



**El Colegio
de la Frontera
Norte**

El meme de clase: mediatización, redes sociodigitales
y vida cotidiana entre jóvenes universitarios tijuanaenses

Tesis presentada por

Marcelino Ayala Constantino

para obtener el grado de

MAESTRO EN ESTUDIOS CULTURALES

Tijuana, B. C., México
2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis:

Dr. Rafael Alarcón Medina

Aprobada por el Jurado Examinador:

1. Dr. Maximino Matus Ruiz, lector interno
2. Dra. Gladys Ortiz Henderson, lector externo

A mis mentores:

*A todos aquellos que no perdieron la fe en mí,
a pesar de los obstáculos y los altibajos
cuyas ideas dialogarán por siempre en este texto.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a El Colegio de la Frontera Norte por darme la oportunidad de formar parte de su casa de estudios y ser aceptado dentro de su comunidad, además de permitirme formar parte de una nueva generación de apasionados estudiantes en el programa de la Maestría en Estudios Culturales. Doy mi agradecimiento también a la Coordinación de la maestría por el seguimiento que hicieron de mi progreso como estudiante, así como a toda la planta de profesores que compartieron su tiempo, esfuerzo e invaluable experiencia con nosotros.

Agradezco especialmente a mi director de tesis, el Dr. Rafael Alarcón Medina por su paciencia, atinadas observaciones, guía, y gran disposición a compartir su experiencia y amplios conocimientos en los campos de los estudios culturales y mediáticos, así como su interés personal hacia mi proyecto. De igual manera extendo mi agradecimiento a mis lectores tanto interno como externo, el Dr. Maximino Matus Ruiz y la Dra. Gladys Ortiz Henderson, cuyas observaciones y comentarios resultaron muy importantes para la terminación de mi proyecto.

Mi sincero agradecimiento también a mis compañeros de curso por compartir conmigo su experiencia de trabajo, su pasión por la investigación de la cultura, sus vastos y diversos conocimientos en diversas disciplinas, sus percepciones, su tiempo y su calidez humana; y en particular a Dinorah Contreras, por su genuina disposición a apoyarme en el proyecto mediante ofrecer sus opiniones, observaciones y el ánimo constante que me infundió.

Finalmente, deseo agradecer a los jóvenes que amablemente accedieron a ser entrevistadas para esta investigación, sin su apoyo e interés este proyecto no habría logrado llegar a buen puerto. Su experiencia me ha ayudado a abrir mis horizontes hacia una apasionante nueva temática en mi formación académica y profesional: los estudios mediáticos y de la cultura digital, los que repercuten directamente en nuestras vidas cada vez más mediatizadas por los medios de comunicación digitales, en nuestra siempre cambiante frontera norte de México.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer cuáles son algunos de los imaginarios de clase más comúnmente representados por algunos jóvenes universitarios de Tijuana en la plataforma digital Facebook a través del uso de memes de Internet, con la finalidad de observar cómo se mediatiza su experiencia de clase en las plataformas de redes sociodigitales y de entender cómo se instrumentaliza el meme de Internet en el marco de la lucha simbólica de clases. Para alcanzar este objetivo, se realiza un acercamiento a la teoría del espacio social de Pierre Bourdieu desde la teoría de mediatización. Se seleccionó un grupo de 7 estudiantes de nivel licenciatura de la FHyCS de la UABC, campus Tijuana con la finalidad de recopilar y observar su (re)producción, circulación e interacción de/con memes de Internet. Cómo técnicas de trabajo de campo se aplicaron la observación virtual directa no participante y entrevistas semiestructuradas. El estudio reveló que los memes de Internet son utilizados para expresar una crisis de un ethos de clase media en jóvenes universitarios, derivada de una fractura entre su habitus de clase y su experiencia de clase, así como de la creciente desvalorización del capital cultural institucionalizado y sus expectativas de movilidad social ascendente. Asimismo, se observó la instrumentalización de los memes de Internet como herramientas tanto para la expresión de la violencia simbólica estructural padecida por los jóvenes universitarios, así como para la resistencia simbólica a través del discurso memético.

Palabras clave: Meme de Internet, mediatización, redes sociodigitales, clase social, experiencia de clase.

ABSTRACT

The aim of this project is to know which are some of the class imaginaries most commonly represented by some young Tijuana university students on Facebook through the use of Internet memes, in order to observe how their class experience is mediatized by their use of social media and to understand how Internet memes are instrumentalized within the framework of symbolic class struggle. To achieve this objective, we approach to Pierre Bourdieu's theory of social space and connect it to the postulates of mediatization theory. A group of 7 undergraduate students from the FHaSC of UABC, Tijuana campus was selected in order to collect and observe their (re)production, circulation and interaction of/with Internet memes. Non-participant direct virtual observation and semi-structured interviews were conducted as main fieldwork techniques. The study revealed that Internet memes are used to express a crisis of the middle-class ethos of university students, derived from a fracture between their class habitus and their class experience, as well as the increasing devaluation of institutionalized cultural capital and their expectations of ascending social mobility. Likewise, the instrumentalization of Internet memes as tools was observed both for the expression of structural symbolic violence suffered by young university students, as well as for symbolic resistance through memetic discourse.

Keywords: Internet meme, mediatization, social media, social class, class experience.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
OLAS DE MEDIATIZACIÓN: REDES SOCIODIGITALES, MEMES Y SOCIEDAD	
1. INTRODUCCIÓN	7
2. LA MEDIATIZACIÓN PROFUNDA DE LA VIDA COTIDIANA CONTEMPORÁNEA	
2.1. Los medios de comunicación y la construcción social de la realidad	8
2.2. La modernidad y sus olas de mediatización	9
2.3. Tecnologías y mediaciones de la <i>ola de digitalización</i>	11
3. FACEBOOK Y EL SURGIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIODIGITALES	
3.1. Tecnologías precursoras de la socialización en línea	14
3.2. La Web 2.0 y la aparición de las plataformas de redes sociodigitales	15
3.3. El gigante del <i>social media</i> : Facebook en México y en el mundo	19
3.4. Diseño, funcionalidades y usos sociales de Facebook	19
4. LA CULTURA DEL MEME DE INTERNET	
4.1. El meme de Internet en el mundo	24
3.2. México y la cultura del meme de Internet	26
5. MEDIACIONES DIGITALES EN EL CONTEXTO FRONTERIZO TIJUANENSE	
5.1. Contexto sociodemográfico y cultural tijuanaense	29
5.2. Tijuana: capital del consumo mediático en México	32
6. CONCLUSIONES	35
CAPÍTULO II	
LA DIGITALIZACIÓN PROFUNDA: LÓGICAS MEDIÁTICAS, VIDA COTIDIANA Y CLASE SOCIAL	
1. INTRODUCCION	37
2. LA MEDIATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA COTIDIANA EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN	
2.1. La teoría de la mediatización: la construcción mediada de la realidad	37
2.2. Las lógicas mediáticas de las plataformas de redes sociodigitales	41
3. MEDIATIZANDO A TRAVÉS DE LA MEMETIZACIÓN	
3.1. La memética y el origen biológico del meme	45
3.2. El meme de Internet en la cultura digital contemporánea	47
3.3. La lógica memética y la mediatización de la experiencia cotidiana	50

