



**Presencia de los memes de Internet en
la campaña presidencial México 2018.
Caso Instituto del Meme Electoral
(IME)**



Gabriela González Pureco¹ y Sergio Rivera Magos²

Recibido: 30/10/2019; Aceptado: 26/03/2020

Cómo citar: González Pureco, G. y Rivera Magos, S. (2020). Presencia de los memes de Internet en la campaña presidencial México 2018. Caso Instituto del Meme Electoral (IME). *Revista Hipertextos* 8 (13), pp. 187-215. DOI: <https://doi.org/10.24215/23143924e014>

Resumen

Con el objetivo de estudiar los memes de Internet con contenido político se recurre a un Análisis de Contenido con base en 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 (Contenido, Forma y Estado o Postura). Desde un enfoque metodológico cuantitativo con alcance descriptivo, dicho análisis es aplicado a los memes que surgieron en el periodo de campaña presidencial en México, 2018. Lo anterior permite entender los memes 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

¹ Mtra. Gabriela González Pureco. Lic. en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), Especialista en Pedagogía por el Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y El Caribe (CREFAL) y Mtra. en Comunicación y Cultura Digital (UAQ). Analista de datos en el Dpto. de Prensa UAQ y colaboradora en proyectos de investigación en la misma institución. Ha sido docente en instituciones como la Universidad Intercultural de Michoacán (UIIM), la Universidad Justo Sierra y en la misma UAQ. Contacto: gabrielapureco@gmail.com

² Dr. Sergio Rivera Magos. Profesor-Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de Querétaro. Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos; Maestro en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid; Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel Candidato. Profesor de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, la Maestría en Comunicación y Cultura Digital, y la Especialidad en Comunicación Política de la UAQ. Entre sus principales líneas de investigación se incluye comunicación política y Tecnologías de la Información y la Comunicación. Fue Coordinador de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital y actualmente coordina el Lab-UAQ, Ciudadanía Digital. Ha publicado trabajos en libros y revistas especializadas sobre socialización política y estrategias digitales en campañas electorales. Contacto: sergio.rivera@uaq.mx

Presencia de los memes de Internet en la campaña presidencial México 2018. Caso Instituto del Meme Electoral (IME)

los procesos de resemantización de los productos digitales. Este estudio concluye la coexistencia de lenguajes y de fenómenos mediáticos, así como la despolitización del discurso y la presencia predominante de una función comunicativa emotiva en los memes de Internet.

Palabras clave: Meme de Internet, Cultura Digital, Convergencia Cultural, Cultura Participativa.

Abstract

In order to study Internet memes with political content, a content analysis is used based on a model of memetic dimensions composed of the three levels belonging to the language in its form and content; and to what is not visible that underlies the forms of expression and that generally communicates about the cultural coordinates of the subject (Content, Form and Stance). With a quantitative methodological approach with descriptive scope, this analysis is applied to the memes emerged in the presidential campaign period in Mexico, 2018. This allows memes to be understood as a digital cultural product that is created, disseminated and consumed within the framework of specific cultural structures, as cultural and media convergence, participatory culture and the resemantization processes of digital products. This research concludes the coexistence of languages and media phenomena, the depoliticization of discourse and the predominant presence of an emotional communicative function in Internet memes.

Keywords: Internet Memes, Digital culture, Convergence culture, Participatory culture.

Resumo

Para estudar memes da Internet com conteúdo político, uma Análise de Conteúdo é usada com base em um modelo de dimensões meméticas composta pelas três níveis de linguagem: forma e conteúdo; bem como o que não é visível, subjacente às formas de expressão e que geralmente se comunica sobre as coordenadas culturais do sujeito (Conteúdo, Forma e Status ou Postura). A partir de uma abordagem metodológica quantitativa com escopo descritivo, a referida análise é aplicada aos memes que surgiu no período da campanha presidencial México, 2018. Isso permite que os memes sejam entendidos como um produto cultural digital criado, disseminado e consumido dentro da estruturas culturais específicas, assim como a convergência cultural e midiática, a cultura participativa e os processos de resignificação de produtos digitais. Este estudo conclui a coexistência de idiomas e fenômenos da mídia, bem como a despolitização do discurso e que predomina a função comunicativa emotiva nos memes da Internet.

Palavras-chave: Meme da Internet, Cultura Digital, Convergência Cultural, Cultura de participação.

1. Introducción

El proceso electoral que se vivió en México durante 2018, en el que se disputaron más de tres mil 400 cargos para funcionarios públicos como diputados, senadores, alcaldes, regidores, etc. así como para presidente de la República Mexicana, se perfila como un momento histórico para la relación política-Internet. De acuerdo con El País (Barragán, 2018) se presentó un escenario en el que las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, fueron unos de los principales medios por los que votantes se informaron acerca del proceso democrático; así como de las propuestas y perfiles de los candidatos, pues el 60% recurrió a estos espacios. De igual manera, destaca que las personas con acceso a internet representaron el 40% del padrón electoral.

