



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

Capital cultural en la producción y consumo de memes

Adriana Moreno Carrasco

Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas

Director: Dr. André Moise Dorcé Ramos

Lectores: Dr. Miguel Antonio Zirión Pérez

Dr. Edgar Gómez Cruz

Ciudad de México

Julio 2018

Agradecimientos

Antes, incluso de comenzar a escribir esta tesina, imaginaba el momento en el que por fin encontraría la manera de agradecer a todas las personas que me han acompañado y por quienes estoy aquí ahora. Ha llegado el momento y descubro que las palabras no me alcanzan para expresar fielmente la gratitud que siento por haber contado con el cariño y el apoyo de mi familia, de mis profesores y de mis amigos.

Quiero agradecer especialmente a mi abuelita Geno, quien ha estado conmigo siempre. Agradezco todo el amor que me has dado, por las experiencias, enseñanzas y recuerdos que has compartido conmigo, para mí, son tesoros invaluable que me acompañan siempre y que me guían. Gracias por cuidarme, por pensar en mí.

A mi mamá, mi mejor amiga y confidente, porque siempre me ha acompañado, gracias por el amor y cariño con el que me has educado, por confiar y creer en mí en todo momento. Gracias por enseñarme a sonreír, por llevarme de la mano y soltarme cuando ha sido necesario, por dejarme regresar y encontrar en ti, mi hogar.

A mis tías y tíos. Rafa, Miri, Sergio, Kike y Trini, porque siempre han estado pendientes de mí, de mi crecimiento personal y profesional, gracias por enseñarme el amor por la vida, la familia y el trabajo. Gracias por mantener viva la memoria de mi abuelito Sergio y por enseñarme a seguir sus pasos.

Iván, mi compañero de trabajo y de vida, mi mejor amigo, quien ha caminado a mi lado todo este tiempo y con quien he compartido batallas, momentos de inigualable felicidad y logros, que sin él, difícilmente hubiera experimentado. Gracias por el amor que me das día a día, por tu paciencia y por compartir conmigo tus experiencias, tus saberes, tus tristezas y tus sueños, tus libros y tu música. También quiero agradecer a Iván y a su familia por abrirme las puertas de su casa, por recibirme siempre con un abrazo cálido, gracias por tenerme presente en sus pensamientos y oraciones.

Quiero agradecer a mis amigas y amigos. Vale, Beto, Adrián, Vladimir y Adriana con quienes he contado en momentos gratos y desafortunados. Gracias por escucharme, por bailar y cantar conmigo, por enseñarme que el esfuerzo conjunto siempre trae logros y satisfacciones.

Gracias también a mis profesores. A André Dorcé por dirigir mi proyecto, por sus agudas observaciones y por invitarme a trabajar de forma autónoma. A Juan Soto, que ha estado pendiente de mis inquietudes académicas, profesionales y personales, gracias por ayudarme a iniciar este camino. También quiero agradecer a Antonio Zirión quien me ha apoyado desde el inicio, por su interés en mi tema y su disposición a ayudarme a resolver dudas e inquietudes, por sus observaciones y su guía constante. A Edgar Gómez por su compromiso con la creación y mantenimiento de redes para la producción de conocimiento colaborativo, por sus observaciones críticas, su disposición a participar en este proyecto y en los que se avecinan, gracias por alentarme a seguir en este camino.

Finalmente quiero agradecer a todo el posgrado de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma Metropolitana, por abrirme sus puertas y por su compromiso con el desarrollo de sus alumnos. Les estaré infinitamente agradecida por permitirme experimentar una de las mejores experiencias de mi vida.

Índice

Justificación

Capítulo 1. Historia de los memes

- Los memes de Dawkins
- Predecesores del meme de Internet
- Los memes como los conocemos ahora
- Cómo se han estudiado los memes en México
- Cómo se propagan los memes

Capítulo 2. Configuraciones culturales y capital cultural en la producción y consumo de memes

- Prosumidores y capital cultural
- Comunidad y capital cultural a través de memes. Un antecedente
- Multimodalidad en los memes
- Memes, leyes y honor

Capítulo 3. De la etnografía a la etnografía digital y los métodos vernáculos

- De la etnografía a la etnografía digital
- Cinco principios de la etnografía digital
- Criterios éticos y etnografía digital
- Etnografía digital y métodos vernáculos

Capítulo 4. Exploración del campo y resultados

- Exploración del campo. Tres nodos
- Ejercicio etnográfico y resultados

Reflexiones finales

Bibliografía

Introducción

En el año 2011 abrí mi cuenta de Facebook y comencé a notar que mi red de contactos compartía lo que a mi parecer, eran caricaturas, generalmente rostros deformes trazados a mano alzada con frases llenas de humor. Hasta ese momento no sabía que se trataba de memes (rage comics), conforme fue pasando el tiempo, se volvieron más elaborados y sus variantes comenzaron a ser en español y a estar más relacionadas con mi entorno y mi red de amigos. No imaginé que en ese momento ya había académicos abordándolos como objetos de estudio, que ya había personas haciendo un archivo histórico de estos contenidos, menos me pude imaginar que unos años más tarde me sentiría cautivada por ellos y que terminaría investigándolos o creándolos.

Desde que Dawkins popularizara el término meme en 1976, su estudio ha sido relevante para comprender diversas expresiones culturales. Shifman (2014b) define a los memes de Internet como un grupo de objetos digitales que comparten características, contenido o forma y que son creados con consciencia, que circulan e imitan y son transformados por usuarios de Internet, por lo que ejemplos de memes de Internet pueden ser todos aquellos contenidos creados por usuarios como chistes, rumores, videos, páginas de Internet, entre otros que se propagan en Internet.

Contenidos creados por usuarios como los memes de Internet han logrado encapsular aspectos importantes de la cultura debido a que la reproducen a través de copias y mezclas de archivos digitales en los que se reflejan los modos de pensar y actuar de la sociedad en la que son producidos, Shifman (2014b) asegura que esta característica de los memes de Internet obliga a que nos enfrentemos a aspectos sociales y culturales complejos, por lo que su estudio resulta relevante para las ciencias sociales.

En esta tesina expongo el trabajo etnográfico que realicé dentro de una página de memes de Internet sobre la Universidad Autónoma Metropolitana, ejercicio que fue útil para responder a la pregunta de investigación ¿cómo se presentan los estados del capital cultural en la producción y consumo de memes de Internet en la página de Facebook UAMemes?

Para desarrollar este trabajo fueron de gran utilidad los aportes teóricos de académicos de diferentes partes del mundo y de México para construir el estado del arte, asimismo, las propuestas de Bourdieu sobre los tres estados del capital cultural fungieron como herramientas con las que analicé la información obtenida a través de la exploración del campo que consistió en tres nodos: participar en actividades culturales sobre memes de Internet y *cultura* digital, explorar como observadora la actividad y los contenidos de la página de Facebook UAMemes y participar en la producción de contenidos para la misma.

Ante la emergencia de objetos de estudio contemporáneos como los memes se requieren herramientas metodológicas que se ajusten a dichos objetos de estudio para conocerlos y tratarlos desde las ciencias sociales en general y la antropología en particular, por lo que los criterios éticos y metodológicos de la etnografía digital fueron una guía importante para la exploración del campo, la obtención de información y su análisis.

En el primer capítulo de esta tesina abordo la historia del meme, su definición y las características que poseen, asimismo realizo una síntesis de los estudios sobre memes más importantes abordados desde las ciencias sociales en México. Por último, integro las perspectivas de tres autores que señalan las características y condiciones que favorecen la propagación de memes en Internet.

En el segundo capítulo expongo la importancia que han tenido Internet y los dispositivos tecnológicos con los que contamos hoy en día para producir y consumir memes, las habilidades y conocimientos técnicos que hemos desarrollado para participar en la producción y consumo de bienes culturales, así como los grados de agencia con los que las personas intervienen en dicho proceso. En este apartado, analizo la propuesta teórica de Bourdieu sobre el capital cultural y sus tres estados para discutir la producción y consumo de memes de Internet. Por último señalo tres casos en los que se ha intentado regular la producción y propagación de memes en México.

Dentro del capítulo tres contrasto la etnografía tradicional con la etnografía digital, señalo cinco principios básicos de la etnografía digital que guían y acompañan al etnógrafo durante todo el proceso de investigación, así como los criterios éticos que deben ser considerados por el investigador para la obtención y análisis de la información. Asimismo señalo las posibilidades que brinda la etnografía

digital para el tratamiento de objetos de estudio contemporáneos digitales y no digitales, así como la importancia de construir métodos particulares que se ajusten a ellos.

El capítulo cuatro comprende los criterios metodológicos y éticos que utilicé para la obtención y análisis de la información. En este capítulo se encuentra la pregunta de investigación que rigió esta investigación que ya he mencionado anteriormente, así como los objetivos de investigación. Explico en qué consistieron los tres nodos de mi participación en el campo, así como la experiencia etnográfica que me permitió reflexionar en torno al capital cultural y la producción y consumo de memes. Por último, expongo los resultados más significativos de la investigación en las que se integra mi experiencia en el campo con los aportes teóricos de Bourdieu sobre el capital cultural, lo que me permitió responder la pregunta de investigación e identificar los tres estados del capital cultural en la producción y consumo de memes de Internet en UAMemes.

Notas preliminares

Me gustaría mencionar que a lo largo de esta tesina haré referencia a Know Your Meme y 4chan, por lo que dedicaré estas breves notas para explicar en qué consisten ambos sitios de Internet. Know Your Meme (knowyourmeme.com) es una página de Internet originada en 2008 en Estados Unidos, dedicada a la documentación de memes de Internet, por lo que es una referencia importante para el estudio de los mismos ya que en ella identifican, rastrean, registran, definen y catalogan los memes de Internet más populares internacionales, en esta página también se realiza el seguimiento de las variaciones más importantes de los memes de Internet por lo que su base de datos es vasta gracias al equipo de colaboradores oficiales de la página y a la participación de usuarios de Internet que la retroalimentan constantemente.

4chan (4chan.org) es un tablero de imágenes originado en el año 2003, en el que los usuarios de Internet comparten archivos de diversos tipos pero predominantemente encontraremos imágenes, memes de Internet, fotografías, GIFs, entre otros contenidos visuales. 4Chan funciona a partir de

tableros con una gran diversidad de temas, que a su vez se dividen en foros o hilos de conversación donde cualquier usuario de Internet puede participar sin registrarse o tener una cuenta, por lo que la mayoría de los contenidos y las intervenciones de los usuarios son anónimas, asimismo, estos hilos de conversación desaparecen de la página al cabo de un par de horas. Este sitio ha sido una fuente importante de contenidos creados por usuarios y se le reconoce como el sitio donde se han originado los primeros memes de Internet y los más populares, también se le ha reconocido como el espacio donde se gestó Anonymous.

Este sitio está compuesto por diversos tableros identificados con una, dos o tres letras, los temas que se abordan en ellos son variados, desde anime y configuraciones culturales japonesas hasta videojuegos, fotografía, música, entre otros, cada tablero tiene sus propias reglas debido a los contenidos que en ellos se publican. El tablero más representativo de 4chan es /b/ donde los usuarios pueden compartir contenidos aleatorios, es justo en este tablero donde se han originado los Rage comics e Image macros, los primeros memes de Internet como los conocemos ahora.

Por último quisiera mencionar que gran parte de los recursos bibliográficos que consulté para la realización de esta tesina fueron textos en inglés, por lo que quisiera advertir que las citas que transcribo fueron traducidas a español a partir de mis propios conocimientos, por lo que me hago responsable en caso de que existiesen errores en la traducción.

Justificación

La *cultura* digital ha sido un objeto de estudio importante para diversas disciplinas incluyendo la antropología, desde hace más de veinte años la pregunta sobre lo que los usuarios de Internet hacen con él y los dispositivos tecnológicos con los que acceden ha sido relevante para conocer aspectos de la sociedad actual y las configuraciones culturales (Grimson, 2011) en las que se insertan. Un objeto de estudio tan particular como los contenidos generados por usuarios despiertan inquietudes entre los académicos sobre su valía y su abordaje desde las ciencias sociales, las humanidades, la comunicación, entre otras, ya que implican desafíos metodológicos importantes que tienen que ser resueltos de formas particulares. En el caso de los memes de Internet (de aquí en adelante memes), podemos encontrar una cantidad importante de estudios sobre los mismos lo que nos habla de una urgencia por conocer sus antecedentes, sus formas y apropiaciones, su funcionamiento y propagación.

Hasta ahora, las investigaciones que se han realizado en México en torno a memes se han centrado en aspectos como el papel que tienen en la configuración de la identidad y la pertenencia a ciertos grupos, así como su efectividad gracias al humor y los grados en que las personas se involucran en su propagación, entre otros que más adelante señalaré con mayor detenimiento. En el caso de esta investigación, decidí abordar el objeto de estudio desde la perspectiva de quienes los producen, para mí era de suma importancia saber cómo son creados, qué herramientas son útiles para ello así como las estrategias que se siguen para producirlos, publicarlos y para llevar a cabo un seguimiento de dichos contenidos y la actividad que generan en una página.

Dado que existen diversos grupos, páginas y tableros de imágenes donde se comparten memes, la decisión de elegir una muestra fue complicada, por lo que decidí buscar una página que me permitiera conocer la experiencia de quienes los producen. Consideré trabajar con una página de mediano alcance (alrededor de 100000 seguidores) que me facilitara el manejo de la información y familiarizarme con sus contenidos en un periodo corto, por lo que llegué a la página de Facebook UAMemes (UAMemes1), en la que se publican memes sobre la vida universitaria y el cotidiano de estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana (de ahora en adelante UAM). Esta elección me permitía, por un lado contrastar las nuevas experiencias que iba adquiriendo como estudiante de nuevo ingreso en la

universidad con los contenidos publicados en la página, y por otro lado, tener mayores conocimientos sobre la vida universitaria en las instalaciones de la UAM, lo que me permitiría compartir un “lenguaje común” con los administradores de la página y posibles informantes. Asimismo, estas experiencias y conocimientos serían útiles para llevar a cabo el ejercicio etnográfico donde sería de suma importancia mi participación como productora de contenidos para UAMemes.

Después de un periodo de observación de la página me pregunté por los temas y referencias que son relevantes para su producción y consumo por parte de los seguidores, con lo que identifiqué la importancia de compartir dicho “lenguaje común” entre los productores y los consumidores de esos contenidos para que fueran efectivos y propagados, este lenguaje común reside en el capital cultural compartido por el grupo de seguidores y el equipo de productores de la página, por lo que partiendo de esa premisa configuré la pregunta y los objetivos de investigación:

¿Cómo se presentan los estados del capital cultural en la producción y consumo de memes de Internet de la página de Facebook UAMemes?

- Conocer y analizar el procedimiento para crear memes para la página de Facebook UAMemes.
- Identificar y analizar las estrategias de mantenimiento de la página de Facebook UAMemes desarrolladas por el equipo de editores y administrador de la misma.

Como veremos en el siguiente capítulo, los memes han sido estudiados alrededor del mundo y una de las razones primordiales es que los memes se han adherido a la vida y prácticas cotidianas de las personas, sin embargo tras haber realizado una revisión del estado del arte, descubrí que estas investigaciones no han considerado el proceso de creación de memes y las estrategias que son seguidas por los productores, por lo que desde mi perspectiva es de gran utilidad conocerlo y participar en dicho proceso para comprender otras dimensiones de los memes que contribuyan a la discusión teórica en torno a las configuraciones culturales en las que se presentan.

Es así que para este trabajo fue de suma importancia conocer cómo es que los memes operan y funcionan en determinados grupos y cómo son pensados por aquellos que intervienen en la producción

de estos contenidos así como las nociones técnicas y culturales de las que parten para producirlos y para que sean oportunos en un entorno particular.

Esta dimensión de los memes resulta interesante ya que implica también conocer nociones éticas y reglas que tienen que ser seguidas por los creadores de contenidos para publicarlos de manera que sean además de graciosos, oportunos y coincidan con aquello que esperan los seguidores y miembros de páginas o grupos en los que se comparten regularmente, ya que de no seguir estas directrices, difícilmente serán propagados o replicados, cuestión de suma importancia para el mantenimiento y el éxito de los contenidos y de las páginas que los albergan.

Asimismo, es importante notar que gran parte de los memes que circulan de forma regular en Facebook y otros servicios de redes sociales son generados por usuarios que no reciben una ganancia económica a cambio, debido a la banalidad que se les atribuye a estos contenidos, se pasa por alto que hay personas que dedican cierto tiempo y esfuerzo para producirlos. Es por esta razón que considero de suma importancia conocer a quienes los producen y las estrategias que siguen para crearlos así como los motivos que sustentan sus actividades como productores de contenidos sobre todo cuando se comprometen a producirlos con cierta regularidad sin percibir una remuneración económica.

Los motivos por los que las personas producen memes son variados, desde divertir a los seguidores, hasta promocionar bienes o servicios, expresar opiniones y posturas frente a diversos temas, conseguir visibilidad y obtener el reconocimiento de otros usuarios, etcétera. Estos motivos son importantes ya que definen el espacio donde son publicados y dependiendo de su alcance la cantidad de personas que los apropian, reproducen y propagan, lo que nos habla de un importante intercambio de imaginarios, bienes culturales y capital cultural.

Otro aspecto que resulta interesante de esta dimensión de los memes es que nos permite abordar temas como el poder y la jerarquía que se establecen entre páginas de memes (y sus seguidores), donde se disputa su originalidad. En muchos de los casos es difícil saber la procedencia de estos contenidos, sin embargo existen estrategias para marcarlos como propios y evitar así su *robo*, cuestión que se considera durante el proceso de producción y publicación. La originalidad de los memes resulta importante ya que cuando son robados suele haber disputas entre los equipos que mantienen páginas de memes ya que

como veremos más adelante, esto implica un abuso debido a que la cantidad de seguidores y likes que se obtienen a través del robo de contenidos se desvía, limitando la actividad que podrían generar en las páginas de los creadores originales, lo que nos habla de una práctica desleal donde se ejerce poder. La cantidad de likes y seguidores es importante para los administradores de las páginas ya que implica un reconocimiento a su trabajo, esfuerzo y dedicación lo que a su vez representa un status respecto a otras páginas que pueden tener más o menos seguidores. El status y el juego de poder que se ejerce en prácticas como el robo de contenidos nos habla de una contradicción presente en el uso de Internet, ya que se ha pensado a éste como un espacio de horizontalidad y participación plena, donde todo usuario (supuestamente) se siente libre de normas y jerarquías.

Otro aspecto que puede ser analizado a través de esta dimensión de los memes es la alfabetización digital. Involucrarse en la creación de memes implica tener conocimientos y habilidades técnicas para operar ciertos dispositivos y softwares de edición, así como acceso a Internet. Hasta hace un par de décadas parecía complicado que los usuarios de Internet pudieran apropiarse de la información para producir contenidos como memes (entre otros), debido a los altos costos de los dispositivos, de los servicios de conexión a Internet así como de los softwares de edición. La relativa facilidad con la que se puede acceder a Internet, servicios de redes sociales y dispositivos con conexión a Internet ha contribuido a que más personas se involucren en el proceso producción-consumo de contenidos en diferentes niveles, desde verlos, difundirlos, editarlos hasta producirlos, lo que nos habla de un conjunto de prácticas y saberes que se hacen presentes en dicho proceso.

Asimismo, la alfabetización digital cumple un papel importante en la interacción detonada por memes, en ocasiones facilita la transmisión de ciertas ideas dentro de un grupo y en otras las dificulta. La flexibilidad interpretativa, es decir, los significados y formas de uso de artefactos tecnológicos que no necesariamente corresponden a los fines con los que fueron creados, también se encuentra en los memes, con lo que podemos dar cuenta de que en ocasiones, estos contenidos pueden generar consenso pero también discrepancias debido a la forma en que son producidos o debido a su contenido, en este punto cabe la posibilidad de preguntarnos por las intenciones con las que han sido producidos y el espacio donde han sido publicados, de manera que es importante conocer las expectativas de los seguidores para evitar conflictos o contenerlos, es así que aunado a la alfabetización digital necesaria para *leer y escribir* memes, se requiere de un bagaje de imaginarios compartidos que funja como base

para formular la idea central del meme así como para reconocer la pertinencia de dichos contenidos en tal o cual espacio de interacción.

Ahora bien, a través de memes se han puesto a debate temas incómodos para la sociedad, la política y la *cultura*, razón por la que en México se han presentado varios intentos por regularlos a través de iniciativas legales, lo que nos muestra que los memes se han convertido en una suerte de indeseados debido a la facilidad con la que se propagan ideas a través de ellos, ya sean afirmaciones falsas o verdaderas. Instituciones como la Secretaría de Cultura y la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México han llevado a cabo recientemente eventos en los que se incentiva la producción de memes con fines artísticos (*La ciudad en foto memes*, *Concurso de meme artístico*, *Escuela Nacional de Artes Memísticas: El Instituto Nacional de Bellos Memes en el MUNAL*), de manera que comienza a haber un tímido interés por conocer qué sucede con estos contenidos y quiénes son las personas que deciden involucrarse en la producción de los mismos, esta apertura institucional nos habla también de una estrategia para congregarse a jóvenes en la discusión de diversos temas a través de memes y también como una forma de institucionalizar discursos a través de estos contenidos, un ejercicio similar a lo que ha sucedido en expresiones culturales y artísticas asociadas a los jóvenes como el grafiti y la música.

Por otra parte el estudio de los memes desde esta perspectiva nos permite reflexionar en torno a las herramientas teóricas, metodológicas y éticas con las que contamos para llevar a cabo una investigación sobre *cultura* digital desde la antropología, de manera que se hace explícita la necesaria reconfiguración de estrategias y métodos que nos permitan una aproximación a los contenidos generados por usuarios desde la experiencia de quienes los producen, invitándolos a coproducir conocimiento y a involucrarnos en el proceso de la investigación y de las prácticas que buscamos estudiar.

Es así que para responder la pregunta de investigación fue necesario considerar en el diseño de la misma un método de obtención, registro y análisis de información a través de medios digitales y no digitales que dieran cuenta de las prácticas en torno a la producción de memes de Internet, así como para conocer y analizar el procedimiento que se sigue para publicarlos en la página de Facebook UAMemes y las estrategias seguidas por los integrantes del equipo conformado por editores y un administrador para mantenerla. Por lo que las propuestas de Pink et. al. (2016) y Gómez Cruz (2017)

sobre etnografía digital han sido de gran utilidad para mi investigación ya que al tratarse de la producción y consumo de memes, el campo y el objeto de la misma parecían difícilmente aprehensibles si consideraba únicamente los principios de la etnografía tradicional, asimismo, debido al reducido periodo que tenía para desarrollar la investigación era de suma importancia que me acercara a la brevedad posible al equipo de la página UAMemes, por lo que una vía era a través de la misma página y sus contenidos, con los que me fui familiarizando para tener ciertas referencias que me fueran útiles para el encuentro cara a cara con mi informante.

Así como Miller et. al. (2016) señalaron en los resultados de su investigación, la etnografía digital ofrece herramientas útiles para estudiar elementos visuales como memes, pude comprobar que la etnografía digital me permitía hacer un seguimiento de la actividad de la página, las tareas y roles del equipo de UAMemes, la participación de los seguidores, así como las habilidades y conocimientos técnicos que fui adquiriendo durante el desarrollo de la investigación.

Hine (2000) señala que es importante abordar un objeto de estudio a través de diversos nodos que, articulados pasan a conformar el campo de investigación. Los principios de la etnografía tradicional indican que el desplazamiento físico es uno de los puntos más importantes ya que dotan al etnógrafo de cierta autoridad para responder cuestiones sobre el campo y el objeto de estudio, sin embargo, a diferencia de la etnografía tradicional, la etnografía digital considera (además del desplazamiento físico) un desplazamiento a través de nodos que ofrecen información valiosa para desarrollar y producir conocimiento en torno al objeto de estudio. Es así que en mi proyecto, la visita al campo, requirió tanto desplazamiento físico como el desplazamiento a través de la página de Facebook UAMemes y otras páginas de Facebook, así como encuentros cara a cara y conversaciones por medio de servicios de mensajería instantánea de Facebook, la asistencia a talleres y actividades relacionadas a memes de Internet y *cultura* digital. La exploración del campo de esta investigación consistió en tres nodos que se fueron entretejiendo, en ocasiones se presentaron de forma independiente y en otras de manera simultánea, en ocasiones buscando información y en otras encontrándola accidentalmente.

Los criterios éticos que seguí durante la realización de esta investigación fueron importantes para establecer una relación horizontal con mi informante a quien le expliqué mi proyecto y los fines que persigo con el mismo: la redacción de esta tesina así como futuras presentaciones y publicaciones en

torno a los resultados de la misma. Durante el primer encuentro cara a cara, pedí autorización a mi informante para grabar el audio de esa entrevista y una posterior, así como su consentimiento para citarlo en esta tesina y trabajos futuros.

Después de hacer el primer seguimiento de la página le pedí a Leo (administrador de UAMemes y mi informante) su autorización para tomar capturas de pantalla de los contenidos así como de los comentarios e intervenciones de los seguidores (de quienes censuré sus nombres de usuario) a lo que accedió amablemente, por lo que las imágenes, memes de Internet y capturas de pantalla que expongo en esta investigación pueden ser empleadas también en presentaciones y publicaciones donde se hará referencia a la página y al equipo de UAMemes quienes merecen el crédito de los contenidos.

Uno de los objetivos que busqué con estas múltiples peticiones fue obtener información de manera ética, en la que se hiciera valer la privacidad de Leo, el equipo de UAMemes y la comunidad de seguidores de la página, por lo que tomé ciertas decisiones, entre ellas no utilizar el nombre completo de Leo y censurar los nombres de usuario de los seguidores que aparecen en las capturas de pantalla, no compartir información que los seguidores aportan a través de mensajes privados, ni proporcionar información que revele la identidad de los editores de la página.

Estas consideraciones éticas fueron tomadas en cuenta como parte de una negociación horizontal con Leo quien estuvo pendiente del avance de mi proyecto y de las dudas que me surgieron durante el proceso, lo que desencadenó un ambiente de confianza, cordialidad y empatía durante la interacción mediada y los encuentros cara a cara. Después de un par de meses trabajando formalmente con Leo sostuvimos un encuentro informal en las instalaciones de la unidad Iztapalapa de la UAM, donde ambos compartimos información personal, sobre la página, y esta tesina.

Capítulo 1. Historia de los memes

Los memes de Dawkins

En 1976, el etólogo inglés Richard Dawkins popularizó el término meme en su libro *The selfish gene*, su propuesta era que el desarrollo de la *cultura* estaba sustentado en la replicación de ideas y conocimiento como unidades mínimas de *cultura* que se transfieren a partir de la repetición y la imitación, haciendo una analogía con los genes que son unidades de información que se replican a sí mismas. Dawkins consideraba que algunos ejemplos de memes son canciones, frases pegajosas, ropa de moda y creencias abstractas como el concepto de dios (Shifman, 2014b, p. 9).

Dawkins empleó el término meme basándose en el término griego *mimema* que significa “algo que es imitado”, sin embargo, en 1870 el sociólogo Ewald Herming utilizó el término “die Mneme” que provenía del griego *mneme* y que puede ser traducido como “memoria”, este mismo término fue empleado en 1904 por el biólogo Richard Semon (Shifman, 2014b, p.10). Como podemos observar, el concepto de meme ha sido controvertido y tras estar en permanente disputa académica, Knobel y Lankshear afirman que los usuarios de Internet no han tenido reparo en utilizarlo para referirse a una “idea particular que se presenta como texto escrito, imagen, movimiento de lenguaje [language move], u otras unidades de «cosas» culturales.” (en Shifman, 2014b, p. 13).