4. MEMEGINARIOS DE LUCHA Y RESISTENCIA: CLASE, MEME Y REPRESENTACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL	
4.1. La clase social bourdieusiana: espacio social, habitus y ethos.....	54
5. CONCLUSIONES.....	65
CAPÍTULO III	
EL MEME DE CLASE: IMAGINARIOS DIGITALES DE UN ETHOS EN CRISIS	
1. INTRODUCCION	68
2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	
2.1. Modelo de análisis multinivel de la clase social	69
2.2. Descripción y selección de los informantes	71
2.3. Técnicas de trabajo de campo	
2.3.1. Observación virtual directa no participante.....	77
2.3.2. Entrevista a profundidad	78
3. REPRESENTACIONES MEMÉTICAS DE LOS IMAGINARIOS CLASEMEDIEROS	
3.1. Principales líneas temáticas de los imaginarios de clase representados meméticamente	79
3.1.1. Experiencia escolar.....	80
3.1.2. Condición de clase y consumo precarizados	84
3.1.3. Estrategias de distinción y revalorización de la experiencia de clase.....	88
3.2. Efectos de la mediatización en la representación memética de los imaginarios de clase	
3.2.1. Fractura experiencial: contradicción entre lo vivido y lo imaginado	91
3.2.2. Articulación memética de los imaginarios clasemedieros	96
4. LA CRISIS DEL ETHOS DE CLASE MEDIA: EL MEME COMO INSTRUMENTO EXPRESIVO Y DE RESISTENCIA SIMBÓLICA	
4.1. La crisis del ethos de clase media en los jóvenes universitarios tijuanaenses.....	99
4.2. La instrumentalización estratégica de los memes de Internet	
4.2.1. El meme de Internet como instrumento de expresión de la violencia simbólica	103
4.2.2. El meme de Internet como instrumento de resistencia simbólica	105
5. CONCLUSIONES.....	106
CONCLUSIONES	110
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	11

ÍNDICE DE FIGURAS

ANEXOS – MEMES DE INTERNET

1. Figura 1 – Izquierda	126
2. Figura 1 – Derecha	126
3. Figura 2 – Izquierda	127
4. Figura 2 – Derecha	127
5. Figura 3 – Extrema izquierda	128
6. Figura 3 – Centro izquierda	129
7. Figura 3 – Centro derecha	130
8. Figura 3 – Extrema derecha	131
9. Figura 4 – Extrema izquierda	132
10. Figura 4 – Centro izquierda	133
11. Figura 4 – Centro derecha	134
12. Figura 4 – Extrema derecha	135
13. Figura 5 – Extrema izquierda	136
14. Figura 5 – Centro izquierda	137
15. Figura 5 – Centro derecha	138
16. Figura 5 – Extrema derecha	139
17. Figura 6 – Extrema izquierda	140
18. Figura 6 – Centro izquierda	141
19. Figura 6 – Centro derecha	142
20. Figura 6 – Extrema derecha	143
21. Figura 7 – Extrema izquierda	144
22. Figura 7 – Centro izquierda	145
23. Figura 7 – Centro derecha	146
24. Figura 7 – Extrema derecha	147
25. Figura 8 – Extrema izquierda	148
26. Figura 8 – Centro izquierda	149
27. Figura 8 – Centro derecha	150
28. Figura 8 – Extrema derecha	151
29. Figura 9 – Izquierda	152
30. Figura 9 – Centro	153
31. Figura 9 – Derecha	154

32. Figura 10 – Extrema izquierda	155
33. Figura 10 – Centro izquierda	156
34. Figura 10 – Centro derecha	157
35. Figura 10 – Extrema derecha	158
36. Figura 11 – Extrema izquierda	159
37. Figura 11 – Centro izquierda	160
38. Figura 11 – Centro derecha	161
39. Figura 11 – Extrema derecha	162
40. Figura 12 – Izquierda	163
41. Figura 12 – Derecha	164
42. Figura 13 – Extrema izquierda	165
43. Figura 13 – Centro izquierda	166
44. Figura 13 – Centro derecha	167
45. Figura 13 – Extrema derecha	168
46. Figura 14 – Extrema izquierda	169
47. Figura 14 – Centro izquierda	170
48. Figura 14 – Centro derecha	171
49. Figura 14 – Extrema derecha	172
50. Figura 15 – Izquierda	173
51. Figura 15 – Centro	174
52. Figura 15 – Derecha	175

INTRODUCCIÓN

Todos los días, como parte de su rutina diaria, unos 88 millones de mexicanos se conectan a Internet en búsqueda de fuentes de entretenimiento, para comunicarse con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, y para buscar información de distinto tipo (INEGI, 2019). Estas actividades, en conjunto, abarcan hasta un tercio de su día (8 horas aproximadamente) a través del uso de las diferentes aplicaciones de software a su alcance (INEGI, 2019). Las plataformas de redes sociodigitales en particular –como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras– son uno de los medios digitales predilectos para la persecución de las actividades en línea, puesto que facilitan tanto el entretenimiento como la búsqueda de información y la comunicación, razón por la cual en México sus usuarios les dedican hasta 3 horas y media diariamente desde sus teléfonos móviles, tabletas electrónicas o computadoras (Asociación de Internet .MX, 2019; Kemp, 2019b).

