995). Y en el que no se puede perder de vista a los sujetos, los medios y las tecnologías que se tienen al alcance para la construcción de estos procesos comunicativos, los efectos y procesos individuales y colectivos de codificación, decodificación y construcción de sentido social.

## LOS NUEVOS MEDIOS

Para entender las formas de expresión de las que los individuos echan mano en el marco de las estructuras culturales digitales es necesario enfatizar las características de estos medios. De acuerdo con Scolari (2008) las plataformas virtuales y digitales se diferencian de los medios tradicionales por cinco características básicas:

1. Digitalización. Traducción de la señal analógica a un sistema binario que permite que la información se reprogramable fácilmente.
2. Hipertextualidad. Estructuración textual de forma no secuencial que posibilita los saltos de un texto a otro, totalidad y proteiformidad.
3. Reticularidad. Reconfiguración de la comunicación uno a muchos en una red de usuarios interactuando entre sí y compartiendo unidades digitales de información.
4. Interactividad. Actividad participativa de los usuarios en dos sentidos: en su relación con la máquina y los contenidos; y en sus conexiones con otros usuarios.
5. Multimedialidad. Paquete textual que posibilita la multiplicidad de soportes de los contenidos.

En este sentido, dichas características han propiciado grandes cambios en la forma en la que individuo se relaciona con el entorno, con otros sujetos y con él mismo. Así, se han generado nuevas dinámicas laborales, educativas, sociales, afectivas y culturales, en general; por lo que, desde 2007, Jenkins planteó el concepto de cibercultura, para nombrar a todo aquello que se genera alrededor y en el ciberespacio.

Recordemos que los *memes en Internet* son entendidos como un producto cultural posibilitado por las características de estos nuevos medios. La digitalización de la información permite la modificación inmediata y su rápida difusión. La hipertextualidad permite que el usuario consuma lo que decide consumir en un momento dado, lo que le da acceso a un sin número de textos que 1) permiten la generación de un discurso propio y 2) le proporcionan los marcos interpretativos para decodificar un texto consumido. La reticularidad permite una circulación muchos a

muchos de los *memes en Internet* de manera que no se requiere un emisor y un receptor identificables en el proceso. La interactividad dota al usuario de una agencia en la construcción del mensaje, por lo que recupera los textos disponibles en la Red y genera un mensaje a partir de los mismos, de la misma manera que permite al usuario comunicarse por medio de los mismos textos con otros usuarios. Finalmente, la multimedialidad permite que el usuario recurra a elementos presentes en diferentes medios y cree un discurso multimedia combinando los elementos y herramientas disponibles.

Dichas características permiten hablar de una Cultura Digital que dota a los usuarios de la capacidad de agencia; así como propicia entornos interactivos y de participación; sin embargo, como lo veremos en las críticas a la cibercultura, esto depende más de las habilidades y el uso que los usuarios hacen de la Red que de la Red misma, por lo que la cultura no es determinada por la tecnología, sino condicionada.

## DE LA CULTURA A LA CIBERCULTURA.

Al plantear el concepto de cultura como

“el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.” (UNESCO, 2018).

Es necesario plantear el surgimiento de una cultura digital que se entiende como el conjunto de prácticas y usos que se desencadenan a partir de la inmersión de la

tecnología digital y el uso de dispositivos que soportan dicha tecnología en la vida cotidiana (Lévy, 2007) de manera general. Jenkins (2008) por su parte, al hablar de la cultura que surge en el marco de la era digital plantea una relación entre: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva para explicar la cultura de la convergencia. En esta “los medios populares se entrecruzan con los corporativos (...) y el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (p.14) por lo que la difusión de los contenidos depende enormemente de la participación activa de los consumidores.

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedaran, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos (Jenkins, 2008, p. 29).

Entonces, este nuevo escenario cultural supone un cambio en la forma en la que nos relacionamos con los medios masivos de comunicación y con la cultura popular; así como en la forma en la que aprendemos, trabajamos, participamos en el proceso político y conectamos con otros individuos. Actualmente, conectar con gente que comparte creencias, aficiones y actividades es más fácil (Jenkins, 2008).

Así, en el marco de una cultura de la convergencia y participativa los ciudadanos comienzan a aplicar lo que han aprendido como consumidores a sus procesos de participación social.

Estas formas de cultura popular también tienen efectos políticos, representando espacios híbridos en los que se modifica el lenguaje de la política lo bastante como para llegar a dominar las destrezas que se requieren para participar en el proceso democrático. (Jenkins, 2008)

Entonces, en la cultura digital:

...ciertas ideas se propagan de arriba abajo, empezando por los medios comerciales y siendo adoptadas y apropiadas por una serie de públicos diversos a medida que se propagan por la cultura. Otras emergen de abajo arriba desde varios sitios de la cultura participativa, para penetrar luego en los medios dominantes si las industrias mediáticas ven el modo de sacarles partido. El poder de los medios populares reside en su capacidad de diversificar; el poder de los medios masivos reside en su capacidad de amplificar dicho poder (Jenkins, 2008 p. 254-255).

La Cibercultura, plantea entonces una forma de interacción democrática, que propicia una multiplicidad de discursos y en consecuencia una sociedad más participativa y democrática. Sin embargo, cuando Lévy (2008) escribe acerca de la Cibercultura, lo que hace es un tratado del ideal a partir de un uso consciente y la explosión de las posibilidades que Internet ofrece a los ciudadanos. Lo anterior desencadena una serie de críticas a partir de diferentes posturas que asumen al sujeto como incapaz de trabajar bajo el ideal del que parte Lévy (Sánchez-Mesa, 2015).

## CRÍTICA A LA CIBERCULTURA: EL IDEAL DE LÉVY

Una de las principales críticas a la cibercultura es la virtualización o desmaterialización a raíz de la tecnología digital, sin embargo, Lévy (2008) reivindica que en el ciberespacio al moverse diversos escenarios este termina por sustituir las relaciones humanas personales directas por relaciones virtuales; sin embargo, las formas de comunicación entre estos actores no han cambiado en su totalidad, pues se siguen recreando formas de comunicación orales, escritas, producciones audiovisuales etc. lo que sí ha cambiado son las formas en las que se crean, producen, distribuyen y consumen estos lenguajes.

Lévy (2008) señala que las dinámicas de poder no se verían alteradas por la evolución de los nuevos modelos de comunicación e información; al contrario se planteaba que estas serían borradas y controladas por los mismos, sin embargo, actualmente se



puede observar en Internet una lucha por la construcción simbólica, dadas las posibilidades de “comunicación abierta que da Internet” el uso depende más de las habilidades de los usuario para su manejo que de las limitantes de carácter político que éstas tienen. Y a pesar de que Internet es un espacio que posibilita la cooperación, participación y democracia, la realidad es que estas acciones dependen del compromiso de los actores que ahí interactúan y no es una condición estructural de las tecnologías digitales. Para Lévy, la inteligencia colectiva, una característica de la cibercultura permitiría a los sujetos crear lazos de confianza duraderos en pro del aprovechamiento de los recursos colectivos del conocimiento.

Otra de las críticas a la cibercultura tiene que ver con las percepciones del sujeto acerca de la estética, pues en los entornos virtuales -dada la participación de los usuarios- se da una autorregulación del gusto. Lo que se presenta es una pérdida del prestigio del arte y de las experiencias culturales, pues estas son determinadas por las tendencias de consumo marcadas por los usuarios. De esta manera, en Internet los elementos más consumidos no tienen relación con sus cualidades artísticas, la complejidad en su producción ni sus altos valores estéticos. Se trata más que nada de la forma en la que el Big Data se comporta mediado por el algoritmo de consumo que termina por encerrar al usuario dentro de una burbuja de recomendaciones automatizadas a partir de sus tendencias en consumo (Sánchez-Mesa, 2015).

Levy no plantea que el ciberespacio conlleve por sí solo la superación de las relaciones de poder y las desigualdades sociales y económicas, pero sí imaginó que el efecto del ciberespacio pueda tener una mayor transparencia en el mercado y las esferas políticas y públicas, dejando abierta la posibilidad hacia un mundo más libre, igualitario, posibilitado por el uso que los internautas puedan hacer de la Red (Sánchez-Mesa, 2015).

## CULTURA PARTICIPATIVA: UNA CONDICIÓN DE LA CIBERCULTURA

La presencia de la tecnología digital en la vida cotidiana del individuo no solo es importante, sino que se ha vuelto necesaria. Ha permitido la importación y exportación de los productos de la cultura de masas y popular cada vez en un menor tiempo y derribando barreras territoriales. De esta manera, se ha dado lugar a una nueva cultura de Internet que tiene su centro en espacios como Facebook, Instagram, Google, Wikipedia, etc. en los cuales los sujetos se encuentran expuestos a una cantidad inconmensurable de productos culturales (selfies, *memes*, artículos periodísticos o de difusión científica, fotografías, ideas, challenges, etc.). Una cultura de Internet que se construye, esparce y consume en la Red (García & García, 2018).

Jenkins (2007) define cultura participativa como esa en la cual se propicia que los consumidores participen activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos, nuevas formas sociales, ideas y experiencias. La cultura participativa es una cultura con relativamente pocos límites ante la expresión artística y compromiso cívico, con un fuerte apoyo para crear y compartir estas creaciones.

Roig (2011) explica, desde la cultura participativa, la dinámica de la cultura popular actual; esta se caracteriza por el incremento del poder y la capacidad de control de los usuarios en relación con los procesos de producción y consumo cultural. Enfatiza que la cultura participativa plantea una serie de exigencias en cuanto a producción, difusión y consumo que las grandes corporaciones no han podido satisfacer y que recaen en el usuario mismo, tales como la autoproducción individual y colectiva, la autogestión de los procesos colaborativos y organizativos y, en consecuencia, una mayor influencia en los procesos de creación y distribución de productos culturales.

El modelo de cultura participativa como proceso propuesto por Jenkins (2014) establece cuatro características fundamentales para su ejecución: afiliación, expresión, solución colaborativa de problemas y circulación, los cuales son interdependientes para crear contenido y alentar el libre flujo de información y de opiniones

1. Afiliación: pertenencia formal o informal en comunidades virtuales.
2. Expresión: involucra la producción de nuevas formas creativas a partir de las cuales los usuarios articulan intereses personales, intercambian ideas y forman conexiones entre los diferentes elementos disponibles.
3. Solución colaborativa de problemas: ocurre cuando individuos trabajan juntos para construir o desarrollar nuevos conocimientos o formas expresivas a partir de una construcción de sentido colaborativa.
4. Circulación: consiste en dar forma al flujo de información mediática a través de acciones de comunicación y *feedback*.

Dicho proceso permite observar que en Internet, los sujetos tienen acceso a una gran cantidad de textos y recursos culturales, de manera que su consumo, adaptación, transformación y difusión genera un nuevo producto colectivo, propio de la era digital. Dicho producto está marcado por una construcción conjunta, pues los usuarios lo consumen, decodifican, resignifican desde su propio lugar cultural y haciendo usos de las diferentes herramientas de expresión para posteriormente volver a ponerlo en circulación en la Red. Generalmente el producto cultural digital se queda en el espacio digital, pues esto forma parte de su significado, de igual manera que lo pone al alcance de todo aquel sujeto que se encuentre en Internet.

Entender el *meme en Internet* como un producto cultural digital y particularmente de la cultura participativa es pertinente si observamos, que como lo plantea Jenkins, cumple con el proceso de dicho modelo. Un *meme en Internet* requiere de:

- Afiliación: estos cuentan con esquemas restringidos de interpretación en relación con comunidades de afinidad específicas, por ejemplo, los amantes de los gatos, simpatizantes de AMLO, chilangos<sup>6</sup>, etc.
- Expresión: los *memes en Internet* son productos de expresión que permiten al usuario externar una opinión o postura (sea esta válida, o no, argumentada o no) respecto a algo.

---

<sup>6</sup> El término chilango es un gentilicio coloquial que se utiliza para referirse a los habitantes de Ciudad de México.

- Solución colaborativa de problemas: si bien, no pueden ser abordados como problemas, el *meme en Internet* no puede sino ser abordado como un producto colaborativo que se va construyendo y reconstruyendo en su proceso de circulación.

Un ejemplo de esto, son las imágenes canónicas que a partir del amplio uso que los usuarios hacen de estas perpetúan un significado, que no pueden ser concebidos sino de manera conjunta.

- Circulación: aquí no podemos, sino recurrir a la máxima expresión del *meme en Internet*, en la que profundizaremos más adelante: la viralidad, la cual es una característica inherente al mismo.

El *meme* como producto cultural digital, y sobre todo como un producto de la cultura participativa difícilmente tiene un inicio y un fin claro, pues es la comunidad de usuarios, que a través de su consumo, los procesos de resignificación y difusión va dando vida o dejando de lado estos elementos virales de la Red.

#### CONVERGENCIA MEDIÁTICA: UNA CARACTERÍSTICA DE LA CIBERCULTURA

En el marco de una sociedad hipermediada, la convergencia mediática (Jenkins, 2008) representa una reinterpretación del fenómeno comunicacional ya que los modos de acceder a los contenidos mediáticos se multiplican y las relaciones entre emisores y receptores se vuelven cada vez más complejas en los entornos virtuales. Las formas de participación y colaboración se reconfiguran; así como las estructuras y bienes culturales.

“Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (pág. 14).

En este sentido, la convergencia mediática se hace evidente cuando el contenido fluye rápidamente de un medio a otro y el usuario acude a su búsqueda. De esta manera, la constitución discursiva de los *memes en Internet*, al recuperar diferentes elementos disponibles a partir de diversos medios muestra claramente la convergencia cultural y mediática. Por ejemplo, un usuario retoma imágenes de un cómic (Pepe Frog) y las adapta a una situación política (declaraciones de Donald Trump) que vio en televisión, hace uso además de la gran cantidad de herramientas que tiene para la intervención y edición del mensaje (texto, fotomontaje, efectos, etc.) para dar lugar a un nuevo producto de comunicación que refleja altos índices de intertextualidad. Pues a la vez que recurrió al contenido de diversos medios (convergencia mediática), recurre también a diferentes esquemas culturales que permitieron la codificación y posteriormente posibilitaran su decodificación (convergencia cultural).

Y en este marco las condiciones en las cuales se propagan los *memes* se han potencializado más que nunca para el análisis de la comunicación y para entender las estructuras culturales y mediáticas bajo las cuales se están produciendo (Shifman, 2013). Es importante enfatizar cómo la imitación y la remezcla impulsadas por el usuario se han convertido en pilares altamente valorados de la cultura participativa contemporánea, pues es el usuario el principal agente que hace converger a los medios y a las culturas.

#### PROCESO DE RESIGNIFICACIÓN : UNA POSIBILIDAD DE LA CIBERCULTURA

Jenkins, Ford y Green (2009) plantean que de forma progresiva, Internet se ha convertido en un espacio para la participación del usuario que incluye diversas formas de relación con los contenidos mediáticos. Puede decirse entonces, que la emergencia de la cultura participativa se dio gracias a este aumento del poder de los consumidores que gradualmente se han convertido en productores y distribuidores de nuevos contenidos culturales basados en la dispersión/circulación y transformación activa de contenido.

Los usuarios recurren a los textos mediáticos a su disposición para forjar conexiones entre ellos, para mediar relaciones sociales y hacer significativo el mundo a su alrededor. Seleccionan material que es de importancia para ellos, de una amplia variedad de contenidos mediáticos, “no sólo distribuyen textos estáticos, sino que transforman el contenido o material a través de sus propias críticas o comentarios para que de esa manera sirva mejor a sus necesidades sociales y expresivas” (Jenkins, Ford, y Green, 2009, p. 294).

Actualmente el individuo posee la habilidad y las condiciones para cambiar de un consumo pasivo de la cultura a una producción activa de ella al utilizar las nuevas herramientas mediáticas a su disposición. Si bien, los *memes* siempre han existido como unidades de información cultural (Dawkins, 1976) los *memes en Internet* logran condensar y llevar a su máxima expresión (o al menos eso es lo que esperamos probar en esta investigación) todas las características de la Cultura Digital.

Un *meme en Internet* es entonces producto de la cultura participativa (en su proceso de afiliación, expresión, solución colaborativa y circulación) que hace converger contenidos mediáticos y culturales y que en su proceso construcción como mensaje implica labores de resignificación por parte del usuario que lo adapta de manera casi instantánea a sus intenciones comunicativas. Finalmente, su circulación evidencia la fluidez de las redes de Internet, al permitir que este se propague.

## ESCENARIOS DE LA CIBERCULTURA

La cibercultura se posibilita por la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación que poseen características particulares en su arquitectura informacional y comunicacional. En este marco ha sido posible el surgimiento y desarrollo de las redes sociodigitales. Que son servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y

3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema (Boyd & Elison, 2008).

En este orden de ideas, las redes sociodigitales son posibles gracias a las características que plantea Scolari (2008) para estos nuevos medios (plataformas virtuales y digitales), que son: digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad.

1. Digitalización. Todo lo que los usuarios difunden en redes sociodigitales se mueve en un código binario que es codificado y decodificado por las interfaces de los dispositivos que utilizamos (smartphone, laptop, smart tv, etc). Dicha característica permite que a partir de la facilidad de intervención el producto de comunicación pase por procesos de apropiación, resignificación y difusión en el que la participación del usuario es inminente.
2. Hipertextualidad. Un consumo dirigido, en el que el usuario construye (en medida de que el algoritmo lo permite o delimita) su propia ruta de consumo cultural, es decir decide hacia donde *clickear* y cuánto tiempo permanecer ahí.
3. Reticularidad. Una forma de comunicación uno a muchos en una Red de usuarios interactuando entre sí y compartiendo unidades digitales de información.
4. Interactividad. Actividad participativa al producir, compartir y consumir contenidos. Visible de diferente maneras: crear un contenido y difundirlo, reaccionar a un contenido publicado por otro usuario, compartir información traída de otro espacio de Internet, interactuar directamente con otro usuario a través de mensajes privados, por ejemplo, etc.
5. Multimedialidad. Conjunto de herramientas discursivas (texto, imagen, videos) que posibilita la multiplicidad de soportes de los contenidos que el usuario posee para expresarse.

De acuerdo con lo anterior, las redes sociodigitales pueden ser entendidas como un medio social, que como todo medio moldea a influye en la percepción del sujeto (Scolari, 2011) pues la llegada de Internet y las digitalizaciones de la información y los contenidos modifica severamente el ecosistema mediático; el mismo autor plante

que “Internet no dejó nada intacto”. Como ya se mencionó las características de estos nuevos medios, cambian las reglas del escenario, las reglas con las cuales juega el sujeto como consumidor, audiencia, usuario, productor etc. y finalmente da lugar a medios y plataformas como los blogs, Facebook, Twitter, Instagram, cada uno de ellos con particularidades respecto a las posibilidades que brindan al sujeto para comunicarse, participar e interactuar.

De acuerdo con Scolari (2011) las redes sociales son la sede de las conversaciones. Aquí se dan los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico entre los sujetos. Las redes sociodigitales entendidas como un medio social son un escenario habitado por un gran número de usuarios, utilizando los medios y lenguajes disponibles por la tecnología. Todo esto interconectado de manera reticular entre sí.

Se da un cambio en la forma de entender al consumidor y surge el término prosumidor (consumidor y productor) que si bien, deja muchas reservas puesto que esto depende tanto de las características de la red como de las habilidades con las que el usuario cuenta para moverse en este escenario, las tecnologías digitales sí dotan de mayor capacidad de agencia al individuo al facilitar las formas y medios de modificación y creación de contenidos.

Scolari (2011) señala que la historia no le pertenece a un medio sino a todos, pensando específicamente en el *meme en Internet*, tema que nos ocupa en este trabajo, se puede afirmar este como un producto colectivo, cuyo origen es incluso difícil de identificar, sin embargo el consumo, difusión y apropiación (al intervenirlo) posibilita su existencia en la Red. Los acontecimientos dejan de tener un narrador centralizado y esto pasa a una narración colectiva.

No obstante, en esta investigación no pretendemos indagar acerca de las habilidades de los sujetos de manera particular, ni acerca de los niveles de alfabetización digital e informacional de los mismos. Más bien recurrimos a las redes sociodigitales, Facebook específicamente para entender un producto cultural que ahí circula e indagar en las estructuras culturales que hacen esto posible.



## Facebook, un medio digital

Facebook, es una red sociodigital que alberga diferentes servicios en su plataforma. (Ciuffoli & López 2012) entienden Facebook como un mutante digital, esto dado que ha sufrido muchas transformaciones a lo largo de esta década y media. Actualmente, esta red sociodigital alberga un perfil, publicaciones, fan pages tanto de individuos comunes como de figuras públicas, celebridades, políticos, entretenimiento, industrias, instituciones, asociaciones civiles, causas, etc. por lo que ofrece condiciones particulares de interacción.

Además, su crecimiento y posicionamiento en la vida cotidiana de las personas no tomó ni una década. De acuerdo con datos del estudio We are social en enero 2019 Facebook contaba con 2 271 millones de usuarios en el mundo. Esto toma relevancia si consideramos que otros medios, como la radio, por ejemplo, tardó 38 años en llegar a los 50 millones de usuarios; a la televisión le llevó 23, a Internet le tomó 4. Al Ipod le llevó 3 años vender 50 millones de aparatos. Mientras que a Facebook le llevó 9 meses superar los 100 millones de usuarios, una vez que abrió su plataforma a todo el público en septiembre de 2006 (Ciuffoli & López 2012).

De una red para universitarios al país más poblado del mundo (2004-2019)

En 2004 Mark Zuckerberg -quien encabezaría el proyecto-, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, crearon una red social con la intención de conectar a los estudiantes de Harvard. Este servicio se expandió a otras universidades importantes de Estados Unidos como Stanford y Yale, y posteriormente a algunas de otros países, creando redes internacionales de comunidades universitarias (estudiantes y personal). De manera que para diciembre de 2005 llegó a 5,5 millones de usuarios activos y continuó creciendo al incluir redes laborales e institucionales.

Dada la importancia que esta red estaba tomando comenzó a recibir inversiones. “Entre ellas, 12,7 millones de dólares de Accel Partners, 27,5 millones de dólares de Greylock

Partners y Meritech Capital Partners, y en agosto de 2006 formó una alianza estratégica con Microsoft para la sindicación de anuncios publicitarios en la red” (Ciuffoli & López, 2012 p.12).

De acuerdo con Ciuffoli y López (2012) Facebook era entonces una “plataforma de páginas personales, que ofrecía la posibilidad de crear grupos (septiembre de 2004) publicar fotos (octubre de 2005), conectarse a través de teléfonos celulares (abril de 2006) y publicar notas (agosto de 2006) (...) se caracterizaban por reunir, en un mismo sistema, un perfil personal articulado en una red de contactos y la posibilidad de recorrer las listas de conexiones de los amigos en la red” (p. 13).

En 2006, Facebook abrió su red para todo aquel mayor de 13 años, lo que propició un rápido crecimiento en el número de usuarios. Aunado a esto, Facebook siempre ha sido una plataforma dinámica, por la naturaleza de Internet, de manera que en este mismo año implementó las funciones de Share (compartir) y Embed (insertar contenidos de otros sitios de Internet). Ese mismo año lanzó la plataforma de programación para Facebook, API's, (algo en lo que ahondaremos en el capítulo metodológico) que permite la incursión de desarrolladores externos en la estructura de Facebook.

Durante 2008 y 2009 Facebook estaba disponible en 21 lenguas (actualmente son más de 100). En este año, Facebook anunció el lanzamiento del botón me gusta y sería hasta 2016 cuando lanzó para todo el público las diferentes reacciones hoy disponibles (Me gusta, Me encanta, Me Divierte, Me Enoja, Me entristece y Me Asombra). De acuerdo con una nota publicada por la BCC (2016) “Los usuarios manifestaban desde hace tiempo su deseo de poder manifestar otras respuestas ante los contenidos que se encontraban en sus muros. No sólo hacer notar lo que no aprobaban, sino distintos grados de satisfacción.” manifestó Zuckenberg.

Esta incursión es otra evidencia de la naturaleza de que Facebook -desde su arquitectura y no solo desde su uso- es mutante, ir cambiando y produciendo una experiencia de consumo más social, personalizado y en red, con la característica

predominante de que el usuario es un generador de contenidos. Por lo que Facebook, debe ser entendido como un medio social, “Se trata de medios completamente alejados de la lógica del broadcasting –de uno a muchos–, que se asientan sobre una arquitectura reticular –de muchos a muchos– y se distinguen por la colaboración activa de los usuarios.

Y en este sentido, entender Facebook como un medio social digital nos lleva a reflexionar acerca del ecosistema mediático, la forma en la que este medio reorganiza la vida del usuario

“Lo que encontramos en Facebook son formas de comunicación hipermediáticas, que trascienden el medio, que están presentes en otras redes, en otros sitios, en otros medios digitales circulando por la Red. Se trata de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se extienden más allá de la plataforma, en un entorno caracterizado por una cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (Ciuffoli & López, 2012 p. 25).

Es decir, Facebook permite que un usuario interactúe tanto con sus pares como con sus no tan pares a manera de red haciendo uso de una gran cantidad de herramientas para la expresión que permiten una conversación pública. En el caso *meme en Internet*, Facebook crea el escenario ideal para que el usuario tome un contenido que le parece divertido, lo modifique ya sea interviniendo el producto como tal, es decir editándolo o a partir de un comentario le dé un significado particular a ese producto y lo difunda con su red de contactos, permitiendo además que alguien más pueda compartirlo, creando así redes de difusión complejas.

#### Facebook como un Medio Convergente

Entendiendo la convergencia desde Jenkins (2006) como un nuevo entramado de relaciones entre los usuarios, los medios, los contenidos o los productos culturales, la red sociodigital Facebook puede entenderse como un medio convergente en el que

coexisten e interactúan plataformas, herramientas digitales, lenguajes, usuarios, etc. Una plataforma que propicia la cultura del *rip, mix and burn* (recoger, mezclar e integrar), en el que un producto como el *meme en Internet* compila estas características: recoge elementos culturales, los mezcla e integra dando lugar a una enunciación particular con las características que nos permiten denominarlo: *meme en Internet*.

El consumo en red que posibilita Facebook permite afirmar que usar es publicar, por lo que, identificar una figura de autor o de voz autorizada se vuelve más complejo. Una de las críticas ya mencionadas por Umberto Eco (2015). En Facebook usar es sinónimo de publicar, de manera que al compartir o reaccionar a una publicación el usuario está haciendo pública una postura frente al contenido, producto cultural, en este caso *meme en Internet*. Por lo que un usuario que da un Like, un Me divierte o Share a un *meme en Internet* está interactuando con la red, con el contenido y con uno o varios usuarios de manera simultánea, a la vez que está haciendo pública una postura frente al producto cultural y la situación que este representa.

“...adherir a una causa, darle “me gusta” a una página, sumarse a un grupo, comentar o compartir una publicación, utilizar aplicaciones de medios para informarse o sembrar frambuesas en la granja virtual de Farmville son otras tantas formas de participar” (Ciuffoli & López 2012 p. 43)

Uno de los aciertos más importantes de Facebook ha sido su adaptabilidad y mutabilidad, con un enfoque hacia una experiencia cada vez más compleja e interconectada para el usuario. Ha sabido adoptar los aportes de diferentes redes sociales, lo que la ha mantenido vigente, mientras otras redes sociales nacen, tienen o no un auge de uso y decaen como Match (creada en 2002), Friendster, LinkedIn, MySpace y Hi5 (en 2003), Orkut y Windows Live (en 2004), Xing (en 2006), y recientemente Google plus (2011).