En 2009 Patrick Davison (en Börzsei, 2013, p. 3) propuso una variación a la definición de meme para referirse a aquellos que circulan en Internet, para el autor los memes son piezas de *cultura* que se transmiten por Internet y que generalmente son chistes. Por su parte, Knobel y Lankshear (2005, p. 1) han sostenido que los memes que circulan en Internet son “patrones contagiosos de información cultural que pasa de una mente a otra que directamente da forma y genera acciones clave en la mentalidad de un grupo social”. Börzsei (2013, p. 5) afirma que definir un meme es bastante difícil y subjetivo, sin embargo propone que los memes son una forma de entretenimiento visual que puede encontrarse en diversos formatos como imágenes, GIFs y videos, desde la perspectiva de la autora, los

memes no necesariamente tienen que ser bellos, pero sí transmitir un mensaje haciendo uso de recursos provenientes de películas, videojuegos, entre otros.

Shifman (2014b, p. 7) sugiere que los memes (Internet meme) son un grupo de objetos digitales que comparten algunas características, contenido o forma, que son creados con consciencia uno del otro; que circulan, imitan y/o son transformados por usuarios de Internet, por lo que el autor considera que los contenidos creados por usuarios que se propagan por Internet como chistes, rumores, videos, páginas de Internet, entre otros, que son articulados como parodias, remixes o mashups pueden ser considerados como memes (2014, p. 2).

Asimismo, Shifman (2014b, p. 3-4) nota que otro atributo importante de los memes de Internet es la intertextualidad, es decir, los memes generalmente se relacionan entre sí de formas sorprendentes, complejas y creativas, donde la *cultura* pop, la política y otros elementos se conjuntan de formas inesperadas. Por su parte, Börzsei (2013, p. 5), afirma que es posible tratar diversos temas a través de un meme con una imagen o a partir de varios memes yuxtapuestos, lo que a su vez invita a otros usuarios a participar en su edición y distribución así como a contribuir de forma anónima al entretenimiento.

Para Shifman, los memes de Internet logran encapsular algunos de los aspectos más importantes de la *cultura* digital contemporánea ya que reflejan y moldean la mentalidad de la sociedad a través de la reproducción de la *cultura* mediante copias, mezclas e imitaciones (2014b, p. 4). Con estos argumentos, el autor propone que los memes de Internet pueden ser analizados como discursos contruidos socialmente donde pueden ser representadas voces y perspectivas distintas (2014b, p. 6), asimismo, Shifman afirma que los memes de Internet podrían parecer triviales a primera vista, sin embargo, considera que bajo un análisis más profundo es posible notar que se trata de objetos culturales que revelan aspectos sociales y culturales importantes:

“Mientras los memes parecen artefactos triviales y mundanos, en realidad reflejan estructuras sociales y culturales profundas. En muchos sentidos, los memes de Internet pueden ser tratados como folclor (pos)moderno, en el que normas y valores compartidos se

estructuran a través de artefactos culturales como imágenes editadas con Photoshop o leyendas urbanas.” (2014b, p. 15).

Es así que Shifman afirma que el concepto de meme es tan útil para comprender tendencias culturales, para tomar una muestra que “epitoma” la esencia de la era de la web 2.0 (2014b, p. 15), así como para encapsular algunos de los aspectos más importantes de Internet (2014b, p. 18).

Predecesores del meme de Internet

Los memes de Internet como los conocemos ahora, es decir, como parte de la web 2.0 están relacionados con la *cultura* participativa (Shifman 2014b) que se ha venido presentando desde antes de la era digital pero que se maximizó con ésta, el autor afirma que en los últimos años se ha vuelto importante compartir, imitar y remezclar debido a que son actividades que se esperan de un alfabeto digital (Shifman, 2014b, p. 23). Para Shifman la *cultura* contemporánea se caracteriza por una lógica hipermemética, donde los memes además de propagarse más rápido que antes, también se han convertido en una lengua vernácula nueva que se presenta de forma multidimensional, es decir en esferas digitales y no digitales, públicas y privadas (Shifman, 2014b, p. 23-30).

Antes de que surgieran los memes de Internet, las personas estaban expuestas a un número reducido de manifestaciones meméticas y era complicado llegar a conocer un amplio espectro de variantes. De acuerdo con Shifman, los memes siempre han formado parte de la sociedad, pero con el uso de Internet se transformaron, por lo que daré paso a señalar algunos de los antecesores de los memes como los conocemos ahora.

- Emoticones y emojis

Börzsei (2013, p. 5) considera que quizás el primer meme que se dio en Internet fue el emoticón. El 19 de septiembre de 1982, Scott E. Fahlman ideó la unión de los caracteres :-) (dos puntos, guión y

paréntesis) para conformar lo que ahora conocemos como emoticones. Esta medida resultaba útil para evitar malos entendidos a través del habitual intercambio de texto en USENET, uno de los primeros sistemas de comunicaciones que permitía la interacción entre redes de computadoras. Este sistema limitaba la comunicación de información no verbal, lo que entorpecía la comprensión de otras dimensiones del mensaje más allá de lo que podía ser escrito, por lo que la solución que propuso Fahlman era utilizar la secuencia de caracteres :-)) para marcar los mensajes como chistes o bromas y con la secuencia :-(para marcar aquellos que no lo fueran.

Con estas secuencias de caracteres se daba inicio al uso de emoticones que han sido habituales durante la comunicación mediada por computadoras y otros dispositivos. De acuerdo con Börzsei, el uso de los emoticones tenía dos funciones particulares, por un lado comunicar de forma intencional información no verbal específica y por otro lado, entretener. Börzsei también afirma que los emoticones forman parte del lenguaje que se utiliza en Internet y su uso está sujeto a modas o convenciones entre pares, los caracteres reunidos para formar caras u otros elementos suelen expresar ideas complejas o estados emocionales, condición que comparten con los memes que funcionan “como vehículos para comunicar ideas” (2013, p. 6).

Los emoticones dieron paso a los emojis que fueron creados por Shigekata Kurita en 1998. La palabra emoji proviene de una adaptación inglesa del japonés que podría traducirse como fotografía-letra/caracter (Danesi, 2017, p. 2). La creación de Kurita se hizo popular alrededor de 2011 cuando Apple incluyó emojis en su sistema operativo iOS5. Los emojis, a diferencia de los emoticones tienen un carácter más gráfico y constan de un solo carácter lo que implica una menor cantidad de información para ser procesada, por ejemplo, para utilizar el emoticon de cara sonriente creado por Fahlman se necesitan tres caracteres: :-)), es decir dos puntos, guión y paréntesis, en el caso del emoji con expresiones faciales similares sólo se emplea un carácter ☺.

Tanto emoticones como emojis han desempeñado un papel importante como antecedentes de los memes actuales, de acuerdo con Börzsei (2013, p. 7), la naturaleza icónica de los emoticones ha jugado un papel crucial en la experimentación con la tecnología para intentar comunicar información con cierto grado de simpleza, jugando con la ambigüedad para producir contenidos humorísticos que sean fácilmente usados, compartidos y mezclados.

Los emoticones son una de las primeras muestras del poder que el uso de Internet y diversos softwares de edición tendrían, sobre todo cuando había una carencia importante de medios óptimos para compartir audio y video que permitieran expresar emociones o estados de ánimo (Börzsei, 2013, p. 11).

- GIF's

GIF es el acrónimo de Graphics Interchange Format (Formato de Intercambio de Gráficos), fue creado por Steve Wilhite en 1987. De acuerdo con Eppink (2014, p. 298), se le suele llamar GIF a cualquier archivo de animación GIF u otras imágenes en movimiento de corta duración, sin sonido y que se reproducen en bucle, asimismo el autor afirma que actualmente los GIF's no sólo son vistos, también son copiados, coleccionados, modificados y performados. El GIF ha sido bastante útil para transferir imágenes y animaciones debido a que su formato permite comprimir información para ahorrar tiempo de carga aun cuando se tenga conexión a Internet lenta, asimismo, permitió la transferencia de imágenes y animaciones a color (256 colores).

Aunado a las características del GIF, la aparición y popularización de 4chan, Something Awful, MySpace, Facebook, Twitter entre otros, ha permitido la familiarización con dichos contenidos, así como su colección, difusión, almacenamiento y edición. Eppink, afirma que gracias a Tumblr se ha podido observar un creciente interés por el GIF como una forma estética aunque desde principios de la década de los 90's ya había artistas como Olia Lialina y Jodi que experimentaban con el GIF como formas artísticas (Eppink, 2013, p. 301).

De acuerdo con Buck (2012, párr. 8) el GIF junto con los memes (pertenecientes a la categoría Image macro, que trataremos más adelante) y videos de Youtube, se ha vuelto un referente en el humor que circula en Internet. En febrero del año 2012 apareció el blog What Should We Call Me en Tumblr, fue creado por un par de amigas de 24 años que tendrían que separarse debido a que comenzarían a estudiar en ciudades diferentes e idearon seguir en contacto a través de un blog colaborativo en el que ambas pudieran compartir contenidos para hablar de su día a día, el primer contenido que publicaron fue un GIF donde aparece uno de los personajes de la serie That's So Raven a la que superpusieron la frase "When my best friend and I decide were not going out" (Cuando mi mejor amiga y yo decidimos no salir), con esto daban paso a una tendencia que en años posteriores se consolidaría: editar un GIF para

agregarle una frase para describir ciertos eventos, estados de ánimo, sensaciones, etcétera. Este blog se hizo popular y un mes después atrajo la atención de Huffington Post y Forbes.

El formato utilizado en el blog What Should We Call Me fue empleado por otros blogs en Tumblr y otros sitios como BuzzFeed que lo popularizó con su sección Listicles, donde las imágenes funcionan como reacciones y metáforas visuales (Eppink, 2014, p. 303). De acuerdo con Eppink, las aparentes deficiencias del GIF (falta de audio, nulo control de reproducción, etc.) representan ventajas que facilitan su visualización, procesamiento y difusión.

<p>GIF's populares</p> <p>Dancing Baby o Baby Cha-Cha.</p> 	<p>Dancing Girl o hulagirl.gif.</p> 
<p>GIF popular en los años 1996 y 1998. Circuló vía correo electrónico.</p> <p>Imagen e información recuperada de: http://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby</p>	<p>La net artista Olia lialina rescató el GIF y buscó sus orígenes hasta llegar a Chuck Poynter, un piloto retirado de la Fuerza Aérea estadounidense.</p> <p>Imagen e información recuperada de: http://realdancinggirl.tumblr.com/WHOAMI</p>

- Bert is evil

Börzsei ha identificado que otro antecedente de los memes de Internet actuales está en el sitio Bert Is Evil, donde se presentaban “evidencias” de que Bert, uno de los personajes de Sesame Street, es malo. Este sitio aloja imágenes con las que se pueda comprobar que dicho personaje es malo y debe mantenerse lejos de los niños. La página fue creada en 1997 por el artista y diseñador filipino Dino Ignacio quien recolectó y editó fotografías con Photoshop para demostrar que Bert participó en sucesos que cambiaron el rumbo de la historia como el asesinato de Kennedy y su asociación con criminales como Hitler, Charles Manson y el Ku Klux Klan o con personajes controvertidos de la *cultura* pop como Michael Jackson, Pamela Anderson y Tommy Lee, entre otros. Asimismo, estas fotografías son acompañadas de un breve texto donde se explica e incrimina a Bert en el evento retratado. De acuerdo

con Börzsei (2013, p. 7), estas fotografías pueden considerarse como ejemplos de los primeros memes hechos con base en el remix.

Ignacio recibió fotografías editadas por otros usuarios, de las cuales eligió algunas y las agregó a su lista de hiperenlaces donde almacenaba las suyas, sin embargo, la participación de los usuarios continuó y el meme se mantuvo a través de las variantes que surgieron aunque no fueran anexadas al sitio del artista.



- The tourist of death

En septiembre de 2001, después de los atentados del 9/11 comenzó a circular la fotografía de un turista parado en lo alto del World Trade Center de Nueva York mientras un avión se aproximaba a la torre. Péter Guzli, el hombre retratado, quería hacer una broma a su red de amigos a quienes les envió por correo electrónico la fotografía que él mismo había editado, sin embargo, la broma se salió de control y comenzó a viralizarse, de acuerdo con Börzsei (2013, p. 14), todavía hay personas que creen que la fotografía es verídica y que se siguen sorprendiendo con la idea de que un turista desafortunado se encontraba en la torre en ese preciso momento.

Un mes después, Guzli admitió que había manipulado la imagen y que la había mandado a sus amigos como una broma. En 2011 se disculpó públicamente por haberla compartido y manifestó estar arrepentido, sin embargo para ese momento ya habían aparecido innumerables versiones de la fotografía en la que se observaba al mismo desafortunado turista en catástrofes históricas y tragedias ficticias, hasta la actualidad es posible encontrar una gran cantidad de estas variantes del meme en el sitio touristofdeath.com.

The tourist of death o 9/11 Tourist guy



De acuerdo con Know Your Meme (2011), tras los atentados del 9/11, se montó una farsa en Internet sobre la fotografía de Guzli, se decía que la cámara con la que fue tomada había sido encontrada en los escombros.

Imágenes e información recuperadas de:
<http://knowyourmeme.com/memes/911-tourist-guy>



Entre otros ejemplos encontramos la imagen de Guzli acompañando a Kennedy el día de su asesinato.

- Little fatty

Little fatty es otro contenido que se propagó, se trata de una fotografía de Qian Zhijun en la que aparece mirando hacia un costado mientras participaba en un evento escolar para la promoción de la seguridad de tránsito. La fotografía fue tomada y compartida por uno de sus profesores, este contenido llegó a diversos foros chinos, donde los usuarios recortaban el rostro del joven y lo pegaban sobre otras fotografías y carteles en las caras de diversos artistas y personajes de ficción. Desde estos foros llegó a Estados Unidos y a otros países del mundo donde los usuarios continuaron desarrollándolo. Qian se hizo famoso, en 2006 Times Online lo llamó una de las caras más famosas de China y en 2007 comenzó como presentador de un programa de cocina en China FoodTV (Know Your Meme, 2017a,

párr. 5), este es uno de los primeros casos que encontramos de personas que se vuelven celebridades después de aparecer como blanco de un meme.

<p>Little Fatty</p>  <p>Fotografía original</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>
<p>De acuerdo con Know Your Meme (2011), esta fotografía entra en la categoría Kuso, un término usado en China que se aplica a contenidos generados por usuarios como posters, películas, videojuegos entre otros de mala calidad considerados de culto.</p> <p>Imagen recuperada de: https://en.wikipedia.org/wiki/Little_Fatty</p> <p>Información recuperada de: http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/kuso</p>	<p>Entre otros ejemplos está el de Qian como Harry Potter o Vincent van Gogh</p> <p>Imágenes recuperadas de: http://knowyourmeme.com/memes/little-fatty/photos/trending</p>

Los memes de Internet como los conocemos ahora

- Image Macros

En el año 2006 apareció Advice Dog, uno de los primeros memes en formato Image macro, que describiré más adelante. La composición de estos memes ha marcado un antes y un después en la historia de estos contenidos ya que esta variante ha sido una de las más populares. Una de las características principales de este tipo de memes es el uso de imágenes y fotografías, generalmente de stock, con personajes representando comportamientos estereotípicos a las que se les superpone texto (Shifman, 2014a, p. 343), por ejemplo, frases para expresar reacciones y sentimientos, característica

que nos permite notar su semejanza con los emoticones, que de acuerdo con Know Your Meme, son sus predecesores (2015, párr. 1).

El término Image Macro fue empleado por primera vez en 2004 en la página Something Awful. El término se derivó de la definición de Macro, un término propio de las ciencias computacionales que significa “regla o patrón que especifica cómo cierta secuencia de entrada debe ser trazada en una secuencia de salida de acuerdo con un procedimiento específico” (Know Your Meme, 2015, párr. 3), el primer usuario de Something Awful que utilizó este término fue Eclipse, el 12 de febrero de 2004 (Know Your Meme, 2015, párr. 3).

En un principio, se reconocía como Image macro a aquellos memes de Internet en los que se utilizara la fuente tipográfica Impact, blanca con bordes negros, sin embargo, se extendió a todos aquellos que llevaran texto (Know Your Meme, 2015, párr. 4), aunque actualmente, se considera que los memes con tipografía Impact son antiguos o pasados de moda. De acuerdo con Know Your Meme (2015, párr. 2), la fotografía tomada por Harry Whitter en 1905 de un gato sentado en una silla de bebé para comer y con la frase *What's delaying my dinner?* (¿qué está retrasando mi cena?) es uno de los registros más antiguos de una imagen subtitulada y podría tratarse de un antecedente importante de lo que ahora conocemos como Image macros e incluso se le considera como un predecesor de los memes categorizados como LOLCats y de los que hablaremos más adelante.

Ahora bien, la serie Advice Animals a la que dio origen el meme Advice Dog, consiste en la superposición de una fotografía del rostro de un personaje, sobre un fondo colorido y la emblemática tipografía Impact. Advice Dog surgió el 7 de septiembre de 2006 en un foro de Mushroom Kingdom por Evan Herrington (Know Your Meme, 2017a, párr. 4) como respuesta a un hilo de conversación donde se pedían consejos para besar por primera vez, utilizó la foto de su mascota, un perro labrador, el fondo colorido y la frase en Impact “solo hazlo hombre”, de este meme comenzaron a salir remixes y otras variantes como Akward Penguin, Foul Bachelor Frog, entre otros.

Image Macros



“Solo hazlo hombre”



“Ver una película con tu familia (...) hay una escena de cama”



“Derramar bebida en el suelo (...) el tiempo lo limpiará”

Algunos de los ejemplos notables de Image Macros son la serie Advice Animals entre los que encontramos Advice Dog, Socially Awkward Penguin y Foul Bachelor Frog.

Imágenes recuperadas de:

<http://knowyourmeme.com/memes/advice-dog>

<http://knowyourmeme.com/memes/socially-awkward-penguin>

<http://knowyourmeme.com/memes/foul-bachelor-frog>

- LOLCats

Estos memes surgen en el año 2005 (Know Your Meme, 2014, párr. 2) en 4Chan (4chan.org), donde los usuarios pueden hacer hilos de conversación, compartir imágenes y comentarlas. Los LOLCats también se popularizaron gracias a sitios como I Can Has Cheezburger, un blog donde también se comparten memes y fotografías cómicas de gatos y otros animales, forma parte de la empresa estadounidense Cheezburger a la que pertenecen Know Your Meme y Memebase. En estos sitios se instauró el *Caturday*, que significa compartir memes de gatos los días sábados a través de hilos de conversación en dichos sitios.

La mayoría de estos memes comparten características similares y forman parte de la categoría Image macro, su composición incluye la fotografía o imagen cómica de un gato con una frase escrita en lo que se ha denominado *Lolspeak* (término que proviene del acrónimo *LOL*, es decir *Laughing out loud* o riendo a carcajadas y *speak* que se traduce del inglés como hablar) una variedad especial del lenguaje de Internet o *Netspeak*, en la que se emplea una ortografía, morfología y sintaxis alejada de los estándares, que conforma una nueva especie de comunicación con gramática, léxico y condiciones de uso particulares (Fiorentini, 2013).

El Lolspeak consiste en escribir sin seguir las normas o convenciones, por ejemplo, modificando el orden de las palabras, evitando seguir reglas ortográficas, utilizando verbos de forma incorrecta, plural y singular de forma indistinta, agregando o eliminando artículos, etcétera (Fiorentini, 2013), lo que implica que su decodificación sea bastante compleja e implique destrezas particulares tanto para escribirlo como para leerlo, Fiorentini afirma que el “Lolspeak, puede ser percibido como un modo de comunicación cómico e inferior, pero por el contrario, es una variedad del lenguaje bastante elaborada” (2013, p.106) .

LOLcats



“¿Qué está retrasando mi cena?”



“Debes tener esos reportes listos para el desayuno (...) Se acuesta en el teclado”



“¿Puedo ordenar una hamburguesa con queso?”

Esta fotografía tomada por Harry Whitter en 1905 es posiblemente un predecesor de lo que ahora conocemos como Image macros y LOLcats.

Algunos ejemplos notables de LOLcats son Business Cat y Happy Cat. El primer ejemplo consiste en un Image Macro en el que se expresan escenas del trabajo de oficina y la respuesta que posiblemente un gato daría.

En el segundo caso encontramos a un gato sonriente empleando lolspeak, este es uno de los ejemplos más populares de LOLcat y lolspeak.

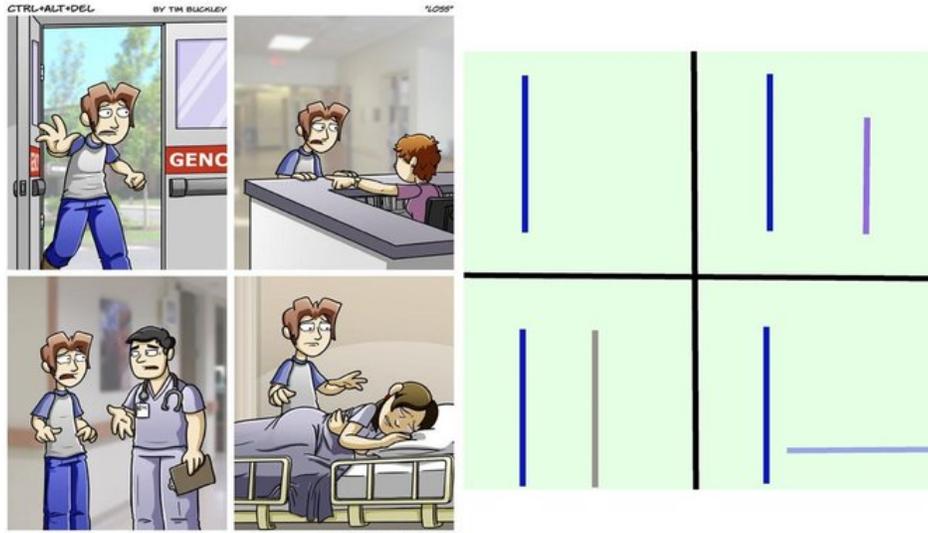
Imágenes recuperadas de:

- <http://knowyourmeme.com/memes/lolcats>
- <http://knowyourmeme.com/photos/100099-business-cat>
- <http://knowyourmeme.com/memes/happy-cat>

- Rage comics

De acuerdo con Börzsei (2014, p. 18), los comics poseen bastantes similitudes con los memes y se les puede considerar como precursores de los memes de Internet basados en el remix. Un antecedente importante para los memes de Internet se encuentra en Ctrl+Alt+Del, un webcomic popularizado a mediados de la década del 2000, del que surgió Loss o CADbortion, el mejor meme hasta ahora de acuerdo con Know Your Meme. Una edición de este webcomic presenta una historia de cuatro paneles en los que se observa a un joven entrando al hospital donde se encuentra su pareja quien ha sufrido un aborto repentino. Este meme se ha considerado el mejor ya que se ha reapropiado, parodiado, remezclado y simplificado tanto hasta reducirlo a nueve líneas, recientemente ha vuelto a resurgir gracias a grupos de Facebook como *this is definitely loss* en el que los usuarios comparten imágenes, fotografías y otros memes de Internet donde se hace referencia a Loss de diversas maneras.

Loss o CADbortion



Loss original surgió en el año 2008, y la cantidad de versiones es incalculable, sin embargo una de las más populares es la minimalista, en la que se hace referencia a cada uno de los personajes y a cada panel a través de nueve líneas.

Fuente: <http://knowyourmeme.com/news/heres-to-loss-the-internets-greatest-meme>



Dos versiones más recientes de Loss, en la que a través de las fichas de dominó o las celdas rellenas del waffle se hace referencia a las nueve líneas que caracterizan a Loss y a lo que Shifman llama mimicry, es decir la reproducción del meme original.

Fuente: <https://www.facebook.com/groups/152719478632327/>

Otro caso particular es el de los Rage Comics, historietas amateur con cuatro paneles -generalmente- donde se abordan temas de la vida cotidiana que suelen hacer enfurecer o inquietar a cualquiera, en ellas se emplean personajes de stock con diversas expresiones faciales, realizados a partir de trazos simples y rudimentarios que evocan dibujos hechos a mano alzada.

Cómo se han estudiado los memes en México

- El meme y sus usos sociales.

En el año 2014, Gabriel Pérez, Andrea Aguilar y María Guillermo, desarrollaron una investigación en torno a la afiliación experimentada por un grupo de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) al participar en la grabación de su versión del Harlem Shake y que los autores denominan video-meme (p. 79). Harlem Shake es una serie de videos -creados por usuarios- en los que se muestra a un grupo de personas en calma mientras una de ellas baila sola, hasta que en el momento cumbre de la canción de fondo (Harlem Shake de Baauer), todos comienzan a bailar o a moverse frenéticamente.

Los autores parten de las reflexiones de Dawkins para definir al meme y su replicación e identifican su potencial comunicativo sobre todo cuando se presenta en una comunidad en la que se comparten bagajes simbólicos (2014, p. 81). Asimismo, elaboran un contraste entre las perspectivas de Wilson y Lissack sobre la definición de meme y realizan un abordaje breve a la noción de signo desde la postura de Peirce, Zecchetto y Merrel para explorar los procesos de generación de sentido articulados al Harlem Shake. Con base en la discusión sobre el concepto de signo, los autores buscan establecer conexiones entre el meme y su uso social ya que es a través de su dimensión sígnica lo que permite el establecimiento de significados compartidos.

Los autores abordan las características de lo que denominan meme en Internet o meme en línea a partir de un breve repaso a los aportes teóricos de Knobel y Lankshear, Shifman, Danung, entre otros, para dar paso al argumento central de su investigación que es el sentido de pertenencia que surge en determinadas comunidades que comparten significados (2014, p. 86), como es el caso del grupo de universitarios que participaron en la grabación de su versión del Harlem Shake.

A partir de un grupo de discusión y la aplicación de una encuesta en línea se llegó a observar que el Harlem Shake ha sido susceptible no sólo a su consumo, sino también a reinterpretaciones, asimismo, se pudo identificar que es necesaria la incorporación de signos (especialmente visuales) para hacer

referencia al contexto en el que se produce (edificio característico de la universidad y la mascota de sus equipos deportivos), se requiere un proceso de dos momentos para la apropiación identitaria: la asignación de sentido dada por otros y la incorporación de elementos contextuales para la reelaboración del mensaje, se trata de la adhesión de elementos referenciales que les permita dar a conocer su identidad y pertenencia a cierto colectivo. Los aportes teóricos de Knobel y Lankshear y Shifman fueron útiles para explicar la forma en que operó el Harlem Shake como referente en la articulación de sentidos.

Los factores de inclusión observados en la reproducción del Harlem Shake fueron de suma importancia para su replicación y para la participación de los estudiantes quienes manifestaban sentirse motivados a formar parte de un hecho histórico y de un movimiento que ha sido practicado alrededor del mundo y por una gran cantidad de personas (Pérez, Aguilar, y Guillermo, 2014, p. 92). De acuerdo con los autores, todo meme posee sentidos y funciones sociales, en el caso que ellos abordaron, se trató de un proceso de autoafirmación del yo en el que se contrasta con la otredad (2014, p. 79).