Esto permite observar que, en el México contemporáneo, buena parte de nuestra experiencia de vida cotidiana se encuentra mediada por el uso intensivo de tecnologías de comunicación digital. Y es que cada vez más actividades relacionadas con nuestro trabajo, con la escuela, la familia, la persecución de aficiones, transacciones comerciales, y prácticas de consumo, o la discusión pública o privada de temáticas de interés común pasan por el filtro de las plataformas de redes sociodigitales, las cuales se han convertido para muchos en el espacio informativo y comunicativo por excelencia. Tijuana por supuesto, no ha sido ajena a la creciente tendencia de incorporación de tecnologías mediáticas como Facebook –y otras plataformas– a la experiencia de vida cotidiana de la gente. De hecho, y como se mostrará más adelante, Tijuana se posiciona como una de las ciudades mexicanas que presenta un mayor índice de conectividad a Internet, un uso intensivo de plataformas de redes sociodigitales, y en particular, un consumo muy elevado de contenidos audiovisuales (INEGI, 2019).

Estudiar la (re)producción y uso que se les da a los objetos digitales que circulan en plataformas de redes sociodigitales de uso asiduo como Facebook se convierte en una prioridad fundamental para los estudios culturales hoy si es que se desea entender no sólo la configuración particular de la cultura digital contemporánea, sino también las formas específicas en que las personas articulan su experiencia cotidiana a través de la confección de

representaciones simbólicas dentro de los espacios digitales. Y, como algunas investigaciones ya han mostrado (Crovi & Lemus, 2016; Fonseca, 2015; Garay 2016; Ledesma, Zarate & Velasco 2018), uno de los objetos digitales de mayor uso entre los internautas mexicanos – especialmente los jóvenes, quienes constituyen la proporción mayor de usuarios de Internet y plataformas de redes sociodigitales– para estos fines son los memes de Internet. Por lo que un estudio centrado en el uso de este objeto digital particular, puede ayudar a dilucidar cuáles son algunas de las principales preocupaciones, experiencias, y expectativas plasmadas en los imaginarios sociales de las personas.

Bourdieu Digital

El estudio del meme de internet, así como de las lógicas y dinámicas específicas que dicho objeto digital genera en el mundo social contemporáneo, requiere ubicar su emergencia en un marco temporal amplio que dé cuenta del papel que las diversas formas de mediatización, sus objetos y plataformas juegan en la reconfiguración de la vida cotidiana a través de la historia. Entre la variedad de aproximaciones teóricas que circulan al interior del debate en torno a la cultura digital se considera aquí que el concepto de mediatización propuesto por los teóricos de medios Nick Couldry, Andreas Hepp (2017) y Friedrich Krotz (2014), nos permite entender cómo la transformación de las interacciones simbólicas, las lógicas institucionales y las macroestructuras de nuestro mundo social se encuentran sobredeterminadas por una creciente dependencia hacia los medios de comunicación digitales, lo cual provoca un efecto de lo que aquí proponemos llamar digitalización profunda, proceso que permea prácticamente todo aspecto de nuestra experiencia de vida cotidiana, incluyendo nuestra experiencia de clase. En dicho escenario, el proceso de mediatización de la experiencia en el mundo contemporáneo opera a través de lo que autores como Altheide & Snow (1979) y Van Dijck & Poell (2013) denominan lógicas mediáticas, las cuales articulan algunas de las limitaciones materiales y posibilidades de uso de los medios digitales de comunicación con los protocolos de operación convencionalizados en el diálogo continuo entre diseñadores, usuarios e intermediarios de dichas tecnologías.

Sin embargo, la mayoría de los estudios centrados en el uso de memes de Internet, suelen centrarse mayormente o bien en la dimensión de su composición morfológica específica, o en las dinámicas de propagación asociados a ellos, como las prácticas de

viralización o transformación de contenido. Poco estudiadas han sido las manifestaciones expresivas de la experiencia de vida cotidiana a través de los memes de Internet, y las que sí lo hacen, suelen centrarse en categorías sociales tales como el género o la raza, o en el uso político del meme. Esto ha dejado fuera el estudio de la manifestación simbólica de la *experiencia de clase* en los memes de Internet, y en general, en las plataformas de redes sociodigitales. Sin embargo, este es un fenómeno que no debe desatenderse, en tanto que es una de las dimensiones experienciales fundamentales en la vida cotidiana de las personas debido a que involucra directamente a prácticas tan importantes como el consumo material y simbólico de bienes, las relaciones laborales, las aspiraciones educativas, las condiciones materiales de existencia, y la diferenciación social basada en dichas prácticas y relaciones.

Por motivo de lo anterior, el presente trabajo se enmarca dentro de los estudios críticos centrados en la experiencia de clase concreta a través de sus representaciones imaginarias en el popular objeto digital conocido como meme de Internet. Se propone aquí que analizar el uso de los memes de Internet puede dar cuenta de cómo la lógica mediática tanto de las plataformas de redes sociodigitales como Facebook, así como de los propios memes, puede inducir un efecto de mediatización de la experiencia de clase de los individuos a partir de la confección constreñida de representaciones de los imaginarios de clase.

Con el objetivo de llevar adelante dicho análisis, se propone un diálogo entre diversas propuestas teóricas en torno a la mediatización y los memes de Internet con la perspectiva del análisis de clase desarrollada por Pierre Bourdieu. En un movimiento dialéctico, se considera que la teoría mediática nos permite plantear nuevas preguntas a un enfoque crítico de la clase social que sigue siendo sumamente productivo. De igual manera, la perspectiva de Bourdieu permite problematizar dimensiones del análisis de la cultura digital que las recientes teorías de la mediación digital suelen dejar fuera dado su fuerte tecnocentrismo, el cual obvia las dinámicas culturales cotidianas que siguen mediando la praxis mediática. En ese sentido, Bourdieu permite estudiar la clase en el mundo digital desde una perspectiva crítica que involucra tanto la implementación de estrategias de distinción y diferenciación social centrados en la lucha material y simbólica por capitales, prestigio y poder por parte de agentes individuales, así como la incorporación del análisis de los efectos de la estructura de explotación en la que se encuentran insertos dichos individuos. De esta manera, se puede

ampliar la perspectiva comúnmente utilizada en los estudios de estratificación sociodemográfica, mayormente centrada en la acción social ejercida en términos de la persecución individualista de oportunidades vitales. Además, Bourdieu nos permite analizar cuáles son los efectos concretos de la imposición de la ideología neoliberal en la experiencia tanto objetiva como subjetiva compartida por amplios sectores de la población, lo cual puede identificarse como su condición de clase. En ese sentido, este trabajo busca aportar al estudio crítico de la reproducción de clases sociales en tiempos de la digitalización profunda.