## La actualidad de Facebook

Para dimensionar la importancia y presencia de Facebook en el ecosistema mediático digital y en la vida cotidiana de los sujetos, si Facebook fuera un país sería el más poblado del mundo, con 2, 271 millones de usuarios. La compañía Facebook.Inc, propietaria de Instagram, WhatsApp, entre otras, tiene una valoración bursátil de 500.000 millones de dólares y actualmente, cuenta con más de 30 mil empleados.

En el caso particular de México, para 2017 de acuerdo Internet World Stats (2017), había al menos 85 millones de usuarios de Facebook. En México la mayoría de los internautas tienen una relación estrecha con Internet, pues el mundo digital tiene una gran influencia en sus vidas.

Facebook, el ecosiste ideal para el consumo y difusión de memes

En México, para 2018, el 98% de los internautas eran usuarios de Facebook, y entre las principales funciones para las que es utilizada esta red social están para entretenerse e informarse (Internet.mx, 2018). En este marco, Facebook se ha convertido en 1) el lugar común de la gente en Internet, pues a diferencia de otras redes sociales como Twitter o Instagram, concentra la mayor cantidad de usuarios y da cabida a diferentes perfiles dadas sus múltiples funciones, y 2) un espacio ideal para la circulación de contenido. Por lo anterior los *memes en Internet* han encontrado en esta red social el ecosistema perfecto para su circulación. De igual manera, la facilidad con la que la gente consume, descarga y publica contenido propicia la participación e interacción; aunque no se puede ignorar que muchas veces el origen de los *memes* es otra red social estos logran su viralidad al migrar a Facebook.

Asimismo, Facebook permite hacer comunidad, y generar espacios específicos para difundir y publicar contenido con ciertas características, tales como las fanpages especializadas en belleza, videojuegos, literatura, política etc. Y en este sentido han surgido un sinnúmero de páginas y grupos orientados a la difusión y circulación de

*memes*, como Memes de Ciencias Sociales<sup>7</sup>, Memeflix<sup>8</sup>, MemeUAQ<sup>9</sup> (donde se difunden *memes* que hacen referencia a la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Querétaro), Bancomeme<sup>10</sup>, etc.

## MEME EN INTERNET: UN NUEVO PRODUCTO CULTURAL

La presente propuesta aborda los *memes en Internet* desde una perspectiva orientada a la comunicación y enmarcada en los estudios culturales de los contextos de enunciación; así como la estructura en sus dimensiones de forma, contenido y postura del *meme*.

De acuerdo con Shifman (2013) los *memes en Internet* se definen como unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por usuarios de Internet, creando una experiencia cultural compartida en el proceso. Es decir, pueden entenderse como información cultural que se transmite de persona a persona, pero gradualmente se convierte en un fenómeno social compartido.

Hay un elevado nivel de adaptaciones y reinterpretaciones del *meme en Internet*, de manera que la construcción social que implica el *meme* representa una agregación de selecciones individuales, sobre todo cuando es adaptado a los elementos culturales locales. A diferencia de otras unidades culturales relacionadas con las industrias culturales y del entretenimiento “el *meme* en Internet parece más bien responder a una lógica reticular y horizontal” (Pérez Salazar, 2017 p. 29).

Una de las principales características del *meme* es su capacidad de propagación, que desde las posturas culturales en la era digital se aborda desde el concepto de viralidad.

---

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/MemesDeCienciasSocialesOficial/>

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/Memeflix-1767320806685048/>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/MemeUAQ/>

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/BancomemexK/>

## VIRALIDAD, EL MEME EGOÍSTA

El concepto de viralidad tiene sus orígenes en las analogías de la biología con los sistemas de comunicación. De acuerdo con Richard Brodie (1996) el ADN es homologable al lenguaje binario. Así, un virus puede entenderse como una entidad que porta información, se filtra en unidades más densas de significación para alterar su código y hacerlas funcionar según las instrucciones del invasor, de ahí que la memética de Dawkins (1993) plantee la idea del gen egoísta; la supervivencia de uno a costa de los otros.

De acuerdo con Delia Rodríguez (2013) “Internet es desde el principio de su historia una pelea de textos que luchan por ser virales” (p. 106). La viralidad entonces consiste en la propagación de un contenido a través mecanismos que disparen la transmisión social. De acuerdo con Hernández (2009), para que esto ocurra el mensaje del contenido a propagar debe tener una estructura que reduzca las percepciones posibles a un número previsible de estímulos y respuestas. Plantea Tres formas de difundir 1) Repetición constante o condicionamiento 2) Disonancia Cognitiva 3) Caballo de Troya (factor sorpresa).

Dafonte (2015) señala que desde la aparición del concepto de viralidad aplicado a la comunicación a mediados de la década de los 90, la asunción y propagación del término en el ámbito del marketing y de la comunicación publicitaria ha sido imparable. En 1994 Douglas Rushkoff (1996) publicó Media Virus, una obra en la que desarrolla el concepto de “virus mediático” como aquel contenido o pieza de información que se expande a través de las redes “infectándolas” con una suerte de “código ideológico” camuflado tras una apariencia informativa o de entretenimiento. Rushkoff (1996) defiende la capacidad de estos virus de trasladar aspectos ideológicos subyacentes en elementos de la cultura popular de masas que camuflan la naturaleza e intención real del contenido.

Es precisamente la disquisición sobre el papel activo o pasivo del consumidor en este proceso comunicativo la que suscita las principales críticas contra el planteamiento de viralidad. Para Jenkins, Li, Kruskopf y Green (2014) el concepto de viral media se basa en dos ideas eje: por una parte supone la pasividad total del usuario, que actúa como simple portador a la hora de transmitir el “virus” y, por otra, en la “pureza” inalterable de los mensajes, transmitidos y controlados directamente por los emisores y replicados sin más por los usuarios.

Jenkins (et al., 2014) defiende la idea de una cultura participativa basada en la capacidad de los usuarios de apropiarse, modificar y redifundir contenido transmitido por los medios de comunicación a través de Internet. Frente a este modelo de usuarios pasivos y superestructuras mediáticas que difunden mensajes inalterables a través de ellos, plantean el concepto spreadable media (propagable, difundible, diseminable).

Cole Stryker (2011) afirma que hay un beneficio primordial al compartir algo que uno ha creado, sin importar la reputación o el beneficio monetario. Esto hace al usuario sentirse parte de una comunidad estrecha. El placer está en hacer la cosa y compartirla con otros que sean capaces de apreciarla, por lo que el éxito de sitios como 4chan es un muestra del poder de la experiencia de la creación e intercambio anónimo.

Derrick de Kerkhove (en Siviera, 2014) propone abordar el fenómeno de la viralidad desde una perspectiva transversal: sociología, psicología, economía, teoría del lenguaje y teoría de comunicación y redes.

- Sociología. Considerar la importancia de los vínculos débiles en las relaciones sociales.
- Psicología. Teoría del contagio, la convergencia, la cohesión grupal, atracción interpersonal y poder social
- Economía. Economía de la atención
- Lingüística. Funciones del lenguaje

La intersección entre teorías de la comunicación y la teoría de redes es donde mayor número de puntos de encuentro tiene el estudio del fenómeno de la viralidad.



La viralidad, entonces, como una condición del *meme en Internet* permite reflexionar en torno a la capacidad de agencia del usuario, si a esto sumamos las características antes mencionadas, podemos intuir que la capacidad de agencia del individuo queda en sus habilidades para construir el *meme* egoísta (haciendo referencia al gen egoísta, que plantea Dawkins). Es decir, a que haciendo uso de los elementos culturales, tecnológicos y mediáticos disponibles logre constituirse como el más apto para circular de manera más rápida en el ciberespacio ESTE PARRAFO ES MUY OSCURO.

## DESESTRUCTURANDO EL MEME EN INTERNET

El *meme en Internet* puede ser abordado como un producto de la cibercultura digital desde el enfoque teórico de los estudios culturales. “Los *memes en Internet* son elementos virales, videos o frases en constante modificación por los usuarios y con la posibilidad de viajar tan rápido como se los permita la web” (Coleman, 2012; p. 109). El *meme* aquí analizado es un género discursivo gráfico, utilizado en Internet principalmente con fines humorísticos. Se entiende por género discursivo “un tipo de unidad de discurso con particulares características formales y de contenido” (Calsamigla y Tusón, 1999). El *meme en Internet*, entonces, es una manifestación sensible, una imagen, por ejemplo, que representa algo fuera de esa manifestación sensible, al apelar a una situación, postura opinión que pretende ser representada.

En todo proceso de intercambio cultural, en que existe alguien que emite algo que es recibido por alguien, es decir, un modelo clásico de comunicación vamos a tener a los actores participantes en el mismo con niveles de percepción (Gubern, 1996):

- **Nivel fisioperceptual.** Fisiológico, está sujeto a la genética, y es universal para cada especie a excepción de alguna desviación (por ejemplo, las personas daltónicas).

- **Nivel etno-perceptual.** O sociocultural está determinado por las tradiciones y hábitos del grupo social al que se pertenece.
- **Nivel idio-perceptual.** Factor individual está constituido por el propio individuo, sus historias personales y experiencias.

Este emisor y receptor con sus respectivos niveles de percepción, interactúan a través de un medio o canal compartiendo un sistema código, es decir, el lenguaje que les permite codificar y objetivar una parte de una realidad dada, transmitirla y decodificarla. Así esa realidad objetivada constituye un mensaje, es decir un símbolo que engloba un texto y un contexto, un signo que se compone de un significante (expresión) y un significado (contenido).

Todo este proceso se enmarca en un “ecosistema cultural formado por los mensajes icónicos y audiovisuales que envuelven al ser humano, basado en interacciones dinámicas entre los diferentes medios de comunicación y entre éstos y sus audiencias.” (Gubern, 1996, p. 183) y en este proceso, que es continuo e interactivo se generan procesos de construcción de sentido y resignificación, es decir, cambios y evolución del significado del significante. A este conjunto Gubern (1996) lo denomina icónosfera.

Entender el *meme en Internet* bajo este esquema nos permite descomponer el mismo en tres dimensiones, que serán discursivas más adelante, pero que harán evidente una constitución material, percibida por lo sentidos, algo que evoca y finalmente una dimensión de metacomunicación acerca de lo que el mensaje puede expresar de sus intenciones y trasfondos comunicativos eso no dicho, pero presente en el mensaje.

Este modelo, a diferencia de los modelos clásicos estructuralistas como el de Denotación y Connotación de Barthes (1993) o el de Significado y Significante de Eco (2000) que descomponen el signo en dos elementos; un plano de la expresión y un plano del contenido, la propuesta de Gubern, que a su vez surge de la tríada propuesta por Pierce, nos permite observar con mayor claridad la complejidad en la constitución del producto de comunicación.

Pensar el *meme en Internet* como un elemento del proceso de comunicación, centrarnos en su análisis y su construcción y relación con el resto de los elementos, en este caso se propone un abordaje del *meme* como producto cultural a partir de dos vertientes:

- a) las implicaciones de los elementos del sistema-código, lenguaje que utiliza para materializar una idea y;
- b) los procesos a partir de los cuales éste adquiere un significado.

Así, se descompone el *meme* como un elemento expresivo que posee tres dimensiones: Forma, Contenido y Postura.

Es importante señalar que, dado lo anterior, es imposible analizar el mensaje sin partir del análisis del sistema- código que objetiva la realidad, y constituye el mensaje y las implicaciones de que miremos el mundo o la realidad a partir de ciertas estructuras. McLuhan (1982) plantea que es Harold Innis el primero en demostrar el alfabeto como un agresivo y militante absolvedor y transformador de culturas; así si se piensa en los niveles perceptuales antes mencionados ¿cómo percibimos esa realidad que luego codificamos? Derrida (en Sztajnszrajber, 2015) plantea que nosotros primero pensamos, luego hablamos y finalmente escribimos, lo que da un proceso de mimesis perfecta. Lo que pensamos es exactamente lo que decimos y lo que decimos es exactamente lo que escribimos; es decir, el lenguaje solo constituye una herramienta objetiva que no interviene en el mensaje, no obstante desde la postura de McLuhan (1993) el lenguaje condiciona al individuo, las estructuras que utilizamos para representar la realidad modifican las estructuras cognitivas a partir de las cuáles interpretamos esa realidad; entonces la mimesis no es perfecta, accedemos a la realidad a partir de un medio (nivel fisioperceptual) que condiciona y sesga los estímulos que recibimos.

El *meme* aquí analizado es un género discursivo gráfico, utilizado en Internet principalmente con fines humorísticos. El *meme* es pues, un recurso simbólico que si se entiende como discurso es contenido en dos niveles, la expresión y el contenido y es codificado y decodificado a partir de los tres niveles de percepción antes descritos.

Bajo la misma lógica, se puede entender el *meme* como un elemento de comunicación; es decir, como una categoría perceptual y cognitiva de representación que transmite información acerca del mundo percibido visualmente en un mundo codificado por cada cultura. El *meme* es pues una modalidad del comunicación visual que representa de manera plástica –simbólica sobre un soporte, en este caso digital, un fragmento del entorno óptico (perceptivo) o reproduce una representación mental visualizable (idea o escena), o una combinación de ambos, y que es susceptible de conservarse en experiencia vicarial óptica, es decir, en soporte de comunicación entre épocas, lugares y/o sujetos distintos, incluyendo entre estos últimos al propio autor de la representación en momentos distintos de su existencia (Gubern, 1996, p. 21). El *meme* es pues un producto social histórico que se constituye a partir de convenciones de representación.

Y es que si se piensa desde la reapropiación de mensajes ya existentes el *meme* es un claro ejemplo de la modificación de las estructuras de interpretación y representación de la realidad. Dadas las particularidades de los “Nuevos medios” (Scolari, 2008) en cuanto a producción y difusión de información, el *meme en Internet* es el resultado de un proceso de codificación de la realidad que se da en los tres niveles ya mencionados y en el caso de los *memes* se hace a partir de la reapropiación de contenidos de la industria cultura, sea esta la televisión, el cine, la música, etc., lo que constituye un producto colaborativo dada la característica de resignificación presente y el principio de optimización en el que en búsqueda de mostrar el mensaje como se presenta, se modifican las características “naturales” es decir miméticas de ese mensaje (Gubern, 1996), así como -por ejemplo- en las pinturas rupestres se muestran los perfiles de los cazadores y las bestias pero los cuernos de la bestia se muestran desde una perspectiva frontal para resaltar ciertas características o habilidades, el actual productor de *memes* modifica los discursos miméticos a partir de las realidades y agrega, modifica, interviene y resignifica la imagen icónica en su intento por lograr la construcción de sentido que espera, por lo que en definitiva el *meme* en Internet puede trabajarse como un producto cultural.

## DIMENSIONES MEMÉTICAS

Shifman (2013) propone que al tratar el *meme en Internet* como unidad concreta que se materializa en varios vehículos: imágenes, textos, videos, etc. es posible aislar tres dimensiones de los elementos culturales que las personas pueden imitar. Este marco analítico que propone identifica tres dimensiones mímicas (forma, contenido y estado), que recuperamos a partir de los tres niveles de percepción propuestos por Gubern (2001).

Dicho esquema es retomado, puesto que como se expuso anteriormente, el *meme en Internet* es entendido aquí como un mensaje un producto cultural y un generador de su propio sistema simbólico. Por lo que un análisis tridimensional del mismo nos permite primer entenderlo como una forma de expresión (dimensión de forma) que alude a una serie de referentes existentes en el contexto (producto cultural en la dimensión de contenido) y finalmente como generador de su propio sistema simbólico, es el que la dimensión de postura nos permitirá indagar acerca de la complejidad discursiva del mismo a partir de la identificación de los metalenguajes presentes en el mismo.

El modelo propuesto por Shifman (2013), si bien pretende atender la complejidad del fenómeno al descomponer el producto en tres dimensiones se limita a su descripción, por lo que atendiendo las limitantes de los estudios culturales antes mencionadas, en esta investigación se pretende trabajar con un corpus amplio de *memes en Internet*, y ofrecer un modelo complejo con categorías deductivas.

### DIMENSIÓN DE CONTENIDO

La primera dimensión se refiere principalmente al contenido de un texto específico, al referirse al mensaje que se transmite. En este sentido se recuperan categorías de análisis utilizadas en los estudios de Análisis Crítico del Discurso para identificar qué se quiere comunicar: tales como: Actor, Nominación, Tópico y Acción (Pardo, 2007). Se considera pertinente, en tanto que el *meme en Internet* como texto contiene un

mensaje en el que claramente pueden identificarse las categorías propuestas, y las cuales posteriormente nos permitirán identificar y medir su comportamiento.

#### DIMENSIÓN DE FORMA

La segunda dimensión se relaciona con la encarnación física del mensaje, percibida a través de nuestros sentidos y se refiere al nivel fisioperceptual. Para analizar dicha dimensión se propone la Taxonomía que Pérez Salazar (2017) establece a partir de la composición de los *memes* en relación con tres características:

- Su morfología
- Su composición discursiva
- La participación de los usuarios

Esta propuesta se considera pertinente dado que es un modelo de clasificación diseñado específicamente para trabajar con los *memes en Internet*. De igual manera, los criterios de clasificación permitirán más adelante confrontar dicha composición con las características de la cultura digital discutidas anteriormente.

#### TAXONOMÍA DEL MEME POR SU MORFOLOGÍA

Gabriel Pérez Salazar (2017) propone una taxonomía del *meme en Internet* centrándose en los recursos que los usuarios emplean para la construcción de las enunciaciones que se encuentran en espacios virtuales:

- Cadena de caracteres: dados por frases, acrónimos y otras formas de expresión, basados en caracteres representables por los sistemas de cómputo.
- Imágenes estáticas:
  - Imágenes adyacentes a textos: Se trata de signos mixtos en los que el *meme* está dado por la imagen, como por un texto que la acompaña y con el cual es replicado en forma conjunto.

- Imagen con texto incrustado: Usualmente se trata de una fotografía o dibujo que puede pasar por diversos grados de manipulación digital
- Imágenes secuenciales (micro historietas): Memes en los cuales hay una pequeña historia y su elaboración está basada en el uso de personajes pre elaborados que son utilizados y combinados en una situación particular
- Imágenes en movimiento
- Gifs animados: Consiste en secuencias de animación sin sonidos
- Productos audiovisuales: Dados por imágenes en movimiento acompañados de una banda sonora.

Pérez Salazar (2017) propone una subdivisión de esta clasificación de acuerdo con la intervención del usuario.

- Con altos niveles de fidelidad
- Parcialmente metamórficos
- Como reinterpretaciones (Pérez Salazar, 2017)

#### CLASIFICACIÓN DEL MEME POR SU COMPOSICIÓN DISCURSIVA

A partir de Dawkins, Shifman y Durham, Pérez Salazar (2017) ofrece una clasificación del *meme* a partir de su composición discursiva:

- Memplexes. Los memplexes están integrados por otros *memes* y son constituidos a partir de diferentes mecanismos de construcción de sentido
- Metameme: Meme alude a su naturaleza como tal

#### TAXONOMÍA DEL MEME POR LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

- Con altos niveles de fidelidad. Un *meme* que ha circulado de la misma manera, sin sufrir modificaciones durante un tiempo considerado.

- Parcialmente metamórficos: Memes que han sido modificados, una misma imagen que ha sido adaptada y modificada de diferentes maneras
- Reinterpretaciones: Memes que han sufrido altos niveles de modificación y existen diferentes versiones del mismo adaptadas a diferentes contextos.

#### DIMENSIÓN DE ESTADO O POSTURA

Esta dimensión se refiere a lo que transmiten sobre su propia comunicación, la forma en que los destinatarios se posicionan en relación con el texto, pues al volver a crear un texto, los usuarios pueden decidir imitar una determinada posición que encuentren atractiva o utilizar una orientación discursiva completamente diferente.

Para esta dimensión, se considera pertinente recurrir a tres diferentes modelos teóricos que han sido aplicados a diversos objetos de estudio: las funciones ideológicas (Thompson, 1998) para indagar en el discurso que subyace al texto; las funciones del lenguaje (Jakobson, 1960 ) que permiten deducir la intención contenida en el *meme*; y finalmente, las claves de comunicación (Goffman, 1974) que al ser marcos de comunicación secundarios permiten un acercamiento a las formas de reinterpretación de la realidad presentes en el *meme*. De igual manera las diferentes teorías responden a diversas corrientes epistemológicas; sin embargo, posteriormente se logra su aterrizaje en los estudios culturales aludiendo a la interdisciplinariedad de los mismos, que como ya señaló, se justifica por la complejidad de los objetos de estudio que desde estos se abordan, en este caso el *meme en Internet*.

#### SUBDIMENSIÓN: FUNCIONES IDEOLÓGICAS

En esta se recurre a un modelo utilizado en la ciencia política y los análisis críticos del discurso, con el objetivo de indagar en la intención que subyace al mensaje mismo, es decir, se identifica la ideología que subyace al *meme en Internet*.



Van Dijk (1996) señala que la semántica ideológica que subyace al discurso sigue una pauta estratégica muy clara, en general se tiende a describir en términos positivos a los grupos a los que pertenecemos (*ingroups*) y a sus miembros, así como a sus amigos, aliados o seguidores, mientras que a los grupos ajenos (*outgroups*), a los enemigos u oponentes se les describe en términos negativos.

Más en general, las ideologías reflejan los criterios básicos que constituyen la identidad social y que definen los intereses de un grupo. Es decir, las ideologías pueden representarse como autoesquemas de grupos, caracterizados por categorías tales como Pertenencia (¿quién pertenece al grupo? ¿quién puede ser admitido?), actividades (¿qué hacemos?), objetivos (¿por qué hacemos esto?), valores (¿cómo deberíamos hacer esto?), posición (¿adónde estamos situados? ¿cuáles son nuestras relaciones con otros grupos?) y recursos (¿qué tenemos?, y ¿qué no tenemos?). Puesto que estos esquemas son ideológicos, la forma en que los grupos y sus miembros se representan a sí mismos y representan a los demás por supuesto puede estar “sesgada”, considerada desde el punto de vista de otros (incluido también el del investigador).

Las ideologías generales y las actitudes específicas de grupo pueden expresarse directamente en el discurso, pues, un texto o material audiovisual es solamente la punta del iceberg de lo que subyace representado mentalmente a través de modelos. Y a la inversa, debido a la construcción de un modelo y a la aplicación de conocimientos y actitudes en esta construcción, normalmente se entiende mucho más de un texto de lo que en principio éste expresa.

De acuerdo con Thompson (1998), ideología es la movilización del sentido al servicio del poder, por lo que el análisis de la ideología se asocia principalmente con las maneras donde las formas simbólicas se interceptan con las relaciones de poder. La ideología es, pues hegemónica por naturaleza, una serie de representaciones simbólicas cuyo objetivo es crear, sostener o legitimar relaciones de poder asimétricas existentes. Asimismo, plantea que la ubicación social de los individuos, y las acreditaciones asociadas con sus posiciones en un campo o institución social, les otorga diversos grados de poder; en el marco de la web 2.0, se diluyen las fronteras

de esos espacios de legitimidad institucional. Thompson propone cinco modos de operación ideológica

- Cosificación: se representa un estado de cosas transitorio como si se tratara de un fenómeno permanente, natural y sin temporalidad.
- Fragmentación: las relaciones de poder se pueden mantener cuando los grupos, individuos o facciones de oposición pueden ser fragmentados o divididos.
- Legitimación: sirve de apoyo en el mantenimiento de relaciones de poder existentes
- Simulación: las relaciones de poder que sirven a los intereses de un grupo en detrimento del resto, pueden ser ocultadas, negadas o bloqueadas de diversas maneras
- Unificación: las relaciones de poder se sostienen mediante la construcción de una forma simbólica de unidad que abarca a todos los individuos de una identidad colectiva, sin importar las diferencias existentes.

#### SUBDIMENSIÓN: FUNCIONES DEL LENGUAJE

Jakobson (en Bermeosolo, 2001) plantea el modelo de la teoría de la comunicación. Según este modelo el proceso de la comunicación lingüística implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal: emisor, receptor, mensaje, contexto, código y canal. Este modelo permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y relacionada directamente con los seis factores mencionadas en el modelo anterior.

Este modelo clásico de comunicación, tiene una larga trayectoria y continúa vigente pues atiende las diferentes funciones que puede tener prácticamente cualquier mensaje, por lo que en este caso nos ofrece información acerca de las funciones comunicativas del *meme en Internet*. Para esto, proporciona una clasificación de seis

funciones diferentes, las cuales no son excluyentes entre ellas, si no que pueden coexistir en un mismo mensaje.

1.- Función emotiva: Esta función está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

2.- Función conativa: Esta función está centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.

3.- Función referencial: Esta función se centra en el contenido o “contexto” entendiendo este último “en sentido de referente y no de situación”. Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.

4.- Función metalingüística: Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. “El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.

5.- Función fática: Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.

6.- Función poética: Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

#### SUBDIMENSIÓN: CLAVES DE COMUNICACIÓN

Goffman (1974) afirma que la interacción de los sujetos se da a partir de esquemas de interpretación, que son aquellos lugares desde los que se actúa, y desde los que se perciben, localizan e identifican las experiencias del sujeto. En este sentido, establece que todo sujeto inmerso en el proceso de comunicación lo hace desde un contexto interpretativo y significativo.

Para explicar lo anterior recurre al concepto *frame* o marco, que define como un conjunto de inferencias que permiten organizar la experiencia y poner límites a la comprensión e interpretación de los mensajes.

En este sentido, Goffman establece Marcos de Interpretación Primarios y Secundarios. Los primeros, hacen referencia a esas estructuras a las que el sujeto recurre al encontrarse en una situación y no requieren de una interpretación previa para ser comprendidos. Es un contacto inicial y original con el hecho. Estos pueden ser de carácter natural o social (Goffman, 1974).

Mientras que los segundos, son aquellos marcos de interpretación secundarios. Estos se caracterizan por la transformación del marco primario y se dividen en Claves o Códigos y Fabricaciones. En el caso de las claves de comunicación como marco interpretativo los sujetos saben que se encuentran frente a una imitación, es decir que no están frente a una situación real. Por lo que una Clave de comunicación para Goffman es un conjunto de convenciones a partir de las cuales se transforma el significado de un Marco Interpretativo primario con el fin de producir un nuevo producto comunicativo (Goffman, 1974). En este sentido, el hecho de que el usuario sabe que esta frente a la imitación y no al original, permite abordar sin sesgos esta investigación, pues, como se ha mencionado anteriormente, el *meme en Internet* no es una estampa de la realidad, sino representación colectiva, altamente modificada de la misma, y los usuarios que participan en su producción, difusión y consumo son conscientes de ello.

Bajo esta lógica Goffman (1974) propone cuatro tipos de claves de comunicación: Simulación, Competencia, Ceremonial y Habilidades técnicas, de las cuales solo recuperamos tres en esta investigación.

- Simulación: La simulación, a través de la cual se produce la recreación de una situación denominada como “seria” u “oficial” a manera de juego con la finalidad de entretener a los participantes en el proceso de comunicación.
- Competencia: En este esquema de interpretación secundario se recurre al instinto de la agresión, y mediante este marco la agresión es canalizada y

ritualizada, por lo que los signos disponibles para la constitución del mensaje son utilizados para marcar límites para el ejercicio de la violencia mediante una acción no real que es vista como un juego.

- Ceremonial: La tercera clave es la ceremonial, en la que un evento es reconvertido en su significado, por lo que una situación puede adquirir significado por la presencia de elementos que ya poseen un significado por la presencia en rituales de diferente índole (Goffman, 1974).