En este sentido, las estrategias de campaña también se hicieron presentes en las redes sociales. Tanto los candidatos a cargos públicos como los votantes hicieron uso de la gran cantidad de formas y medios de comunicación que ofrece Internet para expresar sus propuestas y opiniones. En este gran flujo de comunicación se hicieron presentes los memes de Internet que, de acuerdo con González Pureco y Rivera (2019) “representaron una alternativa dotada de una gran capacidad para condensar posturas ideológicas, humor y distintos elementos culturales”. Los memes de 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 en González Pureco & Rivera, 2019).

La presente investigación se desarrolla en el marco del periodo de campañas políticas en el Proceso Electoral Federal en México, marzo-junio 2018, con el objetivo de describir cómo se constituyen los memes de Internet con contenido político a partir de las dimensiones meméticas propuestas por Shifman (2013).

El texto se estructura a partir de tres segmentos: 1) Aproximación teórica, donde se expone la forma en la que se entiende el meme de Internet; las dimensiones meméticas compuestas por los tres niveles (Forma, Contenido y Estado o Postura) pertenecientes al lenguaje; y para comprender el meme como un producto cultural digital que es creado, difundido y consumido en el marco de estructuras culturales específicas se ahonda en la Cultura Digital y los elementos que la componen. 2) Metodología, aquí se presenta la ruta que guió esta investigación, así como el proceso de recolección de datos; y finalmente, 3)

los resultados y conclusiones que confirman el meme de Internet como un producto que recurre a la cultura popular como código y referente y que surge en el marco de las estructuras de una cultura digital.

2. Aproximación teórica

Un enfoque interpretativo-cultural nos permite entender el meme de 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 nos permite también centrarnos en el mensaje y su constitución, pero con miras a entender las estructuras culturales en las cuales circula. En este caso, los memes de Internet se abordan desde los estudios culturales como una macroteoría, 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 de 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 de 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 compuesto por dimensiones y al cual subyace una postura ideológica.
- 2) Producto Cultural capaz de evidenciar las estructuras culturales bajo las cuales 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.

De esta manera, abordar el meme de Internet desde un enfoque general de los Estudios Culturales y entender qué nos dicen los memes de Internet acerca de las estructuras culturales en la era digital nos permitirá profundizar en los

sistemas simbólicos que probablemente 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 existe 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, hará posible traer a discusión las características de la cultura digital y corroborar si, efectivamente, el meme como producto cultural en la era digital es posibilitado por y a la vez potencia dichas características.

Ahora bien, entender el meme de Internet bajo este esquema nos permite descomponer el mismo en tres dimensiones (Contenido, Forma y Estado o Postura) que harán evidente una constitución material, percibida por los sentidos, algo que evoca y finalmente una dimensión de metacomunicación acerca de lo que el mensaje puede expresar de sus intenciones y trasfondos comunicativos.

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, así, este permite observar con mayor claridad la complejidad en la constitución del producto de comunicación.

Pensar el meme de Internet como un elemento del proceso de comunicación nos permite centrarnos en su análisis, 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:

- las implicaciones de los elementos del sistema-código, lenguaje que utiliza para materializar una idea y,
- 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.

2.1. Dimensiones de análisis para abordar el meme de Internet

Shifman (2013) propone que al tratar el meme de 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 (Contenido, Forma y Estado o Postura), que recuperamos a partir de los tres niveles de percepción propuestos por Gubern (1996).

Dicho esquema es retomado puesto que como se expuso anteriormente, el meme de 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 primero 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, En esta dimensión de postura nos permitirá indagar acerca de la complejidad discursiva del mismo a partir de la identificación de los metalenguajes presentes.

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 de Internet, y ofrecer un modelo complejo con categorías deductivas.

2.1.1. Dimensión de Contenido

La primera dimensión se refiere principalmente al contenido de un texto específico, al referirse al mensaje que se transmite y al nivel etnoperceptual. En este sentido se recuperan categorías de estudio utilizadas en los estudios de Análisis Crítico del Discurso para identificar qué se quiere comunicar, aspectos como: Actor, Nominación, Tópico y Acción (Pardo, 2007).

Cuadro n° 1. Categorías de la Dimensión de Contenido

Actor (es)	Candidatos presentes en el meme de manera explícita o implícita visual o textual
Nominación	Forma en la que se hace referencia el actor
Acción	Actividad o hecho principal que realiza el actor principal en el meme
Tópico	Temática principal abordada en el meme desde el actor protagonista

Fuente: elaboración propia

Dichas categorías se consideran pertinentes, en tanto que el meme de Internet, como texto, contiene un mensaje en el que claramente pueden identificarse las variables propuestas, las cuales posteriormente nos permitirán identificar y medir su comportamiento.

2.1.2. 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; y la participación de los usuarios.

Gabriel Pérez Salazar (2017) aclara que no existe una propuesta de clasificación de las formas en las que los memes de Internet pueden ser enunciados. Por lo anterior, el autor propone una taxonomía centrándose en los recursos que los usuarios emplean para la construcción de las enunciaciones que se encuentran en espacios virtuales: cadena de caracteres; Imágenes estáticas (Imágenes adyacentes a textos, Imagen con texto incrustado, Imágenes secuenciales, Imágenes en movimiento); Gifs animados; y Productos audiovisuales.

Pérez Salazar (2017) propone una subdivisión de esta clasificación de acuerdo con la intervención del usuario: Con altos niveles de fidelidad; Parcialmente metamórficos; y como reinterpretaciones.