El trabajo de Pérez, Aguilar y Guillermo explora algunos de los posibles nodos desde los cuales se puede abordar a los memes de Internet y su uso, es importante mencionar que desde las ciencias de la comunicación, han logrado explorar el tema y ofrecer algunas respuestas sobre lo que sucede con los memes más allá del divertimento, como ellos mismos aseguran “Más allá de bromas o imágenes graciosas, se trata de signos en torno a los cuales se construyen sentidos, que dan lugar a comunidades que se relacionan entre sí con base en dichos referentes y funciones expresivas comunes.” (2014, p. 87).

- El meme en redes sociales

Gabriel Pérez presenta los antecedentes teóricos del meme partiendo de las propuestas de Dawkins hasta llegar a teóricos más actuales que se centran en el estudio de memes como Knobel y Lankshear, Shifman, entre otros. Uno de los objetivos del texto *El meme en redes sociales: Prácticas culturales de replicación en línea* es realizar una taxonomía del meme, el autor parte de una breve exposición de la definición de meme; siguiendo a Dawkins afirma que el meme es una unidad de sentido, una unidad de

imitación que se replica de forma transversal y longitudinal, así un meme puede presentarse de diversas formas, puede ser una frase o refrán, un baile, una imagen, un video viral, etcétera (2014, p. 114-115).

Después de un análisis de la obra de Dawkins, Pérez (p. 115- 118) señala que el meme pasa por diversas etapas de uso, apropiación y reinterpretación, considera que a diferencia de lo que señaló el etólogo en 1976, los memes no se replican a sí mismos (como sucede con los genes), sino más bien, los actores sociales son quienes bajo diversas motivaciones y de forma consciente, buscan la transmisión de la *cultura*.

De acuerdo con Pérez (2014, p. 119-128), algunas de las formas de enunciación del meme son el emoticón, acrónimos y hashtags, así como las imágenes adyacentes a textos, imágenes con texto incrustado, imágenes secuenciales o micro-historietas, imágenes en movimiento, productos audiovisuales de los cuales señala tres subcategorías y sus respectivos ejemplos: con altos niveles de fidelidad (Gangnam Style), parcialmente metamórficos (Hitler reacts) y como reinterpretaciones (Harlem Shake).

El texto de Pérez es importante debido a que es uno de los primeros trabajos realizados en México con el que se comenzó a abrir un espacio para el debate teórico sobre el tema, el autor señala que no son contenidos intrascendentes ya que a partir de ellos es posible atender problemas que aquejan a la sociedad, pueden ser un vehículo ideológico y que pueden brindar diversos satisfactores como pertenencia a un grupo, gratificaciones cognitivas y de entretenimiento así como estrategias mercadológicas, entre otras.

- **Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos**

José Ivanhoe Vélez Herrera, identifica que los memes (o las *imemes* como los denomina el autor) más exitosos suelen ser contenidos de carácter humorístico por lo que hace uso de los aportes de Violette Morin y Rafael Núñez Ramos sobre teoría humorística semiótica; las recomendaciones de dichos autores se centran en la forma en que el humor logra hacer cómplices a los lectores de ciertos contenidos, por lo que se proponen cuatro funciones a partir de las cuales puede ser estructurado el humor: Introducción o normalización, armado, disyunción y restauración.(2015, p. 132)

La función de introducción consiste en ir presentando una situación común. El armado, consiste en presentar un estímulo a partir del cual se presentará la ruptura. La disyunción es la ruptura del orden que podría esperarse de una situación normal. Por último, la restauración, consiste en presentar un nuevo orden, significado o dirección resultado de la disyunción. (2015, p. 132)

De acuerdo con Vélez Herrera, la última función, es decir la restauración es la más importante cuando se trata de memes de Internet, ya que a partir de ésta, se logra unión y complicidad entre usuarios (2015, p. 132), asimismo, la restauración se encuentra en una gran cantidad de memes de Internet exitosos debido a su carácter humorístico.

Generalmente, la restauración se produce a través de la relación entre texto e imagen y de acuerdo con Vélez Herrera “nos dice si eso que estamos viendo es algo deseable o no, e invita al lector a hacer una comparación consigo mismo, tanto por similitud como por contraste.” (2015, p.133).

Con base en los aportes de Kozinets, Vélez Herrera (2015, p.133) identifica que existen siete niveles de participación que los usuarios pueden experimentar cuando se encuentran ante un meme, asimismo afirma que estos niveles pueden presentarse en diversos grados, es decir que un usuario puede formar parte de uno o varios de estos niveles ante diversos memes o bajo ciertas circunstancias. Los niveles de participación que identifica el autor son los siguientes:

- Nulo: La persona no conoce o no ve el meme.
- Externo: Aún cuando la persona esté en contacto con determinado meme, puede no estar lo suficientemente familiarizado con él para interpretarlo, por lo que terminará ignorándolo.
- Lurker: El usuario entra en contacto con un meme determinado, lo interpreta pero no lo reproduce.
- Reprodutor: El usuario entra en contacto con un meme y lo reproduce, lo comparte en otros sitios en Internet.
- Variador: El usuario conoce determinado meme y realiza variaciones del mismo para generar nuevos contenidos.

- **Generador:** El usuario conoce cierto meme, puede realizar variaciones de dicho meme y crear contenidos nuevos a través de la producción propia de fotografías, videos, dibujos, etcétera.
- **Creativo:** El usuario puede crear memes de Internet propios, de tal manera que otros usuarios los conozcan, reproduzcan y varíen.

Aunado a estos niveles de participación, el autor observa que también es importante en la producción y reproducción de memes de Internet, la participación de personas que sin tener la intención de participar en el proceso de creación de dichos contenidos, son “personas fuente” (y “eventos fuente”) a partir de los que se crean memes de Internet (2015, p. 133).

Los aportes de Vélez son valiosos ya que nos permiten notar la estructura y el proceso por el que un meme es gracioso y exitoso, aunado a esto, su análisis deja claro que el consumo y producción de memes es complejo debido a los grados en que los usuarios se involucran en este proceso. Los detalles señalados por Vélez son importantes y novedosos en el estudio de memes en México.

Cómo se propagan los memes.

Knobel y Lankshear han sugerido que los memes de Internet logran propagarse de forma exitosa debido a tres características que fueron identificadas inicialmente por Dawkins en sus estudios sobre memética: la fidelidad, fecundidad y longevidad, de acuerdo con Shifman, estas tres propiedades son realizadas por Internet (2014b, p. 17).

La fidelidad se refiere a las cualidades del meme que facilitan copiarlos y transmitirlos casi de forma intacta sin importar que se trate de una idea verdadera o falsa, desde la perspectiva de Blackmore (en Knobel y Lankshear, 2005, p. 2) los memes son exitosos debido a que son memorables más que útiles o importantes. Asimismo, con la digitalización de los contenidos la pérdida de información transmitida es

menor, en otras palabras, la transmisión de memes -y otros contenidos- posee mayor fidelidad cuando se copian y retransmiten (Shifman, 2014b, p. 17) a través de medios digitales.

La fecundidad se refiere al número de copias que se hace en cierta unidad de tiempo (Shifman, 2014b, p. 17), es decir la velocidad con la que una idea o patrón es copiado y propagado lo que implica que un meme sea difundido rápidamente, capturando la atención de los usuarios quienes pueden encargarse de modificarlos para mantener y propagar la idea e invitar a otros a continuar con la transformación del meme, como ha sucedido con el meme *Loss* que he expuesto anteriormente. Knobel y Lanshear (2005, p. 2) identifican que un aspecto que tiene que darse para contribuir con la fecundidad del meme es la susceptibilidad es decir, la propensión que tengan ciertas personas para ser “infectados” por dicho meme, en un momento particular, tras ciertos eventos o circunstancias que estén relacionadas con su contexto y otros referentes que los interpelan a través de una cadena intertextual movilizadora por el meme.

La longevidad implica la cantidad de tiempo que un meme sobrevive, en este punto es importante considerar que los memes al ser copiados y modificados pueden permanecer más tiempo circulando debido a su potencial para continuar con una idea o chiste hasta agotarlo o hasta que aparezca otro que lo reemplace. Esta característica de los memes es notada por los mismos usuarios quienes han comenzado a compilar los memes más exitosos de cada mes en un calendario que es actualizado. Asimismo, la longevidad de los memes está relacionada con las *affordances* (cualidades de los objetos o entornos que posibilitan determinadas actividades o comportamientos) que ofrecen los dispositivos actuales y la conexión a Internet, es así que Shifman (2014b, p. 17) afirma que la longevidad de los memes incrementa debido a que la información puede ser almacenada en una cantidad innumerable de archivos.

De acuerdo con Börzsei, los memes se constituyen por una serie de herramientas y prácticas que son desarrolladas por diversos grupos de personas, lo que coincide con el concepto de sistemas generativos dado por Zittrain (en Börzsei, 2014, p. 10). Zittrain propone que existen cinco factores que influyen en la capacidad generativa de sistemas, el apalancamiento (*leverage*), adaptabilidad, facilidad de dominio, accesibilidad y transferibilidad.

El apalancamiento es dado por los softwares de edición e Internet. Los softwares con las funciones y herramientas necesarias proveen la posibilidad de crear, mezclar y editar contenidos con diversos formatos que con el tiempo han sido más sencillos de conseguir y utilizar. Internet, por otra parte, funciona como un canal para compartir contenidos de forma sencilla lo que amplía el espectro de propagación de memes a diversas personas y grupos que pueden continuar con el proceso de edición y transformación de los mismos.

La adaptabilidad de los memes la observamos en la forma en que son empleados por diversos grupos para comunicar mensajes distintos y con diversas funciones, así como puede tratarse de un chiste, puede ser una denuncia, formar parte de una campaña publicitaria o ser una pieza de netart. Asimismo podemos notar que los temas que pueden ser abordados a partir de memes de Internet es infinita, lo que deja al descubierto su potencial de adaptabilidad a audiencias, medios y fines. Shifman (2014b, p. 20), observa que el remix y el *mimicry* son dos mecanismos por los cuales los memes prevalecen. Estos dos mecanismos permiten adaptar, rehacer o reinterpretar memes. A través del remix es posible editar un meme, agregarle nuevos elementos, combinar o yuxtaponer otros contenidos, etcétera. El *mimicry* implica la recreación o imitación de memes para producir nuevos contenidos y otras interpretaciones, como lo observamos en las versiones de *Loss* en las que se recrea el contenido original a través de piezas de dominó fotografiadas. Ambos mecanismos permiten la adaptación de memes a diversos espacios y audiencias con características sociales y culturales particulares.

La facilidad de dominio la encontramos en la sencillez con la que los memes pueden ser creados, de acuerdo con Börzsei (2013, p. 11), se emplean como máximo dos funciones para producirlos y son las de cortar-pegar y las herramientas de texto. Como se ha mencionado anteriormente, el uso de softwares para edición de imágenes se ha vuelto más accesible y han evolucionado para ofrecer funciones más sofisticadas, por ejemplo, Photoshop ha ido integrando opciones para aumentar la cantidad de capas de una imagen que pueden ser editadas, lo que implica un mayor control y facilidad de manipulación de los contenidos, asimismo, se han desarrollado funciones que dotan de mayor calidad y tamaño a las imágenes así como formatos que permiten mantener la calidad de dichas imágenes al ser distribuidas a través de diversos medios. Asimismo, como hemos mencionado, para la creación de memes de Internet existen aplicaciones y sitios para crearlos, editarlos, distribuirlos y clasificarlos de manera relativamente sencilla.

Para Börzsei (2013, p. 11), la accesibilidad de los memes depende en primer lugar de su hábitat, es decir Internet. A partir del año 2000 las posibilidades de tener acceso a Internet comenzaron a aumentar (NielsenNetratings.com en Börzsei, 2013, p. 11), aunado a esto, con la web 2.0 emergieron más espacios como foros, blogs, tableros de imágenes, servicios de redes sociales entre otros que han facilitado el acceso a información y contenidos como memes. En México, el 64.17% del territorio cuenta con una cobertura de ancho de banda móvil 4G LTE (El economista, 2017, párr. 7), se registraron 70 millones de personas con acceso a Internet a finales del 2016, es decir el 63% de la población del país, las actividades que más realizan los usuarios mexicanos son acceder a servicios de redes sociales, enviar y recibir correos y mensajes instantáneos, buscar información, ver, leer y escuchar contenidos relevantes, entre otras (Asociación de Internet, 2017, p. 12).

Aunado al acceso a Internet, encontramos la facilidad de operar softwares para la edición de contenidos en diversos formatos que permiten que una gran cantidad de personas puedan intervenir contenidos y adaptarlos para transmitir mensajes específicos. Asimismo, la accesibilidad de los memes radica en la facilidad con la que pueden ser *leídos* ya que suelen mantener una estructura similar, es decir imágenes con frases donde ambos elementos se integran para transmitir un mensaje.

La transferibilidad presente en los memes es, desde la perspectiva de Börzsei, el factor más importante y consiste en la replicabilidad, la autora considera que debido a la simpleza de los memes es sencillo comprenderlos, copiarlos y modificarlos hasta lograr el resultado deseado. Las características de Internet también influyen en la replicabilidad de los memes ya que permite la transmisión, apropiación y evolución de estos y otros contenidos. Para Börzsei, es indispensable considerar que las “imágenes trascienden culturas más fácilmente que el lenguaje, incluso cuando haya texto en dicha imagen” (2013, p. 12). Es debido a esta capacidad de transferencia lo que facilita que prácticamente cualquier persona pueda crear o modificar contenidos, sobre todo cuando no es necesario producirlos con una alta calidad estética o una ortografía y sintaxis correcta, sino más bien utilizar los recursos disponibles para transmitir un mensaje determinado, es así que podemos encontrar casos en los que los usuarios que no poseen (o no saben utilizar) softwares de edición, dibujan un meme en un trozo de papel, lo fotografían y comparten en algún sitio de Internet.

Aunado a estos factores, Börzsei afirma que el humor es de suma importancia para que un meme tenga éxito e invite a otros usuarios a producirlos, modificarlos o propagarlos, lo que nos permite notar que los usuarios se vuelven activos en la creación de diversos contenidos y que hasta la popularización de Internet era complicado, orillando a las audiencias a ser relativamente pasivas. Si bien, coincido con Börzsei en cuanto a la importancia de la participación de los usuarios en la producción de ciertos bienes culturales, me parece oportuno señalar que las audiencias nunca han sido pasivas ya que como afirma André Dorcé (2009, p. 10) reducir el consumo simbólico de medios tradicionales y emergentes a cualidades morales como “activo” o “pasivo” resultaría simplista, por lo que en el siguiente capítulo abordaremos esta discusión con mayor detenimiento.

Capítulo 2. Configuraciones culturales y capital cultural en la producción y consumo de memes

Prosumidores y capital cultural.

De acuerdo con Alvin Toffler la historia de la humanidad podría ser analizada a partir de tres olas, la primera, caracterizada por la revolución agrícola que comenzó con la era neolítica. La segunda ola, producto de la revolución industrial y sus ideales modernos. Por último, la tercera ola de la historia de la humanidad estaría relacionada con la revolución de las tecnologías de comunicación e información. La propuesta de Toffler es sugerente para comenzar a hablar de las condiciones que han favorecido la apropiación, creación y difusión de bienes culturales, como memes y otros contenidos que desbordan Internet.

La producción, edición y difusión de contenidos generados por usuarios tienen una característica particular que es la celebración de lo amateur, por lo que usuarios con ciertas habilidades pueden contribuir en la producción de contenidos y su propagación sin necesariamente esperar una retribución económica. Bajo la perspectiva de Toffler, estas características coinciden con las de un prosumidor, es decir personas que cuentan con los recursos tecnológicos y económicos para producir e intercambiar bienes culturales sin obtener una remuneración económica, el prosumidor genera una cadena de creación e intercambio extendido, de tal manera que otras personas pueden apropiarse de dichos bienes y seguir contribuyendo a la acumulación de bienes culturales.

Con la irrupción de Internet las posibilidades de ampliar dicho ciclo de creación y distribución ha aumentado, aunado a esto, el uso de los dispositivos tecnológicos utilizados en la vida cotidiana ha favorecido a la creación de diversos bienes culturales digitales como imágenes, fotografías, selfies, música, videos, memes, entre otros con los que se comparten momentos de la vida diaria, opiniones, afinidades y discrepancias.

Los usuarios encargados de crear, editar y difundir memes entran en esta definición ya que como hemos visto, emplean conocimientos y habilidades para utilizar dispositivos tecnológicos como computadoras y smartphones, softwares para la producción y edición de imágenes, audio y video, así como para utilizar servicios de redes sociales y mensajería instantánea para compartir contenidos. De acuerdo con Piscitelli (en Gonzalo, 2011, p. 14), los prosumidores no actúan con la intención de recibir dinero a cambio, sino más bien con la de compartir información y emplear la que otros prosumidores han creado, logrando extender un abanico de información más amplio.

Woodside y Jiménez (2012) identifican que el bajo costo y la diversificación de herramientas han permitido que el público se interese en la producción de bienes culturales por lo que han discutido la importancia de la tecnología en la creación, consumo, distribución y circulación de música. Los autores señalan que con la tecnología y la digitalización de la música, el perfil del público ha cambiado y posee diversos grados de agencia en la producción musical. Desde la perspectiva de los autores, el público cada vez más se ha ido integrando al proceso de producción musical lo que ha permitido dar cuenta de que el público no es pasivo y que tampoco todo público es prosumidor netamente, por lo que señalan tres perfiles del público en los que se observa el grado de agencia que poseen. Estos tres perfiles nos son útiles también para pensar la producción y consumo de memes de Internet por lo que los señalaré brevemente.

- Público como difusor: El público distribuye y promueve a los artistas de su preferencia a través de blogs y servicios de redes sociales con los que se vuelve un punto de referencia para que otras personas conozcan a dichos artistas, compartan información, experiencias y otros descubrimientos musicales.
- Redes de simpatizantes: Los seguidores se convierten en equipos de difusión con estrategias de promoción que pueden emprender junto con los artistas. A través del uso de Internet esta red de simpatizantes logran un mayor alcance y pueden mantenerse en comunicación con el público.
- Público como creador: Este público utiliza la tecnología digital para apropiarse de la música que consume y producir algo nuevo. Desde la perspectiva de los autores, esta capacidad del público para generar nueva música a partir de la que consume les vuelve prosumidores.

De acuerdo con los autores, el público como creador puede llegar a percibir cierta ganancia económica por lo que producen, lo que les puede llevar de “crear en la comodidad de su casa a realizar giras” (2012, p.101), esto también lo identifican en la creación de contenidos audiovisuales en los que el público produce videoclips de las canciones de sus grupos favoritos, aquí podríamos agregar a bloggers y vloggers que monetizan sus contenidos en diversas plataformas.

En el caso de la creación de memes, los usuarios si bien no necesariamente esperan una retribución económica, esperan formas alternativas de retribución como puede ser el reconocimiento de su trabajo por parte de otros usuarios o prosumidores así como por parte de seguidores que comparten y dan likes a los contenidos que crean. Por otra parte, observamos que para la creación de memes se utilizan plantillas, es decir formatos que son llenados con información diferente para producir contenidos nuevos. Estas plantillas se pueden encontrar en sitios de Internet y aplicaciones (Meme generator, Know Your Meme, Plantillas para memes, etc.), pero también las plantillas surgen de memes preexistentes que pueden ser editados para cambiar el contenido y darle un nuevo sentido.

Es importante considerar que no todas las personas que participan como prosumidores son altamente activas, ni que todas las personas que no contribuyen a la producción de bienes culturales son pasivas, como señala Dorcé (2009, p. 10), el consumo cultural mediático nunca ha sido pasivo ya que los contextos culturales y sociopolíticos así como las categorías identitarias intervienen en los sentidos e interpretaciones que dan las personas a dichos bienes culturales independientemente de sus soportes tecnológicos, por lo que sería más productivo evitar categorías como pasivo o activo cuando se trata de la apropiación de medios tradicionales o emergentes.

Es así que aun cuando no se produzcan memes, los usuarios que comparten -o dan like a- un meme poseen un carácter activo dentro del ciclo producción-consumo ya que, como señala Baudrillard, el consumo es una parte activa en la relación “no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo” (2014, p. 223), de manera que el consumo y la producción de contenidos como memes supone un intercambio simbólico en el que intervienen repertorios culturales y sociales que guían lo que cada usuario decide apropiarse, en este caso, los memes que eligen así como las temáticas a las que hacen referencia suelen implicar un rasgo de afinidad a un grupo y su distinción en relación con otros como lo

han comprobado Pérez, Aguilar y Guillermo (2014) con su estudio sobre los usos sociales de los memes.

Andrés Gonzalo (2011, p. 2) siguiendo a Baudrillard, afirma que el consumo cultural depende de las distinciones que representan determinados bienes culturales de tal manera que constituyen una diferenciación social y una distinción simbólica ya que determinados objetos son recubiertos de sentidos a través del consumo cotidiano. De acuerdo con Nissenbaum y Shifman:

“la profunda conexión entre memes y la cultura de algunas comunidades online significa que funcionan como señales de membresía, distinguiéndose como miembros de un grupo y no solo como meros transeúntes. En este sentido [...] los memes constituyen formas de capital cultural.” (2015, p. 3)

Ahora bien, esta membresía o afiliación a determinados objetos está ligada a las configuraciones culturales que se producen en un tiempo y espacio específico. Alejandro Grimson (2014, p. 119) señala que una configuración cultural es “un espacio social en el cual hay lenguajes y códigos compartidos, horizontes instituidos de lo posible, lógicas sedimentadas del conflicto.” este concepto permite abordar con mayor precisión la heterogeneidad cultural que existe dentro de un mismo espacio y tiempo, desde la perspectiva del autor resulta más útil hablar de configuraciones culturales que hablar de *cultura* o *culturas* debido a que las configuraciones culturales siempre harán referencia a las disputas, al poder, a las heterogeneidades, cambios y desigualdades que se presentan de forma dinámica.

De acuerdo con Grimson al referirnos a configuraciones culturales se hace manifiesto que “cada grupo significa, valora y jerarquiza sus propias diferencias de maneras distintas” (2011, p. 183) y una forma de apreciarlo es a través de memes en los que se manifiestan valoraciones y diferencias entre grupos que poseen ciertos bagajes simbólicos con los que pueden interpelarse a sí mismos y a otros ya que, aun cuando haya interpretaciones distintas y opuestas a las mismas enunciaciones, cada grupo o actor tendrán un marco de referencia a partir del cual puedan asimilarlas debido a que hay una lógica sedimentada de la heterogeneidad dentro de ese contexto que permite clasificarlo y organizarlo (Grimson, 2011, p. 176) con lo que se establecen espacios y regímenes de sentido.

Para referirse a estos espacios y regímenes de sentido, Grimson emplea la metáfora de “caja de herramientas identitarias” con la que se establece un conjunto de clasificaciones que son útiles para que los miembros de un grupo se identifiquen a sí mismos como parte de él y reconozcan aquellos otros a los que no pertenecen:

Las categorías identitarias, ciertamente, no sólo se usan para referir a una descripción de la sociedad o para aludir a la relación del hablante con su sentimiento de pertenencia. Las personas también las utilizan para referirse a sus interlocutores: una situación clave de reconocimiento, aceptación o rechazo. (Grimson, 2011, p. 186)

Estas categorías identitarias presentes en las configuraciones culturales son importantes durante el proceso de producción y consumo de memes ya que como lo han demostrado Pérez, Aguilar y Guillermo (2014) uno de los usos sociales de los memes de Internet es precisamente el de establecer diferencias entre un grupo y otro con las que se manifiestan la identidad y el sentido de pertenencia a un grupo frente a los otros.

Junto al concepto de configuraciones culturales, el concepto de capital cultural desarrollado por Bourdieu

es útil para reflexionar en torno a la distinción y diferenciación simbólica presente en el consumo de bienes culturales como lo son los memes. De acuerdo con Featherstone, el capital cultural implica la existencia de “modos de poder y procesos de acumulación basados en la cultura” (2000, p. 176) que se presentan de forma paralela al capital económico. Bourdieu (1987) propone tres formas en las que el capital cultural se presenta: incorporado, objetivado e institucionalizado .

El capital cultural exige un trabajo personal a partir del cual se apropie corporalmente y se asimile o inculque, de tal manera que se acumule en un cuerpo con determinadas características biológicas, formas de hablar, de presentarse, entre otras. De acuerdo con Bourdieu (1987, p. 12), el capital cultural es una propiedad hecha cuerpo ya que la única vía para poseerlo es la inversión de tiempo, razón por la que no puede ser comprado, intercambiado o heredado. La incorporación de capital cultural es

transmitido de forma implícita dentro del seno familiar y otras condiciones ambientales propias del contexto en el que se nace, con lo que se da una acumulación de capital inicial que se ha de seguir enriqueciendo a partir de la interacción social, de tal manera que “el tiempo de acumulación comprende la totalidad del tiempo de socialización” (Bourdieu, 1987, p. 13).

El estado objetivado del capital cultural está fuertemente ligado al estado incorporado. Esta forma del capital cultural exige la apropiación material de instrumentos de producción ya sea disponiendo de ellos y teniendo los conocimientos técnicos y científicos para emplearlos o por tener el capital económico para hacer un intercambio con aquellos agentes que poseen dichos conocimientos, es decir aquellos que poseen el capital cultural incorporado para hacer funcionar los medios de producción (Bourdieu, 1987, p.14).

El tercer estado del capital cultural es el institucionalizado que consiste en tener un título escolar con el que sea reconocido institucionalmente el capital cultural que se dice poseer. Este título escolar también permite hacer una conversión para calcular el capital económico que se ha requerido para poseer cierto capital cultural, esta conversión permite garantizar que el dinero invertido en el proceso educativo haya sido aprovechado. A partir del título escolar que se posea se marcan diferencias con respecto a otros que también lo tengan -o no- y el valor económico que representa dicho capital cultural en el mercado laboral:

El título, producto de la conversión del capital económico en capital cultural, establece el valor relativo del capital cultural del portador de un determinado título, en relación a los otros poseedores de títulos también, de manera inseparable, establece el valor en dinero con el cual puede ser cambiado en el mercado de trabajo. (Bourdieu, 1987, p.15)

Hasta este punto podemos considerar que el estado incorporado y el estado objetivado del capital cultural propuestos por Bourdieu irrumpen en la producción y consumo de memes, por un lado, es importante reconocer que se requieren ciertos conocimientos y experiencias del contexto que sean útiles para crear un meme y que sea comprendido por una red de usuarios que compartan una configuración cultural particular: compartir un idioma que se ha asimilado en el seno familiar, conocer

ciertas pautas de comportamiento, y asimilar la información del contexto a través de la socialización. Estas características las ubicamos dentro del capital cultural en su estado incorporado que es útil para identificar si un chiste o una broma puede ser introducida en una situación de socialización regular, de tal forma que se produzca un quiebre con el orden esperado, disyunción que servirá para presentar un nuevo orden o dirección de la situación en la que los usuarios se sientan identificados y cómplices del detonante humorístico (Vélez, 2015, p, 132).

El capital cultural incorporado permite conocer las reglas del juego, tener los conocimientos necesarios para identificar lo que es gracioso o no, lo que podría incomodar o no a la audiencia, por lo que implica el aprendizaje de los códigos de una configuración cultural particular que le guiará en la producción de memes para identificar cuándo sí y cuándo no compartirlo, sobre qué temas, con quiénes compartirlo ya sea en una página de Facebook o un grupo familiar en Whatsapp, por ejemplo, después del sismo que sacudió a México el 19 de septiembre de 2017 hubo una pausa en la producción de memes y aquellos que circulaban evitaban hacer bromas o chistes sobre la tragedia vivida en la Ciudad de México, Puebla, Morelos y Oaxaca, páginas de Facebook dedicadas a la producción de memes compartían información sobre albergues y la ayuda que se necesitaba en diversos puntos de la ciudad, después de algunos días los memes que se compartían abordaban la heroica labor de los perros rescatistas o de la solidaridad que habían demostrado los ciudadanos de México para afrontar la tragedia, con los que se buscaba diluir la impresión provocada por el sismo y los daños que provocó.