Con base en lo anterior, aquí se aborda el *meme en Internet* como un producto cultural digital que es creado, difundido y consumido en el marco de estructuras culturales específicas, como lo son la convergencia cultural y mediática, la cultura participativa y los procesos de resignificación de los productos digitales. Esto a partir de un modelo de dimensiones meméticas compuestas por los tres niveles pertenecientes al lenguaje en su forma y contenido; así como a aquello no visible que subyace a las formas de expresión y que generalmente comunica acerca de las coordenadas culturales del sujeto. Se pretende coadyuvar a la comprensión de la cultura digital a partir del análisis de la constitución de un producto propio de la cultura digital que explota las características de la misma.

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

Scolari (2008) refiere las dificultades a las que se enfrenta el campo de estudio de la comunicación, pues pareciera que la transdisciplinariedad implica una falta de rigor metodológico. Herrera Aguilar (2015), por su parte, señala que la comunicación como disciplina tiene como objeto de estudio la comunicación misma en un sentido amplio e interdisciplinar. Al entender el *meme en Internet* como un objeto de estudio compuesto por diferentes elementos y dimensiones discursivas y trabajarlo en el marco de las estructuras propias de la cultura digital, emergen dificultades metodológicas respecto a si los objetos de estudio digitales requieren metodologías propias o pueden ser estudiados y explicados a partir de una aplicación o adaptación de las metodologías ya existentes en las Ciencias Sociales, un debate aún vigente en dicho campo.

Dado lo anterior, la presente investigación recupera una metodología propuesta por Shifman (2013) para abordar específicamente el *meme en Internet* trazando una tipología orientada a la comunicación desde tres dimensiones meméticas: contenido, forma y postura. Lo que el autor plantea es un análisis detallado y una categorización cualitativa a partir de dos estudios de caso, el video *meme en Internet* de Chris Crocker "*Leave Britney Alone*" y sus diversas imitaciones y de la fotografía viral Pepper-Spraying Cop, y lo que esta investigación propone es retomar dicho modelo para sistematizar y operacionalizar un modelo de análisis del *meme en Internet*.

Una investigación, que es un conjunto de procesos, puede tomar un enfoque cuantitativo, cualitativo, o si así se requiere, mixto. Y éste debe ser elegido en función del objetivo de la misma, ya que a partir de este se definirán el diseño de la investigación, sus alcances y validez; así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos con el que se realizará el acercamiento al objeto o fenómeno de estudio (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

El primero –cuantitativo- se refiere a un proceso secuencial y probatorio con una orientación deductiva que permite al investigador generar o reivindicar leyes universales y causales, es decir, aquel que se basa en la recolección de datos concretos, precisos y medibles acerca de la relación real entre los objetos o sujetos analizados (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

Mientras que el cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las observaciones e interpretaciones. Éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría; así, pues, éste pone énfasis en entender el fenómeno (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

Así, un enfoque mixto busca utilizar las fortalezas de ambos tipos de investigación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades. Representa un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos de investigación e implica la recolección de datos y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, su integración y discusión (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

## ENFOQUE CUANTITATIVO

Hernández Sampieri, Fernández & Baptista (2010) plantean que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La recolección de los datos en este enfoque metodológico se

fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica de un campo de conocimiento específico.

Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales, el marco teórico construido y de estudios previos (teoría). En este sentido la interpretación a partir de datos cuantitativos constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente (Creswell, en Hernández Sampieri Fernández & Baptista, 2010).

Al final, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados para buscar regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías que pretenden explicar y predecir (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

#### Alcances de la investigación Cuantitativa

La búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad externa al individuo. Esto orienta hacia una explicación sobre cómo se es percibida la realidad bajo este enfoque de investigación. Ahora bien, los alcances y diseños de investigación bajo esta perspectiva dependen de los objetivos de la investigación y del estado del campo de conocimiento en el cual se pretende indagar y dan la pauta para diseñar la estrategia de investigación (Hernández Sampieri et al., 2010).

#### Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).



## Investigación Descriptiva

Un diseño de investigación descriptivo pretende detallar cómo son y se manifiestan; estos pretenden especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Se orienta hacia mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (conceptos, variables, componentes) y sobre los objetos o sujetos en los que se recolectarán los datos (personas, comunidades, mensajes, objetos, acciones) (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

## Investigación Correlacional

Este enfoque parte de la asociación de variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. Estos estudios son utilizados para analizar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas y posteriormente, cuantifican y analizan la relación (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

Por lo anterior, son útiles si se desea saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas, ya que intenta predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

Los estudios correlacionales se diferencian de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales (algunas de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación), los primeros evalúan, con la mayor exactitud que sea posible, el grado de vinculación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta

naturaleza en una sola investigación (comúnmente se incluye más de una correlación) (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

Uno de los principales riesgos de este tipo de investigación es en el ámbito de la investigación como correlación espuria, ésta es cuando el análisis muestra una aparente relación entre dos variables que en realidad no existe (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010). Así, en esta investigación se plantea un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, lo que nos permitirá de manera objetiva y sistemática indagar acerca de la constitución de los *memes* a partir de las dimensiones (Shifman, 2013), ya mencionadas.

#### Alcance de la Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos en el campo de la investigación en Ciencias Sociales se orientan hacia una medición precisa de una o más variables en una muestra o población definida. La descripción puede manejarse como evidencia y significa el ser de una realidad a través de sus partes, sus rasgos estructurales, sus cualidades y propiedades (Sarabia Sánchez, 1999).

De esta manera, un acercamiento a un fenómeno complejo y multidimensional como el *meme en Internet* a través de un análisis descriptivo permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo, es decir hacer una descripción del fenómeno lo más precisa y exacta que sea posible.

# Diseño de Investigación Cuantitativa

## Diseños Experimentales

En un diseño de investigación experimental el investigador construye deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo bajo determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o tal condición. Por decirlo de alguna manera, en un experimento se construye y controla una realidad (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

## Diseños No Experimentales

Esta clase de estudios pueden definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables; por lo que se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

Existen dos tipos de diseños de investigación cuantitativa no experimental

- **Investigación longitudinal.** Este pretende indagar acerca de una misma variable en el transcurso de un tiempo o periodo establecido por la investigación. Los diseños de tendencia analizan cambios a través del tiempo (en categorías, conceptos, variables o sus relaciones), dentro de alguna población en general. Su característica distintiva es que la atención se centra en la población (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

- **Investigación transeccional:** Analizan y describen variables y analizar su incidencia en un momento único (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

### **Investigación transeccional o transversal**

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. En este sentido estos pueden ser exploratorios o descriptivos dependiendo del objetivo que guía la investigación (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

### **Diseños transaccionales exploratorios**

El objetivo de los diseños transaccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además constituyen el preámbulo de otros diseños (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

### **Diseños transaccionales descriptivos**

Los diseños transaccionales descriptivos pretenden indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables el fenómeno; y así proporcionar su descripción (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

### **Diseños transaccionales correlacionales-causales**

Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa y efecto (causales) (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

## RUTA METODOLÓGICA

Una vez descrito lo anterior y para describir cómo se constituyen los *memes en Internet* con contenido político en torno a los candidatos (Ricardo Anaya, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Mead) a la presidencia de México a partir de las dimensiones meméticas propuestas por Shifman (2013), en el marco de las estructuras culturales en la era digital durante el periodo de campañas políticas (mayo-junio) 2018, que es el objetivo de esta investigación, aquí se propone un Enfoque Metodológico Cuantitativo, con un alcance descriptivo a partir de un Diseño de Investigación No Experimental de corte Transaccional descriptivo, con una técnica de Análisis de Contenido Categorical.

De esta manera un:

- Enfoque Metodológico Cuantitativo: permite un acercamiento objetivo y un tratamiento sistemático del *meme en Internet* desde una orientación deductiva.
- Alcance Descriptivo: permite ver el *meme* a partir de las tres dimensiones propuestas por Shifman (2013) como variables independientes
- Diseño de Investigación No Experimental: se miden las variables presentes sin controlarlas o provocarlas en el fenómeno.
- Transaccional Descriptivo: describe las variables (dimensiones y subdimensiones) del fenómeno *meme en Internet* en un momento específico.

### Análisis de Contenido

De acuerdo con Berelson (1952) el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Krippendorff (1982) extiende la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto.

La finalidad del análisis de contenidos es crear datos que sean:

- Objetivos (centrados en la verdad)
- Susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo
- Significativos o explicativos de un hecho

Según Krippendorff (1980) el análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos.

El análisis de contenido es descrito como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Bardin, 2002)

Laurence Bardin (1996) lo define como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. Del modo más simple y general, se puede decir que el análisis de contenido es fundamentalmente un tipo de medición de carácter científico aplicado a un mensaje, en el marco de propósitos del ámbito de las ciencias sociales.

El análisis de contenido siempre tiende a poner en evidencia algo que no salta a la vista en una lectura casual, lo que se denomina como contenido latente.

Según Krippendorff (1980) es posible identificar ciertos elementos resaltantes en el análisis de contenido:

- El análisis permite la utilización de material no estructurado: El AC parte de información no estructurada (contrario a un cuestionario) que es posteriormente codificada por medio de unidades de análisis que son generadas por el investigador.

- Es una técnica de no intrusión neutral. El análisis de contenido permite obtener información sin existir una intervención del investigador que condicione o influya el proceso de recogida de información del sujeto como es el caso de las entrevistas o experimentos, en los cuales debido a la interacción que ejerce el entrevistador es posible que se desvirtúe la verdadera naturaleza de un fenómeno.
- Es una técnica sensible al contexto. El análisis de contenido parte del contexto para identificar la información.
- La técnica permite manejar un gran volumen de información a un coste no muy alto, lo que la hace especialmente útil para su utilización en muestras sumamente grandes. En este sentido, pueden utilizarse programas informáticos para facilitar la labor de recogida de datos y su posterior análisis.

La finalidad analítica del AC es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo. Bajo esta orientación, dichas técnicas pueden ser aplicadas a diversos objetos de estudio, más allá de los análisis clásicos de textos (Bardin, 1996).

El factor común de los AC es desde el cálculo de frecuencias suministradora de datos hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos. Respecto al proceso de interpretación el AC se mueve en dos polos, el del rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad.

#### *Desarrollo del Análisis de Contenido*

Bardin (1996) propone tres etapas para desarrollar un Análisis de Contenido

1. Preanálisis
2. Aprovechamiento Del Material
3. Tratamiento De Los Resultados

#### Preanálisis

Fase de organización propiamente dicha. Corresponde a un periodo de intuiciones, pero tiene por objetivo la operacionalización y la sistematización de las ideas de

partida para poder llegar a un sistema preciso de desarrollo de las operaciones sucesivas (Bardin, 1996).

Este puede ser flexible, permite la introducción de nuevos procedimientos, pero es importante que sea preciso.

#### 1. Elección de documentos

Con base en el objetivo y en la identificación de un universo que es el género de documentos sobre los que se puede ejercer el análisis se realiza la constitución de un corpus.

Contenido de los documentos que serán sometidos al procedimiento analítico

Estas pueden ser elegidas a partir de las siguientes reglas:

- Exhaustividad: Se toman en cuenta todos los documentos del universo, por lo que es bajo un principio de no selectividad
- Regla de representatividad: Se aplica a partir de un método de muestreo de carácter estadístico a partir de una serie de características con las que cuenta el universo (heterogeneidad, tamaño) y otras que el investigador establece para la validez de su investigación (nivel de confianza)
- Regla de homogeneidad: Los documentos escogidos deben ser homogéneos, es decir, obedecer a unos criterios de selecciones precisos
- Regla de pertinencia: Los documentos escogidos deben ser los adecuados como fuentes de información en relación al objetivo establecido

#### 2. Formulación de objetivos

3. La elaboración de indicadores en los que se apoyará la interpretación final. Esta etapa consiste en la señalización de los índices y elaboración de los



indicadores ya que se considera a los textos como portadores de los índices que se establecen en el análisis

4. Preparación del material. Este se da en dos sentidos, un sentido físico y material y uno formal.

#### Aprovechamiento o explotación del material

Esta etapa consiste en la administración sistemática de las decisiones tomadas en la fase anterior, se centra en las operaciones de codificación, descomposición o enumeración en funciones de las consignas formuladas previamente ya que tratar el material es codificarlo. (Bardin, 1996).

**Codificación:** corresponde a una transformación (efectuada según las reglas precisas) de los datos, se trata de la transformación que por descomposición, agregación y enumeración desemboca en una representación del contenido. La codificación es el proceso por el que los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido (Bardin, 1996).

- Descomposición y elección de las unidades
- Enumeración: elección de reglas del recuento
- Clasificación y agregación; elección de categorías

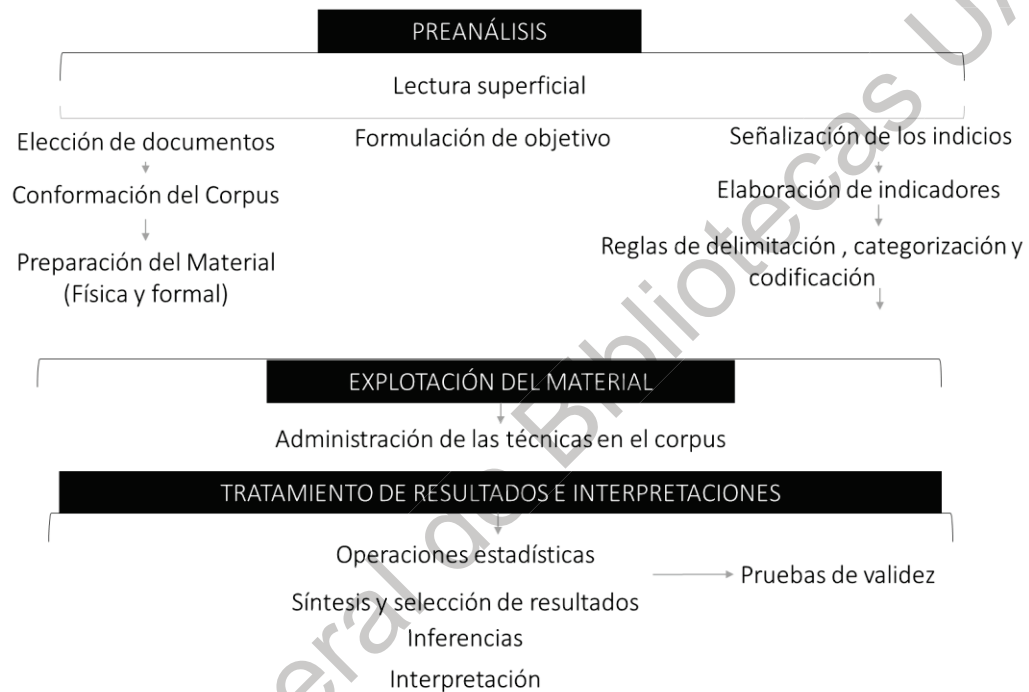
Es decir, se trata de descomponer el texto en elementos acabados y generar unidades de registro, que son unidades de significación que han de ser codificadas.

#### Tratamiento de los resultados

Los resultados brutos son tratados de manera que resulten significativos y válidos

A partir de operaciones estadísticas simples, como frecuencias o complejas como análisis factorial, permite establecer tablas de resultados, diagramas o modelos que condensan y ponen en relieve la información obtenida. Teniendo a su disposición resultados significativos y fiables el investigador puede proponer inferencias y

adelantar interpretaciones a propósito de los objetivos previstos u otros hallazgos imprevistos. Se trata, en conclusión, de la confrontación y organización sistemática del material (Bardín, 1996).



**Figura 1.** Proceso de Análisis de Contenido  
Fuente: Elaboración propia a partir de Bardín (1996)

## Técnicas de análisis de contenido

### Análisis de la evaluación

Los Análisis de Aserción evaluativa pretenden medir las actitudes del sujeto hablante presentes en el texto; y para someter los textos a este análisis requieren expresar una evaluación.

## Componentes de los enunciados evaluativos

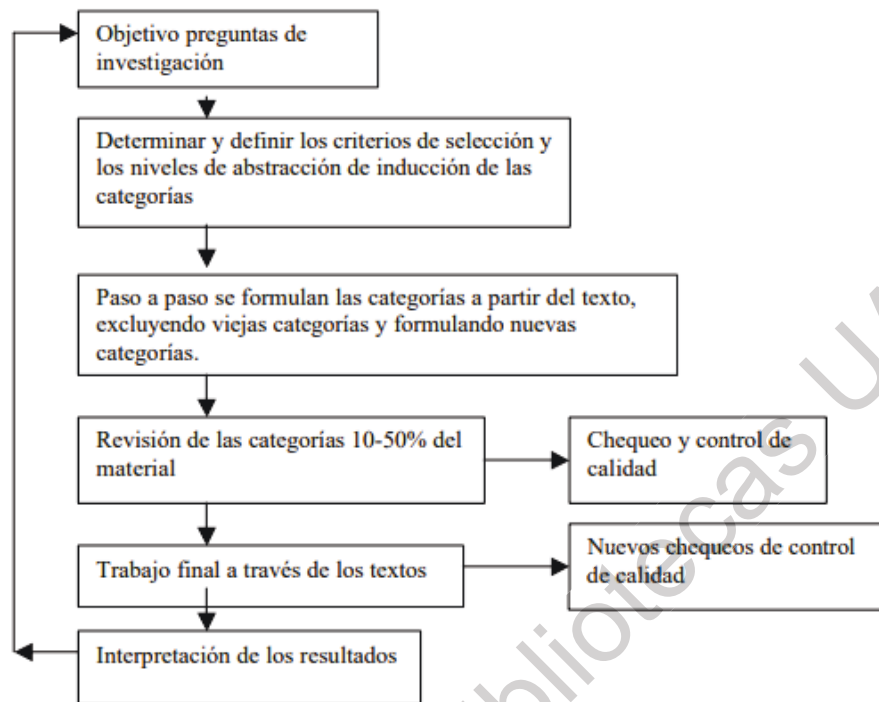
1. Objeto de actitud, son los objetos sobre los que recae la evaluación
2. Términos evaluativos de significado común
3. Contextos verbales

## Análisis categorial

De acuerdo con Bardin (1996) este es el más más antiguo y utilizado desde los inicios de los Análisis de Contenido. Funciona por operaciones de descomposición del texto en unidades y la clasificación de dichas unidades en categorías.

## Análisis Categorial Inductivo

Bajo un enfoque inductivo los Análisis de Contenido son procedimientos reductivos a través de preguntas las categorías que corresponden a los distintos segmentos del texto. La idea fundamental del procedimiento es formular criterios de definición, derivado en último término del fondo de la investigación a través del material textual analizado. Siguiendo este criterio el material se trabaja continuamente hasta el fin y las categorías se van deduciendo tentativamente paso a paso. Dentro de un proceso de retroalimentación y observación estas categorías se van revisando continuamente hasta obtener la categoría principal (Andréu, 2001).



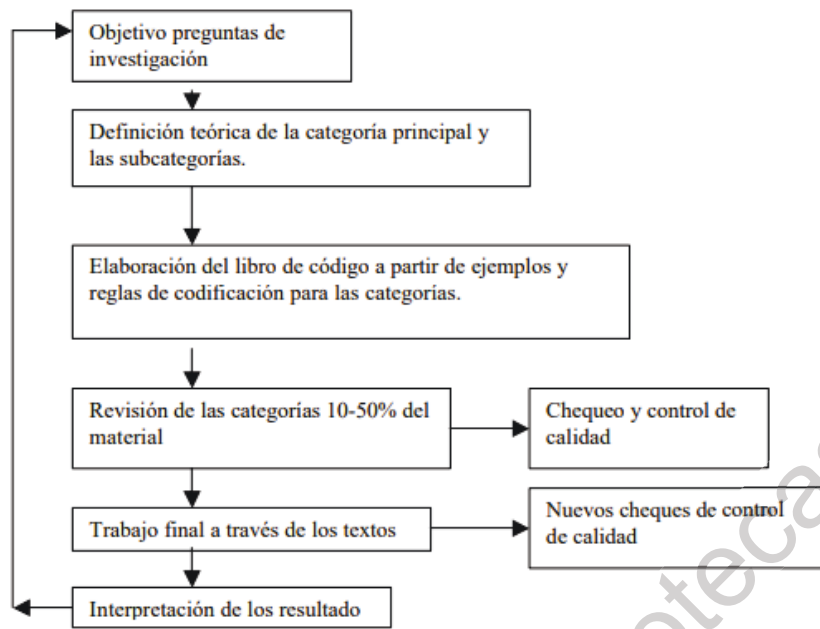
**Figura 2.** Modelo de desarrollo de categorías inductivas de Andréu (2001, a partir de Mayring)

#### Análisis Categorical Deductivo

Los modelos de desarrollo de categorías deductivas se formulan a partir de la teoría, después se construye paso a paso todo un libro de códigos y categorías que se va aplicando en el texto. El objetivo es llevar la definición explícita basada en ejemplos y reglas de códigos para cada categoría deductiva, determinando exactamente bajo qué circunstancias un texto puede ser codificado con una categoría.

Los pasos fundamentales a tener en cuenta en los proyectos análisis de contenido cuantitativo, son los siguientes:

- Esquema teórico
- Tipo de muestra.
- Sistema de códigos
- Control de calidad.



**Figura 3.** Modelo de desarrollo de categorías deductivas de Andréu (2001, a partir de Mayring)

De esta manera, se partió de una lectura superficial del material que nos permitió recurrir a un modelo de análisis existente y complementarlo con categorías teóricas que nos permitieran analizar el fenómeno *meme en Internet* de manera sistemática y objetiva a partir de un proceso de codificación. La codificación, entonces, es el proceso por el que los datos brutos fueron transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido (Berelson, 1996), previo a la codificación de las unidades de análisis es necesario establecer esas unidades de registro contenidas en el texto, en este caso, los *memes en Internet*.

Por lo anterior, una vez que se concluyó con la elección de los documentos, la conformación del corpus de análisis y la preparación física y formal del material, se procedió a la aplicación del modelo de análisis a partir de un Libro de Códigos (ver anexos) que cubre con los aspectos de:

- señalización de los indicios
- elaboración de los indicadores

- reglas de delimitación, categorización y codificación

Posteriormente fue aplicada una prueba de reproductibilidad que permitió validar el instrumento y proceder a la codificación.

## Modelo de Análisis

Es preciso recordar que Shifman (2013) realiza la recolección de los datos a partir de fichas de registro en las que identifica la dimensión, su definición y finalmente la forma en la que esa dimensión es identificada en el video meme “*Leave Britney Alone*”. A partir del Modelo de Shifman (2013), y de la complementariedad teórica que ya se planteó en el capítulo de marco teórico, el modelo de análisis que se aplicó al corpus de estudio, fue de igual manera, un modelo a partir de tres dimensiones (contenido, forma y postura), cada una de ellas divididas en diferentes categorías, en su mayoría deductivas.

### Cuadro 1

#### *Modelo de Análisis*

DIMENSIÓN	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	VARIABLES	CÓDIGO
	SUBDIMENSIONES	TIPOLOGÍAS		
CONTENIDO	(No tiene)	Actor (es)	Andrés Manuel López Obrador	CA- AMLO
			Ricardo Anaya Cortés	CA- RAC
			José Antonio Meade	CA- JAMK
			Jaime Rodríguez “Bronco”	CA- BR
			Candidatos	CA- CAN
			Otros	CA- O
			Candidatos Locales	CA- CL

		Nominación	Nombre Propio Personaje Mediático Apodo	CN- NP CN- PM CN- A
		Acción		A-XXXX
		Tópico		T-XXXX
FORMA	A partir de su Morfología	Imagen	Imagen	FM-I
		Imagen con texto	Imagen con texto	FM-IT
		Imagen secuencial	Imagen secuencial	FM-IS
		Gifs	Gif	FM-G
	A partir de su composición	Memeplexe	Memeplexe	FC-MP
		Metameme	Metameme	FC-MM
	A partir de la participación de los usuarios	Con altos niveles de fidelidad	Alta fidelidad	FP-AF
		Parcialmente metamórficos	Metamórfico	FP-M
		Reinterpretaciones	Reinterpretación	FP-R
	POSTURA	Funciones ideológicas	Cosificación	Cosificación
Fragmentación			Fragmentación	CI-FA
Unificación			Unificación	CI-UN
Simulación:			Simulación	CI-SM
Legitimación:			Legitimación	CI-LG
Funciones del Lenguaje		Función emotiva.	Función Emotiva Positiva Función Emotiva Negativa	FUN-E+ FUN E-
		La función conativa	Función conativa	FUN-CO
		Función Fática,	Función Fática	FUN-FA

		Función Poética	Función Poética	FUN-PT
		Función metalingüística	Función metalingüística	FUN-ML
		Referencial	Función referencial	FUN-RF
	Claves de Comunicación	Simulación	Simulación	CC-SI
		Competencia	Competencia	CC-CM
		Ceremonial	Ceremonial	CC-CE

## DIMENSIÓN DE CONTENIDO

Esta dimensión, que recurrió a categorías clásicas del análisis de contenido (Pardo, 2007), principalmente en prensa, quedó conformada por cuatro categorías:

### Cuadro 2

#### *Categorías de la Dimensión de Contenido*

Actor (es)	Candidatos presentes en el <i>meme</i> de manera explícita o implícita visual o textual
Nominación	Forma en la que se hace referencia a el actor
Acción	Acción principal que denota el actor en el <i>meme</i>
Tópico	Temática principal abordada en el <i>meme</i> desde el Actor principal

Las dos primeras con las variables establecidas *a priori*, mientras que las últimas dos quedaron abiertas a la observación del codificador, ya que a partir del acercamiento al corpus de análisis se pudieron observar ciertas tendencias en contenidos temáticos y acciones, pero con la intención de no limitar estas posibilidades y al ser información considerada de carácter objetivo decidió dejarse abierto.



## DIMENSIÓN DE FORMA

Esta dimensión cuenta con tres subdimensiones, clasificando la forma del *meme* a partir de diferentes criterios relacionados con su proceso de creación, difusión, así como de la interacción con los usuarios. De manera que quedó organizada en tres subdimensiones, cada una con categorías establecidas, todas, de manera deductiva a partir de la propuesta de Gabriel Pérez Salazar (2017).

### Cuadro 3

*Categorías de la Dimensión de Forma*

A partir de su Morfología	Imagen	El <i>meme</i> esté compuesto por una imagen.
	Imagen con texto	El <i>meme</i> está compuesto por una imagen con texto, sea este a partir de un globo de diálogo, fuera de la imagen o sobre la imagen.
	Imagen secuencial	El <i>meme</i> está compuesto por una serie de imágenes, éstas pueden ir acompañadas de texto o no.
	Gifs	El <i>meme</i> es una imagen con movimiento o efectos, puede contener o no texto.
A partir de su composición	Memeplexe	Los <i>memeplexes</i> están integrados por otros <i>memes</i> y son constituidos a partir de diferentes mecanismos de construcción de sentido.  Se recuperan diferentes elementos y se combinan para formar un <i>meme</i> . Pueden ser fotografías, ediciones fotográficas, animaciones, etc.
	Metameme	Meme alude a su naturaleza como tal.
A partir de la participación de los usuarios	Con altos niveles de fidelidad	Un <i>meme</i> que ha circulado de la misma manera, sin sufrir modificaciones durante un tiempo considerado.
	Parcialmente	Memes que han sido modificados, una misma imagen que

	metamórficos	ha sido adaptada y modificada de diferentes maneras
	Reinterpretaciones	Memes que han sufrido altos niveles de modificación y existen diferentes versiones del mismo adaptadas a diferentes contextos, por ejemplo, el corazón de EPN

De esta manera, la Dimensión de Forma quedó organizada con tres subdimensiones, cada una de ellas es una categoría teórica. La primera con cuatro variables, la segunda con dos y la tercera con tres.