A partir de Dawkins y Shifman, Gabriel Pérez Salazar (2017) ofrece una clasificación del meme de acuerdo con su composición discursiva. Para este caso específico se recuperan los Memeplexes, y los Metamemes. Los Memeplexes se caracterizan por estar integrados por otros memes, en la mayoría de los casos estos se originan a partir de diversos mecanismos de construcción del significado. Mientras que los Metamemes se hacen presentes cuando un meme alude a su naturaleza como tal en un proceso de metalenguaje.

Cuadro n° 2. Categorías de la Dimensión de Forma

A partir de su Morfología	Imagen	El meme compuesto por una imagen.
	Imagen con texto	El meme 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 meme compuesto por una serie de imágenes, éstas pueden ir acompañadas de texto o no.
	Gifs	El meme es una imagen con movimiento o efectos, puede contener o no texto.
A partir de su composición	Memeplexe	Los memeplexes están integrados por otros memes y son constituidos a partir de diferentes mecanismos de construcción de sentido. Se recuperan diferentes elementos y se combinan para formar un meme. Pueden ser fotografías, ediciones fotográficas, animaciones, etc.
	Metameme	Meme que hace referencia a sí mismo, por ejemplo, los memes de <i>meme expert</i> .
A partir de 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 distintos contextos, por ejemplo, el corazón de EPN.

Fuente: elaboración propia

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

2.1.3. Dimensión de Estado o Postura

Esta dimensión se refiere a lo que los memes de Internet transmiten sobre su propia comunicación, la forma en que los destinatarios se posicionan en relación con el texto, es decir, al nivel idioperceptual. 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 consideró pertinente recurrir a tres diferentes modelos teóricos que han sido aplicados a diversos objetos de estudio. De igual manera las distintas 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 se justifica por la complejidad de los objetos de estudio que desde estos se abordan, en este caso el meme de Internet.

2.1.3.1. 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 presente en el meme de Internet. De acuerdo con Thompson (1998), ideología es la movilización del sentido al servicio del poder, por lo que un análisis ideológico se enfoca en las formas en las que, de manera simbólica, se interceptan las estructuras del poder. La ideología es hegemónica por naturaleza pues su función principal radica en originar, mantener o legitimar las estructuras de poder ya establecidas, y que son, generalmente asimétricas. De igual manera, plantea que el capital social de un actor, ya sea este colectivo o individual, lo dota de cierto nivel de poder. En este sentido, es pertinente destacar que en el marco de la web 2.0, o una web social, se diluyen las fronteras de esos espacios de legitimidad institucional. Thompson (1998) propone cinco modos de operación ideológica: Cosificación, Fragmentación, Legitimación, Simulación y Unificación.

2.1.3.2. Subdimensión: funciones del lenguaje

Jakobson (1960) propone el modelo de la Teoría de la Comunicación, en el cual, desde la lingüística, se identifican seis elementos presentes en su estructura: emisor, receptor, mensaje, contexto, código y canal; así como seis funciones relacionadas con cada uno de estos elementos; Emotiva, Conativa, Referencial, Metalingüística, Fática y Poética.

2.1.3.3. Subdimensión: claves de comunicación

Para Goffman (1974) 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.

Aquí retomamos los marcos de interpretación secundarios que se caracterizan por la transformación del marco primario y se dividen en Claves o Códigos y Fabricaciones. Bajo esta lógica Goffman (1974) propone cuatro tipos de claves de comunicación: Simulación, Competencia, Ceremonial y Habilidades técnicas, de las cuales solo se recuperan las primeras tres en esta investigación.

Cuadro n° 3. Categorías de la Dimensión de Postura

Funciones ideológicas	Cosificación	Muestra la situación de manera naturalizada, al establecer y dar por hecho una serie de juicios anteriormente concebidos
	Fragmentación	Expresión que presenta grupos, individuos o fracciones de oposición.
	Unificación	Manifiesta de manera explícita o implícita un todo en el que se agrupan, en una identidad colectiva, a una serie de individuos omitiendo las diferencias de los mismos.
	Simulación	Expresión en la que la situación o actores son representados, de manera evidente, como lo que no son, recurriendo al encubrimiento o la disimulación de la realidad.

	Legitimación	Expresión en la que una situación es mostrada como legítima e incuestionable. Generalmente se trata de reconocer la asimetría de las estructuras de poder existentes y ofrecer fundamentos que la hagan parecer como justa.
Funciones del Lenguaje	Función emotiva	Se centra en el enunciador y exterioriza la actitud del hablante hacia aquello que transmite. Función Emotiva Positiva: Muestra una postura a favor del mensaje mismo, en este caso el meme de Internet. Función Emotiva Negativa: Muestra una postura contra el objeto referenciado en el mensaje, no hacia el mensaje mismo. ³
	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 surge del contenido haciendo alusión a la parte del código que representa lo observado de manera objetiva.
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 en los instintos de agresión.
	Ceremonial	Expresión en la que un evento es reconvertido en su significado.