Memes de Internet después del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México



En la página de Facebook UAMemes se compartió el último meme el día 18 de septiembre, los siguientes días compartieron información sobre compañeros de la Universidad Autónoma Metropolitana que estaban desaparecidos o información sobre la ayuda que se requería en diversos puntos de la ciudad y del país. Hasta el día 21 de septiembre compartieron un meme nuevo.

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/UAMemes1/posts/854976487992687>



Los memes de Internet que surgieron después del sismo sobre Frida, la rescatista canina, alcanzaron una gran popularidad y páginas de otros países los recuperaron.

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/InternetTouristGuideII/posts/1494164457330908>

En la producción y consumo de memes, encontramos el capital cultural objetivado en la necesidad de disponer de servicios y dispositivos tecnológicos, para consumir memes se requiere de un smartphone, una computadora o tableta con acceso a Internet, lo que a su vez exige que se tengan algunas nociones para emplear dichos dispositivos y acceder a los sitios o páginas en los que se encuentran los contenidos afines al usuario, es decir se requiere cierto capital cultural incorporado. De igual manera, para la producción de memes se requieren tanto dispositivos tecnológicos, acceso a Internet, habilidades y conocimientos técnicos sobre el funcionamiento de estos dispositivos, a su vez es importante tener nociones sobre el uso de aplicaciones y otros softwares para la edición de imágenes, video, audio y texto.

Desde la perspectiva de la antropología económica, Luis Reygadas (en Dorcé, 2009, p. 11) discute el capital cultural y su relación con la apropiación tecnológica, de manera que identifica el capital

informático incorporado y el capital informático objetivado, en el primero se integra el manejo de softwares, niveles de lectoescritura, lenguajes, conocimientos, capacidades de búsqueda, procesamiento de información, entre otras. En el segundo, hace referencia a computadoras, servidores, routers y otros dispositivos que permiten la conexión a Internet.

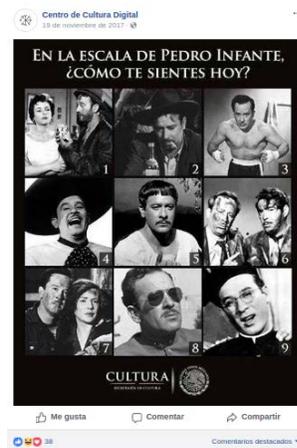
Por otra parte, se necesitan contenidos que otras personas o industrias hayan producido anteriormente, estos contenidos funcionarán como la materia prima para producir contenidos diferentes. De acuerdo con Nissenbaum y Shifman (2015, p.3) las prácticas e ideologías del *culture jamming*, es decir la reapropiación de contenidos culturales comerciales o hegemónicos para la producción de significados subversivos, ha influido en la creación y distribución de memes. Es así que se produce un constante flujo de significantes prestados del arte, el cine, la publicidad, los videojuegos, la *cultura* popular, entre otros, que influyen en la producción de memes los que de forma recíproca influyen en la producción de nuevos contenidos culturales comerciales.

Memes de Internet y capital cultural objetivado



En este meme, observamos la apropiación de elementos provenientes de la obra de J.K. Rowling, Harry Potter. Se asocian las casas de Hogwarts con las cuatro unidades de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Recuperado de: UAMemes



La página de Facebook del Centro de Cultura Digital utilizó este meme en el que emplean fotografías de Pedro Infante interpretando personajes clásicos del cine de oro mexicano.

Recuperado de:

<https://www.facebook.com/CentroCulturaDigital/photos/a.454242588030145.1073741866.257292931058446/1512226158898444/?type=3&theater>



En este ejemplo observamos la apropiación de una fotografía de Paul McCartney y John Lennon, integrantes de la banda The Beatles, para hacer un meme en el que se asocian sus apellidos con la marca de mayonesa y un limón.

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/MomosPrronesParaTiAlv/posts/171949230119861>

Hasta este punto, encontramos los estados objetivado e incorporado del capital cultural en la producción y consumo de memes, esta reflexión teórica será de utilidad en capítulos posteriores donde los discutiré con mayor profundidad con base en mi experiencia etnográfica y donde también señalaré la presencia del estado institucionalizado del capital cultural en la producción de memes.

Comunidad y capital cultural a través de memes . Antecedente.

Nissenbaum y Shifman afirman que a pesar de que los memes generalmente son considerados como contenidos humorísticos triviales, poseen funciones sociales significativas. Desde su perspectiva, los memes de Internet están relacionados con el sentido de pertenencia que los usuarios experimentan con

respecto a una comunidad ya que los usuarios que producen memes de Internet no los comparten de forma aleatoria, más bien son dirigidos a un grupo específico y familiar (2015, p.3).

Los autores desarrollaron un análisis del tablero /b/ de 4chan con el que pudieron observar que los memes constituyen una base cultural a partir de la cual los usuarios que comentan y comparten contenidos integran una comunidad particular debido a que se exige poseer un capital cultural para poder participar en ella, ya que si algún usuario comete un error o falta a las reglas establecidas implícitamente por la comunidad es sometido a descalificaciones por tres motivos: el presunto mal uso de las plantillas de memes, pretender que cualquier imagen o contenido sea tratado -de manera forzada- como meme, y el uso de memes y otros contenidos que son característicos de comunidades ajenas a 4chan (2015, p. 9).

Estos tres casos de valoraciones negativas que los autores identificaron ejemplifican la importancia que representa tener cierto capital cultural para compartir memes en una página tan particular como 4chan, aunado a los conocimientos que se deben tener sobre los contenidos empleados, es de suma importancia conocer en qué situaciones deben ser compartidos y cómo deben hacerlo para no causar disrupciones en la dinámica establecida por los usuarios, es así que los usuarios deben desarrollar estrategias para conocerla, los rituales que se llevan a cabo, el lenguaje utilizado, etcétera.

Nissenbaum y Shifman observaron que a través de las descalificaciones que surgen entre los seguidores de /b/ se refuerza la distinción entre usuarios con base en los conocimientos que posean sobre memes y 4chan. De acuerdo con los autores (Nissenbaum y Shifman, 2015, p.11), los usuarios que condenan la incorrecta participación de otros, se autoproclaman como guardianes de la *cultura* propia del tablero /b/ de 4chan, o en palabras de Grimson (2011) de las configuraciones culturales que ahí se expresan. Los usuarios más experimentados regulan el comportamiento de los nuevos seguidores a partir de descalificaciones, con las que se mantiene un orden constante en el tablero aún cuando parezca no haberlo, debido a la anonimidad de las participaciones o la falta de *nicknames* y perfiles de usuarios.

Las conclusiones a las que llegaron Nissenbaum y Shifman confirman el importante papel que tiene el capital cultural en la participación de seguidores en el tablero /b/ de 4chan. En primer lugar, los memes

operan como parte del capital cultural requerido para asegurar una voz legítima en 4chan, ya que a diferencia de aquellos que no aciertan en el uso de memes en /b/ son silenciados o excluidos. En segundo lugar, los memes son elementos que forman parte del capital cultural necesario para participar en /b/ y las expresiones culturales que se presentan en dicho espacio, lo que dicho sea de paso, requiere mayor esfuerzo ya que se mantienen en constante cambio, de manera que los memes funcionan como muestra del estatus que se posee dentro del tablero y por lo tanto la autoridad que se ostenta, asimismo, funcionan como recordatorio de la afinidad cultural que comparten los seguidores de /b/ y 4chan frente a otros. En tercer lugar, los memes funcionan como actos de habla y como muestras de la afiliación que comparte un grupo de personas.

Las conclusiones de Nissenbaum y Shifman (2015) corroboran la importancia de los memes en la interacción, ya que al tratarse de un intercambio de signos e ideas, se establecen roles, jerarquías, afinidades y discrepancias que inciden en las relaciones entre los usuarios congregados en torno a una comunidad efímera con prácticas y hábitos particulares, cambiantes.

Multimodalidad y alfabetización digital

De acuerdo con Highfield y Leaver (2016, p. 7) los contenidos visuales que se distribuyen por Internet son imprescindibles para contar historias y crear sentido, asimismo permiten la expresión de emociones particulares, opiniones y reacciones empleando elementos pre-existentes originales o como remixes, tal y como sucede con los memes. Como hemos visto, el capital cultural necesario para producirlos es de suma importancia, poseer los conocimientos y habilidades técnicas para ello implica conocer qué aplicaciones utilizar para poner una marca de agua, para recortar o superponer imágenes y texto, el uso de estas aplicaciones representa que se posee el capital cultural -incorporado y objetivado- y también que se es alfabeto digital en cierta medida, lo que permite transmitir mensajes en una diversidad de formatos o modos.

Emplear una imagen o una animación y agregarle una frase, implica un giro a la escritura que hasta hace unas décadas sería extraño ya que como menciona Balandier “En las sociedades de la tradición, la

palabra es concebida como el origen de toda creación” (1994, p. 152). Sin embargo, recordemos que la comunicación humana está compuesta por una cadena de signos y símbolos que pueden ser textuales, o no. Leach (1989, p.15), afirma que cuando nos encontramos con mensajes en distintas modalidades, es decir que los recibimos a través del tacto, la vista, el olfato o el gusto, es usual que se transformen en otras modalidades que nos permitan interpretar el sentido de dicho mensaje y, por ejemplo, pasar un mensaje visual a uno táctil o sonoro.

La perspectiva de Leach es útil para ilustrar la complejidad que involucra la transmisión de información y la urgencia de poseer un capital cultural incorporado y objetivado que nos permita decodificarla. Ya que el capital cultural se aprehende durante la interacción social, se nos podría presentar la siguiente pregunta ¿el capital cultural se modifica cuando se interactúa cara a cara o a través de la comunicación mediada? En este sentido, podríamos considerar que los conocimientos y habilidades que se necesitan para interactuar en un escenario análogo o digital son distintas cuando hablamos de la comunicación mediada, sin embargo, las convenciones que se comparten con la comunidad a la que se pertenece se mantiene como un continuo, ya que los códigos compartidos al interior de distintas configuraciones culturales forman parte de la codificación y decodificación de un mensaje:

“es importante reconocer que hay diferencias sobresalientes entre la manera en que las personas se transmiten información entre sí, empleando el habla común y la palabra escrita, y la manera en que nos comunicamos entre nosotros mediante convenciones codificadas de la conducta no verbal y signos y símbolos no verbales.” (Leach, 1989, p. 15)

La multimodalidad de la que habla Leach es similar a lo que sucede en la comunicación mediada, considerando que frente a una pantalla (del televisor, una computadora o smartphone), nos encontramos ante imágenes, codificaciones escritas con palabras y sonidos que se nos presentan simultáneamente. Esta es la misma condición que poseen los memes ya que son “artefactos simbólicos multimodales creados, transformados y puestos a circular por incontables participantes culturales mediados” (Milner, 2013, p.2359).

Para Bawden (en Knobel y Lankshear, 2008, p. 4) esta capacidad para comprender mensajes multimodales es parte de la alfabetización digital que implica tener la habilidad para *leer y escribir* utilizando las tecnologías -y los formatos que ofrecen dichos dispositivos-

Saber *leer y escribir* contenidos es lo que Hobbs (citado en Liú, 2013, p. 1261) define como alfabeto digital. Para Hobbs una definición de alfabeto que coincide con las exigencias de la actualidad reside en “la habilidad para acceder, analizar, evaluar y comunicar mensajes en una variedad de formas”. La alfabetización digital contribuye a la producción de significado ya que este despliegue de medios y formatos nos recuerda que “Las transformaciones tecnológicas ofrecen nuevos obstáculos y nuevas oportunidades de expresión” (Taylor, 2011, p. 101) que son aprovechadas en diferentes grados y muestra de ello son los contenidos producidos por usuarios como memes.

Börzsei (2013, p.5) ha manifestado que los memes son una forma de entretenimiento visual pero que lo más importante de ellos no es su aspecto o su calidad en términos de resolución o composición estética, los memes “no necesariamente tienen que ser bellos o particularmente realistas; el foco se encuentra en el mensaje” (Börzsei, 2013, p. 5). La importancia del mensaje a través de memes de Internet resalta la riqueza simbólica y cultural que se encuentra detrás de ellos, aún cuando luzcan trazos torpes o imágenes pixeladas, ya que son las mismas comunidades que -bajo sus propios términos- se encargan de producirlos, las que los consumen y las que los interpretan (Shifman 2014, p. 342).

Memos, leyes y honor.

Los memes, al ser relativamente fáciles de hacer o de intervenirlos, permiten que diversos grupos puedan apropiarse de ellos para producir nuevos sentidos con los que expresen sus puntos de vista. De acuerdo con Milner (en Nissenbaum y Shifman, 2015), este carácter de los memes facilita la potencial expresión de discursos polivocales, es decir, discursos en los que se incorporan las opiniones de diversos grupos. El capital cultural y la alfabetización digital juegan un papel importante en este punto, ya que no todas las personas pueden participar en la producción de contenidos, sin embargo aquellos

que lo hacen, pueden contribuir -o no- al debate de temas cruciales en la vida política, social y cultural de un determinado lugar.

La posibilidad de que más personas se involucren en la producción de contenidos es un logro importante que favorece a la diversidad de puntos de vista con los que se expresen discursos hegemónicos o subversivos. Sin embargo, la posibilidad de producir contenidos no garantiza una reflexión profunda en torno a problemáticas importantes, es decir, aun cuando se tengan las herramientas y habilidades para producir contenidos críticos puede no haber disposición alguna para hacerlo. El carácter polivocal de los memes reside precisamente en la posibilidad de decir prácticamente cualquier cosa, ya sea creando contenidos originales o apropiándose de otros producidos por industrias culturales para expresar discursos particulares: críticos y prudentes o insensatos e hirientes .

Es así que debido al carácter polivocal de los memes hemos presenciado ocasiones en las que su uso ha causado polémica y donde se ha intentado proceder legalmente para regular su distribución, sobre todo cuando afectan la imagen de figuras públicas. En junio de 2015, cuando la diputada local Selma Guadalupe Gómez Cabrera, del Partido Verde de Sonora propuso al congreso de dicho estado la iniciativa de “Ley sobre responsabilidad civil para la protección de la vida privada, el honor y la propia imagen” con la que se pretendía sancionar la distribución de memes sobre contenidos políticos y figuras públicas, ya que dichos contenidos son utilizados para atacar a las personas en servicios de redes sociales y son fuente de difamación, contra la que se debía defender a través de una ley (Aristegui Noticias, 2015).

Un caso similar sucedió en mayo de 2015, cuando la diputada del Partido Revolucionario Institucional, Martha Orta Rodríguez de San Luis Potosí propuso una iniciativa de adición al artículo 187 bis con la que pudiera prohibirse la difusión de imágenes, videos (con texto o sin él) y sonidos con contenido lesivo, es decir, que denigrara o humillara a alguna persona de manera que se vieran comprometidos los intereses públicos. Si bien, la diputada no utiliza el término meme para referirse a dichas imágenes y sonidos, la comunidad de usuarios de diversos servicios de redes sociales interpretaron que se trataba de memes y no de imágenes o sonidos cualquiera. Hubo una gran polémica en torno a esta iniciativa ya

que posteriormente, la diputada afirmó haber sido mal interpretada ya que se refería más bien a sexting y ciberbullying (El Universal, 2016).

Otro caso sucedió en el 2006 en Ciudad Juárez cuando el gobernador José Reyes Baeza propuso una ley que sancionara el uso y distribución de imágenes, textos o voces de otros para obtener un beneficio propio, esta propuesta tuvo éxito y fue agregada al código penal de Chihuahua. Sin embargo, el 30 de marzo de 2017, el coordinador de diputados del Partido Acción Nacional, Miguel La Torre propuso la eliminación de esta ley del código penal porque atenta contra la libertad de expresión y muestra una actitud intolerante hacia la crítica (El Fronterizo, 2017).

Legislación del uso de memes de Internet	
	
<p>La diputada Selma Guadalupe Gómez Cabrera apareció en un sinnúmero de memes en los que se hace alusión a su propuesta.</p>	<p>La imagen de la diputada Martha Orta Rodríguez también fue utilizada para la producción de memes de Internet en los que se condena la iniciativa que proponía.</p>
<p>Recuperado de: https://twitter.com/la_taquilla/status/611941739994034177</p>	<p>Recuperado de: http://pulsoslp.com.mx/2016/05/03/con-memes-responden-usuarios-de-redes-a-polemica-iniciativa-de-martha-orta-fotogaleria/</p>

Estos ejemplos fallidos de legislación de creación y distribución de memes en México nos habla de una cuestión importante, el honor. Para Pitt-Rivers, el honor es:

“el valor de una persona para sí misma, pero también para la sociedad. Es su opinión sobre su propio valor, su *reclamación* de orgullo, pero también es la aceptación de esa reclamación, su excelencia reconocida por la sociedad, su *derecho* al orgullo.” (1977, p.18)

Eso es justamente lo que se buscaba proteger con dichas iniciativas, se buscaba conservar el honor de ciudadanos regulares pero también de figuras públicas, especialmente de políticos que pueden verse ofendidos tras la distribución de memes que hagan alusión a ellos o al trabajo que desempeñan como servidores públicos. El honor, aquí es de suma importancia sobre todo cuando se representa a una institución que se rige por ciertos valores que tanto seguidores como abanderados deben poseer.

Los memes suelen poner en duda el honor de los políticos, señalan la limitada pericia para realizar sus deberes y señalan todos los defectos posibles de su aspecto físico y de su vida privada, en términos generales, la producción y distribución de memes sobre figuras públicas ponen en duda la posición que ostentan. En un sentido romántico, se esperaría que los funcionarios públicos poseyeran cierto honor que diera cuenta de la posición que tienen en la estructura política, sin embargo, en muchas ocasiones esta congruencia no siempre se cumple.

Pitt-Rivers manifiesta que “El derecho al orgullo es el derecho a la posición” (1977, p. 18) y eso es justamente lo que se les cuestiona a las figuras públicas a través de memes. Cuestionar su posición, el derecho a su orgullo y a su honor implica entonces un trato distinto, ya que los supuestos valores que deben poseer no son practicados, el trato hacia ellos debería cambiar, porque el honor “entraña no sólo una preferencia habitual por un modo de conducta determinado, sino también el derecho a determinado trato a cambio.” (Pitt-Rivers, 1977, p. 18).

Dentro de los servicios de redes sociales, es posible encontrar un espacio donde dicho cambio de trato puede suceder. Los usuarios pueden manifestar su desencanto con la labor de los funcionarios y se pone en duda su honor, esto cambia la forma en que Pitt-Rivers notaba la importancia de la presencia de la persona física para sentirse ofendida por alguien. En estas nuevas condiciones, la presencia física de alguien no es necesaria, solo un par de fotografías, pistas de audio o clips de video pueden ser útiles para que los usuarios produzcan contenidos con los que descalifiquen a otros y que de llegar a las

personas implicadas podrían sentirse afectadas. Tal fue el caso de la diputada Martha Orta, quien después de haber propuesto su iniciativa de ley se sintió ofendida al encontrar una gran cantidad de memes en las que se aludía a ella y a sus intenciones legislativas. La diputada, molesta, presentó de forma impresa algunos de los ejemplares que encontró y los mostró a sus compañeros en el congreso local para reiterar su interés en la adición del artículo 187 bis.

La facilidad con la que se distribuyen los memes permite que una gran cantidad de personas los vea y comparta, extendiendo el mensaje que se busca propagar de manera efectiva, atravesando la opinión pública y su autoridad (Durkheim, 1982, p. 196), cuestión que podría agravar la magnitud del daño a la reputación de quien se vea implicado debido a que “la magnitud del daño a la reputación está en relación con la extensión de opinión pública dentro de la cual se difunda” (Pitt-Rivers, 1977, p.25).

Los discursos polivocales presentes en memes como los que he presentado en este apartado nos dan pistas sobre la importancia que tiene para las audiencias hacer escuchar su voz ante los grupos de poder, estos discursos subversivos hacen circular ideas e imaginarios que generalmente no coinciden con los oficiales, con esto no quiero decir que los memes sean la respuesta a los graves problemas de desigualdad, violencia e inseguridad que se vive actualmente, sin embargo considero que esta propiedad de los memes permite hacer visibles la experiencia y perspectivas de grupos que han sido silenciados e ignorados. A través del humor y el sinsentido, estos contenidos ponen al descubierto las carencias y dificultades a las que cada grupo se enfrenta, lo que nos recuerda a las caricaturas políticas que circulan en la prensa impresa.

Las caricaturas políticas tienen una composición similar a los memes más comunes, consisten en imágenes y frases con las que se sintetizan ideas complejas que dan cuenta de la realidad y la vida cotidiana de un lugar en específico. De acuerdo con Graciela Sánchez (2011, p.3), en la caricatura política se ponen en juego códigos verbales y visuales que facilitan la producción de sentido, un sentido que puede corresponderse o no con discursos oficiales pero que a través del humor se presentan de forma simultánea la risa y la reflexión. Es así que, tanto las caricaturas políticas, como los memes (y otros contenidos visuales) ofrecen la posibilidad de manipular imaginarios parcialmente, tal y como las figuras de poder lo hacen con aquellos que invisibiliza o borra (Zirión, 2018, p. 227) y que se encuentran sometidos. A partir de estos códigos verbales, visuales y simbólicos, los sometidos

representan a quienes tienen el poder y quienes tienen que enfrentarse a esas representaciones que ponen en duda su cargo, su imagen y honor.

Una similitud más que comparten los memes y la caricatura política es su potencial como generador de opinión pública, ya que se tratan temas difíciles con los que el cuerpo se angustia pero que con la risa se alivia, de manera que la caricatura política seduce a través del humor e invita a que los lectores emitan juicios al respecto. De acuerdo con Carlos Abreu (en Fernández, 2011, p.3) la caricatura política genera opinión, en la medida en que el autor interpreta y representa determinada situación empleando recursos psicológicos, retóricos y plásticos. Encontrando estas similitudes, quizás también podríamos incluir a los cartones políticos como antecedentes de los memes actuales, no solo por su composición sino también por sus contenidos y por la simpleza con la que transmiten ideas y discursos complejos.

Capítulo 3. De la etnografía a la etnografía digital y los métodos vernáculos

De la etnografía a la etnografía digital

Desde los inicios de la antropología, la alteridad ha estado en el centro de sus preguntas (Krotz, 1994, p.8). La alteridad indica un reconocimiento de lo familiar y de lo ajeno, un extrañamiento que permite notar las diferencias entre uno y otro, sin embargo, como afirma Krotz (1994, p. 9), considerar al otro como tal, implica reconocerlo como parte de una colectividad, alguien que se mueve con su *cultura*, alguien que representa a una sociedad y tradiciones específicas.

En la actualidad, el quehacer de la antropología se ha visto frente a nuevos desafíos, sobre todo cuando categorías como tiempo y espacio que hasta hace unas décadas se percibían como estables, ahora, con las innovaciones tecnológicas, dichas categorías parecieran no corresponderse o distanciarse. La *cultura* se desterritorializa lo que favorece a la heterogeneidad (Rosas Mantecón, 1997, p. 81), donde lo global y lo local se articulan e inciden en la alteridad y las formas en que ésta se expresa, es decir a través de discursos, formas comunicacionales, instituciones, creaciones estéticas, patrones de conducta, entre otras (Krotz, p. 8) que tienen que ser consideradas por la antropología para contribuir a la comprensión del otro.

Ante este panorama, Marcus ha señalado la importancia de incorporar otra modalidad de investigación etnográfica para comprender el sistema mundo en el que nos encontramos, considerando los nuevos lugares y situaciones donde la investigación etnográfica convencional ya no es suficiente para dar cuenta de la circulación de “significados, objetos e identidades culturales en un tiempo-espacio difuso” (2001, p. 111), con lo que propone la emergencia de la etnografía multilocal que ha sido herramienta útil para los estudios culturales, estudios feministas, estudios de ciencia y tecnología, entre otros ejemplos donde no se tienen conocimientos previos para abordar y comparar objetos de estudio emergentes. La etnografía multilocal permite notar que el objeto de estudio es móvil y que puede estar

situado en múltiples contextos, condición que se ajusta a las condiciones de globalización en las que nos encontramos y que se expresa en objetos, significados y bienes culturales que no son estáticos.

Dadas las condiciones de globalización en las que nos encontramos, es importante notar que la circulación de bienes culturales se extiende a través de circuitos internacionales. Con las tecnologías de saturación social (Gergen, 2006, p.97) como el ferrocarril, el automóvil y las autopistas, el teléfono, el radio, el cine, los viajes en avión, la televisión e Internet, la cantidad y variedad de relaciones que pueden establecerse han variado y aumentado. Este contacto con los otros implica la apropiación de otros repertorios culturales y otros bagajes simbólicos.

Desde la perspectiva de García Canclini (2004, p. 36) el lugar donde vivimos es un espacio de producción y reproducción cultural en el que se nos presentan distintos repertorios culturales provenientes de otros países a partir de los productos importados y programas televisivos de cadenas extranjeras que se consumen. Aunado a esto, la posibilidad de visitar otros países o vivir en ellos permite adentrarnos a conocer y apropiarnos de otros bienes culturales.

Para García Canclini la *cultura* “abarca el conjunto de procesos sociales de significación, o de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (2004, p.34). La *cultura* tiene que ser entendida a partir de diversos valores tanto de uso como de intercambio así como de procesos de significación. La *cultura* atraviesa la vida cotidiana y la forma en que se produce, circula y consume se va transformando. Es por esta razón que conviene estudiar la manera en que se presenta la *cultura* en nuestros días, considerando las características de los medios por los que circula y las formas en que es apropiada por un gran número de personas mediante dispositivos tecnológicos y softwares que permiten la producción, circulación y consumo de bienes culturales a través del uso de Internet.

Ante estas nuevas maneras de apropiación de la *cultura* surgen nuevos retos metodológicos que tienen que ser resueltos por la antropología y otras ciencias. Para Malinowski, el aspecto científico de la tarea antropológica se encuentra en la teoría de la *cultura*, privilegiando el método de observación de campo y distinguiendo a la *cultura* como un proceso pero también como un resultado (1984, p. 25).

Malinowski defendió la existencia de leyes generales y señaló la importancia de la constatación del discurso académico a través de la práctica: “la antropología, especialmente en su moderno desarrollo, cuenta en su haber el hecho de que la mayoría de sus adeptos han practicado el trabajo de campo o sea el tipo empírico de investigación.” (1984, p. 31).

Partiendo del planteamiento de Malinowski es importante considerar las condiciones en las que la antropología se hace presente en el estudio actual de la *cultura* y su apropiación a través del uso de Internet tomando en cuenta que “el ideal primordial básico del trabajo etnográfico de campo es dar un esquema claro y coherente de la estructura social y destacar, de entre el cúmulo de hechos irrelevantes, las leyes y normas que todo fenómeno cultural conlleva.” (Malinowski, 1986, p. 28).