#### DIMENSIÓN DE POSTURA

La dimensión postura es la más compleja, pues también cuenta con tres subdimensiones, cada una de ellas es abordada desde diferentes teorías de la comunicación, con categorías teóricas deductivas.

#### Cuadro 4

##### *Categorías de la Dimensión de Postura*

Funciones ideológicas	Cosificación	Muestra el estado de cosas transitorio como si se tratara de un fenómeno permanente, natural y sin temporalidad.
	Fragmentación	Expresión que presenta grupos, individuos o facciones de oposición
	Unificación	Forma simbólica de unidad que abarca a todos los individuos de una identidad colectiva, sin importar las diferencias que los separen.
	Simulación	Expresión en la que los procesos son presentados de una manera que encubre o disimula lo que en realidad son
	Legitimación	Expresión en la que un sistema de dominación se presenta como legítimo, o sea, como justo y digno de apoyo.
Funciones del Lenguaje	Función emotiva	Se centra en el enunciador y exterioriza la actitud del hablante hacia aquello que transmite

		<p>Función Emotiva Positiva: Muestra una postura a favor de un acontecimiento</p> <p>Función Emotiva Negativa: Muestra una postura a favor de un acontecimiento</p>
	La función conativa	Se orienta hacia el receptor, pues se busca influir en su pensamiento o en sus acciones
	Función Fática	Busca establecer un contacto inicial entre las partes
	Función Poética	Se centra en el mensaje y enfatiza la estética
	Función metalingüística	Es cuando el lenguaje hace referencia al propio lenguaje
	Referencial	Esta función se centra en el contenido, entendiendo este último en sentido de referente y no de situación
Claves de Comunicación	Simulación	Se produce la imitación de actividades o eventos serios, a manera de juego o diversión, para entretener a la audiencia que observa sus acciones.
	Competencia	Expresiones en las que las actividades se fundamentan etológicamente en los instintos de agresión.
	Ceremonial	Expresión en la que un evento es reconvertido en su significado.

De esta manera, la dimensión forma con sus tres subdimensiones y categorías teóricas es la que posee, además, más variables en cada una de éstas; de igual manera en el proceso de codificación, como se verá más adelante, es una en la que la coexistencia de variables para una misma categoría se presenta con más frecuencia dada la complejidad del fenómeno.

## Ficha de Codificación

La ficha de codificación, entendida como un instrumento de registro que nos permite posteriormente trabajar la información de manera sistemática, quedó de la siguiente manera (Cuadro 5). En la parte superior cuenta con los datos de identificación: código, fecha de publicación, y link). En la primera columna se contempla la parte visual de la unidad de análisis; seguida de una descripción de la misma; en la tercera y cuarta columna se registran los datos de participación (*shares*, comentarios y reacciones); mientras que en las columnas posteriores se colocan los códigos asignados para cada una de las categorías ahí señaladas, que corresponden a las dimensiones y subdimensiones del modelo de análisis.

### Cuadro 5

#### Ficha de Codificación

Código	Fecha	Post RePost	Link	D. Contenido		D. Forma	D. Postura	
Visual	Descripción	Shares		Actor		Por Participación	Función Ideológica	
		Comentarios		Nominación		Por Composición		Función Comunicativa
		Reacciones		Acción		Morfología		Clave de Comunicación
		Divierte		Tópico				
		Likes						
		Encanta						
		Enoja						
		Asombra						
		Entristece						
		Observaciones						

Así, previo a la explotación del material y para cumplir con los criterios de señalización de los indicios, elaboración de los indicadores y reglas de delimitación, categorización y codificación se procedió a la elaboración de un libro de códigos (Ver anexos), con el objetivo de:

- Ofrecer al codificador los indicadores visibles y objetivos que permitirán clasificar el *meme en Internet* a partir de las categorías teóricas deductivas propuestas por el investigador
- Ofrecer las condiciones para un tratamiento sistemático y estadístico de las unidades de estudio

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Una vez descrita la ficha de codificación y el libro de códigos se procedió a verificar la validez del instrumento. Se utilizó como tipo de fiabilidad el denominado por Krippendorff (1997 pp.194- 195) como de reproducibilidad, recreable en circunstancias diferentes, en otros lugares y con la intervención de codificadores distintos. A esta prueba se le denomina también prueba de fiabilidad entre los codificadores, acuerdo intersubjetivo o consenso logrado por los observadores.

En este caso, se reunió a tres codificadores, a manera de taller, y a cada uno se le proporcionó una ficha de registro con cuatro unidades de análisis y el libro de códigos con los indicadores de cada una de las variables. De igual manera se explicó, de manera general, el objetivo de dicha actividad y el acercamiento teórico que se estaba teniendo al concepto *meme en Internet* a partir de las tres dimensiones propuestas por Shifman (2013).

Así los codificadores aplicaron las mismas instrucciones de registro de forma independiente al mismo conjunto de datos (cuatro unidades de análisis). Las discrepancias en cuanto al modo en que estos codificadores registraron los datos reflejaron las diferencias que existían entre ellos y en su manera de interpretar las instrucciones, lo que permitió que en un ejercicio posterior se enriqueciera el libro de códigos. De esta forma, el tratamiento de los datos se llevó a cabo, sometiendo el mismo material a otros tres codificadores aplicando las mismas categorías, previamente definidas, y utilizando el libro de códigos.

Una vez realizado lo anterior se calcularon los coeficientes de reproductibilidad correspondientes quedando de la siguiente manera.

## Cuadro 6

Resultados de prueba de reproductibilidad.

Unidad de Análisis 1				Unidad de Análisis 2			
CA-RAC	CA-RAC	CA-RAC	100.00	CA-BR	CA-BR	CA-BR	100.00
CN-NP	CN-NP	CN-NP	100.00	CN-A	CN-NP	CN-NP	100.00
A-Burlarse	A-Cartulinas	A-Burla	66.6666667	A-Mochar	A-Mochar	A-Mochar	100.00
T- Debate	T-Evidencias	T- Debate	100.00	T-Propuestas	T-Propuestas	T-Propuestas	100.00
FM-IT	FM-IT	FM-IT	100.00	FM-IT	FM-IT	FM-IT	100.00
FC-MP	FC-MP	FC-MP	100.00	FC-MP	FC-MP	FC-MP	100.00
FP-M	FP-M	FP-R	66.6666667	FP-R	FP-R	FP-R	100.00
CI-CO	CI-CO	CI-CO	100.00	CI-SM	CI-SM	CI-SM	100.00
FUN E-	FUN E-	FUN E-	100.00	FUN E-	FUN E-	FUN E-	100.00
CC-SI	CC-SI	CC-SI	33.33	CC-CE	CC-CE	CC-SI	66.6666667
			86.67				96.67
Unidad de Análisis 3				Unidad de Análisis 4			
CA-AMLO	CA-AMLO	CA-AMLO	100.00	CA-AMLO	CA-AMLO	CA-AMLO	100.00
CN-NP	CN-NP	CN-NP	100.00	CN-PM	CN-NP	CN-NP	100.00
A-Gobernar	A-Gobernar	A-Gobernar	100.00	A-Gobernar	A-Comparar	A-Gobernar	66.6666667
T- AMLO Pres	T- AMLO Pres	T- AMLO Pres	100.00	T- Venezualiz	T- Venezualiz	T- Venezualiz	100.00
FM-I	FM-I	FM-I	100.00	FM-IS	FM-IS	FM-IS	100.00
FC-MP	FC-MP	FC-MP	100.00	FC-H	FC-MP	FC-MP	100.00
FP-AF	FP-AF	FP-AF	100.00	FP-R	FP-R	FP-R	100.00
CI-LG	CI-LG	CI-LG	100.00	CI-SM	CI-SM	CI-SM	100.00
FUN E+	FUN E+	FUN E+	100.00	FUN E-	FUN E-	FUN E-	100.00
CC-CE	CC-CE	CC-CE	100.00	CC-SI	CC-SI	CC-SI	100.00
			100.00				96.67

Al calcular el rango y la media de reproductibilidad o fiabilidad se obtuvo lo siguiente:

## Cuadro 7

Coeficiente de Validez

PRUEBA DE REPRODUCTIBILIDAD		
Rango (86.67%-100%)		
Fiabilidad	95	

## CONFORMACIÓN DEL CORPUS DE ANÁLISIS

Durante el periodo electoral circularon una gran cantidad de memes en diversas páginas, plataformas y formatos. Dado lo anterior fue necesario contar con un corpus de estudio homogéneo, que nos permitiera aplicar los mismos criterios de clasificación y análisis, pero a la vez lo suficientemente amplio y representativo para ofrecer un acercamiento profundo al fenómeno. Por lo cual, este análisis es un estudio de caso por relevancia y se compone de una muestra de unidades por conveniencia durante un periodo de tiempo delimitado por el periodo oficial de campañas políticas.

Se retomó el caso de la fanpage de Facebook “Instituto del Meme Electoral”<sup>11</sup> (IME, 2018), página que fue creada el 14 de marzo de 2018 y que se define como una Organización comunitaria orientada a la “Sátira sobre las elecciones y la política”. La página cuenta con 1, 396,506 seguidores, más seguidores que la página oficial del Instituto Nacional Electoral (761,698) y que, pese a que es de reciente creación es la página de este tipo que tiene más seguidores, si la comparamos con otras como “Las aventuras de Carlos Salinas de Gortari”<sup>12</sup>, “Chairoman”<sup>13</sup>, “Política Meme”<sup>14</sup>, entre otras. Los criterios de selección, entonces, fueron en una primera instancia la especialización temática, pues fue una página creada para publicar memes del procesos electoral y segundo, el número de seguidores con los que cuenta.

La recolección de memes se hizo el día 2 de julio, un día posterior a las elecciones, a través de la función full data de Netvizz<sup>15</sup>. Posteriormente se procedió a realizar una depuración de los datos obtenidos de manera que el corpus de análisis quedó conformado de 545 imágenes almacenadas en una base de datos de Excel.

---

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/IME2K/>

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/LasAventurasDeSalinasDeGortari/>

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/ChairomanMX/>

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/PoliticMeme/>

<sup>15</sup> Netvizz es una aplicación diseñada para extraer datos de Facebook utilizando la API propia de Facebook

## PROCESO DE CODIFICACIÓN

Una vez superada la prueba de reproductibilidad se procedió a la codificación del corpus de análisis completo, Trabajando en dos momentos y utilizando softwares diferentes, en tratamiento descriptivo en Excel y la codificación categorial deductiva en AtlasTi.

En un primer momento se depuraron y organizaron los datos descriptivos y cuantitativos obtenidos a través de Netvizz.

Los datos recolectados fueron los siguientes:

- Código: Número de identificación de la Unidad de Análisis (Entre 001 y 545)
- Fecha: Fecha de publicación
- Shares: Veces que fue compartido hasta el 2 de julio
- Comentarios: Número de comentarios registrados hasta el 2 de julio
- Reacciones: Like, Divierte, Encanta, Enoja, Asombra y Entristece registrados hasta el 2 de julio
- URL de la publicación

Mientras que en un segundo momento se procedió a codificar la Unidad Hermenéutica cargada en AtlasTi a partir de la ficha de codificación que se presentó anteriormente. Cabe señalar que AtlasTi es un Software que tiene el objetivo de proporcionar herramientas que permitan al investigador analizar y sistematizar datos; así como ubicar, codificar y anotar hallazgos en las unidades de análisis. En este caso, se explotaron las facilidades para almacenar el corpus de estudio y codificar los materiales visuales.

Las Categorías fueron organizadas a partir de 3 familias, correspondientes a las dimensiones analíticas del *meme en Internet*. Dichas familias contienen las categorías y variables pertenecientes a cada una.



### **Cuadro 8.**

*Resumen numérico de categorías y variables analizadas.*

<b>FAMILIA</b>	<b>NÚMERO DE CATEGORÍAS</b>	<b>NÚMERO DE VARIABLES</b>
<b>CONTENIDO</b>	4	27
<b>FORMA</b>	3	10
<b>POSTURA</b>	3	15

Asimismo, la codificación se llevó a cabo en tres tiempos, un momento para cada dimensión. En este proceso se trabajó únicamente con un codificador (el investigador) quien a partir de la consulta del Libro de Códigos y la observación de las unidades de análisis realizó la codificación. De esta manera, cada unidad de análisis cargada en la Unidad Hermenéutica de AtlasTi contó con al menos 10 códigos asignados.

# CAPÍTULO V

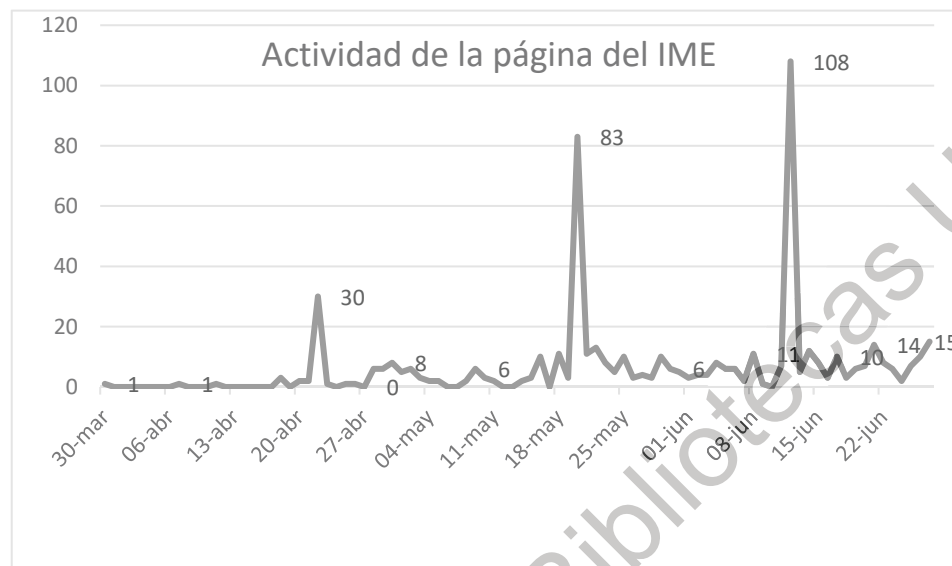
## RESULTADOS

En este capítulo se presentan y discuten los resultados obtenidos tras el análisis de contenido aplicado al corpus de estudio. Para realizar lo anterior se plantea una exposición descriptiva de los resultados cuantitativos obtenidos, es decir se presentan las frecuencias de las categorías. Se muestran los datos cuantitativos acerca del comportamiento del fenómeno y en seguida se exponen los resultados a partir del modelo de análisis desarrollado, las tres dimensiones (contenido, forma y postura) y sus subdimensiones correspondientes. De manera simultánea se realiza la interpretación a partir de las categorías teóricas de cultura digital: cultura participativa, convergencia cultural y mediática y procesos de resignificación. Conforme se ahonda en la presentación de resultados se incluyen una serie de correlaciones que se consideraron pertinentes y que contribuyen a un mejor entendimiento del *meme* como un producto cultural digital que es posibilitado por las estructuras de la misma, de manera que la organización del texto se presenta a partir de dos ejes que conviven a lo largo del mismo: el de las dimensiones meméticas y los datos obtenidos y la interpretación de estos a partir de las categorías teóricas mencionadas anteriormente.

### **Comportamiento de los Memes en Internet: respondiendo al entorno mediático**

De acuerdo con las publicaciones de *memes* en la página del IME se pudo observar, como se muestra en la Figura 5, un comportamiento general respecto a la publicación de *memes* en el que se presentan picos de actividad. Estos picos de actividad tienen relación, principalmente, con los debates presidenciales que tuvieron lugar el 22 de abril, 20 de mayo y 12 de junio.

**Gráfica I.** Actividad de la página del “Instituto del Meme Electoral” (30 de marzo-27 de junio 2018)



Fuente: Elaboración Propia

Al observar este comportamiento se puede ver que el día del primer debate (22 de abril) la actividad se elevó y fueron publicados 30 de los *memes* analizados. En mayo hubo pocos días con cero actividad y en los días previos al segundo debate comenzó a elevarse la actividad de manera que el 20 de mayo se publicaron 83 *memes*, los días posteriores de igual manera mantuvieron un promedio de más de 7 publicaciones por día.

El debate del 12 de junio alcanzó 108 *memes* publicados. Otros picos de mediana actividad durante el mes de junio tienen relación con los partidos de la selección mexicana en el mundial, que fueron 17 de junio (vs Alemania), 23 de junio (vs Corea del Sur) y 27 de junio (vs Suecia), con una actividad de 10, 6 y 15 publicaciones respectivamente; mientras que el promedio del mes de junio sin contar el día del debate fue de 6.3 publicaciones diarias.

En este sentido, es necesario recordar el concepto de convergencia, que de acuerdo con Jenkins (2008) se trata del flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, por lo que la interacción entre los fenómenos de la campaña presidencial con los partidos de fútbol del mundial son un claro ejemplo de esta; de igual manera, la forma en la que los debates transmitidos por Televisión, YouTube o desde la página oficial del Instituto Nacional Electoral (INE) lograban llegar en forma de *memes* (una transformación que discutiremos más adelante) a espacios como Facebook habla también de una *convergencia* de medios y lenguajes en el que se presentan procesos intertextuales.

**Imagen 1.** Meme “Peje, Alemania iba ganando en las encuestas”

PEJE; NO ES POR ASUSTARTE PERO ALEMANIA  
IBA MÁS ARRIBA QUE TÚ EN LAS  
ENCUESTAS ...



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

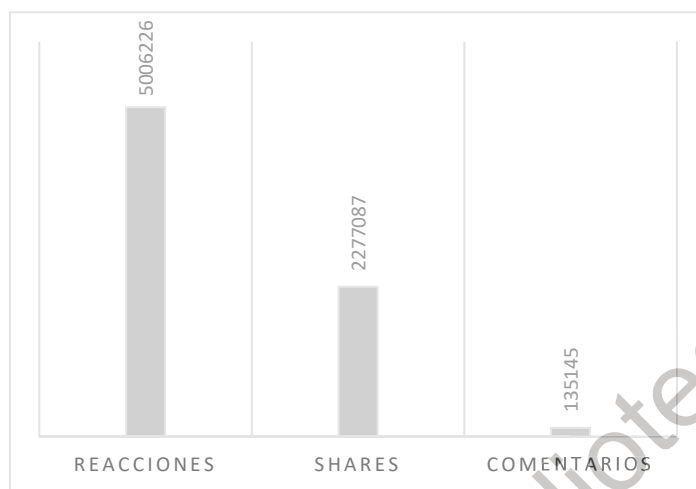
Como se puede observar en la Imagen 1, se da una *convergencia* de textos culturales, en el sentido de que el usuario para comprender el mensaje requiere una serie de marcos referenciales pues: 1) México ganó el partido a Alemania aun pese a los

pronósticos que daban como ganador al equipo europeo, 2) AMLO ha hecho, hasta ese momento, una explotación discursiva de su posicionamiento en las encuestas, pues de manera frecuente se ubicó en primer lugar de las presencia de los ciudadanos, 3) “No puede jer” alude al acento tabasqueño de AMLO, algo que también se vio de manera frecuente en los *memes* que circularon y 4) se hace referencia a una posible derrota de AMLO pese a lo inesperada que esta puede ser, aludiendo implícitamente sus dos derrotas anteriores (en 2006 frente a Felipe Calderón y 2012, con Enrique Peña Nieto). Asimismo, este *meme* concentra diferentes lenguajes que migran de un medio a otro, pues se trata de una fotografía que es retomada y convertida en un *meme* al agregarle texto desde la plataforma GeneradordeMemes.com, una herramienta que permite que prácticamente cualquier usuario con mínimos conocimientos informáticos y de edición de imágenes, materialice una idea en un *meme* en Internet.

### **Participación de los Usuarios, “reaccionar también es participar”**

La participación de los usuarios fue medida en función de las diferentes herramientas que ofrece Facebook a los usuarios, que son compartir, comentar y reaccionar, como se muestra en la Figura 6. La función más utilizada fue reaccionar, en 5 006 226 ocasiones, seguido por las 2 277 087 veces en que la publicación fue compartida y los 135 145 comentarios. Es decir, si asumimos que la persona que comenta primero reacciona y comparte podría afirmarse que únicamente el 45.4% del que reacciona a una publicación la comparte y que el 2.6% realiza un comentario.

**Gráfica II.** Participación de los usuarios de la fanpage del IME



Fuente: Elaboración Propia

Las principales reacciones, como se muestra en la Figura 7, fueron *Me divierte* (69.9%), *Me gusta* (23.66), *Me encanta* (3.48) *Me entristece* (1.95 %) *Me enoja* y *Me asombra* con menos del 1%. Este comportamiento fue homogéneo tanto en momentos como en tópicos y actores, es decir, en general la mayoría de los *memes* publicados tuvieron más reacciones de *Me divierte*.

**Gráfica III.** Principales reacciones de los usuarios de la fanpage del IME



Fuente: Elaboración Propia

En relación con lo anterior, la forma de participación del usuario que más se hizo presente fue la de reacción Me Divierte al consumir el contenido. Jenkins (2007) define Cultura participativa como esa en la cual se propicia que los consumidores participen activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos, nuevas formas sociales, ideas y experiencias. Esta es una cultura con relativamente pocos límites ante la expresión artística y compromiso cívico, con un fuerte apoyo para crear y compartir creaciones producidas por el usuario, por lo que, si bien crear *memes* es una muestra de participación del usuario, también lo es, aunque en menor nivel de compromiso, el hecho de reaccionar a los mismos.

De igual manera, Me divierte, sitúa al *meme en Internet* como un producto cultural cuya función es la de divertir y no la de manifestar una posición a favor o en contra de la situación o hecho contenido en el mismo, pues la baja frecuencia de apariciones de Me enoja (13709) y Me Encanta (87015) refleja la poca presencia de un posicionamiento del usuario respecto a sus participación en el proceso democrático.

El *meme* que más tuvo Me divierte (28000) y que fue compartido más veces (13419) fue el de Ricardo Anaya con su esposa, que hace referencia al lavado de dinero del que estaba presuntamente acusado Ricardo Anaya Cortés.

**Imagen 2.** Meme “Quédate con quien te ayude a lavar dinero”



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

Esta muestra la posición de los usuarios respecto al mensaje, por lo que el éxito de su circulación, es decir, los elementos que hacen de este un producto viral es la capacidad de empatía que tiene con los sujetos, pues alude a situaciones de la vida cotidiana, al mismo tiempo, que usa (como veremos más adelante) una función comunicativa emotiva, al divertir y que potencializa el mensaje y provoca un fácil entendimiento por parte del receptor.

## Dimensiones meméticas

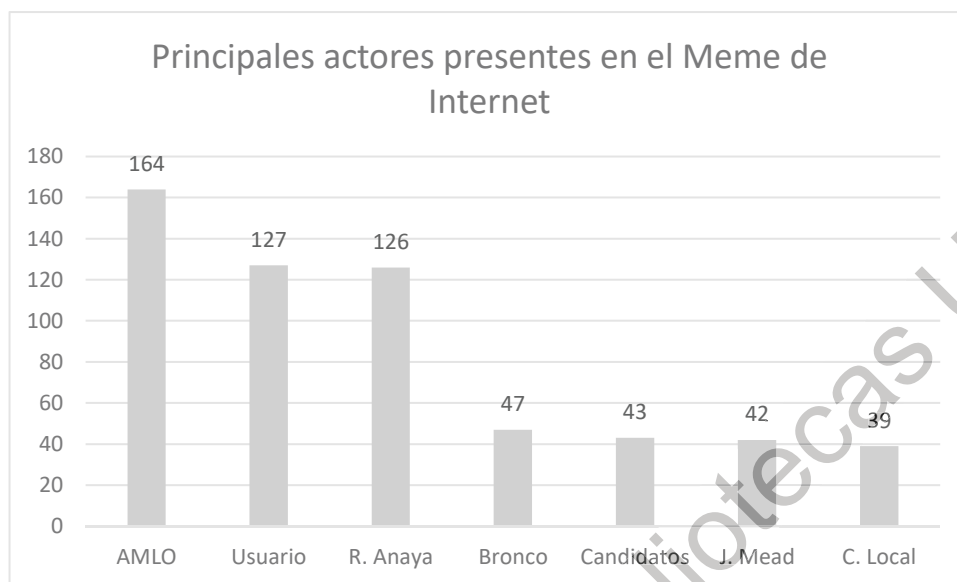
### Dimensión de Contenido

Esta primera dimensión se refiere principalmente al contenido de un texto específico, al referirse al mensaje que se transmite, en tanto que el *meme en Internet* como texto contiene un mensaje en el que claramente pueden identificarse un *actor*, una forma de nombrar a ese actor: *nominación*, una *acción* realizada por el actor y un *tópico* general dentro del que se puede clasificar el mensaje.

Respecto a los principales actores, en la Figura 8 se observa la referencia explícita a Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en 164 ocasiones, seguido de Ricardo Anaya Cortés (RAC) con 127. Los otros dos candidatos se encuentran muy por debajo, José Antonio Meade con 42 apariciones y Jaime Rodríguez “El Bronco” con 47. De igual manera, los candidatos juntos aparecen en 43 ocasiones; mientras que el usuario aparece como actor en 127 ocasiones y los candidatos locales aparecen únicamente en 43 ocasiones.



**Gráfica IV.** Principales actores presentes en *memes* de Internet



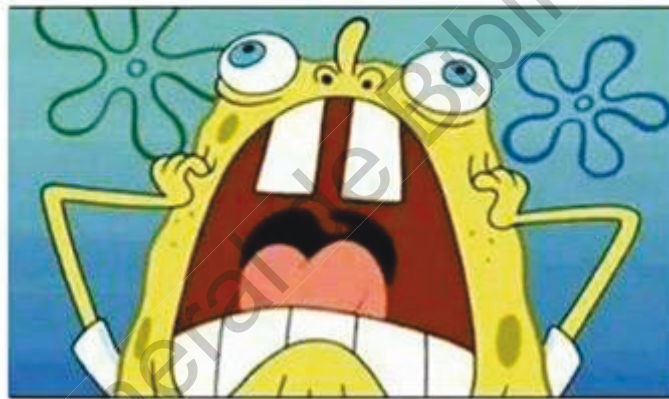
Fuente: Elaboración Propia

Con base en los datos anteriores se puede observar la presencia de una *convergencia mediática*, donde los sistemas tradicionales de comunicación (televisión y prensa, principalmente) ofrecieron a los sujetos el material para generar *memes*, pues la presencia mediática de AMLO en estos medios también fue superior a la del resto de los candidatos. Asimismo, la alta frecuencia del usuario como actor principal, refleja un *proceso de resignificación*; en este los usuarios recurrieron a los textos mediáticos a su disposición para crear conexiones entre ellos, para mediar relaciones sociales y hacer significativo el mundo a su alrededor. Seleccionaron material que es relevante para ellos, de una amplia variedad de contenidos mediáticos, transformaron el contenido o material a través de su participación para que este respondiera de una mejor manera sus propias necesidades sociales y expresivas (Jenkins, Ford, y Green, 2008 p. 294). Se dio entonces una apropiación del discurso (muchas veces desde la deslegitimación del proceso democrático, como lo veremos más adelante); es decir, el usuario tomó una situación política, los lenguajes disponibles y recursos culturales (imágenes de los candidatos de medios tradicionales, por ejemplo) las reinterpretó y generó un nuevo discurso en el que éste (el usuario: yo) aparece en el centro del mismo.

En la Imagen 3, por ejemplo, el actor es el usuario, pues no hace referencia alguna a ninguno de los candidatos y se habla en la primera persona del singular. Dicho ejemplo muestra ese proceso en el que interactúan al menos tres fenómenos mediáticos para hacer referencia al sentimiento del usuario: 1) El debate y 2) Los *memes* en torno al debate y 3) El personaje de Bob Esponja en una situación específica, y cuya representación ya posee un significado particular.