Fuente: elaboración propia

Una vez descritas las dimensiones meméticas compuestas por los tres niveles pertenecientes al lenguaje en su forma y contenido; así como a aquello

³ A lo largo de la investigación se recurrió a clasificar la función comunicativa Emotiva en Positiva y Negativa, dado que esta dependía desde dónde se posicionaría el investigador. En una primera observación del material a clasificar se hizo evidente que mientras el usuario de divertía con los memes de Internet estos cumplían una función en detrimento del proceso electoral.

no visible que subyace a las formas de expresión y que generalmente comunica acerca de las coordenadas culturales del sujeto para comprender el meme de Internet como un producto cultural digital que es creado, difundido y consumido en el marco de estructuras culturales específicas es necesario ahondar en la Cultura Digital y los elementos que la componen.

2.2. Cultura digital: Convergencia, Participación y Resemantización

El uso de Internet abrió 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, formas y espacios de comunicación. Desde esta perspectiva, el ciberespacio es el lugar en el que “...la cultura hace referencia a la cultura” (Castells, 2009, 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 formas de interacción socioculturales tienen lugar en un escenario que se caracteriza 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.

Nuevos generadores de contenidos simbólicos y usuarios dispuestos a consumirlos se relacionan de tal manera que los procesos creativos en los que se lucha por la imposición de un significado se ven reconfigurados a partir de la conexión e interacción en red, de muchos a muchos, propiciada por Internet. Existe, entonces, una nueva manera de construir y legitimar el significado social y colectivo, así como nuevos actores, emisores y receptores en este escenario cultural; el de la Cultura Digital.

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: digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad. Dichas características han propiciado grandes cambios en la forma en la que un 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, Lévy planteó el concepto de cibercultura, para nombrar a todo aquello que se genera alrededor y en el ciberespacio.

Recordemos que los memes de Internet son entendidos aquí 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 hace que el usuario consuma lo que decide consumir en un momento dado, lo que le da acceso a un sinnúmero 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 de 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, 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.

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. La Cibercultura plantea entonces una forma de interacción democrática, que propicia una multiplicidad de discursos y en consecuencia una sociedad más participativa y democrática.

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, 2014).

Jenkins (2008) 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. Roig (2011) explica, desde la cultura participativa, la dinámica de la cultura popular actual; en esta se incrementa, de manera considerable, la capacidad de los usuarios tanto para la producción como para el consumo de productos culturales. 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 producción de sí mismo, tanto a nivel individual como colectivo, la autogestión de los procesos de colaboración y organización, así como la influencia de los usuarios en los procesos creativos, de distribución y consumo.

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.

Este escenario, el de la cultura digital, la hipermediación y la convergencia mediática (Jenkins 2008) evidencia la necesidad de reinterpretar el fenómeno

comunicacional, pues las formas de acceso a contenidos mediáticos y culturales se han multiplicado de manera significativa; los productores y consumidores de dichos contenidos se relacionan de manera reticular lo que termina por reconfigurar las estructuras de producción, colaboración, participación, así como los bienes culturales.

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 de 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 posibilitaron su decodificación (convergencia cultural).

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.

Un meme de 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 de 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.

3. Metodología

A lo largo del planteamiento de esta investigación se evidencia la necesidad de abordar el meme de Internet como un objeto de estudio complejo, que requiere de una mirada interdisciplinar, así como que merece ser observado en el marco de estructuras propias de la cultura digital sin desatender la naturaleza comunicativa del fenómeno. De igual manera, es preciso recordar que al hablar de un producto cultural digital las metodologías utilizadas en productos culturales de otra naturaleza no atienden aspectos propios que surgen en el marco de la digitalización.

Dado lo anterior, la presente investigación recupera una metodología propuesta por Shifman (2013) para abordar específicamente el meme de Internet trazando una tipología orientada a la comunicación desde tres dimensiones meméticas: contenido, forma y postura. Para describir cómo se constituyen los memes de 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 (marzo-junio) 2018, que es el objetivo de esta investigación, en este trabajo 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 el

- Enfoque Metodológico Cuantitativo: permite un acercamiento objetivo y un tratamiento sistemático del meme de 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: permite medir las variables presentes sin controlarlas o provocarlas en el fenómeno.
- Corte Transaccional Descriptivo: detalla las variables (dimensiones y subdimensiones) del fenómeno meme de Internet en un momento específico.

De esta manera, se partió de una lectura superficial del material que permitió recurrir al modelo de análisis existente y complementarlo con categorías

teóricas que hicieron posible analizar el fenómeno meme de Internet de manera sistemática y objetiva a partir de un proceso de codificación.

3.1. Recolección de datos

Para cumplir con el objetivo de describir cómo se constituyen los memes de 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 en México 2018, en esta investigación se trabajó con el material publicado en la página de Facebook del “Instituto del Meme Electoral”⁴ (IME).

La recolección de los datos se hizo el día 2 de julio de 2018, inmediatamente después de las elecciones, utilizando la API (Application Programming Interface) Netvizz⁵ que permite extraer datos y metadatos de Facebook. Cabe mencionar que Netvizz es una aplicación de Facebook de Bernhard Rieder (profesor de la Universidad de Ámsterdam) que proporciona una interfaz para las funciones de búsqueda para páginas, grupos, lugares y eventos. El *script* intenta obtener hasta 1000 resultados. Estos resultados pueden ser personalizados a una cuenta.