Una variante de la etnografía tradicional ha surgido alrededor del año 2000 con la propuesta de Christine Hine, se trata de la etnografía conectiva donde rescata las ideas de Castells y Strathern. La propuesta de una etnografía virtual, multisituada y dinámica, es decir conectiva, permite un acercamiento a las interacciones mediadas y a las prácticas que surgen en torno a ellas y al uso de Internet considerando la importancia que éstas tienen en la vida cotidiana de las personas.

Christine Hine considera que la etnografía conectiva permite un giro a la mirada de la etnografía tradicional y busca centrarse no en el “estar ahí” sino en el “llegar ahí”, de esta manera es posible desligarse de las fronteras impuestas por dicotomías como real o virtual, online y offline, y dar cuenta de las interacciones mediadas donde la noción estática de espacialidad queda fuera (2000, p.78).

Para Hine, conocer las virtudes de la etnografía conectiva implica la aceptación de una noción multisituada que a su vez implica ajustes en el diseño y conducción de la investigación, es así que se establecen límites más claros en cuanto al alcance de la metodología para estudiar un fenómeno particular, reconoce que el fenómeno siempre se escapa y que por lo tanto no es posible ambicionar conocer el espectro total del objeto de estudio y se fija metas accesibles al tiempo y a las condiciones en las que surge la investigación sin que esto represente la omisión de la observación y la participación característicos de la etnografía tradicional.

Es así que la autora observa las similitudes de la etnografía tradicional y la conectiva y señala algunas variaciones. Por un lado observa que dentro de la etnografía tradicional era de suma importancia el desplazamiento físico que hace el etnógrafo para llegar a la sociedad que desea estudiar y la constitución de su autoridad etnográfica. Con la etnografía conectiva, el campo se establece a partir de los canales que los informantes utilizan y se extiende a través de diversos nodos de información por ejemplo siguiendo la actividad de un informante a través de su perfil personal en servicios de redes sociales, blogs y páginas que utiliza, así como cualquier otro lugar u objetos donde pueda encontrar información al respecto, por ejemplo bibliotecas, fototecas, instituciones museísticas, etcétera.

Para la etnografía conectiva, la interacción cara a cara no siempre es necesaria y no busca cuestionarse la autenticidad de la información proporcionada por sus informantes a través de otros canales, ya que es a través de Internet que suceden las experiencias, relaciones o prácticas que desea estudiar, es así que se recomienda que el investigador utilice los blogs, servicios de mensajería y servicios de redes sociales que sus informantes ya que esto contribuye a establecer una relación horizontal.

Estudiar lo que sucede en Internet implica la reformulación de conceptos como campo. Malinowski consideraba que para poder observar y registrar un objeto de estudio: “hay toda una serie de fenómenos de gran importancia que no pueden recogerse mediante interrogatorios ni con el análisis de documentos, sino que tienen que ser observados en su plena realidad” (1986, p. 36), en los términos de la etnografía tradicional, la propuesta de Malinowski es importante ya que implica un desplazamiento físico y la observación directa del etnógrafo, sin embargo, podemos retomar esta misma idea para discutir que para la etnografía conectiva sea importante estar en contacto con los informantes a través de los mismos medios y participar de su experiencia con el uso de Internet en su vida cotidiana.

La etnografía conectiva persigue cierta flexibilidad a través de su método en el que el investigador debe mantenerse en una constante reflexión sobre su labor y sobre su rol como observador y participante para decidir el rumbo de su estudio. Dicho cambio constituye uno de los principales retos para los investigadores interesados en el estudio de Internet no porque busque conocer Internet sino el carácter social y cultural de las prácticas y hábitos en torno a su uso.

El estudio de Internet es necesario ya que se trata de un espacio donde las personas desarrollan diversas actividades de la vida cotidiana, asimismo, es un espacio en el que el contexto histórico, social y cultural en el que se encuentran los usuarios no es ajeno. Explorar este espacio nos permite conocer y comprender diversos aspectos de las relaciones entre usuarios, así como sus intereses, gustos, deseos, molestias e inquietudes, de tal manera que como señaló Malinowski, lo que nos interesa es conocer las experiencias y relatos de las personas debido a la relación que dichos individuos tienen con otros como miembros de una comunidad determinada (1986, p.39).

Hasta este punto hemos podido abordar algunas de las ventajas de la etnografía conectiva, sin embargo no podemos negar las dificultades que implica su uso y la controversia que se genera cuando se le compara con la etnografía tradicional. Considero que una de las tensiones más importantes en relación con la etnografía conectiva resulta de la noción de campo. “Estar ahí” en el campo supone algunas cuestiones teóricas y metodológicas que en el caso de la etnografía conectiva no se encuentran delimitadas estrictamente, surgen preguntas como ¿dónde está el campo?, ¿cuándo se está en él? y ¿cuándo se le abandona? Sobre todo cuando consideramos que esta variante de la etnografía puede prescindir (en algunas ocasiones) de la interacción cara a cara con sus informantes.

Desde la perspectiva de Hine, la etnografía es conectiva porque el campo se extiende a través de diversos nodos “digitales” y “reales” de donde se puede recabar la información necesaria para reconstruir la historia del informante y sus prácticas, sin embargo, en este punto podríamos preguntarnos ¿cuántos nodos son suficientes para definir el campo y su extensión?.

Muchas dudas surgen en torno a la validez de la etnografía conectiva pero es importante reconocer también que no podemos negar su utilidad en el estudio de las prácticas sociales que surgen alrededor del uso de Internet. Hasta ahora es una de las formas más prácticas de abordar la interacción mediada, por supuesto que existen otros métodos como la minería de datos y el big data que cuentan con dispositivos complejos para el tratamiento de grandes cantidades de información, pero la etnografía conectiva tiene cierta ventaja para poder acercarse sus informantes de una forma más horizontal que cuando se trata de cuestionarios o censos.

Ahora bien, es necesario señalar que la etnografía conectiva tiene los mismos objetivos que la etnografía tradicional solo que se encuentra ante las ventajas y desventajas que representa la interacción mediada. Un inconveniente aparente al que se enfrenta la etnografía conectiva es el extrañamiento, debido a la tensión teórica y metodológica que surge de la noción incierta de campo.

Al no haber desplazamiento físico podríamos pensar que es imposible mantener una mirada objetiva cuando no se sale de la comodidad de un cubículo para entrar al campo, sin embargo una forma en que podemos notar la presencia de cierto extrañamiento es cuando se necesita cierto repertorio para contactar al informante. Este repertorio o capital cultural, se compone de habilidades y conocimientos técnicos y personales que doten al investigador de herramientas para relacionarse con sus informantes y para pensar el objeto de estudio. Por otra parte es necesario un repertorio de conocimientos sobre lo que sucede en Internet, los bienes culturales que ahí circulan, el slang y todo aquello que le permita familiarizarse con el campo y sus informantes.

La etnografía conectiva propuesta por Hine ha sido punta de lanza para el desarrollo de metodologías y técnicas para la obtención de información a través de canales alternativos, el trabajo de la autora ha permitido que más investigadores conozcan y experimenten las ventajas y desventajas de su uso, lo que ha favorecido el desarrollo de la etnografía en entornos digitales. El debate sobre si esta variante de la etnografía debería ser conectiva, multisituada, virtual, digital, etcétera, es vigente y desarrollar aquí las diferencias y similitudes rebasa los fines de esta investigación, por lo que he preferido centrarme en la propuesta de Hine como un antecedente importante de lo que investigadores como Sarah Pink, John Postill, Heather Horst, Larissa Hjorth, Elisenda Ardèvol, Edgar Gómez Cruz, entre otros han denominado etnografía digital.

Cinco principios de la etnografía digital

De acuerdo con Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J., (2016), la etnografía digital implica estar en contacto con las personas durante su vida cotidiana a través de medios digitales,

siguiéndolos, preguntándoles o haciéndonos partícipes de sus prácticas en medios digitales, escuchar a las personas en estos medios significa, en muchas ocasiones, leerlos o comunicarse con ellos a través de registros fotográficos o de video así como a través de blogs, de manera que utilizamos los medios que tenemos a la mano para llevar a cabo el trabajo etnográfico porque así como “las nuevas tecnologías ofrecen nuevas formas de participación con entornos de investigación emergentes, nuestras prácticas actuales como etnógrafos también cambian.” (2016, p.3).

Junto con el libro *Etnografía virtual* de Christine Hine publicado en el año 2000, los aportes de autores como Baym, Correl, Haken y otros, han sido útiles para estudiar las prácticas y hábitos de usuarios de Internet, ya que han ofrecido un marco teórico a partir del cual la etnografía digital se ha ido consolidando durante los últimos veinte años (Pink et al. 2016, p. 4).

A partir de su propia experiencia etnográfica, los autores reflexionan en torno a cinco principios clave que fundamentan la práctica de la etnografía digital que son la multiplicidad, la no centralidad en lo digital (non-digital-centric-ness), apertura, reflexividad y heterodoxia. Los autores señalan que si bien estos principios clave son importantes, no necesariamente están presentes en todos los proyectos de investigación.

El primer principio, la multiplicidad, implica que no hay solo una forma de participar en lo digital, por lo que el investigador deberá considerar diversos aspectos para llevar a cabo su trabajo tales como si hay electricidad, acceso a Internet, entre otros que modifican la experiencia y los usos que las personas y los investigadores dan a los medios digitales.

El segundo principio, la no centralidad en lo digital implica conocer la forma en que las actividades, tecnologías, materialidades y sentimientos son experimentados por las personas a través del uso de medios digitales, ya que “los medios son parte de sets más amplios de entornos y relaciones” (Pink et al. 2016, p. 9).

Asimismo, los autores señalan la importancia de contar con métodos diferentes para acceder a la información, más allá de cuestionarios formales o entrevistas, es útil desarrollar otras estrategias con las que se pueda conocer a mayor profundidad la participación de las personas en medios digitales

(2016, p. 10), por ejemplo, sería productivo acompañar a los participantes de la investigación en su día a día para conocer cómo utilizan ciertos servicios y dispositivos, más que hacer una pregunta directa sobre dicha actividad.

A partir del principio de no centralidad en lo digital, es fundamental reconocer que lo digital no es la parte esencial del estudio, sino las relaciones y las prácticas que se establecen alrededor de este entorno, de tal manera que también se reconoce que estas relaciones y prácticas no son puramente digitales por lo que se tiene que mirar más allá de lo digital para comprenderlas (Pink et al. 2016, p. 10), por ejemplo, si las personas tienen acceso a Internet, si hay electricidad en sus localidades, las relaciones de parentesco, las actividades económicas de su comunidad, entre otras que aportarían mayor información sobre la apropiación de la tecnología y las prácticas entramadas a dicho proceso.

El tercer principio, la apertura, implica entender la etnografía digital como un evento abierto, una práctica investigativa que no empieza o termina, sino que se mantiene en proceso y que está abierto a recibir los aportes de otras disciplinas y a colaborar en el trabajo de otros investigadores. Esto nos permite reconocerla como un método de investigación flexible que puede ser ajustado o moldeado y que se mantiene como un proceso colaborativo. Los autores utilizan el término apertura (openness) para referirse también a la *cultura* digital en la que se busca mantener una fuente abierta (open source) para que otras personas participen en su desarrollo, invitándolas a coproducir conocimiento (2016, p. 10).

La reflexividad, el cuarto principio, implica que la etnografía digital involucra una práctica reflexiva en la que los etnógrafos producen conocimiento a través de la relación y los encuentros con otras personas y objetos, estableciendo lazos con ellos que permitan la producción de conocimiento de forma colaborativa, de tal manera que la reflexividad también implica una postura y una práctica ética bajo la que el investigador habrá de guiarse de tal manera que dicho conocimiento sea fruto de la subjetividad y de procesos creativos para conocer y explicar lo que otras personas hacen y viven (Pink et al., 2016, p.12), así como para cuestionar su propio trabajo y resultados.

El quinto principio, la heterodoxia de la etnografía digital, reside en la importancia de mantenerse abiertos a formas de comunicación alternativas (Pink et al. 2016, p. 13). En este punto, la experiencia

etnográfica puede ser escrita de forma heterodoxa y de igual manera, la diseminación del trabajo etnográfico puede no ser convencional. Una manera de escribir de forma heterodoxa consistiría en prestar atención a aspectos que van más allá de lo textual, por lo que los autores han experimentado con imágenes, fotografías, videos y otros recursos visuales que son útiles para evocar sentimientos, materialidades, actividades, encuentros, relaciones, etcétera. Estos recursos más allá de ilustrar o ejemplificar el proceso etnográfico sirven para revivirlo.

Los autores han encontrado que es posible diseminar el trabajo etnográfico de forma heterodoxa, haciendo uso de los medios digitales que emplean como recursos metodológicos, por lo que sugieren el uso de blogs, vlogs, páginas de Internet, entre otros que permiten distribuir el conocimiento producido y generar nodos en los que otras personas puedan colaborar para continuar con el enriquecimiento de la etnografía y de otras investigaciones

“Estas aproximaciones heterodoxas a los métodos de diseminación permiten nuevas formas de continuidad entre el campo de la etnografía digital, continuas colaboraciones y diálogos con los participantes de la investigación, y a reunir de cierta manera las temporalidades y sitios de la investigación, procesos de análisis y diseminación. Así esto nos muestra cómo el enfoque de la etnografía digital nos permite ir más allá de la academia, más allá de las disciplinas y más allá de la producción académica estándar.” (Pink et al. 2016, p. 14)

Estos cinco principios de la etnografía digital ofrecen un panorama general del trabajo que implica llevar a cabo un proyecto de investigación bajo esta modalidad en la que se piensan no sólo las estrategias para identificar una muestra y entrar en contacto con los informantes, sino también, la forma en que puede ser presentada la información obtenida así como su diseminación. La etnografía digital permite explorar las relaciones, prácticas y objetos que se encuentran entramados en la vida cotidiana de forma creativa y colaborativa.

Crterios éticos y etnografía digital

Los científicos sociales que han aprovechado Internet para investigarlo u obtener información a través de él han podido identificar cambios significativos en su quehacer profesional, en algunos casos redefiniendo el campo, la experiencia de su práctica mediada por Internet, la relación entre lo online y offline y las responsabilidades éticas del investigador (Estalella y Ardèvol, 2010, p.3).

Estalella y Ardèvol (2010) sostienen que en las últimas décadas, Internet ha pasado de ser un objeto de estudio a un instrumento de investigación:

Para los primeros [como objeto de estudio], Internet es un espacio en el que se encuentran documentados una enorme diversidad de fenómenos sociales; la aproximación de las etnógrafas y los etnógrafos consiste entonces en obtener el material empírico para sus investigaciones a partir de documentos que ya han sido publicados; en el segundo caso [como instrumento de investigación], los etnógrafos y las etnógrafas producen datos empíricos haciendo uso de las diferentes tecnologías de Internet y aplicando a través de ellas técnicas como la entrevista, los grupos de discusión, o cuestionarios. (p. 4)

Es así que, para el desarrollo de estudios sobre Internet y a través de él se requieren criterios éticos y metodológicos específicos para la recolección, almacenamiento, análisis y diseminación de la información, aun cuando se trate de fotografías, memes o selfies es importante asegurarse de que dicha información será resguardada y utilizada con fines investigativos y al seleccionarse la muestra, se deberá considerar si las personas están de acuerdo en participar, sus preocupaciones y las condiciones bajo las que desean compartir información.

Actualmente existen códigos de ética que rigen la investigación de y a través de Internet, el comité de ética de la Association of Internet Researchers (AoIR) ha propuesto algunas recomendaciones para tratar la información que se encuentra en Internet, si bien reconocen que estas guías no son reglas estáticas buscan agrupar situaciones en las que dichas guías pueden aplicarse en diversos contextos y

bajo circunstancias heterogéneas. Asimismo reconocen que Internet es un fenómeno social, una herramienta e incluso un campo de investigación (AoIR, 2012, P. 3) lo que hace más complejo el reconocimiento de las pautas a seguir para comprometerse de manera ética con los participantes de una investigación.

El comité de ética de la AoIR (2012) propone tomar en cuenta la Declaración Universal de Derechos Humanos como guías éticas generales durante la investigación por lo que se busca mantener derechos humanos como la dignidad, la autonomía, la seguridad, así como maximizar los beneficios y minimizar cualquier tipo de daño. No se debe perder de vista que detrás de la información que se esté utilizando para una investigación de o a través de Internet, se involucran personas aun cuando no sean reconocibles.

Algunas de las recomendaciones hechas por el comité de ética de la AoIR (2012) buscan mantener la privacidad de los datos, la identidad de los participantes así como la negociación con ellos a partir de consensos; conocer las expectativas que tienen los participantes de la investigación así como prever la manera en que la difusión de los resultados puedan afectarlos a corto y largo plazo; asegurarse de que la información que le es proporcionada al investigador esté a salvo, sea manejada adecuadamente y únicamente para los fines de la investigación, sobre todo si se trata de información sensible; considerar que los cambios tecnológicos venideros pueden significar riesgos potenciales para la privacidad de los participantes; considerar y prever los posibles riesgos a los que se expongan los participantes al compartir información y ante eso, evaluar si sus intervenciones se citarán textualmente o no.

El debate sobre el carácter ético de las investigaciones de y a través de Internet es vigente y se mantiene dinámico, ante esto, hay sitios como Facebook que dentro de sus términos legales incluyen una sección sobre cómo obtener y manejar la información de los usuarios, dentro de la declaración de derechos y responsabilidades se manifiesta la importancia de mantener la privacidad y la seguridad de las cuentas y registros de los usuarios, la protección de derechos de propiedad intelectual tanto de contenidos creados por los usuarios u otras personas, compañías, etcétera, asimismo, cualquier usuario que desee obtener información de otros se compromete a pedir su consentimiento previamente y expresar que se trata de un usuario más y no de algún agente corporativo de Facebook.

Etnografía digital y métodos vernáculos

Desde la perspectiva de Pink et al. (2016, p. 44-45) los estudios culturales, los estudios de ciencia y tecnología entre otros, han analizado y discutido la forma en que las personas crean sentido de los contenidos mediáticos, sin embargo, los medios actuales requieren un enfoque diferente para ser analizados ya que éstos ofrecen experiencias más personalizadas. Es necesario, por lo tanto, un enfoque con el que podamos aproximarnos a conocer el entramado entre medios y vida cotidiana, donde lo central no sean los medios, sino, más bien lo que las personas hacen con los medios en diferentes momentos, situaciones y contextos, por lo que lo que la etnografía digital surge como una herramienta óptima para abordar objetos de estudio emergentes como lo que las personas hacen al consumir y producir memes.

Un equipo de etnógrafos liderados por Daniel Miller (2016) realizó una investigación sobre los usos y las consecuencias de medios sociales, el trabajo consistió en pasar quince meses en nueve comunidades alrededor del mundo (Brasil, Chile, China, Inglaterra, India, Italia, Trinidad y Turquía) para conocer el papel de los medios sociales en la vida de las personas. Entre los interesantes hallazgos de este equipo, encontramos que la mayoría de los contenidos compartidos en medios sociales por los participantes de la investigación, eran visuales, con lo que afirman que los medios sociales pueden funcionar efectivamente a través de contenidos como fotografías y memes, mientras que el uso de texto lingüístico es mínimo o periférico, sobre todo en Instagram y Snapchat, entre otras (2016, p. 155). Asimismo, las fotografías, emojis y memes han representado un cambio en la comunicación humana ya que estos contenidos se han convertido en núcleos de conversación más allá del texto lingüístico o la voz.

Los autores descubrieron que compartir memes graciosos detona una mayor participación de la comunidad ya que, además de recibir una gran cantidad de likes, es posible que la interacción social se dé a partir de estos contenidos. Otro de los hallazgos del equipo de Miller, es que las personas generan lazos con los miembros de la comunidad cuando comparten memes y otros contenidos graciosos en los que se hable de la falta de ciertos bienes y recursos económicos para saldar sus cuentas, entre otros

temas, de tal manera que permite reconocer y “cultivar cierto tipo de orgullo en su imaginario colectivo.” (2016, p. 138).

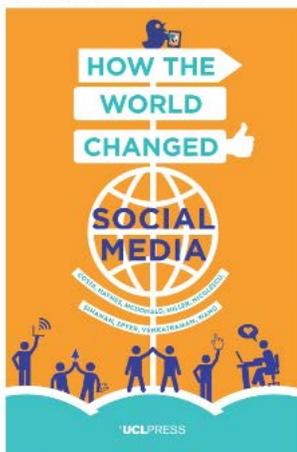
Otro hallazgo fue que las personas utilizan y producen memes que funcionan como una forma de policía de Internet, estos contenidos permiten mantener cierto control sobre los temas que se pueden tratar y censurar aquellos que no corresponden al orden moral establecido por la comunidad (2016, p. 172). Asimismo, las personas que comparten memes pueden expresar sus opiniones, valores y gustos, por lo que su uso se convierte en una forma de expresión importante para aquellos que tienen menos confianza para hablar sobre diversos temas en espacios públicos (2016, p. 170).

El valioso trabajo de Miller y su equipo nos muestra que la etnografía digital se presenta como una herramienta útil para conocer lo que las personas hacen, producen y piensan con el uso de medios digitales y contenidos como memes, los hallazgos de su investigación muestran que actividades como compartir memes, selfies y fotografías tienen funciones específicas que les permite a los usuarios expresar ideas, opiniones y sentimientos que de otra manera no podríamos conocer. El valor de estos contenidos es importante para conocer la vida cotidiana, las prácticas y relaciones interpersonales.

La investigación realizada por Miller y su equipo es una muestra de que los principios de la etnografía digital (Pink et al. 2016) ofrecen nuevas vías para la producción de conocimiento y su diseminación de formas menos convencionales, ya que los resultados de dicha investigación fueron condensados en una serie de once libros en los que se exponen las características de cada campo así como las particularidades de las formas de uso de medios sociales por parte de los integrantes de cada comunidad, cada libro ofrece fotografías, capturas de pantalla, memes de Internet y otros elementos visuales para conocer la experiencia de los participantes durante el trabajo de campo. Estos libros pueden ser descargados de forma gratuita a través de la página del proyecto, donde también está disponible un MOOC (Massive Open Online Course) para conocer más detalles sobre la investigación y para reflexionar en torno al propio uso de medios sociales en los que se incluye un apartado especial sobre el uso de memes de Internet.

Why we post

Read our free books



Download the books from UCL Press

We are releasing 11 free open access volumes of ethnographic research based on the project. For an overview, take a look at the comparative book 'How the World Changed Social Media'.

Online course



The Anthropology of Social Media is a free five-week online course based on the research.

The next run of the course starts 10th October 2017 on FutureLearn. Certificate available!



Take the course in Chinese, Portuguese, Tamil, Hindi, Spanish, Italian, or Turkish on UCLeXtend.

Access any time.

Blog

Read our latest ideas on the blog.

See you later, from the Why We Post team

Friday, 26 April 2017

Talking to the BBC about social media in China

Tuesday, 14 March 2017

Visualising Facebook by Daniel Miller and Jolynna Sinanan

Tuesday, 07 March 2017

La página del proyecto Why We Post de Daniel Miller ofrece la descarga gratuita de los libros producto del trabajo etnográfico, así como un curso en línea en diferentes idiomas.

Captura de pantalla obtenida de: <http://www.ucl.ac.uk/why-we-post>

Desde la perspectiva de Gómez Cruz (2017) es importante renovar nuestras herramientas metodológicas para investigar los objetos de estudio en la era digital como medios sociales, aplicaciones, selfies, Whatsapp, memes, entre otros que desde una perspectiva metodológica clásica o tradicional sería complicado aprehender. Para Gómez Cruz (2017, p. 80) estos objetos de estudio han favorecido el surgimiento de técnicas y métodos emergentes para la obtención, registro, análisis y diseminación a través de medios digitales y no digitales. Estos nuevos métodos, como la etnografía digital nos permiten una aproximación a los objetos de estudio contemporáneos y una reflexión crítica sobre lo digital y su diluida adhesión a la vida cotidiana de las personas ya que es “una forma de hacer investigación que cuestiona, incorpora y se pregunta por el rol de lo digital, tanto como objeto de investigación como instrumento para ella.” (Gómez Cruz, 2017, p. 81).

A través de la incorporación de métodos creativos y heterodoxos en la investigación, es posible hacerse preguntas más complejas sobre objetos que parecen nimios o banales como los memes, ya que, al estar

atravesados por la experiencia y prácticas de los usuarios podemos conocer sus intereses, afinidades, valores, entre otros aspectos que son reveladores sobre la sociedad y sus configuraciones culturales.

Es necesaria la adopción de métodos vernáculos (2017, p. 85) como los denomina Gómez Cruz, es decir métodos que consideren la experiencia y los conocimientos que tienen los informantes sobre las tecnologías digitales que utilizan y adaptarlos, ajustarlos y aprovecharlos para construir una herramienta metodológica que no solo facilite una vía horizontal para entrar en contacto con los informantes sino también para recolectar y presentar la información. Finalmente, esta mirada, también implica una reflexividad tecnológica (Gómez Cruz, 2017 p. 92) ya que las tecnologías que buscamos investigar son las mismas que utilizamos para hacerlo, lo que enfrenta al investigador a reflexionar sobre su propio rol, sus prácticas y experiencias.

Es así que en el siguiente apartado me propongo exponer las estrategias que seguí para responder la pregunta de investigación así como para explorar el campo, obtener y analizar información, aprovechando los medios y recursos con los que conté para conocer las prácticas y reglas que se ponen en juego durante la producción de memes y el mantenimiento de la página de Facebook UAMemes.

Capítulo 4. Exploración del campo y resultados

El corto tiempo que tenía para desarrollar la investigación parecía un obstáculo, sin embargo, la premura del tiempo me permitió identificar que para obtener información era preciso involucrarme activamente en la producción de memes para UAMemes, lo que simultáneamente generaría más dudas e inquietudes que podría aclarar con la ayuda de mi informante. Asimismo, consideré que era importante conocer la perspectiva de otras personas e instituciones sobre los memes, por lo que asistí a eventos donde se discutieran en términos artísticos, culturales y sociales. Estos eventos funcionaron como nodos de información que formaron parte de la exploración del campo que realicé, por lo que siguiendo las propuestas de Hine (2000) el campo de mi investigación se configuró a partir de tres nodos: Mi asistencia y participación a tres eventos sobre memes y *cultura* digital, la exploración de UAMemes como observadora y por último, las entrevistas a Leo y mi intervención como editora de la página.

Exploración del campo. Primer nodo

En octubre de 2017 asistí a un taller organizado por Fábrica Digital El Rule, un espacio que forma parte de la Secretaría de Cultura del gobierno de la Ciudad de México, en este foro se ofrecen talleres y actividades dedicadas a la reflexión, producción y experimentación tecnológica desde perspectivas transdisciplinarias y artísticas. El taller *Página Pantalla. Acercamientos teóricos y prácticos al arte de Internet* fue impartido por el artista digital Canek Zapata Paniagua, en este taller se discutió el papel de las expresiones artísticas digitales, la importancia de Internet, softwares y la creatividad para producir piezas artísticas, periodísticas y teóricas. Uno de los objetivos del taller era producir una pieza artística colectiva a partir de imágenes, videos, GIF's, memes y otros contenidos que sería publicado en la antología de la editorial digital *Broken English*, sin embargo debido al poco tiempo del que

disponíamos fue imposible. En las tres sesiones pudimos abordar diversos temas como memes, selfies, piezas de arte digital contemporáneas y pasadas, lo que me fue de utilidad para identificar que era importante trazar una historia de los memes y cómo han sido abordados por las ciencias sociales ya que en el taller la exploración de éstos fue desde una perspectiva artística, en la que la experiencia estética jugaba uno de los papeles más importantes.