**Imagen 3.** Meme Bob Esponja

Yo intentando ver el debate y los memes al tiempo.



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

Mientras que en la Imagen 4, si bien no está de manera implícita la presencia de un candidato, ni del usuario; a partir de una serie de referencias existentes en los usuarios se deduce que se trata de AMLO, pues “acabar con la corrupción” fue uno de sus argumentos constantes durante la campaña.

*Imagen 4.* Meme “Acabar con la corrupción”

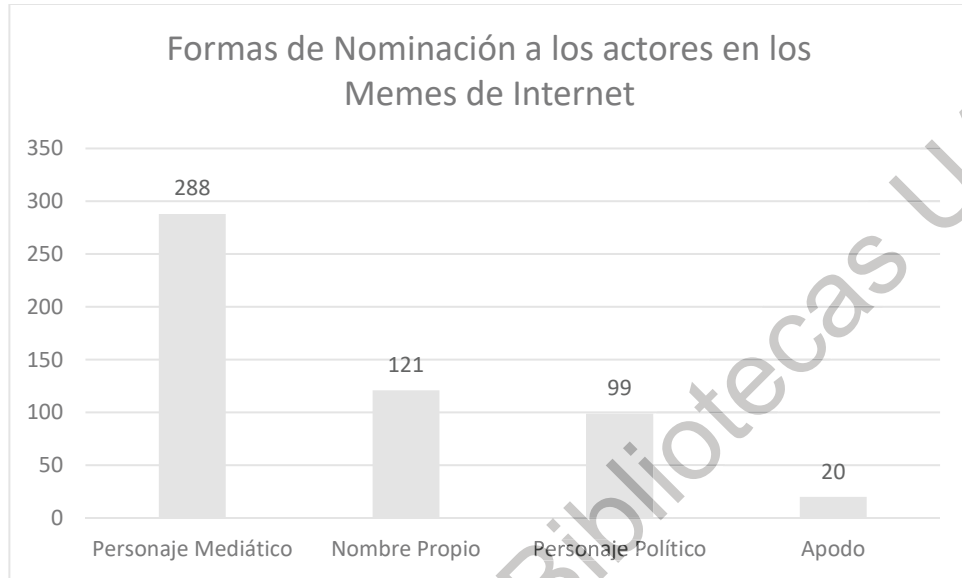


Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

En los dos casos anteriores es evidente el recurso de los personajes mediáticos, en ambos casos Bob Esponja, para nominar al actor que se trata en el meme, por lo que el recurso de estos elementos permite observar los procesos de resignificación presentes en el meme en Internet, pues se toma un elemento de la campaña, las propuestas, como en la imagen anterior, y se representan a través de un personaje mediático, de manera que un discurso es resignificado, de nueva cuenta, haciendo converger textos culturales con significados específicos, que resultan en uno nuevo.

Respecto a la nominación de los actores, en la figura 9 se puede observar que la mayoría de los actores (288) fue representado en los memes en Internet a partir de personajes mediáticos, seguidos, con 121 apariciones de nombre propio, ya sea de manera textual o visual, es decir su imagen sin alteraciones de edición; mientras que en 99 ocasiones fueron representados por Personajes Políticos como Hugo Chávez, Carlos Salinas de Gortari, etc. Finalmente, únicamente en 20 ocasiones fueron referidos a partir de sus apodos.

**Gráfica V.** Formas de Nominación a los actores en los Memes de Internet



Fuente: Elaboración Propia

Este fenómeno de mutación de un actor político a un personaje mediático es un claro ejemplo de resignificación a partir de un proceso de intertextualidad, pues el usuario hizo uso de elementos culturales generados por la industria del entretenimiento y con una carga cultural determinada, muchas veces por el mismo sistema: por ejemplo: Bob esponja es un personaje ingenuo; Homero Simpson es un personaje tonto; Ned Flanders es un perdedor; Luis Miguel es un Mirrey; Lisa Simpson es muy lista, Ricky Ricón es un niño de clase privilegiada, etc. Estos personajes, con esa carga simbólica fueron utilizados para representar a los actores políticos mexicanos y al usuario mismo, generando así, discursos complejos de la realidad percibida por el usuario.

En la Imagen 5 se observa cómo se recupera un personaje mediático, en este caso a Ned Flanders de la serie animada de Los Simpson, se edita la imagen y el candidato Ricardo Anaya es representando, utilizando una forma expresiva, además, emblemática del personaje, pero que adquiere sentido en el contexto del declive que sufrió la campaña de Anaya, y en relación con las características mismas del personaje en sí.

*Imagen 5.* Meme de Ricardo Anaya

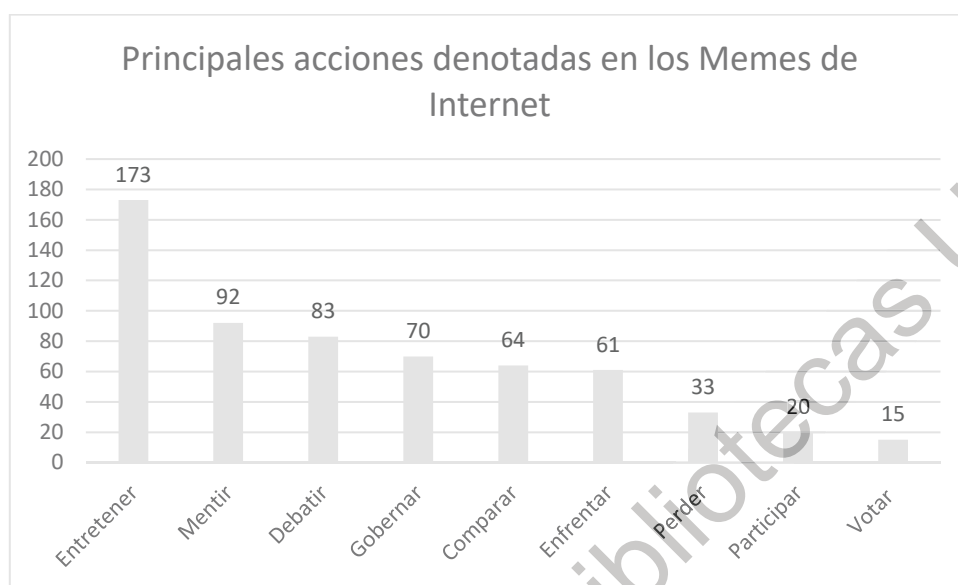


Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

El uso abundante de personajes mediáticos muestra evidencia de los procesos de resignificación e intertextualidad que implica el producto *meme en Internet*, pues el actor político fue reinterpretado y a partir de un marco de referencia adaptado a un personaje mediático expresa una situación específica. Por ejemplo, el caso de Ricky Riquín Canallín en el que a partir de una declaración de Andrés Manuel López Obrador durante un debate en el que alude la posición social acomodada de Ricardo Anaya, los usuarios lo reinterpretaron y lo expresaron en *memes*, tal fue el caso del rap que se hizo viral y de la gran cantidad de *memes* en los que es nominado desde la figura de Ricky Ricón.

En cuanto a las principales acciones denotadas en los *memes en Internet* analizados se puede observar, en la Figura 10, que la principal acción denotada es referente a Entretener con una frecuencia de 173, mientras que Mentir aparece en 92 ocasiones seguida de Debatir en 83 y Comparar en 64 ocasiones. Con menos apariciones está la acción de Votar con 15 y Participar con 20 apariciones.

**Gráfica VI.** Principales acciones denotadas en los Memes de Internet



Fuente: Elaboración Propia

Dichos datos son importantes para entender la función que el producto *meme en Internet* cumple en la Cultura Digital, recordando que esta se refiere al conjunto de prácticas que se dan en los entornos digitales. Bajo esta lógica el artefacto cultural *meme en Internet* cumple con la función de entretener a los usuarios. Contrario a lo que se pensaría, al ser un discurso que surge en el marco del periodo de las campañas electorales, deberían estar presentes acciones relacionadas con procesos democráticos como Votar, Participar, etc. no es así. De igual manera, vemos la presencia media de la acción debatir (en 83 ocasiones) y de mentir (en 92 ocasiones) lo que representa una polarización del discurso, así como una apatía y falta de confianza en las instituciones políticas y democráticas del país, lo que en un análisis más profundo podría explicar que el discurso político se oriente hacia el entretenimiento a través de los *memes en Internet*.

En la imagen 6 se puede apreciar la acción de entretener, pues pese a que se hace referencia al Debate Presidencial no se alude a la exposición de propuestas ni a la participación del ciudadano, sino a su función de entretenimiento en la que el adjetivo

“bueno” hace referencia a la capacidad que este tiene para mantener la atención de alguien (el usuario) y no a la de ser un espacio para que los candidatos expongan propuestas y argumentos.

*Imagen 6.* Meme de Bart Simpson



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

Finalmente, respecto a los tópicos abordados en el *Meme en Internet* se puede observar en la Figura 11 que con una superioridad clara (246 apariciones) se encuentra el Tópico Espectáculo, en que los acontecimientos de campaña o referentes al proceso electoral eran tratados como espectáculo (como se muestra en la Imagen 6). Mientras que con 173 apariciones está ilegitimidad, seguido de Vida cotidiana en 85 ocasiones, corrupción con 65 apariciones, y Características Físicas, Venezualización y Legitimidad con 43, 40 y 11 apariciones respectivamente. Cabe mencionar que la categoría de Venezualización contempla los *memes en Internet* que hacen referencia de manera explícita o implícita a que México podría experimentar condiciones de pobreza extrema, dictadura política, represión etc. con el posible triunfo de Morena.

**Gráfica VII.** Principales Tópicos abordados en los Memes de Internet



Fuente: Elaboración Propia

El *meme* que se muestra en la Imagen 7 fue clasificado dentro del tópico de Venezualización, pues es explícita -visualmente- la comparación que se hace entre el candidato Andrés Manuel López Obrador y el dictador venezolano Hugo Chávez. De igual manera este representa, como ya se ha mencionado anteriormente, la convergencia cultural y mediática, así como el proceso de resignificación a partir de la acción del individuo de expresar un actor y una postura respecto a una situación haciendo uso de los textos culturales que tiene a la mano; así como de las herramientas digitales y las características de la información en dicho formato.



*Imagen 7.* Meme de AMLO y Hugo Chávez



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

El análisis de la dimensión de Contenido permite observar altos niveles de resemnatización por parte del usuario, pues la poca presencia de Personaje Político y Nombre Propio como forma de nominación de los actores; así como de acciones democráticas o políticas como Votar, Participar o Gobernar y de Tópicos como Proceso electoral y legitimidad hacen evidente una despolitización del discurso. Al igual que la relación existente entre la nominación de los actores a partir de personajes mediáticos, la acción de entretener y el tópico de espectáculo muestran la convergencia mediática y cultural que se hace posible con las características digitales de estos *memes en Internet* que permiten al usuario representar una situación política echando mano de una serie de herramientas disponibles para la edición de imágenes, por ejemplo, de manera que personajes como Bob Esponja, Los Simpson y Luis Miguel son utilizados para deslegitimar el origen (un proceso democrático específico) de los discursos generados en torno a la campaña electoral en *memes en Internet*. Esta dimensión muestra como la participación del usuario está orientada

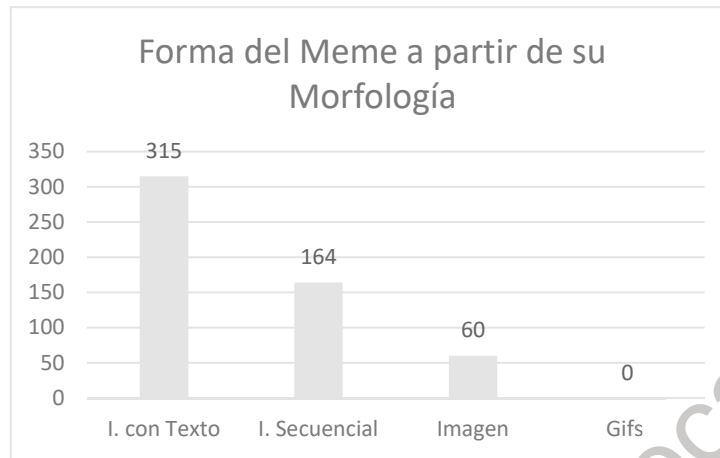
hacia eliminar la carga política que, de manera original posee el discurso y a hacer del producto *meme en Internet* un producto de entretenimiento.

#### Dimensión de Forma

Esta se relaciona con la encarnación física del mensaje, percibida a través de los sentidos. Para analizar dicha dimensión el modelo se divide en tres subdimensiones a partir de las siguientes características: su morfología, su composición discursiva y la participación de los usuarios. Aquí es pertinente recordar que si bien el concepto *meme* y *meme en Internet* son muy amplios, las unidades de análisis aquí trabajadas fueron únicamente las imágenes publicadas en la página del IME. De la totalidad de las unidades de análisis, respecto a su dimensión *Forma* se obtuvieron los siguientes resultados:

En la categoría Forma a partir de su morfología, es decir de los elementos de los que se compone el *meme*, 315 fueron *memes* compuestos por imágenes y texto, mientras que 164 fueron Imágenes Secuenciales y 60 fueron compuestos únicamente por una imagen, tal como se muestra en la Figura 12. Dichos datos arrojan resultados que podían intuirse pues en el imaginario colectivo hablar de *meme en Internet*, casi siempre es hablar de una imagen con texto en un formato determinado. Lo anterior es un acuerdo ya implícito en la Red y que se ha reforzado porque a este formato recurren las plataformas que permiten la rápida creación de *memes* como Meme Generator, o Generador de *memes* online. Lo anterior, muestra como el *meme* sí es un producto cultural generador de su propio sistema simbólico, pues en sí mismo representa ya una forma de producirse, modificarse y difundirse, de manera que son altamente identificables por parte de los usuarios de la Red.

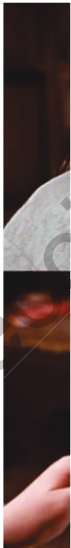
**Gráfica VIII.** Forma del Meme a partir de su Morfología



Fuente: Elaboración Propia

El siguiente *meme* que se muestra en la imagen 8 representa una imagen secuencial, pues se conforma un significado conjunto a partir de dos o más imágenes. En este caso hace referencia a la buena relación que en su momento tuvo el candidato Ricardo Anaya con el presidente Enrique Peña Nieto y que más tarde sería negada por el primero.

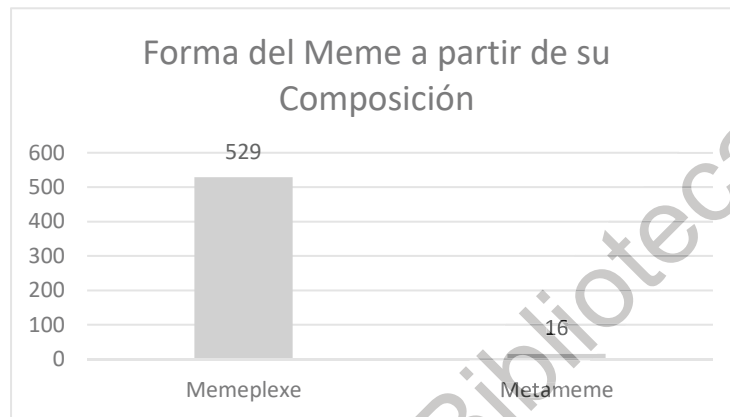
**Imagen 8.** Meme “Juego de Gemelas”



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

En la Categoría Forma a partir de su composición se encontró que 529 fueron Memplexes, es decir los usuarios combinaron una serie de elementos disponibles para dar forma a un discurso; mientras que los Metamemes tuvieron una presencia menor, al aparecer en 16 ocasiones.

**Gráfica IX.** Forma del Meme a partir de su Morfología



Fuente: Elaboración Propia

En la Imagen 9 se muestra un Memeplexe, pues se trata de una imagen canónica que es recuperada y adaptada a una situación específica, en este caso se adapta al debate presidencial y a la petición de Anaya de que AMLO renunciara a su candidatura.

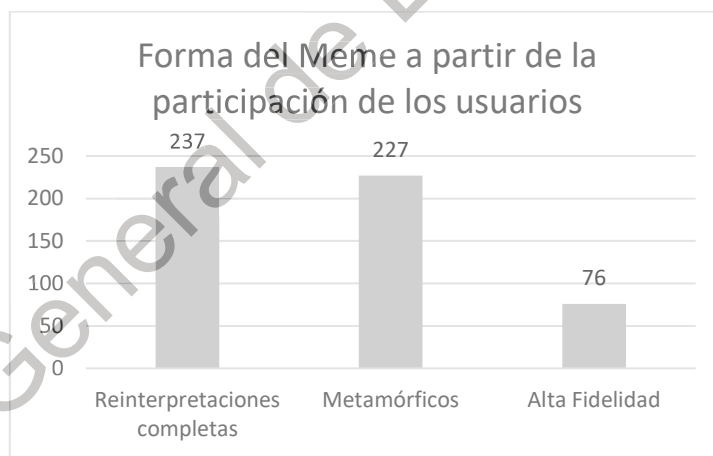
**Imagen 9.** Memeplexe “Oblígame Perro”



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

Estos datos muestran la clara superioridad del Memexplexe como forma de composición del meme en Internet, lo que evidencia la convergencia de contenidos y mensajes culturales, pues los usuarios no se limitaron a adaptar imágenes que ya poseían un significado al contexto político, sino que a partir de operaciones lingüísticas complejas como la mezcla de elementos, el uso de figuras retóricas, la edición de imágenes y la combinación de textos con significados particulares generaron un producto cultural específico.

**Gráfica X.** Forma del Meme a partir de la participación de los usuarios



Fuente: Elaboración Propia

En la categoría Forma a partir de la *Participación de los Usuarios*, se encontró que la mayoría (237) fueron reinterpretaciones, mientras que casi con ninguna diferencia se encuentran los parcialmente metamórficos (227) y los *memes* con Alta Fidelidad fueron pocos al estar presentes únicamente en 76 unidades de análisis. Esto muestra, que, si bien la fidelidad en su circulación es una condición importante para la viralidad, en el caso de este estudio se puede mostrar que la fidelidad en el

significado se dio en elementos particulares, pero la combinación de una serie de estos (elementos culturales con significados particulares) dieron lugar a una gran cantidad de combinaciones con significados mucho más complejos creados por los usuarios.

*Imagen 10.* Meme “Carpeta de Memes”



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

En la Imagen 10<sup>16</sup> se muestra un conjunto de elementos (textos culturales) con significados específicos que son mezclados y dan lugar a un producto cultural complejo. Los significados aislados pueden enlistarse de la siguiente manera:

- A raíz de la característica física del vitiligo Mead fue representado como un personaje de los Thundercats
- Ricardo Anaya fue comparado con Chicken Little también por su parecido físico
- El Bronco fue referido a raíz de su propuesta de “Mochar manos” hecha en el primer debate

<sup>16</sup> La imagen muestra diferentes carpetas organizadas o clasificadas, cada una indica contener memes para las siguientes situaciones: 1) Memes por si gana el de los Thundercats, 2) Memes si gana Chiken Little 3) Memes por si gana el Mochamanos 4) Memes cuando pierda el Peje 5) Memes para mentársela el Peje; así como dos archivos que contienen el Procedimiento para irse del país si gana el Peje y Cómo sobrevivir con 20 pesos al mes (tips de supervivencia venezolana), respectivamente.

- AMLO, después de perder dos elecciones se esperaba que pudiera perder por tercera ocasión
- La ventaja en las encuestas de AMLO indicaba un posible triunfo
- El Manual de procedimiento para huir del país representa el miedo que sentía gran parte de la población acerca de la posible victoria de AMLO
- El Manual de “Cómo sobrevivir con 20 pesos” hace referencia a las políticas socialistas de AMLO y la pobreza y crisis económica que estas implican en el imaginario colectivo.

Mientras que el significado total de los elementos ahí presentes es que hay *memes* para responder a cualquier contingencia o situación que se haga presente en el proceso electoral. En este sentido, todo lo anterior son elementos que presentados de manera aislada poseen un significado particular generado a partir de diferentes circunstancias; de igual manera cada uno de estos se hace presente en más de un producto *meme en Internet*, a veces de manera individual y a veces -como en este caso- combinado con otros elementos. En lo anterior, radica la fidelidad del *meme*, pues estas nociones no cambiaron en gran medida, más bien a partir de su combinación dieron lugar a los Memplexes que representaron las reinterpretaciones del *meme* y generaron productos culturales con significados complejos.

En la Imagen 11 se muestran dos casos de imágenes elaboradas completamente por los usuarios y las cuales fueron clasificadas como Reinterpretaciones. En este caso, la primera de ellas Chairo de la elección 2018 hace una recopilación de diferentes personajes que de alguna manera han estado presentes en la campaña de Andrés Manuel López Obrador e invita al usuario a participar eligiendo, a través de las opciones de Facebook, al chairo de la elección 2018. Mientras que la segunda *What's your favorite girl*, recurre a un fenómeno viral de un quiz acerca de cómo te verías si fueras del sexo opuesto. Las fotografías de los candidatos fueron sometidas a este proceso y posteriormente recopiladas en un collage de imágenes que de igual manera invita al usuario a elegir a su chica favorita.

Imagen 11. Meme Encuestas

<b>CHAIRO DE LA ELECCIÓN 2018</b>	Reacciones	7200
	Divierte	5247
	Likes	556
	Encanta	1160
	Enoja	1
	Asombra	229
	Entristece	7
<b>Whats your favorite girl</b>	Reacciones	474
	Divierte	36
	Likes	77
	Encanta	182
	Enoja	30
	Asombra	139
	Entristece	10

Fuente: recopilación a partir de:  
<https://www.facebook.com/IME2K/>

El análisis de la Dimensión de Forma confirma la participación del usuario (Memeplexes, Metamórficos y Reinterpretaciones) orientada hacia un alejamiento del origen del texto en un proceso democrático específico. Así como la presencia de elementos particulares con significados establecidos que ofrecieron esos textos culturales para dar lugar a discursos con significados complejos. De igual manera, reafirma al *meme* como un producto cultural capaz de crear su propio sistema simbólico, pues es evidente que la concepción de *meme* establecido en el común de los usuarios es el de una imagen con texto, y no cualquier texto sino un texto con características de expresión específicas, tanto a nivel lingüístico como visual.

### Dimensión de Postura

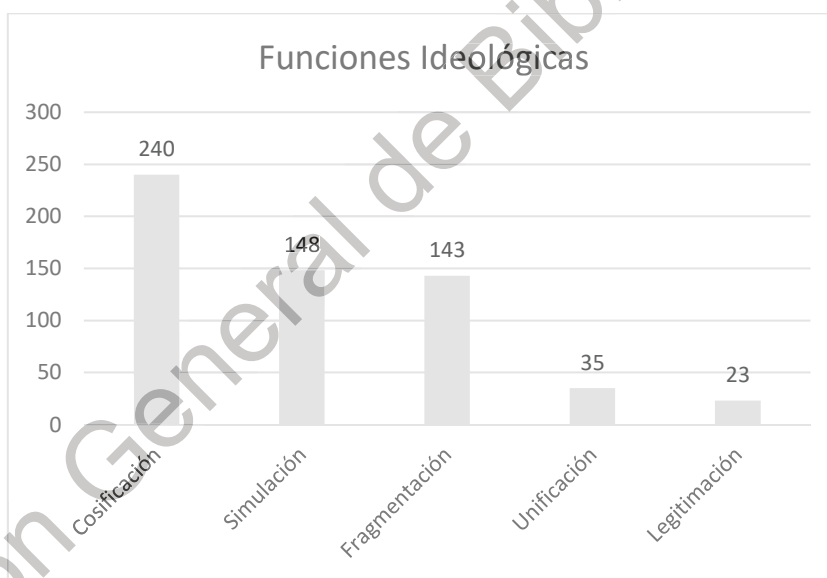
La dimensión de Postura se refiere a que los *memes en Internet* transmiten sobre su propia comunicación, la forma en que los destinatarios se posicionan en relación con el texto. Pues al volver a crear un texto, los usuarios pueden decidir imitar una determinada posición que encuentren atractiva o utilizar una orientación discursiva



completamente diferente. Al analizar entonces esta dimensión a partir de 3 subdimensiones (Funciones Ideológicas, Funciones Comunicativas y Claves de Comunicación) se obtuvieron los siguientes resultados.

En el subdimensión de Funciones Ideológicas en donde se analizó el contenido ideológico de los *memes en Internet* se puede observar en la Figura 15, que en 240 ocasiones el contenido ideológico pudo clasificarse como Cosificación, mientras que la Función Ideológica de Simulación de hizo presente en 148 ocasiones y Fragmentación en 143. Con menos frecuencia de aparición estuvieron la Función Ideológica de Legitimación (23 ocasiones) y Unificación, con 35 apariciones.

**Gráfica XI.** Funciones Ideológicas contenidas en los Memes de Internet



Fuente: Elaboración Propia

La función ideológica de Cosificación se refiere a la naturalización de los hechos, es decir, se da por sentado una serie de relaciones. En este sentido el usuario recurre a una cadena de prejuicios para posicionarse respecto al discurso. La función Ideológica de Cosificación puede apreciarse en la Imagen 12, pues la relación entre PRI y frutsi y torta se muestra como establecida. Es preciso señalar, que incluso en

entornos no virtuales la referencia al frutsi y la torta es frecuente, pues es el refrigerio que comúnmente se da en los mítines políticos en México. Se entiende así, que estos refrigerios de campaña son inherentes a dicho partido. De igual manera, dicha expresión muestra que los morenistas, o seguidores de Andrés Manuel López Obrador llevan un priista dentro.

*Imagen 12.* Meme El priista que llevamos dentro



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

Mientras que en la Imagen 13 podemos observar como a partir de una serie de prejuicios también se dan por hecho algunas relaciones entre los partidos políticos y las creencias ideológicas, de manera que se presenta la Función Ideológica de Cosificación al naturalizar dichas relaciones. Se observa como el PAN apuesta por un matrimonio tradicional, mientras que por Morena tenemos un hombre y dos mujeres, algo más liberal pero hambriento; el PRI muestra un hombre con cuatro mujeres a su lado; el Bronco apuesta por un hombre con un machete (haciendo referencia a su propuesta de mochar manos); y finalmente, Margarita Zavala ya no está, pues renunció a su candidatura.

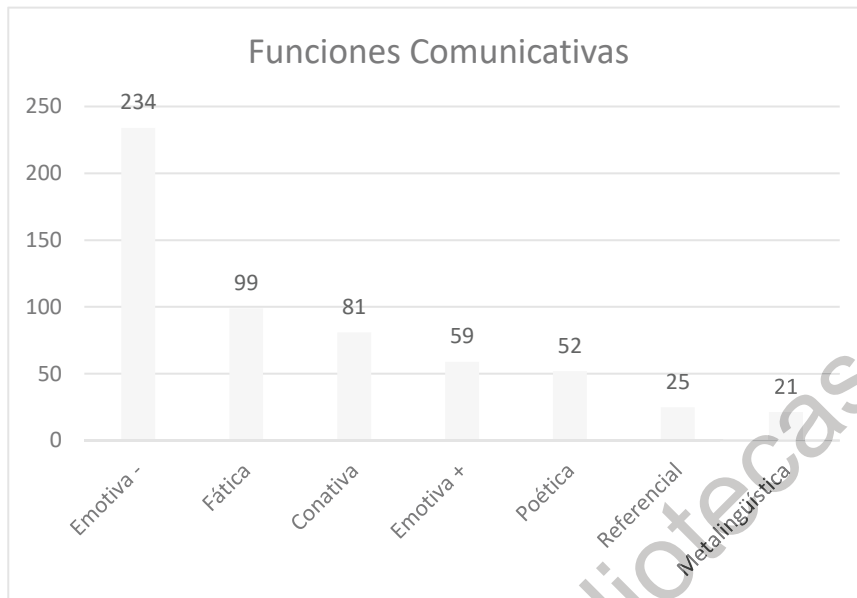
Imagen 13. Meme Partidos



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

Respecto a la Subdimensión de Funciones del Lenguaje se analizó la función que el *meme en Internet* tenía a partir de una serie de elementos presentes en el mismo (dichos elementos pueden ser consultados en el Libro de Códigos en la sección de anexos). En este sentido, se puede observar en la Figura 13 que la Función Emotiva Negativa fue la que tuvo más apariciones al presentarse en 234 ocasiones, mientras que su variable Positiva únicamente se presentó en 59 ocasiones. Es importante destacar que la valoración positiva y negativa se hizo en función del proceso electoral, no así del sujeto. De igual manera se observa que la función fática que se limita al establecimiento de un contacto tuvo 99 apariciones. La función conativa que pretende influir en el destinatario apareció 81 veces; mientras que la función Poética, Referencial y Metalingüística se hicieron presentes en 52, 25 y 21 unidades de análisis respectivamente.