En este caso, la función utilizada fue la recolección de todas las publicaciones (page post) realizadas en el periodo Oficial de las Campañas Presidenciales en México, que fue el comprendido entre el 30 de marzo y el 27 de junio de 2018; así como todos los datos de éstas (*full data*).

3.2. Preparación Formal del Material

Una vez que se obtuvo la base de datos a partir de Netvizz, esta fue depurada de manera que la información que se conservó fue la siguiente:

- Fecha de publicación
- Número de comentarios (información al 2 de julio de 2018)
- Veces que fue compartida (información al 2 de julio de 2018)

⁴ La página del IME (<https://www.facebook.com/IME2K/>) fue creada el 14 de marzo de 2018 y se define como una Organización comunitaria orientada a la “Sátira sobre las elecciones y la política”. La página cuenta con 1,561,448 seguidores, más seguidores que la página oficial del Instituto Nacional Electoral (761,698).

⁵ Netvizz es una herramienta que extrae datos de la plataforma de Facebook. Fue deshabilitada en agosto de 2019.

- Reacciones (Like, Me Encanta, Me Divierte, Me Entristece, Me Enoja y Me Asombra) (información al 2 de julio de 2018)
- Link a la publicación
- A partir del link, se procedió a extraer, de manera manual, cada una de las imágenes, asignando un código de identificación que va de 1 a 540 para posteriormente conformar un banco de imágenes que después fue cargado en una Unidad Hermenéutica en el software AtlasTi.

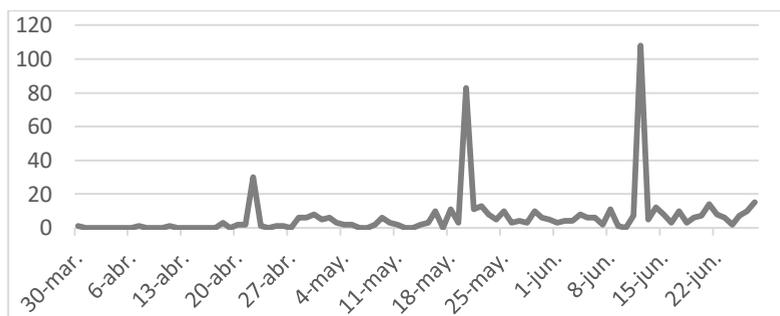
A partir del Modelo de Shifman (2013), y de la complementariedad teórica que ya se planteó, el modelo de análisis que se aplicó al corpus de estudio fue, de igual manera, un modelo a partir de tres dimensiones (Contenido, Forma y Postura), cada una de ellas divididas en diferentes categorías, en su mayoría deductivas.

4. Resultados

4.1. Comportamiento de los Memes de Internet

Al analizar el comportamiento general de los memes compartidos en la página del Instituto de Meme Electoral (IME) se muestra la presencia de días con altos niveles de participación, tales como el 22 de abril, día del primer debate presidencial, así como del 20 de mayo y 12 de junio, días en los que se realizaron el segundo y tercer debate, respectivamente.

Figura 1. Comportamiento general “Instituto del Meme Electoral” (30 de marzo- 27 de junio 2018)



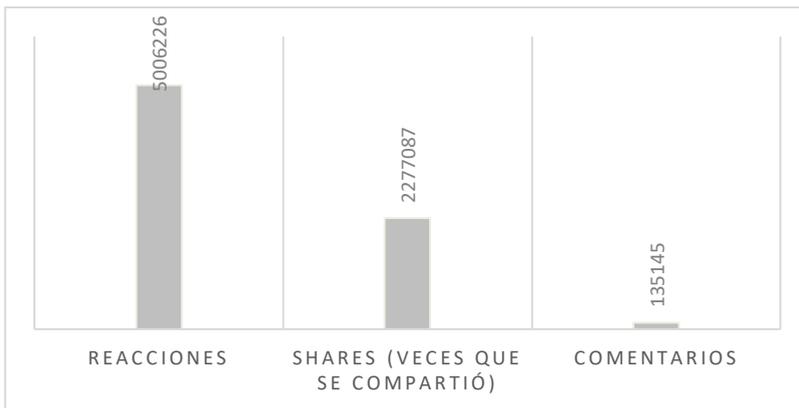
Fuente: elaboración propia.

Otros días en los que la página estuvo medianamente activa en sus publicaciones están relacionados por las participaciones de la Selección Mexicana de fútbol en el Mundial de Rusia 2018. El encuentro vs Alemania, el 17 de junio, vs Corea del Sur el 23 de junio y vs Suecia el 27 de junio. De esta manera el promedio de actividad diario de la página, durante el periodo analizado fue de 6.3 publicaciones diarias.

4.2. Participación de los Usuarios

La medición de la participación de los usuarios se hizo a partir de las herramientas que ofrece Facebook a sus usuarios, es decir se tomó en cuenta si el usuario compartía, comentaba o reaccionaba con una de las diferentes opciones que ofrece la red social. En la Gráfica 2 se puede observar que en 5 millones 6 mil 226 ocasiones los usuarios reaccionaron a las publicaciones; mientras que en 2 millones 277 mil 87 veces la publicación fue compartida; y en general, las publicaciones analizadas obtuvieron 135 mil 145 comentarios.