A principios de noviembre de 2017, en el Centro Cultural de España se presentó la primera edición del festival *MEME MX* donde hubo talleres y conferencias sobre *cultura* digital, particularmente sobre memes. Este evento fue importante ya que congregó a personajes importantes como Brad Kim, editor fundador de Know Your Meme y quien se ha encargado de documentar una innumerable cantidad de memes, Naief Yehya, escritor y periodista que ha contribuido a la crítica cultural, el análisis de la pornografía y la tecnología, también participaron Vampipe y Mario Flores, el primero uno de los creadores de memes más populares en México que lleva la cuenta de Twiter @Vampipe, el segundo, locutor e ilustrador mexicano que en 2017 publicó el libro “Ay sí, ay sí. Un libro de memes”.

Vampipe presentó una guía de lo que los creadores de contenidos deben considerar para producirlos y que se propaguen, entre las medidas que recomendó están el de preguntarse por la utilidad del contenido, considerar la audiencia a la que van dirigidos los contenidos y agregar un toque humorístico personal. También señaló algunas características que deben tener los memes para que sean exitosos, entre dichas características están el que sean contenidos oportunos, que tengan calidad y que sean producidos y compartidos con responsabilidad, la sistematización que Vampipe ha hecho para producir contenidos y sus recomendaciones coinciden con las características que Knobel y Lankshear (2005), Shifman (2014b) y Börzsei (2013) señalan como condiciones que favorecen la propagación de memes y que he abordado en el primer capítulo.

Vampipe, también resaltó que la producción de memes requiere cierto esfuerzo y dedicación, aun cuando parezcan fáciles de hacer y que si bien muchas personas pueden hacerlos requiere de ser sensible a lo que sucede alrededor para producir contenidos que sean exitosos y de calidad. Fue interesante observar la calidad de los contenidos y de la presentación de Vampipe, las mismas diapositivas eran claras, sencillas y atractivas visualmente, esta forma de presentar la información se

asemejaba a una estrategia de marketing, los pasos a seguir, la búsqueda de la calidad, tomar en cuenta a la audiencia, entre otros datos que pareciera que se trata de una campaña de publicidad

Al finalizar la presentación de Mario Flores tuve la oportunidad de comentar con él algunas cosas sobre su libro, por ejemplo cómo había seleccionado los memes que aparecen en él y cuáles fueron las dificultades a las que se enfrentó para publicarlo, me explicó que no tuvo un criterio de selección particular, almacenó aquellos que le parecían relevantes ya que trataban asuntos de la agenda pública mexicana y que tuvo que omitir una gran cantidad de ellos debido a los derechos de autor ya que en ellos aparecían personajes de Disney u otras referencias a industrias culturales. Me comentó que durante el transcurso de la inauguración ya había conocido a dos personas más que están interesadas en los memes como objeto de estudio, lo que le parecía estimulante, con lo que se evidencia la trascendencia del consumo y la producción de memes a terrenos académicos mexicanos.

Pude asistir únicamente al primer día del festival *MEME MX*, sin embargo considero que la dinámica que se propuso en él era interesante y productiva ya que había un espacio de diálogo informal con los participantes, las perspectivas desde las que se abordaba al meme eran variadas y fue un evento con cupo limitado pero gratuito al que asistieron personas de diferentes estados del país. Quizás debido al tema del evento y su difusión en canales digitales, la mayoría de los asistentes éramos jóvenes. Considero que otro aspecto relevante del festival fue que si bien se trataba de memes, no se buscaba una presentación solemne o acartonada, las participaciones fueron breves y divertidas pero sin restarle importancia al tema y su incidencia en la política, la *cultura* y la sociedad.

Carteles de los eventos



www.cultura.cdmx.gob.mx @fdrule FábricaDigitalElSur @fdrule @capital-social-digital

Con este cartel se puede ejemplificar el tipo de imágenes que visualizamos durante el taller, píxeles, repeticiones, remixes, etcétera.

Recuperado de: <http://www.fdrule.cdmx.gob.mx/2017/pp.html>



Mario Flores fue el encargado de hacer el arte del festival por lo que ilustró una gran cantidad de memes de Internet populares, su trabajo aparecía en el cartel, página, boletos, flyers, etcétera.

Recuperado de: <http://wipy.tv/primer-festival-de-memes/>

El Museo Nacional de Arte convocó a diversas empresas de tecnología, recintos museísticos, medios de comunicación y académicos a participar en el evento Museos 3.0, donde se ofrecieron talleres, mesas de discusión y conferencias para reflexionar en torno a las tecnologías y los procesos de preservación, difusión y acceso a bienes culturales y al patrimonio cultural contemporáneas. Uno de los talleres fue *Escuela Nacional de Artes Memísticas: El Instituto Nacional de Bellos Memes en el MUNAL*, al que asistí del 9 al 13 de abril de 2018.

En este taller participaron personas con distintos cargos e intereses, algunos de los asistentes formaban parte de museos como el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), otros son community managers de diversas empresas y productores de contenido para sitios como BuzzFeed News México y otras páginas de noticias mexicanas de menor alcance, también asistieron editores y administradores de

diversas páginas de memes en Facebook sobre temas de cultura, política, arte e historia. Entre los asistentes también hubo un número reducido de personas que se sintieron cautivados por el taller y su temática aunque no se dedican a producir contenidos formalmente.

Para Itzel Ortega, la tallerista principal del evento es de suma importancia producir memes con una buena calidad estética lo que se puede apreciar en la página de Facebook *Instituto Nacional de Bellos Memes* (INBMoficial) de la que forma parte, por lo que era imprescindible que quienes no estuviéramos familiarizados con el uso de Photoshop aprendiéramos a utilizar algunas de sus herramientas y las pusiéramos en práctica durante el taller, por lo que solicitó lleváramos nuestras computadoras personales. Durante el taller recibimos instrucciones para aprender a utilizar este software y producir memes durante las sesiones, algunas de las herramientas que aprendimos a utilizar fueron seleccionar, cortar, pegar, opacidad, entre otras con las que pudimos producir contenidos, editar imágenes, hacer animaciones GIF, editar imágenes en 360°, hacer y editar mockups (prototipos o plantillas útiles, entre otras cosas para tener un modelo de productos como libros, playeras, envolturas o envases, entre otros artículos con cierto diseño, marca o identidad corporativa), etcétera.

Itzel Ortega sostiene que producir memes con una buena calidad estética y con un contenido interesante es de suma importancia, sobre todo cuando se trata de temas como arte, *cultura*, historia, política, entre otros, ya que estos contenidos, además de generar un mayor número de seguidores, pueden despertar la curiosidad de las personas en dichos temas y en los elementos que conforman el meme (imágenes, obras artísticas y otros que operan como plantillas de los mismos). Para la tallerista, los memes están compuestos por capas: la imagen (fondo o plantilla), el texto incrustado o externo (copy), la marca de agua y por último, el sentido incluso cuando son contenidos que parecen no tener alguno claro. A través de estas capas, los contenidos tienen un dentro y un fuera como ella lo denomina, es decir que los memes operan como puntos de referencia para indicar que se pertenece o no a cierto grupo, en la medida en que son interpretados y en la medida en que representan las características de los unos y los otros.

La edad de la mayoría de los asistentes no rebasaba los treinta y cinco años, sin embargo hubo algunos compañeros que tenían menos de veinte y más de cuarenta, lo que permitió discutir sobre diversos temas y términos relacionados a la *cultura* digital y la alfabetización digital ya que los más jóvenes no

conocieron los servicios de redes sociales más populares a principios del 2000, tampoco experimentaron la transición de dichos servicios a los más actuales, sin embargo han aprendido a utilizar Internet y las posibilidades que ofrece actualmente como producir y compartir contenidos, conocen términos y slang relacionado al uso de Internet y tienen conocimientos básicos sobre el uso de softwares y dispositivos tecnológicos que permiten el acceso a Internet así como la producción y edición de contenidos. En cuanto a los compañeros con más de cuarenta años, tampoco conocieron los servicios de redes sociales pasados y tampoco experimentaron las transformaciones que tuvieron a lo largo del tiempo, recientemente comienzan a utilizar Facebook y otras plataformas, lo que les ha permitido experimentar con ellas y conocer algunos términos, sin embargo se les dificultó concebir la dinámica de ciertos grupos o páginas de memes, donde el conocimiento de memes y sus variantes funcionan como distintivos que representan un rango de autoridad mayor en contraste con aquellos que no los poseen.

Una de las cuestiones más reveladoras de este taller fue que para los asistentes era muy importante recibir el diploma prometido por el MUNAL, ya que representa una forma de comprobar que se poseen las habilidades y conocimientos para producir memes y que -como los asistentes mencionaban- dicha institución fungiría como un aval para certificarlo. Asimismo, este documento serviría como una forma para demostrar que hacer memes es una cuestión “seria” y que requiere esfuerzo y tiempo para producir contenidos de calidad lo que, en un ejercicio de conversión representaría capital económico, algunos compañeros afirmaron que sería de suma importancia contar con el diploma ya que podrían agregarlo a su curriculum vitae y de esta manera validar su portafolios o dossier para aplicar a ciertos puestos de trabajo donde se requiere la producción de contenidos.

Diploma del taller



Al final del taller recibimos este diploma avalado por la Secretaría de Cultura, el Instituto Nacional de Bellas Artes y el Museo Nacional de Arte.

Fuente: Fotografías propias

Ejercicio del taller



Como parte de las últimas actividades del taller se nos pidió realizar un mockup, el cual hice con el logotipo de UAMemes.

Exploración del campo. Segundo nodo

El segundo nodo de la exploración del consistió en una aproximación a la página UAMemes, por lo que seguí la actividad de la página durante un año aproximadamente, lo que implicó hacer un recorrido por la página y los contenidos que han sido publicados en poco más de tres años para reconocer los ejes temáticos más representativos de la página, identificar a los editores y al administrador de UAMemes, así como los contenidos que producen y comparten, también seguí la actividad de otras páginas de Facebook similares donde se hiciera mención de UAMemes. Posteriormente tuve la oportunidad de participar en la página como editora lo que me permitió tener acceso a información más detallada sobre

la actividad de los seguidores y editores en la misma, por ejemplo, pude saber los nombres de usuario del equipo de UAMemes, ver estadísticas de la actividad de la página y leer mensajes privados enviados por los seguidores. A partir de la observación y la participación que tuve en UAMemes encontré información que presento en los siguientes apartados.

¿Qué es UAMemes?

Durante el año 2017 visité de manera frecuente la página de Facebook UAMemes (@UAMemes1), en esta página se comparten memes sobre la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), su comunidad universitaria y las experiencias de los estudiantes. El propósito de la página es “hacer reír a los UAMeros.” como se lee en la descripción de la misma. Hasta principios de mayo del 2018 la página tenía 107000 seguidores, la mayoría son de México, sin embargo también la siguen usuarios de latinoamérica provenientes de Colombia, Guatemala, Argentina, Perú, entre otros, así como usuarios que viven en Estados Unidos, Italia, Alemania, Reino Unido, Iraq, etcétera.

Además de UAMemes se pueden encontrar otras páginas de Facebook donde se comparten memes sobre la UAM, por ejemplo *Pantera Negra UAM* con 92353 seguidores, *UAMeros Bergas* con 14613 seguidores, *Memes UAM* con 7600 seguidores y *Memes UAM Iztapalapa* con 2646 seguidores, a principios de mayo del 2018. Si bien existen más páginas de Facebook similares, UAMemes es la que tiene un mayor número de seguidores y una de las más activas, los editores y el administrador llegan a compartir entre cinco y diez memes al día, responden mensajes privados y comentarios que los seguidores dejan en las publicaciones.

La página cuenta con un administrador y nueve editores, de los cuales cuatro son mujeres. La mayoría de seguidores son mujeres (58%) de entre 18 y 24 años, todos los seguidores son orgánicos, es decir, las personas que siguen la página, dan likes, comentan y comparten los contenidos de la misma lo hacen de manera voluntaria sin recibir una ganancia económica a cambio, tampoco hay bots que de forma automatizada sigan, compartan o den likes a la página. Ni el administrador ni los editores pagan a Facebook para que sus contenidos sean promocionados, por lo que el alcance de la página es orgánico

también. Asimismo, ningún integrante del equipo de UAMemes recibe alguna ganancia económica por los contenidos que produce, una de las reglas más importantes que Leo señala a los nuevos editores. La convicción de Leo de producir contenidos sin recibir alguna remuneración económica nos habla de los principios que caracterizan al prosumidor, un agente decidido a contribuir con la producción de bienes culturales que enriquezca el abanico de contenidos e información que circula en diversos medios y circuitos. Por otra parte, que esta regla sea señalada al comenzar a formar parte del equipo es una invitación a mantener ese principio.

Logotipo y marca de agua de UAMemes



Fuente:

<https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.359506364206371.1073741825.359505927539748/893623537461315/?type=1&theater>

La mayoría de contenidos obtienen reacciones positivas, generalmente el botón de “me divierte” es el más utilizado por los seguidores para reaccionar a las publicaciones de UAMemes, seguido por likes. La cantidad de seguidores se mantiene, el índice de personas que dejan de seguir la página es mínimo, incluso, los mismos seguidores recomiendan temas, envían propuestas y fotografías (u otros contenidos) de manera privada para que el equipo de UAMemes cree nuevos contenidos. Asimismo, piden que se compartan avisos e información sobre actividades de la universidad y eventos que los universitarios coordinan, en los que participan o que les interesan, lo que demuestra la presencia y visibilidad de la página en la comunidad universitaria de la UAM. UAMemes opera como un referente con el que los seguidores muestran su afiliación a la universidad a través de memes en los que se representan sus experiencias cotidianas, más allá de los discursos oficiales.

Tanto Leo como los editores, son alumnos de la UAM y pertenecen a la comunidad de las unidades Iztapalapa, Cuajimalpa y Azcapotzalco, actualmente se encuentran en los últimos trimestres de sus carreras por lo que algunos están cumpliendo con horas de servicio social, cursando varias materias simultáneamente o terminando sus proyectos de tesis, lo que determina la cantidad de tiempo que pueden invertir en la producción de memes para UAMemes y lo que se puede notar en la actividad de la página. Sin embargo, la intención de producir memes se mantiene durante la jornada ya que todo momento o situación puede ser pensada como un evento fuente (Vélez, 2015, p. 133).

La página fue fundada en octubre de 2014 después de que varias universidades del país, entre ellas la UAM, anunciaran el paro de actividades en apoyo a los 43 estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa desaparecidos. La noticia del paro provocó confusión entre los alumnos de la universidad, ya que no sabían a ciencia cierta si habría paro en todas las unidades, si debían presentarse o no a clases y hasta cuándo empezaría o terminaría el paro. Leo decidió abrir la página para retratar la incertidumbre que vivían los estudiantes en ese momento y los conflictos que se presentaban alrededor del paro, entre ellos, la dificultad que representaría para ellos regresar a clases con una carga mayor de trabajo, la confusión que se generaba en torno a tareas, exposiciones u otros requerimientos de las materias que tendrían que ser reagendados, etcétera.

Después del descontrol que se vivió con el paro, los memes de UAMemes retrataban otras escenas cotidianas de la vida universitaria en la UAM, por ejemplo, el tiempo que toma formarse en la fila de la cafetería subsidiada por la universidad, los riesgos de ir a las diferentes unidades, las posibilidades de recursar una materia, las dificultades para inscribir las materias necesarias y tener un horario equilibrado, entre otras experiencias que vive la comunidad de estudiantes de la UAM. Estas vivencias suelen ser experimentadas negativamente, sin embargo al verlas representadas en memes producen sentidos que convocan a los seguidores que han pasado situaciones similares.

Leo tiene 23 años y es estudiante de la UAM Iztapalapa, por lo que gran parte de los primeros contenidos de la página hacían referencia a esa unidad. Antes de que fundara la página, creaba memes de Internet y los compartía en grupos de Facebook de la UAM, por lo que fue adquiriendo práctica y

conociendo herramientas para producirlos, así como para identificar los temas que podían gustarle a los seguidores de las páginas y grupos sobre la universidad.

Paro de actividades y origen de UAMemes



Este es uno de los primeros memes de la página UAMemes. Debido a la incertidumbre causada por el paro de actividades de la universidad, la comunidad buscaba información por diversos medios para saber si habría clases, muchos estudiantes tuvieron que confirmar que habría paro yendo a sus respectivas unidades.

Imagen recuperada de:

<https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.359506364206371.1073741825.359505927539748/893623537461315/?type=1&theater>

Para febrero de 2015, se unió el primer editor de la página, aunado a esto, los memes que compartían comenzaban a tener marcas de agua u otros elementos que servían como referencia de la página. Contar con una marca de agua es importante cuando se trata de producir memes ya que de otra manera estos contenidos pueden ser robados es decir que otras páginas los compartan como si fueran propios sin dar créditos a los creadores originales, obteniendo likes y seguidores de forma ilegítima, lo que resta la cantidad de seguidores, actividad y flujo en la página que inicialmente creó los contenidos. Esta práctica se considera desleal ya que pone en duda la originalidad de los contenidos y la autoría de los creadores de contenido. Esta es una discusión difícil de resolver ya que hasta ahora no hay manera de registrar un meme y defenderlo como propio si no es con una marca de agua. Cuando hablamos de contenidos generados por usuarios, los límites entre lo propio y lo ajeno son difusos, provocan disputas inmediatas pero finalmente no interfieren en la producción y el consumo de memes, de manera que los principios de la cultura participativa continúan operando casos como estos.

Ejes temáticos

A partir de la revisión que hice de los memes publicados en UAMemes pude identificar tres ejes temáticos principales que son recurrentes: Ciclos, espacio y comunidad, y orgullo por la UAM:

Ciclos

La mayor cantidad de memes de la página se centra en los ciclos de evaluación y periodos vacacionales, estos periodos son vividos de forma particular por la comunidad de la UAM ya que el calendario de actividades de la universidad es distinto al de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y se rige por doce semanas de actividades escolares que conforman trimestres, de manera que el ciclo escolar es breve e intenso, sobre todo en las últimas semanas cuando se presentan trabajos finales y exámenes. Asimismo, los periodos vacacionales son distintos a los de otras instituciones educativas del país ya que después de doce semanas de arduo trabajo viene un periodo de suspensión de actividades que dura un mes y a diferencia del calendario de la SEP, en la UAM solo se descansan los días feriados que se presenten entre semana y el día correspondiente, debido a esto hay memes creados por el equipo de UAMemes que retratan el desfase que hay entre los ciclos escolares y vacacionales de la UAM y otras universidades, desfase que trae consigo dificultades para coincidir con amigos y familiares durante los periodos vacacionales y días feriados.

Otro aspecto importante que se retrata en este eje es la dificultad de inscribir UEAs (Unidades de Enseñanza Aprendizaje) debido al sorteo de fechas y horarios de inscripción establecidos por el Sistema de Servicios Escolares de la universidad, esto hace que los universitarios preparen diversas estrategias para intentar tener un horario equilibrado y con los profesores con los que desean tomar el curso, sin embargo las posibilidades de lograrlo suelen ser reducidas, cuestión que es abordada en los memes de la página durante los periodos de inscripción. Que estos memes surjan particularmente en estos periodos nos recuerda que la producción de contenidos es localizada y responde a las lógicas temporales y espaciales que experimentan las personas que los crean. Asimismo, es importante notar que si bien, estos contenidos podrían ser graciosos en otras fechas, resultan más efectivos mientras se presenta el evento, lo que garantizaría su propagación.

Ahora bien, las notas que se obtienen después de evaluaciones pueden ser MB (equivalente a 10), B (equivalente a 8), S (equivalente a 6) y NA (No acreditado), por lo que estas letras suelen estar presentes en gran parte de los contenidos de UAMemes. Aunado a las evaluaciones y las calificaciones hay un tema particular que es el desgaste que experimentan los universitarios conforme cursan sus estudios y conforme transcurren las doce semanas de actividades escolares. Estas características del sistema escolar de la UAM son tomados como referencia para producir contenidos en los que una letra (calificación) o un número (el número de semana) fungen como códigos que diferencian a los estudiantes de la UAM respecto a otros. Estos códigos sintetizan la experiencia de los estudiantes, sus aspiraciones y el esfuerzo dedicado a conseguirlos, códigos que son representados en memes y que operan como muestras de autoafirmación.

Contenidos de UAMemes sobre el eje Ciclos	
 <p>Recuperado de: https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.359507984206209.1073741828.359505927539748/847773105379692/?type=3&theater</p>	 <p>Recuperado de: https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.366117823545225.1073741829.359505927539748/853564791467190/?type=3&theater</p>

Espacio y comunidad

En este eje temático se encuentran memes publicados por el equipo de UAMemes en los que se abordan la calidad de las instalaciones de la universidad, las diferencias entre unidades, la ubicación de las mismas y los prejuicios que se tienen sobre los estudiantes que asisten a ellas, así como los riesgos y las dificultades de movilidad que representa para los estudiantes llegar a sus unidades o regresar a casa.

En este eje, es posible encontrar fotos de las instalaciones de las unidades en las que se aprecia el panorama, la belleza de los edificios y jardines, también encontramos memes y fotografías de la comida que se ofrece en las cafeterías de cada unidad y de los establecimientos aledaños. En este punto cabe resaltar la importancia que tiene la comida de las cafeterías (subsidiadas por la universidad) de las unidades. Por otra parte, en este eje se habla de establecimientos como bares y restaurantes (regulados o clandestinos) donde se ofrecen bebidas alcohólicas, estos espacios son puntos de reunión importantes para los estudiantes y forman parte de la identidad de los mismos y de sus unidades.

Dentro de este eje también encontraremos memes donde se abordan las diferencias y supuestas rivalidades que hay entre las comunidades de cada unidad debido a su ubicación y a las supuestas características de los estudiantes que asisten a ellas, aquí podemos identificar contenidos en los que se exaltan la apariencia física de los universitarios y sus aptitudes, por ejemplo, se considera que la comunidad de la unidad Xochimilco son afeminados u homosexuales y tienen una posición socioeconómica alta; la unidad Iztapalapa al estar localizada en ese punto de la ciudad implica mayores riesgos por lo que los estudiantes desarrollan estrategias para “sobrevivir” en ese lugar de manera que se ven obligados a ser violentos y se les atribuye una posición socioeconómica baja. Estos aparentes conflictos suelen atraer la atención de más seguidores ya que evocan la identidad de unos y otros, quienes “defienden” a sus unidades o señalan (etiquetando) a los estudiantes de las unidades en cuestión, lo que genera mayor interacción y el aumento de likes. En ejemplos como estos podemos observar el carácter polivocal de los memes, con el que se hacen presentes diversas voces e imaginarios que sin importar que sean verdaderos o falsos, se normalizan, se dan por hecho, a tal grado que es posible imaginar a la comunidad universitaria de cada unidad y asociarla a los estereotipos vinculados a ellas sin haber puesto un pie ahí.

Por último, en este eje encontramos contenidos en los que se hace referencia a la comunidad universitaria que proviene del interior de la república, a ellos se les atribuye una posición socioeconómica baja y dificultades para valerse por sí mismos debido a que no están cerca de su familia y porque no conocen la ciudad y sus peligros. Se asume que estos estudiantes provienen de zonas rurales y marginadas, como si se tratara del indígena representado en los primeros registros del cine etnográfico de México, como una figura noble, desprecupada y vulnerable.

Contenidos de UAMemes sobre el eje Espacio

UAM XOCHIMILCO



UAM IZTAPALAPA



Cuando es tu primer día en la UAM Iztapalapa



Recuperado de:
<https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.359507984206209.1073741828.359505927539748/848787688611567/?type=3&theater>

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.366117823545225.1073741829.359505927539748/849904838499852/?type=3&theater>

Si bien estos contenidos pueden ejercitar la reflexión y el humor simultáneamente, nos damos cuenta que tener las posibilidades de hacerlo no garantiza que lo pongamos en práctica durante la producción de memes, y que por el contrario, con este tipo de contenidos se contribuye a la normalización de la violencia y la discriminación.

Orgullo por la UAM

En este eje temático encontraremos memes en los que se aborda el orgullo que sienten los estudiantes al pertenecer a la universidad, el cariño que sienten por sus unidades e instalaciones así como el esfuerzo y el orgullo que representa cursar una carrera en la UAM, una de las mejores universidades del mundo según Times Higher Education (El Financiero, 2017).

También encontraremos fotografías y memes en los que se hace referencia a los edificios representativos de las unidades, la porra de la universidad, el logotipo y la mascota de los equipos deportivos, entre otras referencias oficiales de la universidad como el emblema y otros elementos de la imagen corporativa. Por otro lado encontramos contenidos sobre los logros de la comunidad

universitaria y de la institución, su posición en el ranking de las mejores universidades del país y del mundo.

Se recurre al discurso oficial de la universidad para expresar a otros el orgullo de pertenecer a su comunidad, para diferenciarse de aquellos que no tienen las mismas oportunidades o que no reconocen la calidad educativa y académica de la universidad. De manera que estos emblemas sirven como distintivos frente a otras comunidades universitarias, con estos emblemas que se busca visibilizar la importancia de la universidad en México y el mundo y por lo tanto los desafíos que representa para los estudiantes formarse en esta universidad.

Contenidos de UAMemes sobre el eje Orgullo por la UAM



Recuperado de:
<https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.359507984206209.1073741828.359505927539748/587919211365084/?type=3&theater>

si todos estudiaran en la UAM :V



Recuperado de:
<https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.359507984206209.1073741828.359505927539748/879461908877478/?type=3&theater>

Como he mencionado en el capítulo anterior, Hine (2000) señala la importancia de obtener información a través de diversas páginas de Internet y otros nodos que provean información sobre el objeto de estudio, por lo que el recorrido que realicé a través de UAMemes me permitió reconocer estos ejes temáticos, así como la actividad del equipo de UAMemes y los seguidores. La información que obtuve como observadora fue útil para reconocer aspectos generales de la página, sin embargo, cuando participé como editora pude tener acceso a información diferente que enriqueció mis conocimientos sobre la página, el equipo de UAMemes y la comunidad universitaria.

La propuesta de Hine fue útil para este nodo de la exploración del campo ya que el ejercicio de visitar la página constantemente y ver sus contenidos tenía una intención diferente a la de un seguidor regular, ya que lo que buscaba no era disfrutar los contenidos o divertirme, cuestión que inevitablemente sucedió, sin embargo buscaba identificar los rasgos más particulares de la página y tratar de obtener la mayor información posible, por lo que también era importante leer los comentarios de los seguidores, abrir hipervínculos, ver la cantidad de likes y reacciones, etcétera.

La reflexión de Hine nos permite valorar la información que existe en entornos digitales ya que es importante presenciar los fenómenos que suceden de forma regular en estos entornos y a los que no tendríamos acceso si no participáramos en ellos, como fue mi caso. Usar Facebook representó una ventaja esencial para el ejercicio etnográfico, sobre todo porque fue gracias a este canal que conocí UAMemes y sus contenidos y por el que pude establecer contacto con el equipo.

Como he mencionado en el capítulo anterior, la etnografía tradicional considera valioso el extrañamiento que le produce el campo al investigador ya que esto le permite cierto distanciamiento con la comunidad para mantenerse alertas y proceder a registrar información de manera objetiva, en el caso de mi visita al campo, este extrañamiento sucedió ya que si bien soy estudiante de la universidad solo he estado en sus instalaciones cerca de dos años, las clases que he tomado han sido aparte de los compañeros de la licenciatura y de otras divisiones lo que implica que mi experiencia del espacio, las normas y convenciones que se dan en la unidad sea reducida. El bagaje limitado que tenía de la institución me impedía reconocer algunas de las problemáticas que experimentan los demás compañeros así como términos y expresiones que usan regularmente, por lo que el recorrido a través los contenidos de UAMemes compensó esa falta de experiencia e información, lo que posteriormente facilitó mi trabajo como editora de la página.