Así pues, esta investigación tendrá como aporte el poder observar cómo la experiencia de clase concreta, la cual se articula a través de la lucha de clases en la dimensión de las relaciones simbólicas, se expresa y mediatiza a través de los memes de Internet, los cuales se utilizan como medios de expresión, e instrumentos simbólicos de lucha y revalorización de la posición de clase. Esto, tomando siempre en cuenta los efectos producidos por la digitalización profunda, los cuales se imponen a través de las lógicas mediáticas no sólo de los memes de Internet, sino de las plataformas donde circulan, como puede observarse en la presente investigación, en el caso de Facebook.

Metodología y estructura del texto

Con la finalidad de alcanzar los objetivos de esta investigación, se llevó a cabo una estrategia metodológica cualitativa en la cual se trabajó a profundidad con siete estudiantes universitarios de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), campus Tijuana, de entre 20 y 23 años de edad, quienes se caracterizaron por manifestar un alto grado de interactividad con memes de Internet en plataformas de redes sociodigitales, y en particular en Facebook, la cual fue la plataforma elegida para la captación de los memes de Internet y las interacciones que con ellos se tuvieron. Para la observación empírica del fenómeno, se aplicaron como técnicas de trabajo de campo primeramente la observación virtual directa no participante, que consistió en el seguimiento de la actividad en línea de los informantes y la captura de memes de Internet y comentarios anexos en Facebook durante el periodo abarcado entre septiembre de 2019 y abril de 2020; y en segundo lugar, la aplicación de entrevistas a profundidad con los siete informantes elegidos; ello con la finalidad de poder captar relaciones entre su experiencia de clase concreta y la manifestación simbólica de ésta en el meme. Igualmente importantes fueron las innumerables conversaciones informales e

intercambios breves establecidos con los informantes a través de diversas plataformas durante toda la investigación.

La distribución del texto está dividida en tres capítulos. El primero de ellos se centra en presentar el contexto en el cual se halla inserto el objeto de estudio: la ola de mediatización más reciente, la ola de digitalización. El objetivo es mostrar al lector cómo todas las interacciones con el mundo social y la construcción del mismo están siempre mediadas ya sea simbólica o tecnológicamente, siendo las mediaciones tecnológicas digitales las de mayor presencia en el mundo contemporáneo, cuya dependencia ha provocado lo que se entenderá como un efecto de digitalización profunda de nuestra experiencia cotidiana. También, se aborda cómo la emergencia de tecnologías de socialización digital –como las plataformas de redes sociodigitales– han reconfigurado la manera en cómo las personas interactúan y se comunican, y cómo estas plataformas y la lógica de la denominada Web 2.0 prepararon el terreno para la aparición y popularización masiva del meme de Internet como el objeto digital preferencial de millones de usuarios de Internet para la representación simbólica de su experiencia cotidiana. Finalmente se presentan algunos datos sociodemográficos y de uso de medios de comunicación digitales de los tijuanaenses, que ayudarán al lector a tener un perfil más completo tanto de los informantes, como del contexto social y el entorno mediático en el que estos últimos se encuentran insertos.

El segundo capítulo, por otra parte, aborda algunas perspectivas sobre el proceso de mediatización, centrándose concretamente en los conceptos de lógica mediática y lógica memética como uno de los principales ejes analíticos del objeto de estudio. Posteriormente, se articulan estas propuestas teóricas con el análisis de clase de Pierre Bourdieu, enfocándonos particularmente en sus conceptos de habitus y ethos de clase, los cuales nos permitirán entender la lucha de clases en el entorno de las plataformas de redes sociodigitales como una lucha por capital, distinción y poder simbólico para revalorizar tanto la condición como la posición de clase, la cual ocurre, entre otras maneras, a través de la (re)producción y circulación de imaginarios de clase en los memes de Internet.

Por último, el tercer capítulo muestra los principales hallazgos de la investigación, entre los cuales se plantean las tres principales líneas temáticas en torno a las cuales se observó que giran la mayoría de las representaciones de los imaginarios de clase de los informantes, y el

rol que estas juegan en la elaboración simbólica de su experiencia de clase. Finalmente, en las conclusiones resumimos de manera sintética las principales interpretaciones teóricas extraídas de la investigación, así como las preguntas pendientes a las que dicho proceso de reflexión crítica apuntó para futuros trabajos.

CAPÍTULO I

OLAS DE MEDIATIZACIÓN: REDES SOCIODIGITALES, MEMES Y SOCIEDAD

1. Introducción

En el presente capítulo se hará un breve recuento de cómo la naturaleza mediada de la construcción de la realidad ha pasado por distintas fases de mediatización, derivadas de la aparición de nuevos medios de comunicación tecnológicos –particularmente en la era digital gracias a la aparición de Internet–, y de cómo éstos nuevos medios permitieron la difusión de una cultura participativa en muchos rincones del ciberespacio (y también fuera de él) a través de plataformas digitales de socialización en línea, sobre todo desde la aparición de la llamada Web 2.0. También se hablará de cómo el funcionamiento de estas plataformas digitales –prominentemente las plataformas de redes sociodigitales– en conjunto con el modelo de negocio de la Web 2.0 y la economía de la atención desde las cuales dichas plataformas operan, facilitaron la emergencia un nuevo tipo de cultura participativa basada en la representación simbólica de la experiencia y de los conocimientos a través de objetos digitales multimedia: la cultura del meme de Internet. Se reservará un espacio especial para entender el funcionamiento de la plataforma de redes sociodigitales más popular y usada del mundo: Facebook.

Posteriormente, se dará un panorama general de las configuraciones específicas de la estructura sociodemográfica y cultural norfronteriza de la ciudad de Tijuana, para posteriormente, explicar brevemente cómo algunas tecnologías de la información y la comunicación, y entre ellas medios digitales como la computadora, Internet y las plataformas de redes sociodigitales, han sido apropiadas con gran intensidad por la población tijuanaense. Finalmente, el análisis se concentrará en abordar algunas de las prácticas de socialización digital más comunes entre los jóvenes tijuanaenses, lo cual permitirá entender mejor el contexto mediático en el que opera la mediatización de la experiencia de clase de los jóvenes internautas universitarios en Tijuana a través de las tecnologías mediáticas digitales como el meme de Internet.