Figura 2. Participación de los usuarios de la fanpage del IME

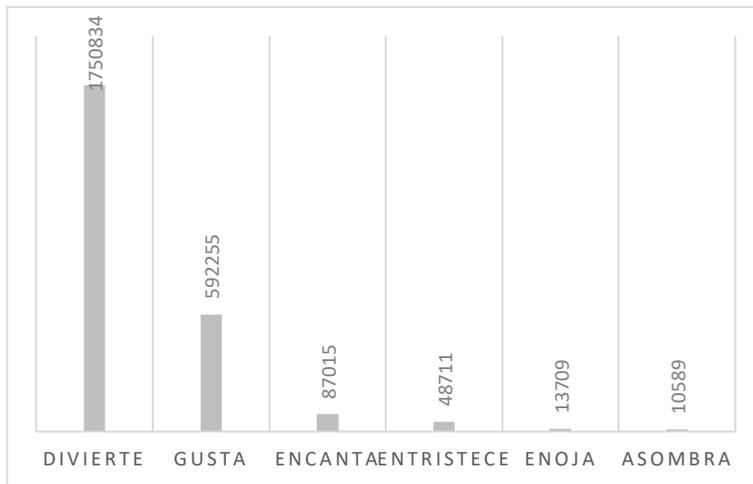


Fuente: elaboración propia.

Lo anterior muestra cómo, si se asume que el usuario que comentó primero reaccionó y compartió podría afirmarse que únicamente el 45.4% del que reaccionó a una publicación la compartió y que el 2.6% realizó un comentario. Lo que representa diferentes niveles de participación por parte del usuario. De acuerdo con la Figura 3, las reacciones más utilizadas por los usuarios fueron Me divierte, que se utilizó el 69.9% de las veces; mientras que las menos

utilizadas fueron Me enoja y Me asombra con menos del 1%. Aquí el comportamiento fue homogéneo, en general la mayoría de los memes publicados tuvieron más reacciones de Me divierte.

Figura 3. Principales reacciones de los usuarios de la fanpage del IME

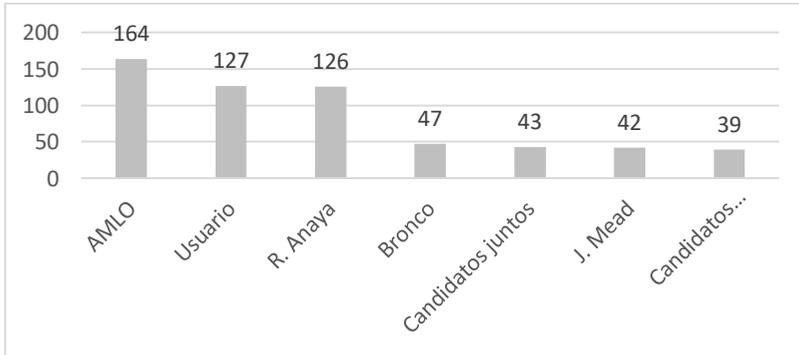


Fuente: elaboración propia

4.3. Dimensión de Contenido

En lo referente a los actores que aparecieron en más ocasiones en los memes publicados en la página del IME, en la Figura 4 se puede observar que quien tuvo más apariciones fue Andrés Manuel López Obrador (AMLO), pues apareció en 164 ocasiones; mientras que el candidato por Acción Nacional Ricardo Anaya (RAC) apareció en 127 ocasiones. Los dos candidatos restantes se encuentran con menos apariciones de manera considerable, pues José Antonio Meade tiene 42 apariciones y Jaime Rodríguez “El Bronco” tiene 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 únicamente en 43 ocasiones.

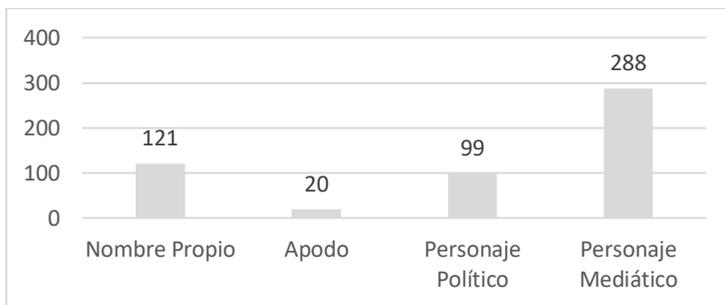
Figura 4. Principales actores presentes en memes de Internet



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la nominación de los actores, en la Figura 5 se puede observar que la mayoría (288) fue representado en los memes de 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 menciones fueron referidos a partir de sus apodos.

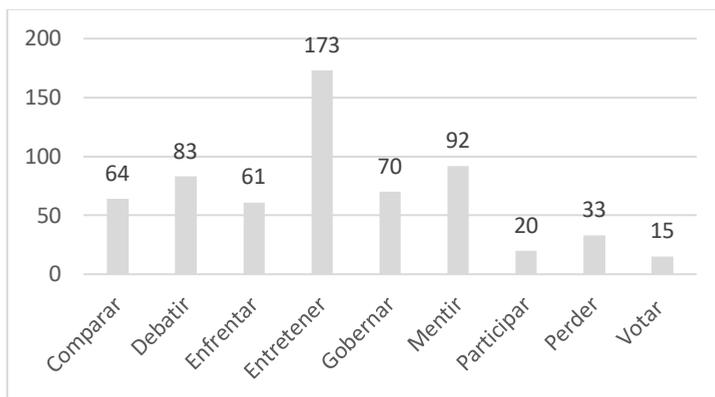
Figura 5. Formas de Nominación a los actores en los Memes de Internet



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las principales acciones denotadas en los memes de Internet analizados, en la Figura 6 se puede observar que la principal acción se refiere a Entretener con 173 apariciones, mientras que Mentir aparece en 92 ocasiones seguida por Debatir con 83 y Comparar en 64 ocasiones. Con menos apariciones está la acción de Votar con 15 apariciones y Participar con 20.