Reconocimiento de UAMemes

La página de UAMemes es reconocida por la comunidad universitaria, por seguidores ajenos a la universidad e incluso por otras páginas de memes. Durante la primera edición del festival de *cultura*

digital *MEME MX* celebrado en la Ciudad de México en 2017, el equipo de UAMemes participó en una de las actividades de dicho festival que consistió en un enfrentamiento de memes, donde dos páginas competían con un meme original, ganando el que obtuviera más likes. Desafortunadamente el meme de UAMemes no consiguió pasar a la siguiente ronda, sin embargo el alcance de la página fue uno de los aspectos más importantes para que fuera seleccionada y para que participara en ese encuentro.

Participación de UAMemes en el festival *MEME MX*



UAMemes se enfrentó a una de las páginas de memes más exitosas de México en el Torneo de Memes Marciales organizado por el festival *MEME MX*. En esta captura de pantalla se pueden leer las características de ambas páginas y la dinámica de la competencia.

Imagen recuperada de:
<https://www.facebook.com/events/336355083510400/permalink/336463103499598/>

En marzo de 2018, una página de memes sobre la UAM, *UAMeros Bergas* hizo una encuesta en la que preguntaba a sus seguidores qué página les gustaba más, las dos opciones fueron *Pantera Negra UAM* y UAMemes, siendo UAMemes la que obtuvo un mayor número de votos a favor (63%). Asimismo, el 12 de marzo de 2018 UAMemes llegó a los 100000 seguidores lo que representa una gran diferencia respecto a otras páginas de memes sobre la UAM y un gran logro para la página, administrador y editores considerando que su alcance es netamente orgánico.

Alcance y reconocimiento de UAMemes



La página favorita de los seguidores que votaron fue UAMemes, lo que permite notar el reconocimiento y el alcance de la página.

Captura de pantalla recuperada de: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=601401596874876&id=534512320230471

UAMemes
Publicado por [perfil] · 12 de marzo a las 21:41 · 🌐

Esta semana se cumplió uno de los objetivos que se tenía planeado hace 4 años cuando se fundó la página, hemos llegado a la cantidad de 100000 likes 🥳

Quiero agradecerles de parte de todo el quipo que conforma la pagina a todos los seguidores por el apoyo que nos brindan pues a nosotros los administradores lo único que hace que nos sintamos gratificados con lo que hacemos es saber que el contenido de la página les saca una sonrisa o de menos les ayuda a olvidar el estrés universitario por al menos unos segundos 🥳

Bueno no me queda más que agradecerles por todo y pues esperen más contenido y memes GRACIAS 🙏

#ElPantera #AngelArietta #DonTapia #LaTesista #Wero #NoSoyAngelArietta #Tona



El fundador y administrador de UAMemes agradeció en nombre de todo el equipo a los seguidores de la página por su preferencia con un meme.

Captura de pantalla recuperada de: <https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.366117823545225.1073741829.359505927539748/949706431853025/?type=3&theater>

Pink et al (2016) sugieren mantener una actitud de apertura ante fuentes de información no tradicionales para conocer y estudiar un objeto de investigación, por lo que dejar abiertas otras vías de información me permitió, entre otras cosas, tener mayor conocimiento sobre UAMemes a través de otros medios y corroborar el alcance de la página a través de agentes externos a ella y a sus seguidores ya que UAMemes se encuentra articulada a un set más amplio de referentes que dan cuenta de ella.

Exploración del campo. Tercer nodo

El tercer nodo consistió en acercarme al equipo de UAMemes, primero a través del servicio de mensajería de Facebook, con el que pude contactar a Leo, administrador de la página y pedirle una serie de entrevistas que se llevaron a cabo en las instalaciones de la unidad Iztapalapa de la UAM y en algunos establecimientos cerca de la misma. El servicio de mensajería de Facebook también me permitió seguir en contacto con Leo quien me facilitó su perfil personal de Facebook para mantener conversaciones sobre la actividad de la página y para organizar los siguientes encuentros cara a cara.

La revisión bibliográfica sobre etnografía digital me permitió identificar que si bien, era importante obtener información a través de los memes publicados en UAMemes también era imprescindible tener un acercamiento cara a cara con el equipo de la UAMemes, la actividad de la página, la respuesta de los seguidores e involucrarme en la dinámica de la página haciendo memes, recordemos que la etnografía digital y los principios propuestos por Pink et al (2016) sobre la misma, señalan que no centrarse -únicamente- en lo digital es útil para llevar a cabo una investigación con un objeto de estudio digital.

El tejido online-offline se presenta como un continuo cuando tratamos objetos de estudio digitales como son los memes, ya que estos tienen una estrecha relación con las personas que los producen, consumen y comparten por lo que considerar un método, recursos y herramientas que permitan alcanzar a aprehender este amplio espectro de los memes permite hacernos preguntas y buscar diversas rutas para responderlas, por lo que en el caso de esta investigación, comenzar a participar en la página y utilizar uno de los medios de comunicación que mi informante utiliza -al igual que yo- fue de utilidad, no solo porque facilitó los encuentros sino porque me permitió establecer un contacto horizontal con él ya que pudimos conocernos mejor a través de los contenidos que cada uno compartía en su perfil personal y con las conversaciones informales que sostuvimos, lo que generó confianza y entusiasmo, en mi caso por participar en UAMemes y en el caso de Leo por compartir información conmigo para participar en la investigación.

Al finalizar la segunda entrevista con Leo, le propuse que me permitiera producir y compartir contenidos en UAMemes para poder conocer con mayor profundidad la página. Este ejercicio fue de

suma importancia para esta investigación ya que hasta ese momento solo había hecho un par de memes con ayuda del sitio memegenerator.es, por lo que no sabía a ciencia cierta cuál era el procedimiento para hacerlos, personalizarlos y compartirlos como editora de una página de Facebook como UAMemes, por lo que mi participación en el campo implicó identificar, conocer y experimentar el orden y las reglas explícitas e implícitas del equipo de UAMemes.

Para pertenecer al equipo de UAMemes es necesario saber que no hay ninguna retribución económica y no se debe dejar abandonada la página, estas dos advertencias son señaladas por Leo cuando se es invitado al equipo y explica que la única retribución es la que se obtiene a partir de la respuesta de los seguidores quienes reconocen el trabajo del editor con likes, shares y reacciones, por lo que es importante compartir contenidos constantemente. No se tiene un reglamento en el que se asienten las normas de forma textual, sin embargo conforme se va ganando experiencia y familiarizando con los contenidos compartidos por otros editores se saben algunas reglas implícitas, por ejemplo, si los seguidores dejan comentarios, el editor que compartió el meme será el encargado de responder si así lo desea, de ser así las intervenciones tienen que ser respetuosas y amables, ya sea a través de comentarios textuales o con memes, de manera que las respuestas sigan teniendo un destello de humor y simpatía que corresponde con la imagen y presentación de la página que se busca dar a los seguidores.

Una regla más consiste en procurar compartir contenidos originales orientados a la temática principal que es la universidad y la experiencia de los estudiantes, esto implica mantenerse actualizado, identificar qué memes son populares en ese momento y su posible adaptabilidad (Zittrain en Börzsei, 2014, p. 10) para aplicarlo al tema principal de UAMemes. Asimismo, es importante que los contenidos tengan buena calidad, es decir, que la imagen tenga una resolución aceptable y que el mensaje sea claro y divertido de manera que provoque respuestas positivas, cuando alguno de estos dos factores no se presenta, hay seguidores que hacen mención de la falla, por lo que ellos también contribuyen involuntariamente al establecimiento y cumplimiento de normas para el funcionamiento de la página.

Para lograr la calidad que se requiere en los contenidos de UAMemes es necesario seguir diferentes páginas de memes, de esta manera se adquieren conocimientos sobre los memes actuales populares y sus diferentes versiones, asimismo es importante identificar páginas en las que se comparten las plantillas de esos memes, una de estas páginas que descubrí fue *Plantillas para memes*

(@PlantillasParaMemes) en Facebook, en la que el administrador comparte la plantilla del meme solicitado por los seguidores en formatos PNG o JPG, estas plantillas suelen tener buena resolución, se les puede encontrar con texto o espacios en blanco para incrustar un mensaje diferente a la misma composición. Estas páginas operan como proveedoras de materia prima para producir contenidos que después encontramos en otras páginas, grupos y perfiles de usuarios.

Los seguidores de *Plantillas para memes* piden plantillas pero también las aportan, el administrador generalmente acompaña la publicación de la plantilla con un ejemplo del meme “funcionando”, lo que es de gran utilidad para comprender el meme y poder personalizarlo. Estos contenidos y la forma en que son dispuestos por los administradores nos hablan de un intento -quizás involuntario- por contribuir a la alfabetización digital y la acumulación de capital cultural incorporado y objetivado para la producción y consumo de memes.

Hubo una ocasión en la que el administrador mencionó en los comentarios de una plantilla que había una app que le estaba robando los contenidos y que estaba lucrando con ellos por lo que había considerado ponerles una marca de agua y esperar a que los seguidores le pidieran el archivo de manera privada para evitar que la app siguiera obteniendo beneficios económicos de su trabajo y el de los seguidores, no pude ubicar dicha aplicación y al preguntarle de forma privada al administrador no respondió, sin embargo, vuelve a surgir la importancia de no obtener ganancias económicas a partir de estos contenidos y la utilidad de la marca de agua para evitarlo, es decir, por un lado contribuir con la generación de contenidos de forma libre y abierta como se plantea en términos de la cultura participativa y las características del prosumidor, y por otro lado se busca obtener un intercambio simbólico a través del reconocimiento del trabajo de los creadores del contenido.

Para Leo es importante compartir contenidos originales y cuando no lo sean dar créditos de la página que los produjo, asimismo, es de suma importancia evitar compartir memes “de la competencia” es decir de páginas de Facebook similares a UAMemes aunque esto ha sucedido una vez, el contenido se compartió con el enlace original de tal manera que se reconociera la procedencia del meme para evitar algún malentendido.

Otra regla implícita que se sigue en UAMemes es no borrar los contenidos que hayan sido publicados por otros editores, esto puede implicar una discusión privada entre los miembros del equipo a través de un grupo de messenger en el que se encuentra la mayoría de ellos. En una ocasión, una de las editoras de UAMemes decidió dejar de serlo debido a esta situación ya que ninguno de los miembros del equipo admitió ser el responsable de haber eliminado sus contenidos en repetidas ocasiones. La interfaz de Facebook no permite llevar un registro de las publicaciones eliminadas, lo que dificulta identificar a quien lo haya hecho. Lo que sí está permitido es borrar contenidos propios, aunque generalmente no sucede pero cuando llega a pasar es porque el editor considera que el meme no es lo suficientemente exitoso para dejarlo en la página, de manera que la cantidad de likes y shares funciona como un regulador que permite contabilizar el éxito de los contenidos.

Una regla implícita más de UAMemes es evitar publicar memes cuando alguno de los miembros haya compartido otro recientemente, el margen entre contenidos suele ser de 15 minutos para que el meme anterior pueda tener la atención suficiente y generar la respuesta de los seguidores, de otra manera quedaría opacado por el contenido nuevo y la cantidad de likes sería menor. Lo que pude notar es que el éxito del meme se define en la primera hora que pasa publicado en la página de UAMemes, en los primeros minutos se obtiene una mayor cantidad de likes y conforme pasa el tiempo la respuesta de los seguidores va disminuyendo.

En la experiencia que he tenido como editora de UAMemes descubrí que al publicar un contenido surge una necesidad imperiosa de revisarlo constantemente para ver la cantidad de likes y reacciones que va generando, incluso pasados unos segundos de haberlo publicado suelo actualizar la página para descubrir el primer like, el segundo, el tercero... durante los primeros minutos de la publicación actualizo constantemente la página para observar la respuesta de los seguidores, posteriormente lo reviso con menos frecuencia pero sin perder de vista la cantidad de likes, shares y reacciones, hasta que la respuesta se va extinguiendo.

Descubrí que revisar constantemente los contenidos genera una gran satisfacción personal al ver que los seguidores responden positivamente a ellos, Leo me aseguró que después de estos años creando y publicando contenidos en UAMemes sigue experimentando esta sensación. Con esta experiencia pude confirmar la importancia que tiene obtener el reconocimiento de los seguidores y del equipo de

UAMemes como una forma de retribución que no consiste en términos económicos, sino como una ganancia simbólica en la que se reconocen mis habilidades como editora y que se ven reflejadas a través de la respuesta de los seguidores.

Para llevar a cabo mis tareas como editora de la página, Leo me recomendó utilizar dos apps gratuitas: PicsArt y MemeGenerator, la primera es un editor de imágenes en el que se puede recortar y pegar imágenes, agregar efectos, stickers, entre otras; la segunda contiene un repertorio de plantillas de memes clásicos y una herramienta para agregar texto con Impact por defecto, la tipografía clásica de los memes que pertenecen a la categoría Image macros. Utilicé ambas apps para crear contenido para la página, sin embargo PicsArt fue la más útil porque ofrecía más herramientas para editar imágenes lo que facilitaba agregar la marca de agua de UAMemes y texto con diferentes tipografías, tamaños y colores, también facilita llevar un registro de las capas de edición que se van presentando durante el proceso de creación del contenido. Asimismo, la página de Facebook *Plantillas para memes* fue de gran utilidad para conocer los memes más populares y para producir contenidos actuales con las plantillas que ahí se ofrecen para UAMemes.

Mi smartphone fue el único dispositivo con el que produje contenidos para UAMemes debido al apalancamiento (Zittrain, en Börzsei, 2014, p. 10) que me ofrecían las apps y el mismo dispositivo para guardar imágenes y tenerlas disponibles en el momento en que me surgiera una idea, tomar capturas de pantalla para guardar todo tipo de imágenes (sin descargarlas) que después de editarlas funcionaban como mis propias plantillas. Asimismo, con el smartphone podía publicar los memes en la página y seguir la respuesta de los seguidores constantemente. Un inconveniente de utilizar este dispositivo para mis tareas como editora fue que la capacidad de almacenamiento de mi smartphone era insuficiente por lo que después de un par de semanas se llenó de imágenes, lo que afectaba el rendimiento de las apps y el dispositivo en general.

El proceso por el que adquirí habilidades y conocimientos técnicos para producir memes fue ágil gracias a las recomendaciones de Leo. Si bien, los contenidos que produje no requerían habilidades técnicas complejas descubrí que lo más complicado era crear contenidos que fueran afines a la página y a los intereses de los seguidores, ya que mi experiencia como estudiante de la UAM es limitada, requería mayor esfuerzo para definir historias o experiencias que fueran útiles para producir contenidos

que fueran graciosos o con las que se identificaran los seguidores de UAMemes. Sin embargo, gracias a la revisión de contenidos de la página y de los ejes temáticos que identifiqué pude ampliar el repertorio de experiencias que tenía sobre la universidad para producir contenidos que podrían gustarles a los seguidores.

El método por el que obtuve esta información, requirió una exploración de la página de UAMemes, aprender a editar imágenes, publicar contenidos en la página, participar en la dinámica del equipo de UAMemes, mantener encuentros cara a cara con Leo, entre otras actividades que desde la perspectiva de Gómez Cruz podríamos señalar como parte de un método vernáculo (2017), un método que permite la obtención, registro y análisis de información a través de medios digitales y no digitales que responda a las exigencias de la investigación y su alcance, en este caso era importante involucrarme en el proceso de hacer memes como lo hace mi informante ya que de otra manera el análisis y la producción de conocimiento se hubiera limitado a lo que podía ver o leer en la página. Este hacer, implicó que me enfrentara de manera real al proceso por el que atraviesa mi informante y el equipo en general para llevar a cabo sus tareas dentro de la página, experiencia que enriqueció mi trabajo y me dio nuevos recursos para participar en UAMemes y otras páginas de memes en Facebook.

Ejercicio etnográfico y resultados

Mediante la exploración del campo pude cumplir los objetivos que me había planteado para responder la pregunta de investigación. Estos objetivos fueron:

- Conocer y analizar el procedimiento para crear memes para la página de Facebook UAMemes.
- Identificar y analizar las estrategias de mantenimiento de la página de Facebook UAMemes desarrolladas por el equipo de editores y administrador de la misma.

Es así que en este apartado profundizaré la discusión en torno a lo que observé y encontré durante los tres nodos que conformaron la exploración del campo. Para cumplir el primer objetivo participé en la producción de contenidos para UAMemes, por lo que uno de los puntos más importantes de mi trabajo

de campo fue la adquisición y desarrollo de conocimientos y habilidades para producir memes. Fue necesario cierto tiempo y entrenamiento para emplear las herramientas de forma ágil, asimismo, las sugerencias de Leo fungieron como una modalidad de apropiación de capital cultural inicial del que partí para producir y publicar memes en la página. Esta apropiación de las tecnologías y la socialización de dichos conocimientos muestran que el capital cultural -o como lo denomina Reygadas (en Dorcé, 2009) capital informático objetivado e incorporado- está presente en la producción de memes.

Para producir y publicar contenidos en UAMemes, generalmente seguí un proceso similar, el primer paso era buscar o encontrar una imagen que me permitiera experimentar con los temas que se abordan regularmente en la página, lo siguiente era descargarlas o tomar una captura de pantalla, recortarla o borrar el texto anterior con ayuda del software de mi smartphone o PicsArt e incrustar uno nuevo. Por último agregar la imagen del emblema de UAMemes y ajustar su opacidad para generar la marca de agua. Una vez que el meme estaba listo, procedía a verificar que el último contenido publicado llevara una hora o más en la página, si esto era así me disponía a publicar el mío, agregándole un texto sencillo o copy y/o un emoji y mi firma #LaTesisista.

Una vez publicado era importante estar actualizando la página para saber si el contenido estaba funcionando, si había comentarios que responder y para seguir la actividad general del meme que compartí. Este proceso parece sencillo, sin embargo la primera vez que me enfrenté a hacer un meme para la página, me tomó alrededor de cuatro horas, decidir la imagen, el texto, aprender a poner la marca de agua, e incluso decidir mi firma. Cuando escribí por primera vez al equipo de UAMemes, les pedí una entrevista a la que Leo aceptó, después de este primer encuentro cara a cara, Leo me comentó que haría un meme sobre nuestra reunión, por lo que más tarde apareció una publicación en UAMemes: una captura de pantalla de la conversación que tuvimos por messenger. Los comentarios de la comunidad no fueron positivos del todo, lo que hacía que dudara sobre la pertinencia de mi firma.

Primer acercamiento al equipo de UAMemes



Leo me advirtió que compartiría un meme sobre nuestro encuentro y que no me preocupara porque no daría alguna referencia sobre mi, por lo que en esta publicación podemos ver que censura los segmentos donde aparece mi foto de perfil y nombre de usuario.

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.366117823545225.1073741829.359505927539748/925005204323148/?type=3&theater>

Ahora bien, las estrategias que seguí para producir contenidos y contribuir al mantenimiento de la página UAMemes, en principio requirió el uso de mis conocimientos y experiencias sobre la universidad, así como mantenerme al día con los memes más populares, lo que logré navegando en Facebook y siguiendo páginas y grupos de memes como Legion Sad, Memeflix, Legión Holk, Plantillas para memes, Mandatory, Student Problems, 9 Gag, Know Yor Meme, Explorer, entre otras que producen y comparten contenidos en inglés y español. Por otra parte, el seguimiento de páginas de Facebook similares a UAMemes fue importante para contrastar los contenidos, para mantenerme alerta sobre aquellos en los que se hiciera mención de UAMemes y observar la respuesta de los seguidores.

El pertenecer a la comunidad universitaria de la UAM es uno de los criterios más importantes para formar parte del equipo de UAMemes ya que esto implica una autoridad que legitima los contenidos. Es tan importante que Leo señaló que al terminar su carrera y salir de la universidad se vería limitada su producción de contenidos para la página, ya que al no estar ahí (en las instalaciones de la universidad) sus contenidos estarían sesgados y desactualizados.

La importancia de “estar ahí” nos recuerda que el concepto de configuración cultural es útil cuando nos enfrentamos a un contexto específico donde se sedimentan voces y donde se comparten bagajes simbólicos, principios de división o sistemas clasificatorios relacionados con el espacio y el tiempo en el que se encuentra un grupo de personas que participan de dicha configuración cultural. Como señala Grimson (2011, p. 189) “La configuración cultural es una noción que, en lugar de preguntar por los rasgos y los individuos, pregunta por los espacios y los regímenes de sentido” lo que se manifiesta cuando Leo afirma que para producir memes para UAMemes es imprescindible asistir de forma regular a las instalaciones de la universidad, vivir las situaciones que se producen únicamente en ese espacio y en ese tiempo ya que de otra manera no se tendría la información necesaria para producir contenidos actuales y del interés de los seguidores de UAMemes, es decir que la producción y consumo de memes es localizado.

La reflexión de Leo confirma los resultados del trabajo de Pérez, Aguilar y Guillermo (2014) cuando se refieren a la importancia de compartir un bagaje simbólico en el que se incorporan signos y referencias sobre el espacio físico con los que es posible expresar una apropiación identitaria con el mismo a través de memes y que en el caso de UAMemes, la UAM y sus instalaciones representan el nodo principal a partir del cual se afilian los seguidores de la página, de ahí que el logotipo y la imagen de la mascota de los equipos deportivos convoquen a los seguidores. Este argumento también es útil para pensar en la efectividad que tiene los contenidos en los que se hace alusión a edificios, esculturas, pinturas y jardines que representan a las unidades.

Como he mencionado anteriormente, comencé a visitar con regularidad otras páginas y grupos en Facebook sobre memes, esto también con la finalidad de comprender el slag utilizado por Leo y algunos seguidores de la página. Familiarizarme con el repertorio lingüístico de estos grupos implicó conocer y utilizar términos y categorías que circulan ahí en torno a Internet y la *cultura* digital. Entre los descubrimientos más importantes que hice fue una breve clasificación de memes, entre los que se encuentran los memes “arenosos”, “sad” y “autistas”. Los memes arenosos son aquellos que buscan poner en disputa a ciertos grupos, en UAMemes un contenido arenoso clásico es aquel donde se busca enfrentar a las unidades y/o divisiones de la universidad. Estos memes suelen generar una alta respuesta

por parte de los seguidores quienes lo comparten en sus perfiles personales o grupos y quienes comentan y etiquetan a otros usuario.

Ejemplos de memes de Internet arenosos en UAMemes



Este meme publicado por UAMemes, es un ejemplo de memes arenosos, en los que se pone en disputa a la comunidad de las unidades de la UAM Iztapalapa y Xochimilco.

Este meme arenoso es un ejemplo que yo produje, de forma denotativa busco una reconciliación entre divisiones, sin embargo en un nivel connotativo busco la afrenta entre las comunidades de la división de Ciencias Biológicas y de la salud y de Ciencias Sociales y Humanidades.

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.366117823545225.1073741829.359505927539748/885573658266303/?type=3&theater>

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/UAMemes1/posts/942860225870979>

Los memes sad, son aquellos donde el chiste desemboca en una respuesta triste o desafortunada. Dentro de esta clasificación, los memes suelen tener plantillas en blanco y negro para evocar cierto dramatismo, se les suele agregar líneas azules o turquesa con las que se representen lágrimas en las mejillas de los personajes, etcétera. Los seguidores generalmente responden con imágenes o memes similares, una respuesta clásica para estos contenidos consiste en publicar memes en los que aparece algún personaje bebiendo cloro, comentar “que sad” o “laura sad”, entre otras. Cuando se comparten memes sad, las reacciones de “me entristece” son oportunas, esta respuesta no necesariamente implica que los seguidores se sientan tristes, sino que comprendieron el contenido y que se sienten identificados.

Ejemplo de meme sad en UAMemes



En este meme publicado en UAMemes observamos una de las características principales de la categoría sad, las líneas en tono turquesa que representan lágrimas.

Recuperado de:
<https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/rpp.359505927539748/963708003786201/?type=3&theater>

Los memes autistas son aquellos memes “random” (aleatorios), que parecieran no tener sentido, lo que propicia respuestas positivas por parte de los seguidores. Estos contenidos no suelen estar presentes en las publicaciones de UAMemes, sin embargo son característicos de páginas y grupos como Seguidores de la grasa, Legión Sad, Legión Holk, entre otras, un ejemplo clásico de estos memes lo encontramos en las variaciones de Loss, meme del que hablé en el primer capítulo, las nueve líneas que sintetizan dicho meme parecerían no tener sentido a menos que se tengan referencias del webcomic que le dio origen.

Otro aspecto del repertorio lingüístico que adquirí fue el uso de pacmans, una variante de emoticones con los que se suele acompañar una publicación o comentario. Estos grupos de caracteres funcionan como representaciones faciales o corporales con los que se da énfasis a los contenidos y los comentarios, el pacman clásico es :v, que generalmente se utiliza para expresar una broma o sarcasmo, con este pacman es posible reducir la tensión provocada por el contenido o comentario compartido. A través de las convenciones que se han establecido en torno al uso de pacmans es posible evitar algunos

conflictos ya que funcionan como códigos que facilitan la interacción a través del humor y las habilidades propias de un alfabeto digital con el capital cultural incorporado suficiente para conducirse a través de estas páginas y grupos.

Tipos de pacmans

 **Alan FTP**
1 de marzo de 2016 · 🌐

TIPOS DE PACMANS 🤪

- El pacman normal: 🤪
- El pacman con la boca mas grande de lo normal:V
- El pacman triste: :'v
- El pacman enojado: >:v
- El pacman triste y enojado: >:'v
- El pacman invertido: v:
- El pacman "360°": :v:
- El pacman Mexicano: <|:v
- El pacman Argentino: :^v
- El pacman Navideño: °<|:v
- El pacman homero simpson: €βv

¿tienen algún otro pacman?

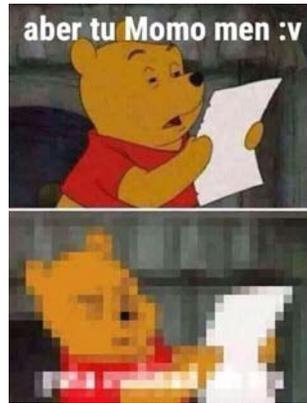
-kareen*

Esta es una compilación de pacmans publicada la página Alan FTP que suelen encontrarse en contenidos de páginas y grupos así como en los comentarios y mensajes privados de los seguidores, es importante conocerlos para poder participar en las páginas y grupos de memes de Internet como Legión Sad, donde se descalifica y bannea a los seguidores que utilicen emojis en lugar de pacmans.

Recuperado de: <https://www.facebook.com/xalanftp/posts/483613385176751>

Para llevar a cabo otra estrategia de mantenimiento de la página UAMemes fue procurar que los contenidos que publicara tuvieran calidad. Los seguidores de la página buscan contenidos con calidad en términos de resolución, este requerimiento implica conseguir imágenes que no sean borrosas o pixeladas y que estén editadas lo mejor posible sin que esto represente un trabajo de edición exhaustivo propio de un profesional de diseño gráfico. Conseguir imágenes o plantillas de calidad también facilita el trabajo de los editores ya que cuando se trabaja con imágenes borrosas la edición se vuelve complicada y tediosa lo que representa mayor tiempo y mayores habilidades técnicas para solucionarlo.