2. La mediatización profunda de la vida cotidiana contemporánea

2.1. Los medios de comunicación y la construcción social de la realidad

Desde los albores de la historia de nuestra especie, los seres humanos se han valido siempre de medios tanto materiales como simbólicos para comunicar sus ideas, necesidades o emociones y así desarrollar su cultura (Geertz, 2003; Hall, 2007; Miller, 2005; Wartofsky, 1979). Sea que se haga uso de medios primarios como la lengua, medios simbólicos como el dinero, o medios de comunicación tecnológicos como un teléfono inteligente, *las interacciones sociales, y por tanto la construcción de la realidad, siempre pasan por un proceso de mediación, se sea consciente de ello o no* (Couldry & Hepp, 2017; Hepp & Hasebrink, 2014). Este meta-proceso de mediación de larga duración a través de la historia humana –la mediatización– (Krotz, 2014), ha devenido en una transformación del tejido social y de la cultura, particularmente con la emergencia de nuevos medios de comunicación tecnológicos –como la telefonía, la televisión, Internet y las plataformas de redes sociodigitales– que han inducido “un *cambio* en las modalidades a partir de las cuales se construye el mundo social desde y a través de varias locaciones” (Couldry & Hepp, 2017, pág. 55, traducción propia¹). Este proceso de cambio sociocultural inducido por los medios de comunicación es al que se denomina *mediatización profunda*.

La ubicuidad actual de los medios de comunicación tecnológicos y la creciente dependencia hacia la infraestructura tecnológica que los mantiene en las urbes de México y del mundo han revolucionado la organización social y la manera en que las personas se comunican entre sí: medios tales como la radio, la televisión, y recientemente Internet permiten la comunicación tanto instantánea como asincrónica, simultánea y multimodal.

Los medios digitales, y en particular Internet, han transformado la creación, utilización y flujo de los artefactos simbólicos y en la producción de contenidos culturales; han inducido cambios en el comercio y flujo de capitales (ahora electrónico también); en las prácticas de consumo (que han visto un crecimiento acelerado); en la manera en cómo las personas se informan (portales de noticias digitales, redes sociodigitales, motores de búsqueda); en las formas de organización y protesta política y social; en el proceso de aprendizaje (multimedia,

¹ Nota para el lector: en el presente texto, todas las citas tomadas de textos escritos originalmente en inglés, son traducciones propias.

a distancia, a ritmo propio); así como en la construcción de nuevas formas de comunidad imaginada deslocalizada. Todo lo anterior deviene en una transformación de la experiencia de la vida cotidiana de los individuos. Pero, como se anticipa a continuación, la mediatización de la experiencia humana y de la vida en sociedad no es un proceso que haya ocurrido de la noche a la mañana, o derivado únicamente de la invención de una nueva tecnología de la información o la comunicación: es una transformación gradual, de larga duración, que ha pasado por distintas fases (Krotz, 2014). Esto es discutido a continuación.

2.2. La modernidad y sus olas de mediatización

La modernidad, ese proyecto racionalista y científicista nacido del cogito cartesiano, promovido por el pensamiento ilustrado a partir del siglo XVIII, que cultivó la idea de progreso en las mentes y corazones de los ciudadanos de occidente prometiéndoles la supuesta emancipación de la ignorancia, de la tradición, del mito y de la superstición a través de la razón y de la ciencia (Harvey, 1998; Thompson J. B., 1998), fue en realidad responsable, en buena medida, de una serie de innovaciones tecnológicas asombrosas en los medios de comunicación que se observaron con mucha fuerza sobre todo a partir de inicios del siglo XIX en Estados Unidos y Europa.

La introducción de nuevos medios de comunicación a través de la historia fue transformando el entorno mediático a la vez que posibilitaba formas novedosas de comunicación intersubjetiva que indujeron cambios en la forma de experimentar la cotidianeidad, trastocando la percepción del tiempo, del espacio y la producción de la subjetividad de los individuos y colectividades (Alarcón, 2018). Algunos autores identifican periodos históricos en los cuales la aparición de un nuevo medio de comunicación de gran capacidad innovadora en términos comunicativos pone en marcha, conjuntamente con los medios preexistentes, un proceso de mediatización cualitativamente distinto al que venía ocurriendo antes de su aparición. Couldry & Hepp (2017) optan por nombrar a estas configuraciones específicas del entorno mediático anclados a periodos de tiempo particulares “olas de mediatización”.

Couldry & Hepp (2017) identifican tres grandes olas de mediatización en los pasados seis siglos, las cuales denominan como “ola de mecanización”, “ola de electrificación” y “ola

de digitalización”; cada una de ellas cualitativamente distinta a la que le precede, y caracterizadas todas por la aparición de uno o varios medios de comunicación innovadores que transformaron la percepción de la realidad y la experiencia de vida de los individuos.

La mecanización da inicio dos siglos y medio antes del periodo ilustrado y del auge de la modernidad con la invención de la imprenta aproximadamente en 1450 por Johannes Gutenberg (Briggs & Burke, 2002). La imprenta permitió la aparición de otros nuevos medios escritos como panfletos, posters, periódicos y revistas, así como la reproducción mecánica de estos nuevos medios, así como de otros ya existentes, como los libros (Couldry & Hepp, 2017, pág. 61). Esta reproductibilidad técnica hizo posible la aparición de nuevas prácticas comunicativas asociadas a cada nuevo medio, por ejemplo, una transición de una lectura colectiva (Couldry & Hepp, 2017, pág. 61), motivada por las escasas copias de libros existentes previo a la invención de la imprenta, hacia una lectura individualista, ahora facilitada por una mayor accesibilidad a la letra impresa (Alarcón, 2018, pág. 93). Al mismo tiempo, la imprenta y los medios escritos que derivaron de ella, terminaron fortaleciendo la comunicación translocalizada, lo cual a su vez sirvió como base para la constitución de comunidades imaginadas (Anderson, 1993; Couldry & Hepp, 2017, pág. 62).