**Gráfica XII.** Funciones Comunicativas presentes en el Meme de Internet



Fuente: Elaboración Propia

La *Función Emotiva* se refiere a una valoración presente en el *meme en Internet* respecto a la situación presentada en el mismo, en este caso dicha función tuvo una variable positiva y una negativa. En la siguiente imagen, por ejemplo, se puede observar una valoración negativa al utilizarse la palabra “asqueado” por esperar el Debate Presidencial para ver los *memes en Internet*.

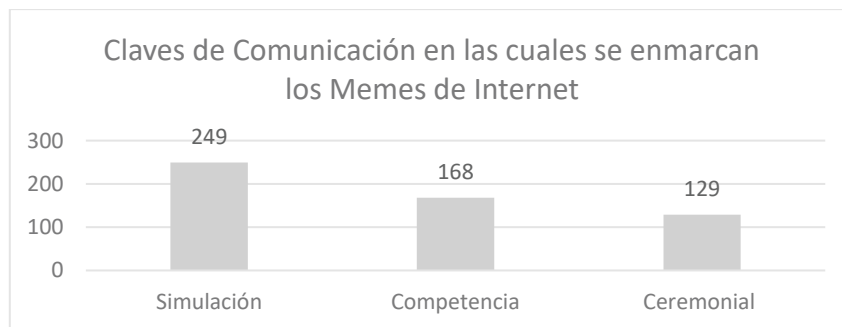
**Imagen 14.** Meme de Jony Bravo



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

Finalmente, los resultados de la última subdimensión relacionada con las *Claves de Comunicación* a partir de las cuáles se enmarcaron los *memes en Internet*, muestran (vea Figura 17) que la simulación fue la más utilizada, al aparecer en 249 unidades de análisis; mientras que la de Competencia se presentó en 168 ocasiones y la Ceremonial en 129.

**Gráfica XIII.** Claves de Comunicación en las cuales se enmarcan los Memes de Internet



Fuente: Elaboración Propia

De esta manera, podemos ver en la Imagen 15 que la acción de Enfrentar se enmarca en una Clave de comunicación de Competencia, pues muestra a dos adversarios. En este caso se retoma una imagen canónica que es reinterpretada y con una edición poco elaborada se representan a los candidatos y otros actores políticos. Así el escenario representado en el *meme* es el de una competencia.

*Imagen 15.* Meme Pelea entre candidatos



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

La Dimensión de Postura a partir de sus tres subdimensiones arroja la clara presencia de la Cosificación como Función Ideológica, el predominio de una Función del lenguaje Emotiva Negativa respecto al proceso electoral y una Clave de comunicación de Simulación, lo que indica que el *meme* como producto de la cultura digital utiliza los elementos culturales disponibles para la reafirmación de prejuicios que el usuario ya posee respecto a los actores políticos. Asimismo, el hecho de consumir *memes en Internet* ya lo posicionan desde una situación, pues podría optar por consumir contenido político desde otro medio, por ejemplo prensa impresa, radio, etc., sin embargo, al consumir *memes* el usuario ya sabe que está frente a una interpretación con características específicas (imagen con texto, viral, manifestación cómica, presente en Internet, sin un autor claramente identificable, etc), lo que se manifiesta en la clave de comunicación, pues como lo plantea Goffman el receptor sabe que está frente a la copia y no frente al original.

Una vez descritos los resultados de las tres dimensiones, subdimensiones y cada una de sus categorías se puede apreciar que dichos resultados arrojan datos suficientes para poder describir cómo se constituyen los *memes en Internet* con contenido político. Posteriormente, se procederá a un análisis correlacional de dichos datos para profundizar en el fenómeno. A partir de correlaciones entre las diferentes variables; así como de concurrencias de códigos se pretende identificar patrones y relaciones entre las tres dimensiones del fenómeno *Meme en Internet*.

## COOCURRENCIAS DE CÓDIGOS

Las reglas de coocurrencia permiten detectar y agrupar conceptos que están estrechamente relacionados dentro del conjunto de datos. La idea radica en que cuando en los datos se encuentran con frecuencia conceptos que aparecen juntos, esa coocurrencia refleja una relación subyacente. Se considera que la coocurrencia de dos conceptos es muy alta si estos aparecen con frecuencia juntos en un conjunto de datos y el coeficiente es cercano a 1.

En este caso, permitieron observar de manera cruzada las estadísticas encontradas, así se plantea el establecimiento de relaciones entre diferentes categorías presentes en el discurso *meme en Internet* los que nos permitirá:

- 1) Identificar hacia donde está orientada la participación del usuario en el marco de una construcción discursiva colaborativa
- 2) Unidad y coherencia discursiva en el producto *meme en Internet*
- 3) Verificar la validez del modelo a partir de la aparición de relaciones que pueden ser inferidas por la naturaleza del mismo.

Las relaciones de coocurrencias establecidas son:

- Actor- Nominación
- Actor- Acción

- Actor- Tópico
- Acción-Tópico
- Nominación- Acción
- Nominación- Tópico
- Composición-Acción
- Participación- Acción
- Participación – Tópico
- Función Ideológica- Nominación
- Función Ideológica- Función del Lenguaje
- Función del Lenguaje- Tópico
- Función Ideológico- Claves de Comunicación
- Función Lingüística- Composición

Las coocurrencias, además, permitieron al investigador corroborar una serie de hipótesis que se pueden inferir a partir de la naturaleza misma del mensaje y de las características de las categorías teóricas. Por ejemplo, una coocurrencia predominante entre la Composición Metameme y la función de metalenguaje. De la misma manera se espera que exista una relación entre el Contenido Ideológico de Simulación y la Clave de Simulación.

#### Coocurrencias entre Actor-Nominación

Esta permite observar la frecuencia en la que un actor presente en el mensaje *meme en Internet* es modificado por el usuario. Identificar, por ejemplo, cuántas veces el actor AMLO u cualquier otro candidato es nominado de manera diferente en el mensaje.



## Cuadro 9

### Coocurrencia Actor-Nominación

ACTOR/ NOMINACIÓN	AMLO	Bronco	Candidatos	Candidatos Locales	J. A. Mead	Ricardo Anaya	Usuario
Apodo	7-0.04	9-0.16	n/a	2-0.04	n/a	n/a	2-0.01
Nombre Propio	44-0.18	15-0.10	12-0.08	4-0.03	10- 0.07	36-0.17	14-0.06
Personaje Mediático	76-0.20	13-0.04	24-0.08	27-0.09	16- 0.05	62-0.18	80-0.24
Personaje Político	25-0.11	7-0.05	4-0.03	6-0.05	12- 0.09	19-0.09	32-0.16

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

En el Cuadro 9 se puede observar que AMLO es representado en la mayoría de las ocasiones (76) como un personaje mediático; mientras que en 25 ocasiones es presentado como un personaje político. De igual manera se observa que el Bronco es representado en 15 ocasiones con su nombre propio, la mayoría de estas de forma visual, pues cuando se hace referencia a él de forma textual aparece en la mayoría de las ocasiones (9) como El Bronco, de igual manera José Antonio Mead es representado en 16 ocasiones como un personaje mediático, Ricardo Anaya en 62, el usuario en 80, los candidatos locales en 27 y los candidatos, como actor colectivo en 80. Mientras que los Nombres propios, ya sea la fotografía sin alteraciones de edición o el nombre de manera textual parecen en 44 ocasiones para AMLO, 15 para el Bronco, 10 para Mead, y 36 para Anaya 12 para los candidatos, 4 para los candidatos locales y 14 para el usuario.

Dicho cuadro muestra altos niveles de coocurrencias entre AMLO y Personaje mediático (.20), así como entre Ricardo Anaya Cortés y su nominación en personajes mediáticos. Entre los personajes mediáticos que estuvieron presentes de manera más

frecuente se encuentran los personajes de la serie de Luis Miguel, Diego Boneta y Luisito Rey; así como personajes de Los Simpson y Bob Esponja. La alta presencia de los personajes mediáticos representa la *convergencia cultural* a partir de operaciones del lenguaje en la que el actor connotado en el *meme* es representado a partir de personajes creados por la industria mediática y quienes ya poseen por sí mismos una carga simbólica.

#### Coocurrencia Actor – Acción

La relación existente entre actor y acción permite ver a partir de que acciones denotadas en el mensaje *meme en Internet* fue construido discursivamente el actor.

#### Cuadro 10

##### *Coocurrencia Actor-Acción*

Actor/ Acción	AMLO	Bronco	Candidatos	Candidatos Locales	J.A. Mead	Ricardo Anaya	Usuarios
<b>Comparar</b>	14-0.07	3-0.03	6-0.06	4-0.04	4-0.04	21-0.12	19-0.11
<b>Debatir</b>	32-0.15	11-0.09	16-0.15	n/a	7-0.06	21-0.11	8-0.04
<b>Enfrentar</b>	25-0.13	10-0.10	9-0.09	6-0.06	8-0.08	19-0.11	3-0.02
<b>Entretener</b>	50-0.17	6-0.03	12-0.06	4-0.02	11- 0.05	33-0.12	62-0.26
<b>Gobernar</b>	21-0.10	11-0.10	2-0.02	12-0.12	8-0.08	7-0.04	10-0.05
<b>Mentir</b>	27-0.12	4-0.03	4-0.03	14-0.12	3-0.02	36-0.20	11-0.05
<b>Participar</b>	4-0.02	n/a	1-0.02	n/a	1-0.02	n/a	15-0.11
<b>Perder</b>	12-0.06	n/a	1-0.01	1-0.01	4-0.06	5-0.03	10-0.07
<b>Votar</b>	1-0.01	4-0.07	3-0.05	1-0.02	3-0.06	1-0.01	5-0.04

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

En el Cuadro 10 se muestra la relación entre el Actor y la Acción, se puede observar como la presencia predominante de la acción entretener en los actores político AMLO (50) y Mead (11) representa la resignificación de un hecho político. Mientras que la acción de Mentir, que tiene más presencia en los candidatos locales (14) y en Ricardo Anaya (36) muestra una postura respecto al discurso.

En este sentido la resignificación que el usuario hace de una situación del entorno político se orienta en dos direcciones: 1) hacía el *meme* como un elemento meramente de entretenimiento, principalmente, relacionado con Andrés Manuel López Obrador y 2) una posición respecto al proceso, relacionado con Ricardo Anaya. De manera que ambos personajes políticos se van construyendo discursivamente a partir de la participación del usuario, hasta que ya se ve a AMLO como un chiste y a Ricardo Anaya como un mentiroso.

#### Correlación Nominación-Acción

Al igual que la relación o no de coocurrencia planteada anteriormente, está nos permite observar una unidad y coherencia en la construcción del mensaje.

#### Cuadro 11

##### *Coocurrencia Nominación-Acción*

Nominación/ Acción	Actor	Nombre Propio	Personaje Mediático	Personaje Político
<b>Comparar</b>	n/a	15-0.09	33-0.10	15-0.10
<b>Debatir</b>	1-0.01	23-0.13	50-0.16	6-0.03
<b>Enfrentar</b>	2-0.03	11-0.06	35-0.11	6-0.04
<b>Entretener</b>	6-0.03	34-0.13	105-0.29	26-0.11
<b>Gobernar</b>	7-0.08	19-0.11	29-0.09	14-0.09

<b>Mentir</b>	2-0.02	20-0.10	48-0.14	22-0.13
<b>Participar</b>	1-0.03	1-0.01	17-0.06	1-0.01
<b>Perder</b>	n/a	6-0.04	15-0.05	11-0.09
<b>Votar</b>	2-0.06	3-0.02	7-0.02	2-0.02

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

La alta coocurrencia entre la acción de entretener y la nominación de Personajes mediáticos (0.29) muestra un uso del lenguaje que evidencia 1) la resignificación realizada por los usuarios, pues no es el objetivo de un acto político como las campañas, entrenar y 2) la convergencia mediática pues representa la interacción, desde el uso del lenguaje, de los personajes mediáticos y su función (entretener).

#### Coocurrencia Actor-Tópico

La relación existente entre actor y tópico permite ver bajo que tópicos fue construido discursivamente el actor.

#### Cuadro 12

##### Coocurrencia Actor-Tópico

<b>Tópico/ Actor</b>	<b>Características Físicas</b>	<b>Corrupción</b>	<b>Espectáculo</b>	<b>Ilegitimidad</b>	<b>Legitimidad</b>	<b>Proceso Electoral</b>	<b>Tabú</b>	<b>Venezualización</b>	<b>Vida Cotidiana</b>
<b>AMLO</b>	13- 0.07	17- 0.08	66- 0.19	57- 0.20	5- 0.031	38- 0.16	10- 0.05	31- 0.18	26- 0.12
<b>Bronco</b>	1-0.01	2-0.02	19- 0.07	7-0.03	1-0.02	18- 0.13	3-0.04	1-0.01	7-0.06
<b>Candidatos</b>	4-0.05	3-0.03	29- 0.11	15- 0.07	1-0.02	9-0.06	1-0.01	2-0.02	5-0.04
<b>Candidatos Locales</b>	4-0.05	5-0.05	6-0.02	22- 0.12	n/a	17- 0.13	2-0.03	n/a	3-0.02

<b>J. A. Mead</b>	1-0.01	4-0.04	19-0.07	8-0.04	1-0.02	11-0.08	1-0.01	2-0.03	7-0.06
<b>Ricardo Anaya</b>	15-0.10	35-0.22	62-0.20	42-0.16	n/a	12-0.05	6-0.04	n/a	21-0.11
<b>Usuarios</b>	9-0.06	5-0.03	69-0.23	35-0.13	3-0.02	21-0.10	8-0.05	4-0.02	23-0.12

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

En el Cuadro 12 se muestran los tópicos que coocurrieron con los candidatos, aquí predominan las relaciones AMLO-Espectáculo; Bronco-Proceso Electoral; Mead-Proceso Electoral; y Ricardo Anaya-Ilegitimidad. Esto es una muestra de la forma en que el sujeto construyó discursivamente al candidato. AMLO, siempre fue visto como personaje mediático, mientras que Bronco sobresalió por sus malas propuestas de campaña y Ricardo Anaya por los casos de corrupción en los que fue involucrado a raíz de diferentes filtraciones. El usuario entonces tomó elementos disponibles a partir de medios tradicionales y los convirtió en *memes* potencializando así su significado.

#### Coocurrencia Nominación Tópico

Al igual que las coocurrencias entre Actor y Tópico, y una vez identificada la relación de coocurrencias entre Actor y nominación, la existencia o no de esta relación evidenciará la coherencia en la construcción discursiva del mensaje.

#### Cuadro 13

##### *Coocurrencia Nominación-Tópico*

<b>Tópico/ Actor</b>	<b>Características Físicas</b>	<b>Corrupción</b>	<b>Espectáculo</b>	<b>Ilegitimidad</b>	<b>Legitimidad</b>	<b>Proceso Electoral</b>	<b>Tabú</b>	<b>Venezualización</b>	<b>Vida Cotidiana</b>
<b>Apodo</b>	n/a	2-0.02	6-0.02	6-0.03	1-0.03	7-0.06	1-0.02	n/a	5-0.05

<b>Nombre Propio</b>	9-0.06	14-0.08	42-0.13	33-0.13	4-0.03	23-0.11	10-0.07	8-0.05	35-0.20
<b>Personaje Mediático</b>	29-0.10	33-0.10	155-0.41	92-0.25	4-0.01	57-0.17	10-0.03	25-0.08	21-0.06
<b>Personaje Político</b>	3-0.02	15-0.10	32-0.10	39-0.17	2-0.02	22-0.12	7-0.06	8-0.06	22-0.14

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

En el Cuadro 13 se puede observar una relación que era previsible, pues los personajes mediáticos tienen ya una función en los procesos de comunicación dictada por la naturaleza de la industria, que es la de entretener, entonces al ser puestos en un discurso político siguen cumpliendo dicha función, siendo el discurso político el que pierde sus cualidades. De esta manera, la relación Personaje Mediático – Espectáculo es una relación tan natural como Actor Político-Gobierno O Actor Político-Democracia, etc. Pero el hecho de que sea la primera la que predomina en el producto cultural *meme en Internet*, reafirma a este como un elemento de entretenimiento cuya función nunca fue orientar al votante, hacer manifiesta una postura político-ideológica o ser una expresión democrática de los usuarios.

#### Coocurrencia Composición-Tópico

#### Cuadro 14

##### *Coocurrencia Composición-Tópico*

<b>Tópico/ Composición</b>	<b>Características Físicas</b>	<b>Corrupción</b>	<b>Espectáculo</b>	<b>Ilegitimidad</b>	<b>Legitimidad</b>	<b>Proceso Electoral</b>	<b>Tabú</b>	<b>Venezualización</b>	<b>Vida Cotidiana</b>
<b>Metameme</b>	2-0.04	1-0.01	15-0.06	2-0.01	n/a	1-0.01	n/a	1-0.02	2-0.02
<b>Memeplexe</b>	41-0.08	66-0.12	233-0.43	169-0.32	11-0.02	112-0.21	29-0.05	40-0.08	83-0.16

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

En el Cuadro 14 se muestra que la principal correlación se da entre el Tópico Espectáculo y los Memplexes, lo que representa la forma en la que la combinación de elementos (ya mencionada) estuvo orientada hacia construir un discurso de entretenimiento más que a informar, orientar o influir al usuario hacia determinadas tendencias políticas.

#### Coocurrencia Composición-Acción

Esta relación de coocurrencia habla acerca de hacia qué acciones están propiciando la generación de conexiones intertextuales, dando lugar a Memplexes.

#### Cuadro 15

##### *Coocurrencia Composición acción*

<b>Acción/ Composición</b>	<b>Comparar</b>	<b>Debatir</b>	<b>Enfrentar</b>	<b>Entretener</b>	<b>Gobernar</b>	<b>Mentir</b>	<b>Participar</b>	<b>Perder</b>	<b>Votar</b>
<b>Metameme</b>	2-0.03	1-0.01	1-0.01	11-0.06	1-0-01	n/a	3-0.09	n/a	1-0.03
<b>Memplexes</b>	62-0.12	81-0.15	60-0.11	164-0.30	70-0.13	94-0.18	17-0.03	33-0.06	14-0.03

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

El Cuadro 15 reafirma lo que ya proponía el Cuadro 6, pues la relación entre los Memplexes y la acción de entretener de igual manera muestra una clara orientación de las combinaciones de los usuarios hacia el entretenimiento. Así se consolida la relación: Memplexes- Entretener- Entretenimiento, y si esto agregamos la variable de Personaje Mediático se consolida el *meme en Internet* en un contexto político como un producto cultural que cumple la función de entretenimiento.

## Coocurrencia Participación-Acción

Esta relación de coocurrencia habla acerca de hacia qué acciones se dirige la participación de los usuarios, es decir para identificar en qué acciones hay menos intervención y en cuáles más por parte de los usuarios.

### Cuadro 16

#### *Coocurrencia Participación-Acción*

<b>Acción/ Participación</b>	<b>Comparar</b>	<b>Debatir</b>	<b>Enfrentar</b>	<b>Entretener</b>	<b>Gobernar</b>	<b>Mentir</b>	<b>Participar</b>	<b>Perder</b>	<b>Votar</b>
<b>Alta Fidelidad</b>	12- 0.09	9-0.6	5-0.04	24- 0.11	14- 0.11	15- 0.10	n/a	4-0.04	1-0.01
<b>Metamórficos</b>	19- 0.07	47- 0.18	21- 0.08	82- 0.26	25- 0.09	31- 0.11	12- 0.05	15- 0.06	5-0.02
<b>Reinterpretación</b>	33- 0.12	26- 0.09	35- 0.13	67- 0.20	31- 0.11	45- 0.16	8-0.03	14- 0.05	9-0.04

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

El Cuadro 16 muestra la correlación entre Entretener y Reinterpretaciones, lo que de igual manera coincide con lo expuesto en las Cuadros 6 y 7. Y que además permite prever lo que se muestra en el Cuadro 17, la coocurrencia entre las reinterpretaciones y el tópico de espectáculo.

#### Coocurrencia Participación –Tópico

Esta relación de coocurrencia habla acerca de los tópicos contenidos en los mensajes que registran determinados niveles de participación de los usuarios, es decir permite



identificar en qué tópicos hay menos intervención y en cuáles más por parte de los usuarios.

### **Cuadro 17**

#### *Co-ocurrencia Participación -Tópicos*

<b>Tópico/ Composición</b>	<b>Características Físicas</b>	<b>Corrupción</b>	<b>Espectáculo</b>	<b>Ilegitimidad</b>	<b>Legitimidad</b>	<b>Proceso Electoral</b>	<b>Tabú</b>	<b>Venezualización</b>	<b>Vida Cotidiana</b>
<b>Alta Fidelidad</b>	5-0.04	6-0.04	32- 0.11	30- 0.14	3-0.04	18- 0.11	7-0.07	2-0.02	13- 0.09
<b>Metamórficos</b>	19- 0.08	26- 0.10	105- 0.29	58- 0.17	4-0.02	45- 0.15	12- 0.05	17- 0.07	48- 0.18
<b>Reinterpretaciones</b>	19- 0.07	32- 0.12	109- 0.29	53- 0.25	4-0.02	50- 0.17	10- 0.04	21- 0.08	24- 0.08

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

Hasta el momento las co-ocurrencias presentes entre la dimensión de Contenido y la dimensión de Forma muestran un patrón de comportamiento claro entre:

- Nominación: Personaje Mediático
- Acción: Entretener
- Tópico: Espectáculo
- Forma a partir de su Composición: Memplexes
- Forma a partir de la Participación de los Usuarios: Reinterpretaciones

A partir de lo anterior se puede asumir que el usuario al crear, consumir o difundir un *meme* con contenido político recurre a elementos como los personajes mediáticos y los combina con elementos culturales disponibles (aquí se reflejan los Memplexes que son combinaciones y la Participación del usuario quien reinterpreta) para despolitizar el discurso y adecuarlo a una función meramente de entretenimiento.

Coocurrencia función Ideológica- Tópico

**Cuadro 18**

*Coocurrencia Ideológico-Tópico*

<b>Tópico/ Función Ideológica</b>	<b>Características Físicas</b>	<b>Corrupción</b>	<b>Espectáculo</b>	<b>Ilegitimidad</b>	<b>Legitimidad</b>	<b>Proceso Electoral</b>	<b>Tabú</b>	<b>Venezualización</b>	<b>Vida Cotidiana</b>
<b>Cosificación</b>	20- 0.08	31- 0.11	102- 0.27	86- 0.26	1-0.0	32- 0.10	22- 0.09	19- 0.07	57- 0.21
<b>Fragmentación</b>	6-0.03	15- 0.08	62- 0.19	44- 0.16	2-0.01	49- 0.24	1-0.01	11- 0.06	13- 0.06
<b>Legitimación</b>	n/a	1-0.01	9-0.03	4-0.02	5-0.17	8-0.06	n/a	1-0.02	n/a
<b>Simulación</b>	18- 0.10	24- 0.13	76- 0.24	47- 0.17	2-0.01	27- 0.12	7-0.04	13- 0.07	16- 0.07
<b>Unificación</b>	1-0.01	3-0.03	20- 0.08	7-0.03	1-0.02	6-0.04	n/a	1-0.01	3-0.03

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

En el Cuadro 18 se muestran coocurrencias significativas entre la Función ideológica de Cosificación y el Tópico espectáculo; así como en Fragmentación e Ilegitimidad, Función Ideológica de Simulación y Espectáculo; y los bajos niveles en la presencia de las funciones de Unificación y Legitimidad. Lo anterior evidencia una postura respecto al proceso político, de nuevo se reafirma el *meme* como un elemento de la cultura que cumple con la función de entretener a partir de la naturalización de una serie de prejuicios (Cosificación), de la polarización del discurso (Fragmentación), de la recreación (simulación) a partir de los procesos de resignificación que despolitizan el discurso, ilegitiman a los actores e instituciones políticas y entretienen al usuario.

## Coocurrencia Función Ideológica –Nominación

Esta nos permitirá identificar las relaciones predominantes entre el contenido ideológico de los mensajes y la forma en la que el actor principal está siendo nominados.

### **Cuadro 19**

#### *Coocurrencia Función ideológica-Nominación*

<b>Nominación/ Función Ideológica</b>	<b>Apodo</b>	<b>Nombre Propio</b>	<b>Personaje Mediático</b>	<b>Personaje Político</b>
<b>Cosificación</b>	9-0.04	68-0.23	116-0.28	44-0.15
<b>Fragmentación</b>	3-0.02	32-0.14	75-0.21	22-0.10
<b>Legitimación</b>	n/a	4-0.03	10-0.03	9-0.08
<b>Simulación</b>	7-0.04	29-0.12	89-0.26	24-0.11
<b>Unificación</b>	2-0.04	4-0.03	23-0.08	5-0.04

Fuente: elaboración propia a partir de AtlasTi

El Cuadro 19 muestra las altas coocurrencias de las funciones ideológicas de Simulación y Cosificación con la nominación de Personaje Mediático; es decir el usuario en el proceso de resignificación recrea situación del contexto político y recupera una serie de prejuicios y prenociones respecto a los actores y las tendencias políticas.

## Coocurrencia Función ideológica-Función del Lenguaje

Esta nos permitirá identificar hacia qué tipo de contenidos ideológicos están siendo dirigidas las funciones del lenguaje en el mensaje *meme en Internet*

## Cuadros 20

### *Coocurrencia Función ideológica-Función del Lenguaje*

<b>Función Lingüística/ Función Ideológica</b>	<b>Función Conativa</b>	<b>Función Emotiva Negativa</b>	<b>Función Emotiva Positiva</b>	<b>Función Metalingüística</b>	<b>Función Poética</b>	<b>Función Referencial</b>	<b>Función Fática</b>
<b>Cosificación</b>	32-0.11	129-0.37	129-0.37	12-0.05	18-0.07	9-0.04	24-0.08
<b>Fragmentación</b>	22-0.11	60-0.19	60-0.19	6-0.04	10-0.05	6-0.04	33-0.16
<b>Legitimación</b>	6-0.06	n/a	n/a	n/a	3-0.04	6-0.14	n/a
<b>Simulación</b>	17-0.08	60-0.19	60-0.19	n/a	26-0.15	4-0.02	41-0.20
<b>Unificación</b>	11-0.10	6-0.02	6-0.02	5-0.10	1-0.01	1-0.02	5-0.04

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

En el Cuadro 20 se muestra una alta coocurrencia entre la función emotiva negativa (en función del proceso electoral y no del sujeto) y la Función Ideológica de Cosificación, es decir las prenociones que se naturalizan y las relaciones que se dan por establecida respecto al proceso representan una valoración negativa respecto al proceso electoral, que como ya se expuso anteriormente, se refuerza con la alta frecuencia de las reacciones de me divierte.