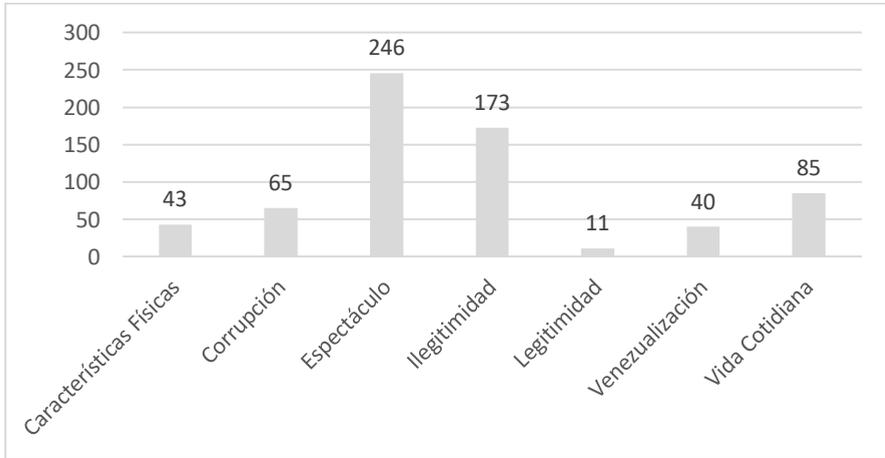
Figura 6. Principales acciones denotadas en los Memes de Internet



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, respecto a los tópicos abordados en el Meme de Internet, en la Figura 7 se puede observar 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 (Imagen 4). Mientras que con 173 apariciones está ilegitimidad, seguido de Vida cotidiana en 85 ocasiones, corrupción con 65, y características físicas, venezualización y legitimidad con 43, 40 y 11 apariciones respectivamente. Cabe mencionar que la categoría de venezualización contempla los memes de Internet que hacían 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.

Figura 7. Tópicos abordados en los Memes de Internet

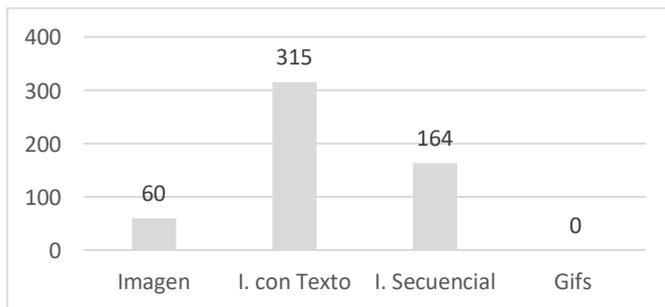


Fuente: elaboración propia.

4.4. Dimensión de Forma

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, 315 fueron memes compuestos por imágenes y texto, mientras que 164 Imágenes Secuenciales y 60 fueron compuesto únicamente por una imagen.

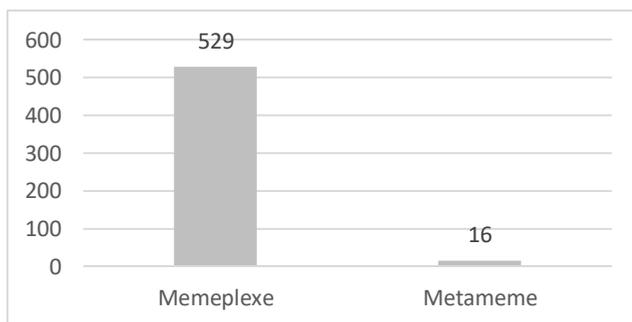
Figura 8. Forma del Meme a partir de su Morfología



Fuente: elaboración propia.

En la Categoría Forma a partir de su composición se encontró que 529 fueron Memeplexes, 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.

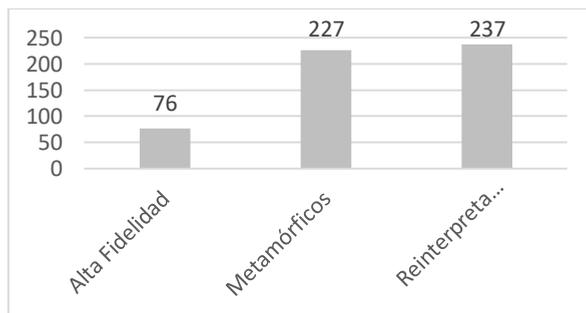
Figura 9. Forma del Meme a partir de su Composición



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.