La electrificación, por otra parte, da inicio con la invención del telégrafo en la década de 1830, y la posterior aparición sucesiva de otros medios de comunicación electrónicos como el teléfono, el gramófono, el tocadiscos, las cintas de cassette, el cine, la radio y la televisión (Couldry & Hepp, 2017, pág. 62). La introducción de estos nuevos medios, no desplazó o desapareció a los de la ola de mecanización, sino que partió de ellos y terminó haciéndolos coexistir, y en muchos casos haciendo que los nuevos medios remediaran a los viejos medios² (ej. el telégrafo remediando las cartas). El cambio en la experiencia de la cotidianeidad de las personas ocurrió debido a que estos nuevos medios permitían la transmisión simultánea de

² Algunos teóricos de los medios como Marshall McLuhan, Harold Innis, Régis Debray y recientemente Niels Ole Finemann, suelen segmentar la historia de los medios de comunicación basándose en el predominio de un solo medio en particular (y el obscurecimiento, sustitución o desuso del resto) durante un periodo histórico específico: oralidad, escritura, la imprenta, el telégrafo, la computadora, etc. Esta propuesta de la *Medium Theory*, ha sido rechazada recientemente, puesto que la evidencia muestra que la aparición de un nuevo medio –por más innovador y ubicuo que pueda ser– nunca sustituye del todo a los medios preexistentes; idea a la cual Jenkins (2008) denomina la *falacia de la caja negra*. Lo que ocurre en realidad es que cada nuevo medio de comunicación que aparece se va integrando a la ecología mediática local, regional y global (dependiendo de su alcance) e interactúa con los otros medios, muchas veces remediándolos por medio de adoptar parcialmente sus lógicas mediáticas (Bolter & Grusin, 2000), constituyendo así una mediósfera a través de la convergencia mediática (Alarcón, 2018; Jenkins, 2008).

contenido, y lograban comunicar a personas a través de grandes distancias de forma casi instantánea, lo cual también terminó fortaleciendo la construcción de comunidades imaginadas translocalizadas (Anderson, 1993; Couldry & Hepp, 2017, pág. 65).

Por último, tenemos la digitalización. Es justamente en esta última ola de mediatización en la cual nos enfocaremos, puesto que la reconfiguración del entorno mediático derivado de la digitalización de las comunicaciones, sobre todo después de la comercialización de Internet durante la década de los ochenta del siglo pasado, terminó por favorecer la popularización de una cultura participativa mediada en los espacios virtuales de la *World Wide Web* (WWW), la cual fue adquiriendo diversos matices según el contexto mediático y virtual específico en el cual dicha cultura estuviese operando: desde foros virtuales comunitarios, hasta las plataformas de redes sociodigitales tan socorridas hoy día. Esto es lo que se comenta a continuación.

2.3. Tecnologías y mediaciones de la *ola de digitalización*

La digitalización da inicio formalmente con la invención de la computadora digital por John Vincent Atanasoff en 1941 (Waldrop, 2018), y se consolidó tras la aparición de otros medios como Internet (1969) y el teléfono móvil (1983). Estos nuevos medios de comunicación, creados a partir de aquellos inventados durante la ola de electrificación, coexistieron con sus predecesores –sin reemplazarlos–, y facilitaron la introducción de otros medios de comunicación digitales como el hipertexto, el correo electrónico, la *World Wide Web*, las plataformas de redes sociodigitales, entre otros que continúan emergiendo hasta hoy.

Las nuevas capacidades comunicativas de los medios digitales permitieron la ejecución de varias novedades, como: la creación de espacios virtuales donde los internautas podían crear comunidades y dar cauce a su vida social; la digitalización de una serie de medios físicos ya existentes (como libros y periódicos) que facilitaron el acceso a la información; una intensificación sustantiva de las interacciones y el diálogo en general entre emisores y receptores de contenidos en las plataformas mediáticas (Couldry & Hepp, 2017, pág. 69); y el otorgamiento de herramientas digitales a los usuarios/consumidores de contenido mediático que les permitió convertirse no sólo en simples consumidores de contenido, sino en prosumidores (Ritzer & Jurgenson, 2010). La descentralización en la producción y circulación

de productos culturales provocada por la lógica de los nuevos medios digitales favoreció la emergencia y difusión global de un nuevo tipo de cultura, anteriormente encontrada por lo general sólo entre los círculos de aficionados a algún pasatiempo: la cultura participativa³ (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Aunque el número de medios digitales va en constante aumento y es imposible fijar su número en una cantidad fija, por lo general se suele identificar a la computadora, Internet, el teléfono móvil (ahora teléfono inteligente), la *World Wide Web* y a las redes sociodigitales como los medios digitales de comunicación que han dirigido en buena medida el proceso de mediatización de las macro-estructuras sociales, las instituciones y la vida cotidiana de millones de personas por todo el mundo (Couldry & Hepp, 2017).

Las computadoras, por ejemplo, son prácticamente omnipresentes y pueden encontrarse en todas las formas y tamaños: desde los grandes superordenadores en manos de poderosos conglomerados tecnológicos como Google (Alphabet), Amazon o Microsoft, hasta en los escritorios de las oficinas y los bolsillos de nuestros pantalones en la forma de PCs, tabletas electrónicas o teléfonos inteligentes. Los ordenadores median la construcción de la realidad en todo momento: computan el tiempo, realizan transacciones financieras en los comercios, calculan desplazamientos y distancias en la infraestructura de transporte, predicen patrones climáticos, crean y almacenan enormes volúmenes de datos, en muchos casos sirven como interfaz de trabajo en los lugares de empleo, además de codificar y decodificar contenidos simbólicos para su consumo. Han mediatizado la percepción de la realidad al descomponerla en un incontable número de variables medibles, fragmentándola siguiendo una lógica matemáticamente fundamentada.