## Coocurrencia Función Lenguaje- Tópico

Al igual que la relación de coocurrencia anterior, esta hará posible visualizar hacia el tratamiento de qué tópicos están siendo dirigidas las funciones del lenguaje.

### Cuadro 21

#### *Coocurrencia Función del Lenguaje- Tópico*

<b>Tópico/ Función Lingüística</b>	<b>Características Físicas</b>	<b>Corrupción</b>	<b>Espectáculo</b>	<b>Ilegitimidad</b>	<b>Legitimidad</b>	<b>Proceso Electoral</b>	<b>Tabú</b>	<b>Venezualización</b>	<b>Vida Cotidiana</b>
<b>Conativa</b>	7-0.06	8-0.06	29- 0.10	14- 0.06	4-0.05	18- 0.10	13- 0.13	3-0.03	24- 0.17
<b>Emotiva Negativa</b>	10- 0.04	38- 0.14	100- 0.26	106- 0.35	n/a	43- 0.14	7-0.03	28- 0.11	26- 0.09
<b>Emotiva Positiva</b>	3-0.03	1-0.01	27- 0.10	8-0.04	3-0.04	18- 0.12	4-0.05	3-0.03	19- 0.15
<b>Fática</b>	14- 0.11	13- 0.08	50- 0.17	23- 0.09	1-0.01	21- 0.11	6-0.05	5-0.04	10- 0.06
<b>Metalingüística</b>	1-0.02	1-0.01	16- 0.06	11- 0.06	n/a	4-0.03	n/a	n/a	3-0.03
<b>Poética</b>	8-0.09	5-0.04	30- 0.11	10- 0.05	n/a	9-0.06	n/a	3-0.03	6-0.05
<b>Referencial</b>	1-0.01		4-0.01	11- 0.06	4-0.13	8-0.06	1-0.02	1-0.02	1-0.01

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

De igual manera, el Cuadro 21 muestra la coocurrencia existente entre la función emotiva negativa y el tópico de espectáculo, que refuerza y complementa lo expuesto en el Cuadro 13.

## Función Ideológica y Claves de Comunicación

En esta se muestra que tipo de marcos de comunicación secundario están siendo utilizados por parte de los usuarios para expresar uno u otro contenido ideológico.

### **Cuadro 22**

#### *Coocurrencia Función Ideológica y Claves de Comunicación*

<b>Clave de Comunicación/ Función Ideológica</b>	<b>Ceremonial</b>	<b>Competencia</b>	<b>Simulación</b>
<b>Cosificación</b>	74-0.25	47-0.13	119-0.32
<b>Fragmentación</b>	18-0.07	99-0.47	27-0.07
<b>Legitimación</b>	11-0.08	6-0.03	5-0.02
<b>Simulación</b>	17-0.07	15-0.05	117-0.42
<b>Unificación</b>	14-0.09	9-0.05	12-0.04

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasII

El Cuadro 22 muestra las siguientes coocurrencias como predominantes:

- Clave de Comunicación ceremonial- Función Ideológica Cosificación
- Clave de Comunicación Competencia-Función Ideológica de Fragmentación
- Clave de Comunicación de Simulación -Función Ideológica de Simulación

Dichas coocurrencias pueden definirse como previsible pues la Clave de comunicación ceremonial se refiere a los elementos que poseen un significado en el imaginario de un grupo, se hace presente el uso de símbolos y de rituales, por lo que la Función Ideológica de Cosificación que naturaliza relaciones y da por hecho una

serie de relaciones recurre a este tipo de elementos para representarlos. Al igual que la Competencia, representada muchas veces al referirse a los debates, más que como un espacio controlado para la exposición de propuestas y argumentos es visto como un espacio para la confrontación, evidencia el uso de la Fragmentación como Función Ideológica, en este caso podemos ver ejemplos como el “A ver peléense” que se hizo presente en los *memes* analizados. Finalmente, la Clave de Comunicación de Simulación tiene una relación natural con la función ideológica de simulación también, pues claramente el usuario sabe que se encuentra ante una representación de un hecho político que al ser expresado en un *meme en Internet* cuenta ya con una serie de características.

#### Coocurrencia Función Lingüística-Composición

##### **Cuadro 23**

##### *Coocurrencia Función Lingüística- Composición*

<b>Composición/ Función Lingüística</b>	<i>Memetameme</i>	<i>Memeplexe</i>
<b>Conativa</b>	3-0.03	77-0.14
<b>Emotiva Negativa</b>	3-0.01	232-0.44
<b>Emotiva Positiva</b>	n/a	59-0.11
<b>Fática</b>	1-0.01	98-0.18
<b>Metalingüística</b>	9-0.32	13-0.02
<b>Poética</b>	2-0.03	50-0.09
<b>Referencial</b>	n/a	25-0.05

Fuente: Elaboración propia a partir de AtlasTi

El Cuadro 23 muestra una coocurrencia alta entre la función metalingüística y los *metamemes*, lo que también puede interpretarse como una relación natural que se prevé a partir de las características de cada una de las categorías, pues era de esperarse que un producto cultural que reflexione sobre su propio lenguaje, en el caso de los *memes en Internet* se materialice en un *meme* que hace referencia su propia naturaleza. Esta relación denominada como natural y otras ya expuestas anteriormente que también eran previsibles y que fueron corroboradas permiten reafirmar la validez de los instrumentos; así como una articulación coherente y lógica de las categorías analíticas utilizadas en el mismo.

El Modelo de cultura participativa como proceso propuesto por Jenkins (2013), establece cuatro características fundamentales para su ejecución: Afiliación, Expresión, Solución colaborativa de problemas y Circulación, los cuales son interdependientes para crear contenido y alentar el libre flujo de información y de opiniones. Por lo que en el caso del IME se puede afirmar lo siguiente:

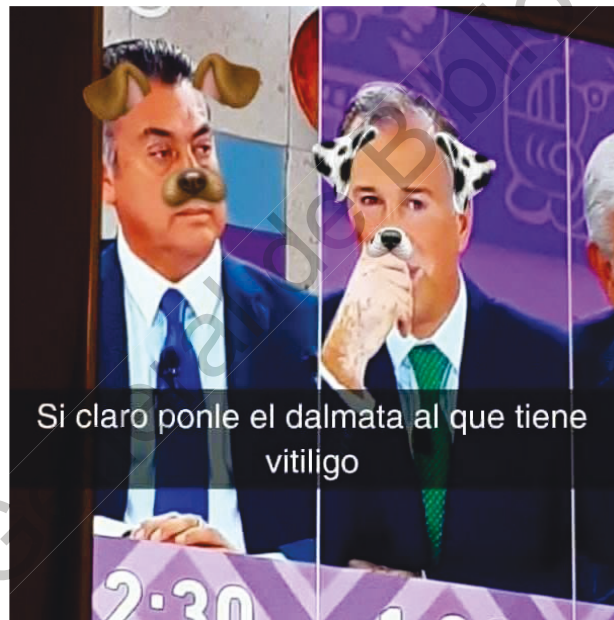
1. Afiliación: Los seguidores de la página (1, 500, 000) ya formaban parte de una comunidad virtual que decidió dar seguimiento a las elecciones presidenciales a partir (aunque no necesariamente únicamente) de una página de *memes*, que de manera explícita reconoce dedicarse a la sátira política.
2. Expresión: En esta página la expresión se pudo observar de la misma manera que la participación de los usuarios, pues difundir un *meme* es una forma de expresión, al igual que reaccionar al mismo, lo que posiciona al sujeto en una postura respecto al discurso y finalmente comentar el contenido, que es la forma, desde el punto de vista de esta investigación, más clara de participación pero que fue la menos presente, pues solo el 2.6 % de quienes reaccionaban hacían un comentario.
3. Solución colaborativa de problemas: esta ocurre cuando individuos trabajan juntos para construir o desarrollar nuevos conocimientos o formas expresivas a partir de una construcción de sentido colaborativa, el *meme*, en este sentido, es un claro ejemplo de la solución colaborativa, pues en sí mismos ya son el resultado de un proceso que recupera diferentes elementos



culturales para dar lugar a otro, asimismo, la forma en la que los usuarios toman un discurso político y lo adaptan a otras circunstancias muestra la forma en la que estos están haciendo una apropiación de los mismos.

4. Circulación: consiste en dar forma al flujo de información mediática a través de acciones de comunicación y feedback. En el caso del IME la circulación claramente puede observarse en la cantidad de shares que tuvieron los *memes* que fue de 2 millones 277 mil 087.

**Imagen 16.** Meme “Snapchapeñado a los candidatos”



Fuente: <https://www.facebook.com/IME2K/>

En la imagen 16 se puede apreciar el proceso de Cultura participativa, pues alguien que ya pertenecía a la comunidad del IME, recordemos que no es un objetivo de esta investigación indagar acerca de los enunciatarios, sino del mensaje en sí mismo, utilizó el *meme* como una forma de expresión para posicionar una idea propia, en este sentido recurrió a las herramientas de una aplicación (filtros de Snapchat) para representar de manera visual el discurso. Finalmente, el hecho de compartirlo, los

shares y reacciones que este recurso expresivo generó evidencian este proceso colaborativo.

Con base en lo anterior, el Análisis de contenido tridimensional aplicado al producto cultural *Meme en Internet* deja entrever que su compleja estructura discursiva permite al usuario interactuar con una serie de acontecimientos mediáticos presentes en el contexto. De manera que como señala Jenkins, la cultura siempre ha sido participativa pero la tecnología digital es interactiva (2016). Por lo que el *meme* como producto cultural, al igual que otros productos culturales como los dichos, las leyendas, etc., tiene un proceso colaborativo de formación. Pero particularmente el *meme en Internet* al ser un producto digital permite la interacción en diferentes vertientes 1) el usuario con los fenómenos del entorno, que en este caso fueron el mundial de futbol, la serie de Luis Miguel, Bob Esponja, otras herramientas como los filtros de Snapchat, los remix, etc.; 2) el usuario con otros usuarios a partir de reaccionar, comentar y compartir ; y 3) el usuario con el lenguaje digital, pues como ya se mencionó anteriormente el *meme* articula su propio sistema simbólico a partir del uso social de manera que el usuario identifica perfectamente un texto como *meme* a partir de: el lugar en donde lo encuentra (Facebook, por ejemplo), su formato y calidad (en su mayoría Imagen + texto), su contenido satírico, y los niveles de edición y circulación del mismo.

## CONCLUSIONES

La cultura digital se entiende como el conjunto de prácticas y usos que se desencadenan a partir de la inmersión de la tecnología digital y el uso de dispositivos que soportan dicha tecnología en la vida cotidiana (Lévy, 2007). Y en esta, los medios populares se entrecruzan y el poder del productor y el consumidor mediáticos interactúan; lo que da lugar a una cultura participativa en la cual se propicia que los consumidores participen activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos, nuevas formas sociales, ideas y experiencias. Los usuarios recurren a los textos mediáticos a su disposición para forjar conexiones entre ellos, para mediar relaciones sociales y hacer significativo el mundo a su alrededor. Seleccionan material que es de importancia para ellos, de una amplia variedad de contenidos mediáticos. En este sentido el meme en Internet como producto cultural digital es el reflejo de ese trabajo colaborativo que exige en menor (reaccionar) o mayor medida (crear, comentar, difundir) la participación de los usuarios permitiendo la intervención de los sujetos para resignificar el discurso durante el proceso

Ahora bien, la dimensión de contenido permite entender la mutación a partir de operaciones de lenguaje entre el significante y el significado, en donde se evidencian los procesos de resignificación orientados a hacer del meme en Internet un producto cultural de entretenimiento. La función *Me Divierte* como la más predominante y las relaciones establecidas entre la nominación Personaje mediático, la acción de Entretener y el tópico de Espectáculo permiten realizar dicha suposición.

Posteriormente en la Dimensión de Forma, al predominar los Memplexes y las reinterpretaciones, se reafirman los altos niveles de participación por parte del usuario al colaborar en la construcción *meme* como texto. Asimismo, se observa cómo se toman elementos particulares con significados ya establecidos (se podría hablar de símbolos, prejuicios, preconociones, etc.) se combinan y se genera un discurso complejo con un significado igualmente construido que adquiere sentido en el marco

de esta comunidad en específico, la comunidad del Instituto del Meme Electoral (IME).

Finalmente, la Dimensión de Postura, esta que reflexiona acerca de lo que el lenguaje dice acerca de sí mismo, muestra cómo al estar presente la Clave de comunicación de Simulación se asume que el usuario se encuentra frente a una reinterpretación a partir de memes de un hecho político, con las implicaciones que esto tiene; es decir el usuario no espera una visión objetiva, ni una crítica argumentada, sino un elemento que contenga un discurso político fuera de su contexto y genere empatía con el mismo, a raíz de hacer conexiones con aspectos como su vida cotidiana. De igual manera, se observa la predominancia de una función emotiva negativa respecto al proceso electoral, no así respecto al sujeto; es decir, el usuario al divertirse y entretenerse con el contenido político modifica el texto en su origen y deslegitima a las instituciones y actores políticos. Asimismo, la Función Ideológica de Cosificación refirma al meme como lo que es: un elemento de la cultura popular digital pues al naturalizar y actuar sobre una serie de prenociones y prejuicios requiere de un marco cultural compartido para ser consumido y difundido. Entonces, lo que arroja este estudio son las relaciones evidentes entre la composición del meme en Internet a partir de sus tres dimensiones y las posibilidades interactivas de estos nuevos medios, el caso particular de Facebook, que propicia la participación en diferentes niveles.

Hablar de productos culturales digitales implica ya un posicionamiento específico frente a las tecnologías digitales, pues se hace evidente que estos escenarios dan lugar a formas de expresión, interacción y colaboración específicos. Así, al entender el meme en Internet como un producto cultural digital se aborda el mismo asumiendo que se trata de un fenómeno propio de estos escenarios, posibilitado por las características de las tecnologías digitales y que a la vez devela esas estructuras culturales y formas de relacionarse de los usuarios con el mismo.

Al cumplir entonces, con el principal objetivo de esta investigación: describir cómo se constituyen los memes en Internet con contenido político a partir de las dimensiones meméticas propuestas por Shifman (2013), en el marco de las estructuras culturales en la era digital durante el periodo de campañas políticas

(marzo-junio) 2018, se logró validar este como un concepto útil para entender la cultura digital a partir de los conceptos de Remezcla, Cultura Participativa y Convergencia Mediática y Cultural. Los planteamientos realizados y que guiaron dicha investigación permitieron que un fenómeno particular, en este caso los memes en Internet, mostraran las estructuras culturales de la era digital; así como diversas maneras en las cuáles los contenidos mediáticos, los discursos, lenguajes y usuarios se mueven e interactúan en las mismas.

Este trabajo confirma al meme en Internet como una unidad de cultura popular que circula, es imitada y transformada por usuarios de la Red, creando una experiencia cultural compartida (Pérez Salazar, 2017). Y en este proceso la participación, la resignificación y la convergencia de textos y lenguajes son elementos inherentes a la cultura digital contemporánea. El análisis de su composición a partir de tres dimensiones del fenómeno (contenido: lo que se expresa en él; forma, la manera en la que es expresado y posteriormente percibido por nuestros sentidos; y postura: lo que el fenómeno expresa acerca de su propia comunicación) permitió tener una visión compleja y total del meme en Internet. De esta manera, fue posible observar las operaciones lingüísticas que utilizó el usuario para expresar una situación política, una postura respecto a hechos, actores, propuestas, etc. así como una relación del sujeto con el discurso político contemporáneo en el proceso de campaña electoral en México 2018.

De manera que, fue evidente el uso del *meme en Internet* como un elemento de entretenimiento. Se hizo visible cómo la participación del usuario al intervenir y contribuir en el proceso de resignificación recurrió a operaciones lingüísticas orientadas hacia alejar el texto de su origen (un proceso democrático específico: la campaña presidencial). Al nominar a los actores políticos, por ejemplo, como personajes mediáticos, al anteponer la acción de entretenimiento o enfrentamiento y al prevalecer los tópicos de entretenimiento. En este sentido, el *meme en Internet* merece ser descrito no como una expresión de activismo o deliberación política, sino como un producto de la cultura participativa de carácter lúdico que celebra a la cultura popular y la utiliza como referente y código.

La convivencia de fenómenos políticos con fenómenos mediáticos presente en los memes en Internet termina mostrando un acercamiento a la vida cotidiana y a las capacidades afectivas del sujeto, confirmandolo así como un producto cultural digital, porque:

1. El *meme en Internet* no sería posible sin las características de la digitalización de la información, pues son estas las que no solo condicionan, sino que impulsan la participación del usuario. Es gracias a la fácil intervención de este tipo de información que un usuario, o varios, pueden modificar un contenido y difundirlo de manera viral. Al igual que plataformas como Facebook son el escenario ideal para su propagación.
2. El *meme en Internet* es un producto cultural digital que surge en el marco de las estructuras de participación posibilitadas por la misma, ya que difícilmente cuenta con un autor identificable, es más un producto colaborativo que surge de una comunidad con una postura respecto a la realidad ya consolidada. En este caso el IME, era un espacio que abiertamente se dedicaba a la sátira política durante el periodo de campañas.
3. La función de este producto cultural digital, fue siempre la de entretener<sup>17</sup>, haciendo uso de la gran cantidad de textos y lenguajes disponibles en los escenarios de la cibercultura, la cultura popular (creando vínculos con la idiosincrasia de los usuarios) y la cultura mediática (haciendo conexiones con actores y contenidos mediáticos) y pocas veces reforzando una postura política.

Bajo esta misma lógica, el *meme en Internet* con contenido político, a pesar de su origen electoral, sigue obedeciendo al impulso de sátira, ironía y diversión presentes en los elementos virales. Esto es evidente al ser la Función Lingüística Emotiva la más recurrente y la reacción *Me divierte* la más utilizada. Anulando, en su mayoría,

---

<sup>17</sup> Al referir el entretenimiento como una de las principales funciones del meme de Internet, se asume que esto puede tener trasfondos de carácter político en función quienes ponen en circulación dichos mensajes; sin embargo, no fue objetivo de esta investigación indagar en torno a los autores.

los intentos de generar discursos políticos virales orientados al proselitismo; así como a la editorialización y a su uso estratégico en campañas políticas.

Asimismo, el análisis de contenido tridimensional permitió observar una gran cantidad de información que hace posible enmarcar el *meme en Internet* como un producto cultural digital que crea su propio sistema simbólico y a partir de la alta presencia de la Clave de Comunicación de Simulación, se puede suponer que el usuario siempre sabe que se encuentra frente a un *meme en Internet* y no a otra cosa, no a un discurso político, ni a una estrategia de campaña, ni a un medio de información, sino que dentro de la comunidad de internautas el *meme en Internet* cuenta con características específicas que le son atribuidas.

Por otra parte, al abordar el *meme en Internet* como una forma expresiva que se enmarca en el contexto de la cultura participativa, la presente investigación muestra una rica propuesta teórica que partiendo de una base tradicional como los estudios culturales se refuerza con la discusión y las categorías teóricas de cultura participativa. Finalmente, en este vaivén teórico fue posible el desarrollo de un modelo analítico deductivo que recurrió a categorías clásicas de análisis de contenido, a la vez que hizo uso de diferentes teorías de comunicación consolidadas para dar respuesta a un fenómeno relativamente nuevo.

Asimismo, se había discutido acerca de la carencia de propuestas desde la comunicación para abordar un fenómeno de comunicación en cultura digital, pues el *meme* había sido discutido como: generador y articulador de identidad colectiva, discurso contrahegemónico y disidente de las esferas públicas de poder; simplificador de hechos complejos a partir de la multimedialidad o como una simple unidad cultural que solo es una nueva manifestación para cumplir una función que siempre ha estado ahí, desde la teoría memética. Pero son pocos los acercamientos propiamente desde el marco general de cultura digital, algo que aquí se buscó siendo los estudios culturales en la era digital el eje rector de esta investigación.

Así, el aporte metodológico de este texto radica en ofrecer un modelo tridimensional complejo, para un producto cultural digital, que, al ser aplicado, devela información

acerca de las condiciones culturales en las cuales el mismo fue consumido, construido y difundido. Por lo que, si bien en esta investigación el fenómeno se asentó en un contexto político, por la coyuntura especialmente particular que vivió México en 2018, el modelo cuenta con las características para ser aplicado desde cualquier enfoque. Se puede pensar, por ejemplo, en *memes* con determinadas temáticas como cuestiones de género, el tratamiento de la violencia y la inseguridad, relaciones personales y afectivas, *memes* que circulan en comunidades específicas, o recuperar un caso particular como lo hizo Shifman (2013), el meme de “se tenía que decir y se dijo”, o el de “bailo porque...”, o “no, no, bueno sí”, que al ser analizados bajo este modelo seguramente mostrarán la orientación de la participación del usuario, los tópicos bajo los cuales es abordado, al igual que las implicaciones ideológicas y lingüísticas bajo las cuales son construidos discursivamente.

No obstante, una de las principales carencias del modelo es su clara centralidad en el mensaje, en el *meme* como discurso en el marco de un contexto, desatendiendo completamente al usuario. Si bien su presencia es inherente y de manera general se presenta en el análisis a partir de las categorías de participación, este estudio pudo haber sido complementado con un acercamiento cualitativo al usuario, a aquel que consume, difunde y crea los *memes en Internet*. Sin embargo, por una parte, la difícil identificación del autor del *meme en Internet* y por otra, el enfoque cuantitativo y sistemático por el que se optó para atender un fenómeno viral, fueron las razones por las cuales a lo largo del proceso se renunció a un acercamiento cualitativo con posibles autores.

Este texto es el reflejo de los retos epistemológicos de los fenómenos de comunicación y cultura digital. A lo largo de la experiencia en su construcción fue posible identificar y entrar en los debates de cómo abordar fenómenos nuevos, con alcances globales y poco regulados por las autoridades, las corporaciones e incluso los usuarios en general; así como con características tan diversas como posibilidades existentes en el mundo digital. La manera de resolver dichas problemáticas fue siempre, mantener una postura abierta que dio cabida al diálogo teórico entre conceptos y propuestas que daban respuesta a una parte del fenómeno, lo que



permitió la construcción del modelo a partir de tomar un poco de aquí y un poco de allá, sin descuidar la rigurosidad metodológica, ni olvidar que una de las inquietudes de esta investigación fue ofrecer una forma sistemática de tratar fenómenos virales.

De manera proyectiva, este estudio muestra el tratamiento de un fenómeno viral de manera sistemática, lo que permitirá replicar el modelo de análisis, así como ofrecer una propuesta que permite incrementar las unidades que conforman los corpus de análisis. Asimismo, si bien no es su intención, los hallazgos encontrados en torno al manejo del discurso político, sientan un precedente que sería interesante corroborar al indagar acerca de si en otros productos culturales digitales existe una tendencia también orientada hacia la deslegitimación del origen del texto.

Finalmente, el fenómeno abordado: los *memes en Internet* con contenido político, son un fenómeno vigente, basta ver la gran cantidad de *memes* que se generan en torno a las conferencias matutinas diarias de presidente Andrés Manuel López Obrador. Aunado a esto, parece ser que los escenarios de la cultura digital cada vez son más, con mayor alcance y cobertura; así como que las herramientas a las cuales acceden los usuarios tanto por disponibilidad como por las habilidades para manejarlas también parecen ir incrementando. Mientras que los intentos por regular su uso y consumo parecen no tener cabida en las prácticas digitales y el imaginario democrático que las envuelve.

## REFERENCIAS

Adorno, Th. W. (1991). *La Industria Cultural*. Barcelona, España: Paidós.

Andréu Abela, J. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Documento de trabajo, S2001 /03. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es>

Arango L. (2017) Yuxtaposición, intertextualidad y humor en los *memes* de la Reforma en Telecomunicaciones en México. *Redes.com Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*. Número 15. Recuperado en abril 2019 a partir de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/482>

Asociación de Internet.mx. (2017). *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Recuperado en septiembre de 2017, a partir de <https://www.asociaciondeInternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Asociación de Internet.mx. (2019). *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. Recuperado en abril 2019 a partir de <https://www.asociaciondeInternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>

Babe, R. (2008). *Innis and the emergence of Canadian communication/media studies*. Global Media Journal

Bañuelos C. J. (2015). *El estudio de la fotografía en dispositivos móviles. Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 11(23), 43-50. Recuperado de <http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/50/42>

Bardin L. (1996) *El Análisis de Contenido*. Madrid España: Akal

Barthes R. (1993) *La aventura Semiológica*,. Barcelona, España: Paidós

Barthes, R. (1995), *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España Paidós.

Berelson, B. (1952): *Análisis de Contenido en la investigación social*. Glencoe III, Free Press. Recuperado en mayo 2018 a partir de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq>

Beristáin H. (1998) *Diccionario de Retórico y Poesía*. Méxido D.F.: Porrúa

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. Recuperado en julio 2019 de: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Editorial Manantial.

Brodie R. (1996) *Virus on the mind. The new science of the meme*. Disponible en <https://www.inf.fu-berlin.de/lehre/pmo/eng/Dawkins-MindViruses.pdf>

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. New York, Oxford University Press.

Castells M. (2007) *Sociedad Red: una visión global*. Madrid, España: Alianza

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castro J. (2017). *Memes, un fenómeno digital muy serio*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, a partir de <http://tecreview.itesm.mx/memes-un-fenomeno-digital-muy-serio/>

Chihu, A., & López, A. (2000). *El enfoque dramaturgico de Ervin Goffman*. Anuario de Sociología, 1, 239–255. Recuperado a partir de <http://sociologia.ucentral.cl/wp-content/uploads/2016/08/Goffmanm-Enfoque-dramaturgico.pdf>

Ciuffoli, C. & López, G. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Colemán G. 2012. "Phreaks, Hackers, and Trolls and the Politics of Transgression and Spectacle." In *The Social Media Reader*, edited by Michael Mandiberg. New York: New York University Press.

Cole Stryker (2011), *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*.

Cortázar R. (2014) *Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados*. Redalyc. Recuperado en septiembre 2017 a partir de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/393/39348246009/index.html>

Dafonte (2015) *Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación : aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales*. Portal de Comunicación <http://hdl.handle.net/11093/390>

Dawkins R. (1976) *Gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Oxford University Press

De la Peza C. (2009) "Los estudios de comunicación/cultura y su potencialidad crítica y política" en *Revista de Universidad Cristobal Colón*, Núm especial 1. Veracruz, Universidad Cristóbal Colón.

Eco U. (2015) Entrevista Umberto Eco: "Internet puede tomar el puesto del periodismo malo". *El país* publicado el 30 de marzo de 2015. Recuperado en octubre 2018 a partir de [https://elpais.com/elpais/2015/03/26/eps/1427393303\\_512601.html](https://elpais.com/elpais/2015/03/26/eps/1427393303_512601.html)

Eco. U. (2010), "Internet es idiota, como Funes el memorioso, entrevista", diario *Perfil*, Buenos Aires, 6 de junio. Recuperado de <http://www.gacemil.com.ar/notas.php?idnota=15872>.

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Recuperado a partir de [http://exordio.qfb.umich.mx/archivos\\_pdf\\_de\\_trabajo\\_umsnh/libros/6928335-Eco-Umberto-](http://exordio.qfb.umich.mx/archivos_pdf_de_trabajo_umsnh/libros/6928335-Eco-Umberto-)

Tratado-de-Semiotica-General-01.pdf

Espino, G. (2014). *La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?* *Convergencia*, 21(65), 39–63.