Figura 10. Forma del Meme a partir de la participación de los usuarios



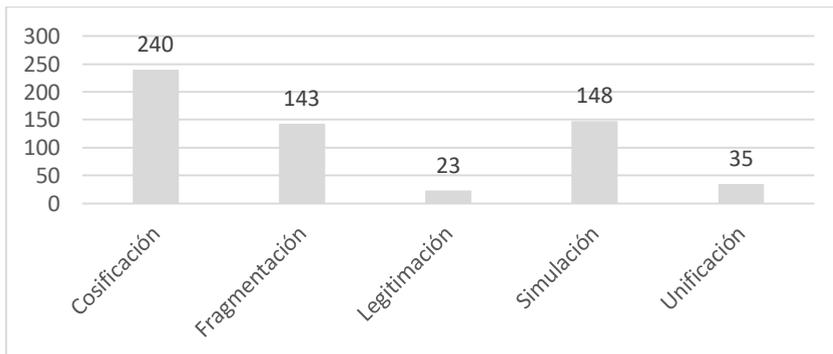
Fuente: elaboración propia.

4.5. Dimensión de Postura

La dimensión de Postura se refiere a lo que los memes de Internet transmiten acerca de su propia comunicación, de manera que representa la forma en la que se posiciona el destinatario en relación con el texto, lo que se infiere a partir de las características del texto mismo. Al analizar entonces esta dimensión a partir de tres 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 de Internet se puede observar (Figura 11) 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.

Figura 11. Funciones Ideológicas contenidas en los Memes de Internet

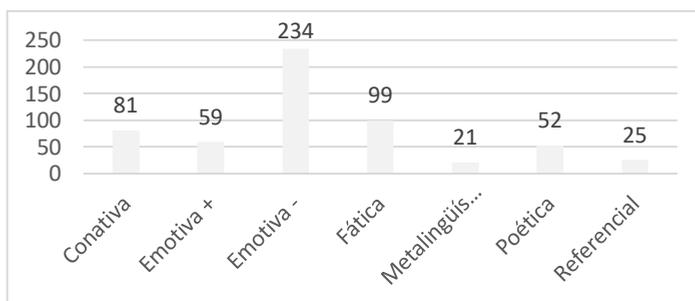


Fuente: elaboración propia.

Respecto a la subdimensión de Funciones del Lenguaje se analizó la función que el meme de Internet tenía a partir de una serie de elementos presentes en el mismo. En este sentido, en la Figura 12 se puede observar 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. 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.

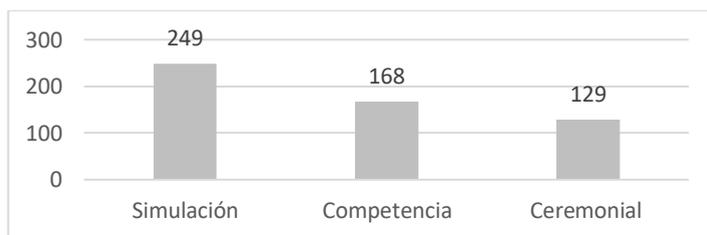
Figura 12. Funciones Comunicativas presentes en el Meme de internet



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, los resultados de la última subdimensión relacionada con las Claves de Comunicación a partir de las cuales se enmarcaron los memes de Internet, como se muestra en la Figura 13, 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.

Figura 13. Claves de Comunicación en las cuales se enmarcan los Memes de Internet



Fuente: elaboración propia.

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 le dan soporte 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 consideran importante, de entre una amplia variedad de contenidos mediáticos. En este sentido el meme de 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.

El análisis de la dimensión de *contenido* permite observar altos niveles de resemantización por parte del usuario. 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. De igual manera, se hace presente la convergencia mediática y cultural que se hace posible con las características digitales de estos memes de 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. 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 de Internet un producto de entretenimiento.

El análisis de la dimensión de *forma* confirma la participación del usuario (Memplexes, 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.

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 de Simulación, pues como lo plantea Goffman el receptor sabe que está frente a la copia y no frente al original.

Finalmente, el fenómeno abordado: los memes de 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 del 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

Barragán A. (2018, 5 de mayo) El poder del voto ‘millennial’ en las elecciones de México. *El País*. Recuperado de

- https://elpais.com/internacional/2018/05/05/mexico/1525490979_926496.html
- Barthes R. (1993). *La aventura Semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dawkins R. (1976). *Gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Oxford University Press.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- García, D. (2014). *Las imágenes macro y los memes en Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación*. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. 4 (6)
- Goffman, E. (2006) [1974]. *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- González Pureco G. y Rivera S. (2019) Los memes de Internet en la campaña presidencial. en. O. Islas y A. Arribas (ed.), *Las benditas redes sociales digitales. El uso de internet en las elecciones presidenciales en México*, 2018. Quito: Flacso, pp.209-248.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Jakobson (1960). *Concluding statement: linguistics and poetics*. In: Sebeok, T.A. (Ed.), *Style in Language*. Wiley, New York.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa*. Ciencia, Tecnología y Sociedad. Barcelona: Anthropos.
- Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso, una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Frasis.
- Pérez Salazar, G. (2017). *El Meme en Internet. Identidad y usos sociales*. Ciudad de México: Fontamara.
- Roig, A. (2011). *Rostro y filosofía de nuestra América*. Buenos Aires: Una Ventana.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- 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>
- Thompson, John (1998). *Ideología y Cultura Moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana, México.