Internet por otra parte, entendida como la red de infraestructura material y tecnológica que sirve como soporte físico para las telecomunicaciones entre computadoras, funge como el

³ El concepto de cultura participativa fue acuñado por Henry Jenkins en 1992 para referirse a un modelo de cultura “que ve al público no solamente como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están moldeando, compartiendo, replanteando y entremezclando contenidos mediáticos” (Jenkins, Ford, & Green, 2013, pág. 2). En las últimas dos décadas este concepto ha sido retomado en los estudios de comunicación, estudios culturales y teoría de medios para referirse al cambio en la dinámica comunicativa entre productores de contenido mediático y sus audiencias, la cual pasó de ser unidireccional –establecida por los medios de comunicación de masas como la radio o la televisión– a ser multidireccional y participativa –favorecida por los mecanismos de respuesta y la apertura de canales comunicativos entre productores y consumidores. En una cultura participativa productores y consumidores de contenido no mantienen roles fijos, y se convierten en “prosumidores” (Jenkins, Ito, & Boyd, 2016; Ritzer & Jurgenson, 2010).

principal canal comunicativo entre las personas y las máquinas en todo el mundo. Es sobre esta en que se monta la *World Wide Web*, la cual media digitalmente –gracias al hipertexto– las interacciones simbólicas de millones de individuos por todo el mundo. Grandes volúmenes de transacciones comerciales, de consultas y descargas de información, y de comunicaciones multimedia se realizan a través de Internet todos los días, el cual termina siendo mucho más que un simple soporte tecnológico para la operatividad de la vida cotidiana: se convierte en un marco de significación preponderante –a nivel de la WWW–, en parte integral de la propia realidad social, un elemento constituyente de la misma sin el cual ésta sencillamente dejaría de tener sentido para muchísimas personas.

Los teléfonos móviles por otra parte, otro medio fundamental de la ola de digitalización, son el resultado de la convergencia entre la computadora y las tecnologías asociadas a Internet, especialmente con la popularización de los teléfonos inteligentes a partir de 2007 (Ortner, Sinner, & Jadin, 2019). Los teléfonos móviles han mediatizado la percepción del tiempo, del espacio y la manera de interactuar de las personas a través de su conectividad permanente a Internet (Greenfield, 2018). Hoy día buena parte de la población mundial posee uno, y se utiliza para realizar búsquedas de información, para comunicarse, para entretenerse, como dispositivo de almacenamiento, para realizar operaciones matemáticas, etc.; para millones de usuarios, este medio de comunicación digital se ha convertido en la principal interfaz de aprehensión del mundo y la realidad social.

Pero en el último periodo histórico de la digitalización, correspondiente a las primeras dos décadas del nuevo milenio, un medio de comunicación digital se ha erigido como la herramienta y espacio predilecto para la socialización, la (re)producción y circulación de imaginarios sociales, la comunicación y el prosumo de contenido simbólico: las plataformas de redes sociodigitales. Éstas median la construcción y presentación de la subjetividad –tanto propia como ajena– y han reconfigurado las prácticas de socialización de las personas. En el siguiente apartado, se aportan datos sobre su emergencia y funcionamiento como herramienta mediatizadora de la experiencia de vida cotidiana, centrando la atención particularmente en la plataforma más popular: Facebook.

3. Facebook, y el surgimiento de las plataformas de redes sociodigitales

3.1. Tecnologías precursoras de socialización en línea

Las plataformas de redes sociodigitales conocidas y utilizadas actualmente –como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, YouTube, TikTok, etc.– no aparecieron de forma espontánea, sino que son el producto de un esfuerzo continuo de innovación tecnológica, así como de la implementación de nuevos modelos de negocios en el sector informático. Lo sabemos porque desde 1969, tres décadas antes a la aparición de las primeras plataformas de redes sociodigitales a finales de la década de 1990, existieron una serie de tecnologías precursoras que incorporarían elementos interactivos que, con el tiempo, inspirarían a los creadores de dichas plataformas.

Estas herramientas tecnológicas emergieron en los primeros años de la existencia de Internet. El primer precursor de las redes sociodigitales actuales, fue el popular servicio de *correo electrónico* de la década de 1980 EasyPlex, el cual permitía una comunicación asincrónica sumamente barata y veloz, y además masiva, gracias a la implementación de listas de distribución. Un segundo precursor, fueron los *tablones en línea* –también conocidos como *bulletin boards*–, a los cuales se accedía por medio de una interfaz lineal basada en texto, y que servían como un espacio virtual a través del cual los usuarios podían enterarse de las noticias más recientes (McIntyre, 2014).

Otro precursor sumamente importante de este periodo fue *Usenet*, creada en 1979, la cual consistía en una red que conectaba computadoras de todo el mundo y creaba grupos de discusión en línea con base en afinidades temáticas y que llegó a tener un millón de usuarios en 1990 (McIntyre, 2014), además de haber sido el hogar de muchas comunidades virtuales de fans así como de expertos especializados en algún tema o disciplina específicos durante la década de 1980. Un cuarto precursor fue el *Internet Relay Chat (IRC)*, inventado en 1988, el cual era un sistema de chat en línea basado en una interfaz de texto que permitía la comunicación en tiempo real a través de comunicaciones uno a uno, así como de muchos a muchos usando canales públicos (Ortner, Sinner, & Jadin, 2019). Estas tecnologías precursoras se integraron rápidamente en la rutina diaria de trabajo y ocio de millones de personas, quienes comenzaron a incorporar hábitos de comunicación relacionados con ellas.

El correo electrónico, los tabloneros en línea, los foros de discusión, y los servicios de mensajería instantánea de aquella época fueron todos medios digitales absolutamente cruciales, no sólo por haber potenciado la emergencia de culturas participativas – principalmente de fans, grupos de afinidad y de grupos de profesionales–, sino por haber permitido la implementación de: 1) una comunicación instantánea y asincrónica –tanto uno a uno, como de uno a muchos–, 2) el uso de “muros” para compartir novedades y, 3) la interacción basada en texto; funciones todas que las plataformas de redes sociodigitales, y en particular Facebook, sabría explotar muy bien a partir del nuevo milenio. Estas tecnologías dejaron el camino allanado para la aparición del modelo tecnológico conocido como Web 2.0 en la década de los noventa, el cual proporcionaría el entorno técnico y económico necesario para el nacimiento de las plataformas de redes sociodigitales.

3.2. La Web 2.0 y la aparición de las plataformas de redes sociodigitales

Para algunos de los estudiosos de cultura digital y los medios digitales, la Web 2.0 marca el verdadero inicio del desarrollo de las plataformas de redes sociodigitales que conocemos hoy. La Web 2.0 es un modelo de negocios y de diseño tecnológico que han seguido las empresas del sector tecnológico durante las primeras dos décadas del nuevo milenio, el cual básicamente consiste en permitir a los usuarios no sólo consumir pasivamente, sino permitirles remezclar contenido con la finalidad de compartirlo, logrando así convertirlos también en creadores de contenido. La finalidad última es que este contenido pueda ser reapropiado posteriormente por las empresas, para usarlo con fines comerciales o de investigación de mercado (Jenkins, Ford & Green, 2013; O’Reilly, 2012; Pérez, 2011; Ritzer & Jurgensson, 2010).