Fairclough N.(2006) *Enfoques de análisis del discurso. Cambio, Discurso y sociedad*. Massachusetts: Polity Press

Fairclough N. (2001) *El discurso como una práctica social. Lenguaje y poder*. 2a. ed. London: Pearson Education

García, D. (2014). *Las imágenes macro y los memes en Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. Tecnología y Sociedad, “Activismo en Red como reconfiguración de lo político”*, 4(2007–3607).

Goffman, Erving (2006) [1974]. *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Gómez V. H. (2009). *Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital.. Razón y Palabra*, 14 (67), 1-21.

González-Bailón, S., Wang, N., Rivero, A., Borge-Holthoefer, J. & Moreno, Y. (2014). *Assessing the bias in samples of large online networks*. *Social Networks* 38, 16–27.

González, F., & Herrera E. (2015). *Análisis crítico del discurso de los memes alusivos al debate sobre paramilitarismo* (2014) del Congreso de la República de Colombia, (2014), 73.

Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto*.

Gutiérrez S. (2000). *El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas*. UAM Biblioteca digital.

Hall S. (1987) Encoding/decoding en S. Hall & otros (Comps.) *Culture, Media, Lenguaje. Working papers in cultural studies 1972/1979* pp. 128-138 Recuperado de: <https://epdf.pub/culture-media-language-working-papers-in-cultural-studies-1972-79-cultural-studi.html>

Heras, L., & Díaz, F. (2017). Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del pri , el pan y el prd en las elecciones de 2015 en el Estado de México 1. *Apuntes electorales, XVI(1665–921)*, 71–108.

Hernández, R. (2009). *Marketing viral y construcción de marca*. Marketing y ventas, 58-65.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación* (5ª Edic). México: McGrall Hill.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2008) *El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto*. In J. L. Álvarez Gayou (Presidente), 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, A. C. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México.

Hoggart, Richard. 1957. *The uses of literacy*. Londres: Pelican.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Internet World Stats (2017) *Central America Internet Usage and Population Statistics*. Recuperado en julio 2019 de <https://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central>

Knobel, M. & Lankshear, C. (2007) *Online Memes, Affinities, and Cultural Production. A new literacies sampler*. New York: Peter Lang Publishing, 2007.

Kress G. & Van Leeuwen T. (2011) *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Traducción, FBA, UNLP.

Jacks N. (2007) (Ed.), *Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina*. Quito: CIESPAL.

Jakobson (1960). *Concluding statement: linguistics and poetics*. In: Sebeok, T.A. (Ed.), *Style in Language*. Wiley, New York,

Javier, F., & Rodríguez, C. (2014). *Imágenes rumorales , memes y selfies : elementos comunes y significados (Rumor images , memes and selfies : Common)*

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Jenkins, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, Editorial Paidós.

Jenkins, J., li, X., Kruskopf D. & Green, J. (2014), *If It Doesn't Spread, It's Dead. Creating Value in a Spreadable Marketplace*. Recuperado en marzo 2018 de: [http://convergenceculture.org/research/Spreadability\\_doublesidedprint\\_final\\_063009.pdf](http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf).

Krippendorff, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona, Paidós.

Lévy, P., & Medina, M. (2007). *Cibercultura :informe al Consejo de Europa*. Ciencia, tecnología y sociedad, 16, 230.

Lissack. M. (2004) The Redefinition of Memes: Ascribing Meaning to an Empty Cliché. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, núm. 8. Recuperado en marzo 2018 de <http://cfpm.org/jom-emit/2004/vol8/lissack.html>

Luengo M. (2008) *El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio*. Revista Zar. Vol. 13 – Núm. 24 ISSN: 1137-1102 pp. 317-335. Recuperado en marzo 2019 a partir de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3630/3262>

Mattelart, Armand & Érik Neveu. (2003). *Introducción a los Estudios Culturales*. Paris: La Découverte.

Mattelart, Armand. (2002). *Historia de la sociedad de la información*.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1991), “*La recepción: el retorno al sujeto*”, Recuperado en marzo de 2019 de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/02+La+recepci%3Bn,+El+retorno+al+sujeto+-+attelart.pdf>.

Martín Barbero, J. y S. Muñoz (1992), *Televisión y melodrama. Género y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá, Colombia: Tercer mundo Editores.

Martin Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*, (May), 461–474.

Martínez Rolán, X., & Piñeiro Otero, T. (2016). *The use of memes in the discourse of political parties at Twitter: analysis of the 2015 state of the nation debate*. *Communication & Society*, 0(1), 145–159. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>

McLuhan, M. (1993). *La Galaxia Gutemberg. Génesis del “homo typographicus”*. Barcelona.

McLuhan, Marshall. (1982). *The fecund interval*. In Eric A. Havelock (Ed.), Harold A. Innis: A memoir (pp. 9–10). Toronto: Harold Innis Foundation

Mina, A. X. (2014). *Batman, Pandaman and the Blind Man: A Case Study in Social Change Memes and Internet Censorship in China*. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 359–375. <https://doi.org/10.1177/1470412914546576>



Miége, B. (1995). *El pensamiento comunicacional*. *Signo Y Pensamiento*, 26, 109–138.

Moragas, Miquel (1985). “Introducción”. En Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas* (11-21). España: GG Mass Media

Mosco, V. (1996): *The Political Economy of Communication*. Londres, Sage

Morduchowicz, R. (2008). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de socialidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Orozco, G. & Franco, D. (2011). México: La investigación de la recepción y sus audiencias: Hallazgos recientes y perspectivas. En N. Jacks (Ed.), *Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina* (pp. 227-266). Quito: CIESPAL.

Paoli A. (1994) *Sistemas Simbólicos y Contextos de Enunciación*. Comunicación y Sociedad. p. 33-46

Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso, una perspectiva latinoamericana*. Colombia: Frasis.

Padilla, M. (2003). *De sastres académicos. Los estudios culturales como modalidad sin objeto*. *Confluencia* , 1-18. Recuperado en marzo 2019 a partir de <http://www.infoamerica.org/documentos>

Pérez Salazar, G. (2017). *El Meme en Internet. Identidad y usos sociales*. Cd. de México: Fontamara.

Pérez Salazar, G. (2019) *El meme en Internet como texto digital: caracterización y usos sociales en procesos electorales / Internet meme as digital text: characterization and social uses in electoral processes*. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, [S.l.], p. 1-18, fev. 2019. ISSN 1983-3652. Recuperado en abril 2019 de: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/14879>

Pineda K. (2013) *Genealogía De Los Estudios Culturales*. Razón y Palabra, 16(2\_81), 1028-1047. Recuperado en marzo 2019 a partir de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/659>

Quiros, F. (2004) “*Estudios culturales: de críticos a vecinos del funcionalismo*” Mexico: Infoamerica.

Raquel, A. (2011). *Discurso de resistencia en Facebook: insultos, memes y protestas contra políticos salvadoreños*, (2000).

Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. México, D.F.: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Restrepo E. ( 2014) “*Estudios culturales en América Latina*”, en Revista de Estudios Culturales, núm.1, São Paulo, usp, 2014 En [http://www.each.usp.br/revistaec/sites/default/files/artigos-em-pdf/03\\_ed1\\_ESTUDIOS%20CULTURALES%20EN%20AME%CC%81RICA%20LATINA.pdf](http://www.each.usp.br/revistaec/sites/default/files/artigos-em-pdf/03_ed1_ESTUDIOS%20CULTURALES%20EN%20AME%CC%81RICA%20LATINA.pdf).

Richard N. (2010) *En torno a los Estudios Culturales: localidades, trayectorias y disputas*. CLACSO Buenos Aires, Argentina: Editorial Arcis

Rizo, M. (2011). *Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal*. Quórum Académico, 8(Enero-junio), 78–94. <https://doi.org/http://www.redalyc.org:9081/home.oa?cid=10764232>

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.

Roig, A. (2011). *Rostro y filosofía de nuestra América*. Buenos Aires: Una Ventana.

Ruscoff, D. (1994), *Media Virus*, New York, Ballantine

Rufer M. (2017) *Estudios culturales en México: notas para una genealogía desobediente* *Intervenciones en estudios culturales*, 2016, (3): 47-87. Recuperado en

marzo 2019 a partir de  
[https://intervencioneseecc.files.wordpress.com/2017/01/n3\\_art03\\_rufer.pdf](https://intervencioneseecc.files.wordpress.com/2017/01/n3_art03_rufer.pdf)

Sánchez-Mesa D. (2015) Los estudios sobre la cibercultura y los new media. Extendiendo el campo de la literatura comparada. *Revista Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*. Recuperado en marzo 2019 a partir de <http://revistacaracteres.net/revista/vol4n2noviembre2015/estudioscibercultura/>

Savater F. (1999) *Las preguntas de la vida*. Barcelona. Editorial Ariel

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Silver D. (2010) Media Studies. Introducing Cyberculture. *Web studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*,:Oxford University Press, 19-30. Recuperado en marzo 2019 de: <http://rccs.usfca.edu/intro.asp.html>

Shifman, L. (2013). *Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>

Stryker, C. (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press. Suárez, (The Overlo). New York.

Sztajnszrajber D. (2015). Filosofía -“*El medio es el mensaje*”. En Facultad libre (Ed.). YouTube/Mario Norbeto BITZ. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=T3rHKq5Uaaw>

Thompson, J. (1998), *Los media y la modernidad*, Paidós, Barcelona.

Tinto Arandes, J. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen*. *Provincia*, (29), 135-173.

Touraine, A. (1987). *Actores sociales y sistemas políticos en América Latina*. Recuperado a partir de <https://books.google.com/books?id=51hnAAAAMAAJ&pgis=1>

UNESCO (2018). Oficina de la Unesco en México. *Cultura*. Recuperado en marzo de 2019 a partir de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Van Dijk, Teun (2003), *Ideología y Discurso. Una introducción multidisciplinaria*, Ariel, España

Yang, G (2009) China's Long Revolution. In: *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*, Kindle version. New York: Columbia University Press.

Yehya, Naief; Balanzario, Cinthya; Mejía, Alfredo; Chávez, Nidia; Olvera, Pamela; Garcés, J. (2017). *Evolución de las estrategias de comunicación*. En L. de C. Digital (Ed.), Mememx. Cd. de México.

Zayas, V. A. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad Red: el caso de los *memes* sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 16(1).

# ANEXOS

## ANEXO 1. Libro de Códigos

### PRESENTACIÓN

Como parte de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital que forma parte de la oferta de posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de Querétaro se desarrolla el trabajo de investigación titulado “*Meme en Internet en el marco de las estructuras culturales en la era digital. Un análisis de los memes en Internet con contenido político en el periodo de las campañas presidenciales en México 2018*”. Dicho trabajo está siendo abordado a partir de un Análisis de Contenido con categorías inductivas, lo que requiere un proceso de codificación.

Para Bardín (1996) el proceso de codificación corresponde a una transformación (efectuada según las reglas precisas) de los datos, se trata de la transformación que por descomposición, agregación y enumeración desemboca en una representación del contenido. La codificación es el proceso por el que los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido. El objetivo, entonces, es llevar la definición explícita basada en ejemplos y reglas de códigos para cada categoría deductiva, determinando exactamente bajo qué circunstancias un texto puede ser codificado con una categoría.

Dado lo anterior y para cumplir con el objetivo de *describir cómo se constituyen los memes en Internet con contenido político en torno a los candidatos (Ricardo Anaya, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Mead) a la presidencia de México a partir de las dimensiones meméticas propuestas por Shifman (2013), en el marco de las estructuras culturales en la era digital durante el periodo de campañas políticas (mayo-junio) 2018*, el presente libro de códigos pretende ofrecer al codificador los indicadores visibles y objetivos que permitirán clasificar el *meme en Internet* a partir de las categorías teóricas deductivas propuestas por el investigador, brindando así las condiciones para un tratamiento sistemático y estadístico de las unidades de estudio

## ANTECEDENTES

Para la mayoría, *meme* es sinónimo de una familia de dibujos feístas elaborados de tal forma que hacen parecer al Paint de Microsoft una sofisticada técnica pictórica del Renacimiento. Cada uno de ellos tiene un carácter y un significado concreto, y empezaron a popularizarse en Internet a partir del nacimiento del primero de ellos en 1998 en el foro 4chan. Era el “Rage guy” e Internet brinda un medio ideal para una amplia circulación de *memes*.

La presente propuesta aborda los *memes en Internet* desde una perspectiva orientada a la comunicación y enmarcada en los estudios culturales de los contextos de enunciación; así como la estructura misma del *meme*.

De acuerdo con Shifman (2013) los *memes en Internet* se definen como unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por usuarios de Internet, creando una experiencia cultural compartida en el proceso. Es decir, pueden entenderse como información cultural que se transmite de persona a persona, pero gradualmente se convierte en un fenómeno social compartido.

Hay un elevado nivel de adaptaciones y reinterpretaciones del *meme en Internet*, de manera que la construcción social que implica el *meme* representa una agregación de selecciones individuales, sobre todo cuando es adaptado a los elementos culturales locales. A diferencia de otras unidades culturales relacionadas con las industrias culturales y del entretenimiento “el *meme* en Internet parece más bien responder a una lógica reticular y horizontal” (Pérez, 2017 p. 29).

## UNIDADES DE ANÁLISIS

Los documentos a analizar fueron recuperados a partir de dos reglas:

- Regla de homogeneidad Los documentos escogidos deben ser homogéneos, es decir, obedecer a unos criterios de selecciones precisos

- Regla de pertinencia: Los documentos escogidos deben ser los adecuados como fuentes de información en relación al objetivo establecido

El corpus de análisis está compuesto por 758 *memes en Internet* que cumplen con las siguientes características y cuya selección se hizo a partir de la viralidad y presencia de los mismos en la red social Facebook

- Fueron publicados en la Fanpage “IME”
- Fueron virales en Facebook
- Su circulación en Facebook comenzó durante el periodo de campaña electoral
- Formato: Gifs animados o imágenes con texto en su composición gráfica
- De manera explícita e implícita hacen referencia a uno de los 4 candidatos a la presidencia de la república

## OBJETIVOS

- Ofrecer al codificador los indicadores visibles y objetivos que permitirán clasificar el *meme en Internet* a partir de las categorías teóricas deductivas propuestas por el investigador
- Ofrecer las condiciones para un tratamiento sistemático y estadístico de las unidades de estudio

### Categorías y variables

#### Dimensiones de análisis para abordar el Meme en Internet

Shifman (2013) propone que al tratar el *meme en Internet* como unidad concreta que se materializa en varios vehículos: imágenes, textos, videos, etc. es posible aislar tres dimensiones de los elementos culturales que las personas pueden imitar. Este marco

analítico que propone identificar tres dimensiones mímicas (contenido, forma y estado), así como las tres subdimensiones de la última dimensión (estructuras de participación, codificación y funciones comunicativas) que se desarrollarán y explicarán a continuación.

- **Dimensión de Contenido**

La primera dimensión se refiere principalmente al contenido de un texto específico, al referirse al mensaje que se transmite. En este sentido se recuperan categorías de análisis utilizadas en los estudios de Análisis Crítico del Discurso para identificar qué se quiere comunicar: tales como: Actor, Nominación, Tópico y Acción (Pardo, 2007).

- **Dimensión de Forma**

La segunda dimensión se relaciona con la encarnación física del mensaje, percibida a través de nuestros sentidos. Para analizar dicha dimensión se propone la Taxonomía que Pérez (2017) establece a partir de la composición morfológica de los *memes en Internet*.

- **Dimensión de Estado o Postura**

Esta dimensión se refiere a lo que transmiten sobre su propia comunicación, la forma en que los destinatarios se posicionan en relación con el texto. Pues al volver a crear un texto, los usuarios pueden decidir imitar una determinada posición que encuentren atractiva o utilizar una orientación discursiva completamente diferente.

Con base en lo anterior, aquí se aborda el *meme en Internet* como una unidad expresiva que está compuesta por contenidos ideológicas (Thompson), funciones del lenguaje (Jacobson) y claves de comunicación (Goffman).

#### **Cuadro de Indicadores y Variables**

Dimensiones Meméticas

DIMENSIÓN	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	VARIABLES	CÓDIGO
-----------	------------	--------------	-------------	-----------	--------



N	AS		S	O	
	SUBDIMENSIONES	TIPOLOGÍAS			
CONTENIDO	(No tiene)	Actor (es)	Candidatos presentes en el <i>meme</i> de manera explícita o implícita visual o textual	Andrés Manuel López Obrador Ricardo Anaya Cortés José Antonio Meade Jaime Rodríguez “Bronco” Los cuatro candidatos Usuario/Otras	CA-AMLO CA-RAC CA-JAMK CA-BR CA-CAN CA-U
		Nominación	Forma en la que se hace referencia a el actor Ej: apodo “x”; implícito, pronombre, etc. De manera visual, mostrar la imagen del candidato sin intervenciones de edición se considera Nombre Propio, mientras que si	Nombre Propio Personaje Mediático Personaje Político Apodo	CN-NP CN-PM CN-PP CN-A

			aparece con si aparece con el rostro de algún otro personaje político o mediático resultado de una intervención de edición se consideran dichas opciones		
		Acción	Acción principal que denota el <i>meme</i>  Ej: Votar, correr, pelear  Verbo en infinitivo	Codificación abierta a partir de la observación del codificador	A- XXXX
		Tópico	Temática principal abordada en el <i>meme</i> desde el Actor principal  Ej: Corrupción, violencia  Por ejemplo, atacar-defender, si bien ambas pueden estar contenidas en el <i>meme</i> se considera desde el actor principal que anteriormente fue codificado	Codificación abierta a partir de la observación del codificador	T- XXXX
FORMA	A partir de su Morfología	Imagen	El <i>meme</i> esté compuesto por una imagen estática (fotografía, animación, etc.)	Imagen	FM-I

		Imagen con texto	El <i>meme</i> está compuesto por una imagen estática con texto, sea este a partir de un globo de diálogo, fuera de la imagen o sobre la imagen.	Imagen con texto	FM-IT
		Imagen secuencial	El <i>meme</i> está compuesto por una serie de imágenes estáticas, estas pueden ir acompañadas de texto o no. Las viñetas, por ejemplo.	Imagen secuencial	FM-IS
		Gifs	El <i>meme</i> es una imagen con movimiento o efectos, puede contener o no texto.	Gif	FM-G
	A partir de su composición	Memeplexe	Los <i>memeplexes</i> están integrados por otros <i>memes</i> y son constituidos a partir de diferentes mecanismos de construcción de sentido.  Se recuperan diferentes elementos y se combinan para formar un <i>meme</i> . Pueden ser fotografías, ediciones fotográficas, animaciones, etc.	Memeplexe	FC-MP

			Puede contener una enunciación canónica que es tropicalizada el contexto político abordado en el <i>meme</i>		
		Metameme	Meme alude a su naturaleza como tal. Por ejemplo, el “Meme expert”	Metameme	FC-MM
	A partir de la participación de los usuarios	Con altos niveles de fidelidad	Un <i>meme</i> que ha circulado de la misma manera, sin sufrir modificaciones durante un tiempo considerado.	Alta fidelidad	FP-AF
		Parcialmente metamórficos	Memes que han sido modificados, una misma imagen que ha sido adaptada y modificada de diferentes maneras  Puede recuperar una enunciación canónica tropicalizada a una situación en específico.	Metamórfico	FP-M
		Reinterpretaciones	Memes que han sufrido altos niveles de modificación  Son el resultado de mezclas de textos (imágenes, ideas, personajes, etc.) de diferentes	Reinterpretación	FP-R

			naturalezas que componen un discurso complejo		
POSTURA	Funciones ideológicas	Cosificación: estado de cosas transitorio como si se tratara de un fenómeno permanente, natural y sin temporalidad.	-Se naturaliza una situación -Se asumen relaciones como predeterminadas, por ejemplo, política-corrupción o PRI-Corrupción  -El <i>meme</i> expone una relación y la refuerza a partir de diversas estrategias como parodia, ironía, argumentos, datos, etc.	Cosificación	CI-CO
		Fragmentación: Expresión que presenta grupos, individuos o facciones de oposición	-Se manifiestan de manera visual o textual dos o más grupos opuestos  -Se utilizan palabras o juegos visuales de confrontación, por ejemplo, frente, vs, contra, etc.	Fragmentación	CI-FA
		Unificación: Forma simbólica de unidad que abarca a todos los individuos de una identidad colectiva, sin importar las diferencias que los separen.	Muestra la unión de dos o más grupos  Se utilizan palabras o expresiones visuales que denotan unión como: todos, los mexicanos, nosotros, etc.	Unificación	CI-UN

		<p>Simulación:  Expresión que sirve a los intereses de un grupo en detrimento del resto, pueden ser ocultadas, negadas o bloqueadas de diversas maneras. Así, por ejemplo, pueden describir procesos o acontecimientos sociales que enfatizan en un aspecto y dejen de lado otro, o cuando los procesos son presentados de una manera que encubre o disimula lo que en realidad son.</p>	<p>-Se sustituye un personaje y/o un elemento por otro, en búsqueda de la producción de “un significado”, por ejemplo, el cambio del rostro de AMLO por una bandera de Venezuela, lo cual dota de un significado al personaje mismo</p> <p>-Mentiras explícitas en el <i>meme</i>, ya sea de manera visual o textual</p>	Simulación	CI-SM
		<p>Legitimación:  Expresión que sirve de apoyo en el mantenimiento de relaciones de poder existentes. Es cuando un sistema de dominación se presenta como legítimo, o sea, como justo y digno de apoyo. Para ello, se apela a fundamentos tradicionales o carismáticos.</p>	<p>-Presencia de palabras o elementos visuales que hacen referencia al mantenimiento del status quo</p> <p>-Presencia de palabras positivas que impliquen la continuidad de la situación presentada en el <i>meme</i></p> <p>-Muestra a los personajes en situaciones favorables en relación con sus intereses sin apelar a la ironía</p>	Legitimación	CI-LG

	Funciones del Lenguaje	<p>Función emotiva. La función emotiva (o expresiva) se centra en el emisor y exterioriza la actitud del hablante hacia aquello que transmite</p>	<p>Recursos morfológicos como diminutivos, aumentativos, despectivos, superlativos, etc. a partir de la extensión vocálica</p> <p>-Presencia de adjetivos positivos o negativos</p> <p>-Uso de apodos o formas de nominación que implican una postura al respecto</p> <p>*La valoración siempre se hace en relación con el actor principal presente en el <i>meme</i></p>	<p>Función Emotiva Positiva</p> <p>Función Emotiva Negativa</p>	<p>FUN-E+</p> <p>FUN E-</p>
		<p>La función conativa se orienta hacia el destinatario (o receptor), pues se busca influir en su pensamiento o en sus acciones y halla su más pura expresión en el vocativo y el imperativo. El mensaje se emite para provocar una reacción en quien lo recibe, de lo contrario, no se considera efectivo.</p>	<p>Modo verbal imperativo</p> <p>Modo verbal vocativo</p> <p>Uso de pronombre en primera persona del singular o plural o de la segunda persona.</p> <p>Incitación implícita o explícita a realizar alguna acción, por ejemplo “vota”.</p>	<p>Función conativa</p>	<p>FUN-CO</p>

		<p>Función Fática, Busca establecer un contacto inicial entre las partes, prolongar la comunicación o, bien interrumpirla (¡chao!, ¡adiós!, nos vemos), hay una orientación hacia el contacto o canal. En ella se busca llamar la atención del interlocutor para atraerlo e involucrarlo.</p>	<p>-La composición del <i>meme</i> parece no contener un significado</p> <p>-Busca atraer la atención del espectador</p> <p>-El significado es superficial y simple, por ejemplo, saludos</p> <p>-Por ejemplo, la circulación viral de la imagen de un candidato saludando, sin contener ediciones o intertextualidad es que contribuyan a una construcción de sentido más complejo.</p>	Función Fática	FUN-FA
		<p>Función Poética, Se centra en el mensaje y enfatiza la estética, esto es, se pretende asignar la mejor forma posible a aquello que se desea transmitir,</p>	<p>-Hace uso de juegos de palabras o figuras retóricas textuales o visuales.</p> <p>-Muestra una</p>	Función Poética	FUN-PT



		<p>lo cual implica meditar en torno a la selección de las palabras y su combinación. Le asigna una forma más llamativa al mensaje para así dotarlo de atractivo y singularidad.</p>	<p>serie de Repeticiones de lenguaje visual o textual</p> <p>-Constituye un significado complejo que es evidente</p> <p>-Recurre a rimas y cacofonías con la finalidad de construir un significado</p>		
		<p>Función metalingüística, Es cuando el lenguaje es fuente de conocimiento acerca del propio lenguaje, o bien implícita si es un instrumento que cumple con fines lúdicos como el humor, y en donde se establece un juego “con las posibilidades de relación significante-significado-sentido</p>	<p>-Hace referencia explícita al lenguaje mismo</p> <p>-Hace referencia explícita al <i>meme</i> mismo</p>	<p>Función metalingüística</p>	<p>FUN-ML</p>
		<p>Referencial. Se orienta hacia el contexto y surge cuando se transmite información objetiva por medio de expresiones declarativas</p>	<p>-Difusión de un hecho real, fotografía, video, declaración, etc. sin intervención del mismo.</p> <p>-Se muestra una referencia real a una situación,</p>	<p>Función referencial</p>	<p>FUN-RF</p>

			por ejemplo, la viralización de una fotografía sin alteraciones en su composición ni elementos que influyan en su posible interpretación		
	<p>Claves de Comunicación</p> <p>Son marcos de referencia transformados; es decir, aquellos en los que una situación, aun cuando presenta semejanzas con la del marco primario, adquiere un significado distinto. En las claves de comunicación todas las personas que participan en el suceso están conscientes de la transformación del marco, es decir, conocen que están ante la copia del modelo y no ante el original. Es una transformación que no se oculta.</p>	<p>Simulación, mediante ésta se produce la imitación de actividades o eventos serios.</p>	<p>-Construye un escenario/conte xto diferente al real</p> <p>-Recupera elementos (fotografías, animaciones, textos, etc.) los saca de su contexto y adapta a una situación específica de los candidatos o las campañas políticas</p> <p>-Presenta una situación reconstruida de la realidad recurriendo a diferentes textos culturales a partir de la edición</p>	Simulación	CC-SI
		<p>Competencia, cuyas actividades se fundamentan etológicamente en los instintos de agresión. Mediante ésta la agresión es canalizada y ritualizada. Una multitud de</p>	<p>-A partir de la edición e intervención de un texto construye un escenario de confrontación</p> <p>-Es evidente la</p>	Competencia	CC-CM

		<p>signos son utilizados para demarcar las fronteras de la competencia, de tal manera que lo que ocurre al interior de este tipo de marco no puede considerarse como una verdadera agresión, sino como un juego o, en todo caso, como algo que no ocurre en serio.</p>	<p>presencia de adversarios</p> <p>-Muestra de manera implícita/explicita un ganador y/o perdedor</p> <p>-Crea un escenario de competencia en el que los usuarios realizan una elección a partir de las opciones de participación que ofrece Facebook</p> <p>Por ejemplo, los <i>meme</i> encuestas</p>		
		<p>Ceremonial, mediante ésta un evento es reconvertido en su significado; y más aún, es mediante el marco del ceremonial que muchas actividades adquieren su significado.</p>	<p>Refuerza tradiciones adaptándolas al contexto <i>meme en Internet</i></p> <p>Por ejemplo, <i>memes</i> de días festivos.</p> <p>Recupera protocolos propios de la política, por ejemplo “la banda presidencial.</p> <p>Recurre a la referencia a rituales significativos para una comunidad</p>	Ceremonial	CC-CE

			específica.		
--	--	--	-------------	--	--

Dirección General de Bibliotecas UAQ