Respuesta de seguidores ante memes de Internet con baja resolución



Otra manera en la que los seguidores responden a contenidos con baja resolución es escribiendo “Ultra HD” o “Ultra HD 4K”, con la que hacen referencia al formato de video digital de alta definición que reproducen ciertas pantallas y televisores.

Los seguidores de UAMemes se inquietan cuando se publican contenidos con faltas de ortografía, por lo que otro aspecto de la calidad que se debe cuidar durante la producción de contenidos para la página es precisamente ese. Aquí es importante detallar que se pueden encontrar faltas ortográficas intencionales y accidentales, ejemplos de las faltas intencionales son aquellas convenciones que han proliferado entre diversos usuarios de Internet como el caso del Lolspeak, el uso de acrónimos y otras expresiones propias de la economía de lenguaje, mezclar palabras en inglés y español (“Laura sad” cuando se quiere decir “la hora sad”, “repoio” cuando se quiere decir “repost”, “re100” en lugar de “recién”, etcétera).

Conocer estas reglas y utilizarlas en el desempeño de mis tareas contribuyó al enriquecimiento de mi capital cultural y a la puesta en práctica de estrategias que favorecieran el mantenimiento de la página. A partir de este ejercicio etnográfico pude experimentar mi propio proceso de alfabetización digital ya que adquirí conocimientos y habilidades técnicas y lingüísticas que me fueron útiles para evitar interrupciones en la dinámica de la página, así como para evitar que fuera hostigada o expulsada de otros grupos y páginas en los que comencé a participar.

Como editora de la página observé que el capital cultural es importante en la producción de contenidos pero también en el consumo de los mismos ya que los seguidores exigen el seguimiento de ciertas

reglas de interacción a través de memes y otros contenidos, de manera que se establece un régimen de sentido, es decir un repertorio lingüístico, un bagaje de acciones y respuestas común que estandariza la participación en la página. Esto implica que los seguidores se mantienen activos y que actualizan sus propios repertorios lingüísticos y de socialización a través de memes, quienes no lo hacen suelen ser rechazados por otros usuarios como lo vimos en el caso de la investigación de Nissenbaum y Shifman (2015) en torno al capital cultural necesario para participar en el tablero /b/ de 4chan.

Aunado a esto, los seguidores contribuyen activamente al mantenimiento de la página a través de sus likes, mensajes privados, comentarios y shares. El consumo de los contenidos y la actividad que los seguidores generan en la página arrojan pistas que son útiles para el equipo de UAMemes ya que nos permite regular la calidad y la temática de los memes que producimos. Esto revela que los memes funcionan como cualquier otro bien cultural que es recubierto de sentidos y asociado con indicadores de diferenciación social, membresía (Nissenbaum y Shifman, 2015, p. 3) y distinción simbólica, no con los memes en sí, si no con lo representado.

Como he expuesto hasta ahora el capital cultural es de suma importancia tanto en la producción de contenidos como en su consumo. El rechazo que pueden sufrir los usuarios que no posean el capital cultural para participar en páginas o grupos de memes suelen provocar interrupciones en el curso regular de las mismas. Bajo los criterios de estas páginas y grupos hay errores que denotan la inexperiencia o ignorancia de las reglas bajo las que se participa en ellos. Estas interrupciones pueden comprender acciones como compartir contenidos en momentos inapropiados, emplear contenidos o expresiones erróneamente, responder tarde, compartir contenidos con plantillas desactualizadas, compartir contenidos con baja resolución, faltas de ortografía y dependiendo de la comunidad, contenidos ofensivos, lascivos, que inciten a la violencia o a la discriminación.

De manera que la alfabetización digital cumple un papel importante en el consumo de memes, ya que implica poseer cierto capital cultural en sus estados incorporado y objetivado para interpelar y ser interpelado a través de memes ya que a partir de estos contenidos se hacen manifiestas las herramientas identitarias de las que se parte para ser miembro de una comunidad, para estigmatizar y ser estigmatizado o contraestigmatizado como lo señala Grimson (2011, p. 186).

En agosto de 2017 en UAMemes apareció una publicación en la que Leo definía las diferencias entre un meme y un momo. La comunidad reaccionó y varios seguidores pedían que se sacara del equipo al “nuevo” o “novato” y que borrarán la publicación, entre otras intervenciones estaban los comentarios burlones sobre el contenido de la publicación. La respuesta de los seguidores también operó como un filtro para regular los contenidos de la página y la actividad del equipo de editores y administrador de la misma.

Disrupción en la publicación de UAMemes



En esta columna encontramos la publicación de Leo en la que explica las diferencias entre meme y momo.

En esta columna encontramos las respuestas más representativas de los seguidores que intervinieron en la publicación.

Capturas de pantalla recuperadas de:
<https://www.facebook.com/UAMemes1/photos/a.359507984206209.1073741828.359505927539748/835694183254251/?type=3&theater>

Dentro de las disrupciones más comunes en torno a la producción y consumo de memes está el robo de contenido. Como mencioné en el capítulo anterior, la originalidad de los memes es difusa, pero a partir de mi experiencia y las entrevistas que le hice a Leo, identifiqué que las plantillas pueden ser utilizadas sin ningún problema por cualquier usuario o página, es posible tomar memes y editarlos para producir una plantilla y variar el contenido (Vélez, 2015) de forma particular, pero lo que no está permitido es compartir memes como si fueran propios, sin dar créditos a la fuente de donde los recuperaron.

Frente a este debate, hay usuarios que dejan escrito “repollo” o “repoio” (entre otras variaciones) cuando identifican que los contenidos no son originales de la página que los publica, hay casos en los que otros usuarios y páginas se mofan de robar memes y lo señalan en la publicación con frases como “re100 robado”, es interesante observar que la originalidad y la propiedad de los memes y otros contenidos generados por usuarios son importantes para la comunidad aunque los criterios para definir ambas categorías son imposibles de generalizar.

En el robo de memes y el rechazo de esta práctica, podemos observar la importancia del capital cultural en la producción de los mismos. Robar memes representa un abuso en el que alguien se apodera del estado incorporado y objetivado del capital cultural puesto en práctica por otros para producir el contenido, lo que implica que los creadores originales pueden quedarse sin el reconocimiento de seguidores potenciales. El robo de memes expone el valor que se le atribuye al esfuerzo, tiempo y dedicación (es decir al capital cultural) de quienes producen contenidos originales.

Hasta este punto he expuesto las estrategias que seguí como editora para producir memes y para contribuir al mantenimiento de la página, aspectos con los que pude cumplir los objetivos de mi investigación. También, bajo el ejercicio etnográfico que experimenté he señalado la forma en que los estados del capital cultural se presentan tanto en la producción como en el consumo de memes. En el siguiente apartado reflexiono en torno a la apropiación de memes por parte de otros grupos que consumen y producen memes con fines artísticos y de difusión cultural, con los que tuve oportunidad de coincidir durante los eventos a los que asistí.

En los talleres *Página Pantalla* y *Escuela Nacional de Artes Memísticas: El Instituto Nacional de Bellos Memes en el MUNAL*, los memes se explicaban desde una postura teórica y estética por lo que la apreciación de estos contenidos se apegaba a criterios de belleza y habilidades técnicas que se requerían para producirlos como una pieza de arte contemporáneo. El capital cultural de los organizadores y talleristas estaba apegado a su experiencia como artistas o como agentes dedicados a la difusión cultural. En el festival *MEME MX* también hubo ponentes con experiencias y prácticas variadas en torno a los memes, Vampipe expuso las estrategias que ha desarrollado en la práctica para producir contenidos que tengan un alcance amplio, desarrolló una serie de criterios que ha identificado y tomado en cuenta para producir memes sobre política y la agenda pública que se apegan a los principios de fidelidad, fecundidad y longevidad de los memes propuestos por Dawkins y desarrollados por Knobel y Lankshear (2005).

Mario Flores expuso los desafíos a los que se enfrentó para publicar su libro sobre memes y la importancia que tienen estos contenidos en la actualidad. Entre las intervenciones de otros ponentes se destacan las reflexiones en torno a los aspectos estéticos que funcionan en la creación de memes que fungan como piezas de arte y que revelan aspectos importantes de la realidad así como de la sociedad mexicana, desde las perspectivas de género también se hicieron reflexiones en torno los memes que muestran la brecha salarial y otras desigualdades que viven las mujeres en su día a día. Con estas perspectivas podemos observar que la polivocalidad de los memes se hace presente de diferentes formas, por un lado puede promover y normalizar la discriminación que sufren ciertos grupos y por otro puede facilitar la reflexión entorno a estereotipos y desigualdades que se viven. Esto revela que los memes sí tienen un carácter polivocal, lo que no necesariamente implique que los generadores de contenidos tengan la intención de promover una reflexión profunda sobre temas como la desigualdad, la violencia, la inseguridad, entre otros.

Después de participar en el taller *Escuela Nacional de Artes Memísticas: El Instituto Nacional de Bellos Memes en el MUNAL*, obtuve un diploma con el que la institución avala mi participación en el evento y mis conocimientos y habilidades para producir memes. Con este documento se hace manifiesto el tercer estado del capital cultural, el estado institucionalizado, en el que se reconocen las

aptitudes, conocimientos y habilidades para participar en los medios de producción. El capital cultural que poseo para producir memes ahora está reconocido institucionalmente por el MUNAL y por el Instituto Nacional de Bellas Artes de México (INBA), lo que es una muestra de la incipiente apertura a temas como los memes y la *cultura* digital en México. El diploma que obtuve pasará a formar parte de mi curriculum, lo que a futuro podría representar una ventaja para acceder a oportunidades de trabajo, con lo que el capital económico que pudiera obtener a cambio estaría en función de la conversión del capital cultural que he adquirido.

Reflexiones finales

Para comenzar este apartado, quisiera señalar dos aspectos que no pude resolver en esta investigación y que figuran como áreas de oportunidad de mi trabajo. Poder entrevistar a todos los miembros del equipo de UAMemes habría enriquecido sobremanera mi trabajo, así como poder entrar en contacto con los seguidores directamente, entrevistarlos y mantener un seguimiento sistematizado de su actividad en la página, sin embargo esto no fue posible, en principio porque el periodo para realizar esta investigación fue limitado y por otra parte, mi inexperiencia me orilló a retrasar decisiones importantes que definirían el rumbo de la investigación, como la elección del grupo o la página con la que podría trabajar, finalmente esta decisión estuvo orientada por los intereses que tenía en conocer la forma en que son producidos los memes y saber quiénes los crean de forma cotidiana.

Otra área de oportunidad que encuentro en mi trabajo es que pude explorar otras categorías de análisis como la apropiación de la tecnología, sin embargo, aunque lo consideré al principio de la investigación, decidí centrarme únicamente en el capital cultural y la alfabetización digital ya que esto me permitiría hacer una primera aproximación al tema en términos no sólo teóricos, también prácticos, ya que mi interés primero era conocer *desde dentro* el proceso de hacer memes y mantener una página de estos contenidos, cuestión que hasta ahora no se había hecho. Estas áreas de oportunidad quedan como un registro que he de considerar para una investigación posterior, por lo que más allá de representar errores, estos tropiezos funcionan como puntos de partida para nuevos proyectos.

Una vez que he señalado ambos puntos, quisiera concluir este trabajo con una serie de reflexiones finales que presento a continuación. Gran parte de la información que he expuesto en esta investigación fue fruto de los encuentros con sostuve con el administrador de UAMemes y su disposición para participar en este proyecto, las observaciones y sugerencias que me hizo fueron de gran utilidad para comprender el proceso de producción y consumo de memes en general y particularmente del que sucede en la página de la que ahora formo parte. La horizontalidad con la que pudimos trabajar fue

clave para recolectar información y para que pudiera explorar de manera personal mis habilidades y conocimientos técnicos para participar en la página, lo que me permitió conocer con mayor profundidad el proceso de producción y consumo de memes así como las estrategias de mantenimiento de una página como UAMemes.

Es así que con base en la construcción del estado del arte, la revisión del marco teórico y la exploración del campo, pude responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo se presentan los estados del capital cultural en la producción y consumo de memes de la página de Facebook UAMemes?. Los estados del capital cultural (incorporado, objetivado e institucionalizado) se presentan a través de los conocimientos de las configuraciones culturales en las que se vive y de los conocimientos y habilidades técnicas que se emplean para producir, editar y compartir memes.

El estado incorporado implica una disposición personal para adquirir conocimientos sobre el contexto en el que se desenvuelve y tiempo para enriquecerlos, estos conocimientos se adquieren al ser inculcados en el seno familiar pero también son apropiados durante la interacción social y están íntimamente ligados al cuerpo. En la producción y consumo de memes se necesita tiempo para conocer estos contenidos, interpretarlos y utilizarlos en un contexto y situaciones específicas.

El estado objetivado del capital cultural exige la apropiación material de instrumentos de producción por dos vías, la primera consiste en poseer los conocimientos técnicos y científicos para producir, la segunda, consiste en tener el capital económico para hacer un intercambio con aquellos que poseen los conocimientos pero que no tienen el capital económico para hacer funcionar los medios de producción. El estado objetivado del capital cultural se presenta en la producción y consumo de memes a través del acceso a Internet y a dispositivos con los que pueda verlos, compartirlos, editarlos o crearlos, es así que existen páginas de memes en los que se producen y comparten contenidos originales -y provenientes de otras páginas- que generan actividad en la misma pero que generalmente no representa una ganancia económica para los administradores de las páginas, sin embargo sucede un intercambio simbólico, en el que se reconoce el trabajo de los generadores de contenido a través de likes y otras reacciones por parte de los seguidores y otros agentes prosumidores.

Otro punto en el que observamos el estado objetivado del capital cultural en la producción y consumo de memes, es a través de páginas en las que se comparten plantillas que posteriormente son utilizadas para producir contenidos afines a un grupo particular de seguidores, este punto es importante ya que la creación de estas plantillas suele requerir más tiempo y conocimientos técnicos más complejos que puestos en práctica agilizan la creación de contenidos. A través de sus conocimientos y habilidades técnicas, los administradores de estas páginas contribuyen a la capacidad generativa de los memes (Zittrain, en Börzsei, 2014, p. 10) ya que garantizan la adaptabilidad de los memes, es decir que puedan ser modificados fácilmente para que coincidan con las necesidades discursivas de un grupo particular. También contribuyen a la facilidad de dominio de los memes que garantiza su capacidad generativa ya que exponen ejemplos y dotan de plantillas con una calidad de resolución aceptable que simplifica las tareas de edición hasta reducirlas a cortar, pegar e incrustar frases, haciendo más accesibles los contenidos a otras personas que pueden participar en la reelaboración de sentidos o que simplemente los reproduzca (Vélez, 2015, p. 133).

El estado institucionalizado del capital cultural consiste en tener un título o documento con el que se avale institucionalmente el capital cultural que se dice poseer. Hasta el mes de abril de 2018 no pensaba que una institución museística como el MUNAL ofreciera un taller sobre memes y que otorgara un documento con el que se reconocieran las habilidades y conocimientos de los asistentes para la producción y apreciación de los mismos. Por lo que hasta este punto, podemos reconocer la presencia del estado institucionalizado del capital cultural en la producción y consumo de memes, lo que seguramente está condicionando algunas oportunidades de trabajo destinadas a los jóvenes que confirmen poseer habilidades y conocimientos técnicos (alfabetización digital) para producir contenidos que sean efectivos para garantizar el éxito de campañas publicitarias, estrategias de difusión cultural, campañas políticas, entre otras.

Como he mencionado a lo largo del texto el consumo y producción de memes implica poseer un capital cultural con el que se puedan interpretar las referencias presentes en dichos contenidos creados por usuarios, habilidades y conocimientos técnicos para operar dispositivos y herramientas de edición de imágenes, entre otros que nos permitan leer y escribir memes, es decir ser alfabetos digitales para comprender y utilizar la información que se nos presenta en diferentes modos y de manera simultánea,

como es el caso de los memes en los que interactúan imágenes, texto, sonidos, videos, animaciones, entre otros.

Asimismo, es necesario reconocer que los consumidores de memes contribuyen de manera activa, tanto en la producción de memes como en la propagación de los mismos y los imaginarios que se reproducen a partir de ellos. Como señala Vélez (2015) existen niveles de participación cuando se consumen memes y a cada nivel corresponden ciertos roles, como reproductores, variadores y generadores de memes, cada uno de los roles implica también un grado de reflexión y agencia distinto en torno a los contenidos y su propagación, por lo que en este punto es importante reconocer la agencia y la responsabilidad que tienen tanto los productores de memes como los consumidores, de que estos imaginarios -erróneos o acertados- se propaguen, de ahí que la alfabetización digital y el capital cultural sean centrales en esta discusión, ya que fungen como filtros que moderan los hábitos y prácticas en torno al consumo y producción de contenidos.

Con esto quiero decir que los memes por sí mismos no inciden positiva o negativamente en la transmisión de ciertos imaginarios, más bien habría que considerar las intenciones con las que son producidos por un lado, y por otro como son usados y socializados, es decir cómo son escritos, cómo son leídos y qué nos dice de nosotros mismos y de las configuraciones culturales en las que nos encontramos. Ya que como señala Antonio Ziri6n (2015, p. 60) refiri6ndose al cine etnogr6fico, las im6genes pueden ser utilizadas con fines de sometimiento pero tambi6n para contribuir a la transformaci6n de la sociedad.

Por otra parte, considero que uno de los aspectos positivos de la producci6n de memes consiste en hacer visibles discursos no hegem6nicos, no oficiales con los que los grupos pueden representarse a s6 mismos, con sus propios recursos de manera que se contrapongan a las representaciones distorsionadas que otros han producido por ellos para el mantenimiento de cierto orden. De acuerdo con Ziri6n (2018, p. 227) el poder y el control social ejercido por parte de la autoridad ha consistido en la manipulaci6n de imaginarios, en el borramiento e invisibilizaci6n de los otros, por lo que considero que los memes han permitido jugar con esas mismas estrategias de sometimiento simb6lico, raz6n por la que se ha buscado legislar su producci6n y consumo, ya que las figuras embestidas de poder se han tenido que enfrentar a las representaciones que otros hacen de ellos, comprometiendo el honor que afirman poseer.

Considerando que la imagen puede funcionar como un instrumento de sometimiento o liberación, de discriminación o autodeterminación, en el que se cristalizan representaciones, discursos e imaginarios (Zirión, 2015), planteo que los memes pueden operar de una forma similar ya que permiten conocer aspectos profundos de la realidad y las configuraciones culturales en las que vivimos, al mismo tiempo que nos permiten articular imaginarios y representaciones propias -y de otros- bajo un ejercicio lúdico interesante. Es así que el estudio de memes y otros contenidos visuales es imprescindible, no sólo porque los encontramos profusamente en el día a día, sino porque dan cuenta de que la tecnología, la cultura y la sociedad son parte de un mismo tejido que puede ser explorado gracias a las herramientas teóricas y metodológicas de la antropología.

Bibliografía

Asociación de Internet. (2017). *13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Recuperado 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=>

Balandier, G. (1994). *El poder en escenas : de la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (1979). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Börzsei, L. (2014). *Makes a meme instead: A concise History of Internet Memes*. Utrecht University

Bourideu, P. (1987). Los Tres Estados del Capital Cultural. En *Sociológica*. 5, 11-17. Recuperado de: <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1043/1015>

Buck, S. (2012, Octubre 19) The history of GIFs. *Mashable*. Recuperado de <http://mashable.com/2012/10/19/animated-gif-history/#qK1IqHAgviq>

Danesi, M. (2017). *The semiotics of Emoji : the rise of visual language in the age of the Internet*. London New York: Bloomsbury Academic, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc.

Díaz, R. (2007). Una propuesta para los estudios culturales de la tecnociencia. En *¿A dónde va la antropología?* (pp. 313-340). México: UAM

Dorcé, A. (2009) Televisión e Internet: ¿Convergencia con un sólo sentido?. En *Cultura, Política y Globalización. Claves para el debate contemporáneo*. (pp.297-310). Barcelona: Anthropos

Durkheim, E. y Torre, R. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa : el sistema totémico en Australia*. Torrejón de Ardoz: Akal.

El Financiero. (2017). *UAM entra al ranking de mejores universidades del mundo, según THE*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/universidades/la-uam-ya-es-parte-de-las-mejores-universidades-del-mundo>

El fronterizo. (2017) *Veta La Torre Ley “Anti Memes” de Reyes Baeza en Código Penal*. Recuperado de <http://www.elfronterizo.com.mx/noticia/20950>

El Sol de Puebla. (2017). *Iglesia Católica pide no hacer bailar el “pasito perrón” al niño Dios*. Recuperado de <https://www.elsoldepuebla.com.mx/doble-via/iglesia-catolica-pide-no-hacer-bailar-el-pasito-perron-al-nino-dios>

El universal. (2016). *Diputada propone iniciativa “anti memes” tras críticas*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2016/05/4/diputada-pospone-iniciativa-anti-memes-tras-criticas>

Eppink, J. (2014) A brief history of the GIF. En *Journal of Visual Culture*, vol. 13 (3). 298-306. SAGE

Estalella, A. y Ardèvol, E. (2010). Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual* 15, 1-21.

Excelsior. (2016). *#LadyMemes: Me malinterpretaron; no tengo nada contra los ‘memes’*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/05/05/1090806>

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Fernández, A. (2015). Caricatura política, razones y emociones. *Razón y Palabra*, 19 (89)

Fiorentini, I. (2013) ZOMG Dis iz a new language The case of Lolspeak. Newcastle Working Papers in Linguistics 19.1, 2013

García Canclini, N. (2004). La cultura extraviada en sus definiciones. En *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad* (pp.29-45). Barcelona: Gedisa.

Gergen, K. (2006). La saturación social y la colonización del yo. En *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo* (79-123). Paidós. Barcelona.

Gómez Cruz, E. (julio-diciembre 2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. En *Virtualis*, 8 (16), 77-98

Gonzalo, A. (2011) El prosumo digital, ¿una nueva forma de consumo cultural?. En *Memorias de las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. 15, 1-19. Recuperado de: http://sm000153.ferozo.com/memorias/p_jornadas_p.php?id=1296&idj=12

Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura : crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Highfield, T. y Leaver, T. (2016) Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1).

Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.

Knobel, M. y Lankshear, C. (2005). *Memes and affinities Cultural replication and literacy education*. Annual Meeting of the National Reading Conference. 30 Nov. 2005, Miami.

Knobel, M. y Lankshear, C. (2008). *Digital literacy and participation in online social networkins spaces*. En *Digital literacies: Concepts, Policies and Practices*. Nueva York.

Know Your Meme. (2014). *LOLcats*. Recuperado de: <http://knowyourmeme.com/memes/lolcats>

Know Your Meme. (2015). *Image Macros*. Recuperado de: <http://knowyourmeme.com/memes/image-macros>

Know Your Meme. (2017a). *Little Fatty*. Recuperado de: <http://knowyourmeme.com/memes/little-fatty>

Know Your Meme. (2017b). *Rage Comics*. Recuperado de: <http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>

Know Your Meme. (2017c). *Meme of the Month Calendars*. Recuperado de: <http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>

Krotz, E. (1994). Alteridad y pregunta antropológica. En *Alteridades* (pp.5-11), Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México.

Leach, E. y Sánchez, J. (1978). *Cultura y comunicación : la lógica de la conexión de los símbolos, una introducción al uso del análisis estructuralista en la antropología social*. Madrid: Siglo Veintiuno.

Liu, J. (2013) Visual images interpretative strategies in multimodal texts. Finlandia: *Journal of language teaching and research*. 4(6), 1259-1263.

Malinowski, B. y Desmots, A. (1986). *Los argonautas del Pacífico occidental: un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. EL surgimiento de la etnografía multilocal. En *Alteridades* (pp.111-127) Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México.

Markham, A., y Buchanan, E. (2012). Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AOIR ethics working committee (version 2.0). Disponible en <http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf>.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., y Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL Press

Milner, R. (2013). Pop polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. En *International Journal of Communication*. 7, 2357-2390. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949>

Nissenbaum, A. y Shifman, L. (2015) Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. En *New media & society*. 19, 483-501. doi: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815609313>

Noticias. (2015). *Memes de la diputada Selma Guadalupe Gómez Cabrera por "Ley anti-memes"*. Recuperado de <http://mx.noticias.com/actualidad/memes-diputada-selma-guadalupe-gomez-cabrera-por-ley-anti-memes.html>

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography : principles and practice*. Los Angeles London: SAGE.

Pérez, G., Aguilar, A., Guillermo, M. (2014, Agosto 30) El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. En *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*. (75), 79-99. UAM-Xochimilco.

Pérez, G. (2014) El meme en redes sociales: Prácticas culturales de replicación en línea. En *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (pp. 113-131). México: CONACULTA

Pitt-Rivers, J. y Manzano, C. (1977). *Antropología del honor o política de los sexos : ensayos de antropología mediterránea*. Barcelona: Crítica.

Rosas Mantecón, A. (1993) Globalización cultural y antropología. En *Alteridades*.3(5), 79-91.

Sánchez, G. (2011). La caricatura política: sus funcionamientos retóricos. *Razón y Palabra*,16 (78)

Shifman, L. (2014a). The cultural logic of photo-based meme genres. En *Journal of Visual Culture*, vol. 13 (3). 340-358. SAGE

Shifman, L. (2014b). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Taylor, D. (2011). *Performance*. Buenos Aires: Asunto Impreso Ediciones.

SDPnoticias.com. (2017). *Aclara iglesia postura sobre 'Pasito Perròn'*. Recuperado de <http://www.sdpnoticias.com/sorprendente/2017/02/11/aclara-iglesia-postura-sobre-pasito-perron>

Sopitas.com. (2016). *Diputada en San Luis Potosí promueve 'ley anti-memes'*. Recuperado de <http://www.sopitas.com/610964-diputada-en-san-luis-potosi-promueve-ley-anti-memes/>

Vélez, I. (2015) *Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos*. En *Versión. Estudios de Comunicación y Política*. 35, 130-146. Recuperado de: http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=696

Woodside, J. Y Jiménez, C. (2012). *Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical*. En *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp.91-109). Barcelona Madrid: Ariel Fundación Telefónica.

Zirión, A. (2015) *Miradas cómplices: cine etnográfico, estrategias colaborativas y antropología visual aplicada*. En *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. () 45-70

Zirión, A. (2018) *Visión periférica y regímenes de (in)visibilidad en la cultura audiovisual contemporánea*. En *Desbordar las periferias. Reflexiones antropológicas sobre los límites de la ciudad y la cultura*. (pp. 225-239) En proceso de publicación



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ACTA DE EXAMEN DE GRADO

No. 00127

Metricula: 2163801261

CAPITAL CULTURAL EN LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE MEMES

En la Ciudad de México, se presentaron a las 16:00 horas del día 11 del mes de julio del año 2018 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

- DR. ANDRE MOISE DORCE RAMOS
- DR. EDGAR GOMEZ CRUZ
- DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ

Bajo la Presidencia del primero y con carácter de Secretario el último, se reunieron para proceder al Examen de Grado cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

DE: ADRIANA MORENO CARRASCO

y de acuerdo con el artículo 78 fracción III del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

APROBAR

Acto continuo, el presidente del jurado comunicó a la interesada el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.



ADRIANA MORENO CARRASCO
ALUMNA

REVISÓ

LIC. JULIO CESAR DE LARA ISASSI
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CSH

DR. JUAN MANUEL HERRERA CABALLERO

PRESIDENTE

DR. ANDRE MOISE DORCE RAMOS

VOCAL

DR. EDGAR GOMEZ CRUZ

SECRETARIO

DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