La conversión de consumidores en prosumidores, se logra mediante la proveeduría de medios digitales, los cuales facilitan producción o extensión de culturas participativas más allá de los límites geográficos en los que operaban anteriormente. Entre los medios digitales más destacados de la Web 2.0 se encuentran las plataformas de redes sociodigitales, las cuales incorporaron los tres principales elementos de interactividad de las tecnologías precursoras (mencionados anteriormente) que sirvieron para potenciar aún más las prácticas de reproducción y circulación de contenido mediático impulsadas por la política de la Web 2.0, tan características de la cultura digital contemporánea.

Los primeros prototipos de redes sociales aparecieron al principio de la década de 1990, con la invención de la *World Wide Web*. Algunas de estas plataformas prototípicas que coexistieron con las plataformas de redes sociodigitales que comenzaron a emerger ya desde la Web 1.0, fueron las páginas web (popularizadas en 1994 con la creación de GeoCities), los *weblogs* como Blogger en 1999 y las *wikis* como WikiWikiWeb creada en 1995.

Posteriormente, aparecieron y se consolidaron muchas de las plataformas de redes sociales que conocemos hoy, lo que desencadenó “una diversificación en los servicios, rápida proliferación y una tendencia hacia la comercialización” (Ortner, Sinner, & Jadin, 2019, pág. 378). Sixdegrees, creada en 1997, fue la plataforma pionera, e implementó muchos de los elementos que hicieron exitosas a las plataformas de redes sociodigitales que le precedieron, como la funcionalidad de crear listas de amigos, de afiliación a grupos y de navegación en las listas de amigos (boyd & Ellison, 2007). Cerró en el año 2000 por debido a que los usuarios no tenían suficientes personas con quien pudieran interactuar –sus amigos y conocidos no estaban inscritos a esta plataforma– lo cual llevó a que dejara de ser popular. Posteriormente llegaron Livejournal, AsianAvenue y BlackPlanet en 1999; LunarStorm, MiGente y DevianArt en 2000; Cyworld y Ryze en 2001; Fotolog, Friendster y Skyblog en 2002; Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Tribe.net, Xing, Last.FM, 4Chan y Hi5 en 2003; Orkut, Dogster, Flickr, Piczo, Mixi, Facebook, Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2, Catster y Hyves en 2004; Yahoo! 360, YouTube, Xanga, Bebo, Reddit y Ning en 2005 y QQ, Windows Live Spaces, Twitter y MyChurch en 2006. Otras plataformas importantes más recientes, han sido Tumblr (2007), Instagram (2010), Snapchat (2011), Vine (2012) y TikTok (2017).

La etapa más reciente del desarrollo de las plataformas de redes sociodigitales comienza formalmente entre 2007 y 2008 con la invención del iPhone por parte de Apple. El iPhone ejerció una fuerte influencia en el diseño tanto de otros dispositivos móviles (como las tabletas electrónicas y las computadoras), como en el desarrollo de software, que se reorientó hacia la programación de aplicaciones móviles (Ortner, Sinner, & Jadin, 2019). La aparición de iTunes y Google Play Store en 2008 marcó un hito, puesto que promovió la emergencia de nuevas plataformas de redes sociodigitales móviles basadas en servicios de geolocalización –tales como Foursquare, Traces, Recho, Bubbly y Findery–, aplicaciones de citas –como Grindr en 2009 y Tinder en 2012–, y aplicaciones de transmisión de video en vivo –como Google

Hangouts en 2013, Meerkat, Periscope, Houseparty, Snapchat y TikTok (Ortner, Sinner, & Jadin, 2019). Este periodo se ha caracterizado por la portabilidad y la accesibilidad de las plataformas de redes sociodigitales, las cuales, al estar disponibles en todo momento por medio del teléfono inteligente, han terminado integrándose en la vida cotidiana de millones de personas por todo el mundo, generando un “estado de conexión permanente” entre los usuarios (Ortner, Sinner, & Jadin, 2019, pág. 380). La era de las aplicaciones móviles ha intensificado también las actividades de prosumo de los usuarios, lo cual también ha terminado por incrementar las huestes de las numerosas comunidades en línea que producen y circulan una prolija cantidad de contenido multimedia.

Concentrándonos en el ámbito nacional, hay que señalar que, en México, las plataformas de redes sociodigitales ya forman parte integral de la vida de millones de internautas. A través de ellas, millones de mexicanos pueden: comunicarse con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo y escuela, e instituciones tanto del sector público como del sector privado; informarse de las principales noticias de interés internacional, nacional, y local; producir, consumir y compartir diferentes tipos de contenidos multimedia para entretenerse, educarse, o informarse; y participar activamente en las principales discusiones públicas de interés común en las esferas política, social o cultural. Todos estos usos se reflejan en la asiduidad de uso que de ellas hacen los usuarios mexicanos.

Las cifras del uso de las redes sociodigitales no mienten respecto a la dimensión de la presencia de dichas plataformas en la vida de los mexicanos: para 2019, México contaba con 88 millones de usuarios activos en plataformas de redes sociodigitales que invierten en promedio entre 3 horas con 12 minutos y 3 horas con 31 minutos a su utilización (Asociación de Internet .MX, 2019; Kemp, 2019b); es decir, más del 40 por ciento de su tiempo de navegación en Internet. El principal dispositivo de conexión, es el teléfono inteligente (78 por ciento de los usuarios) (Asociación de Internet .MX, 2019). Estos datos se respaldan al considerar que Facebook y YouTube son respectivamente tanto los dos sitios web más visitados por los mexicanos después de Google (806 millones y 672 millones de visitas respectivamente, con un tiempo de visita promedio de 13 minutos y 26 minutos respectivamente), así como los dos términos de búsqueda más frecuentes en el buscador web más popular, Google (Kemp, 2019b). El campo de la telefonía móvil vuelve a confirmar el

dato, puesto que las cuatro aplicaciones móviles más descargadas y con mayor número de usuarios activos fueron todas relacionadas con redes sociodigitales: Facebook, Instagram, Whatsapp y Facebook Messenger (Kemp, 2019b). Adicionalmente, es importante destacar que los mexicanos no son monousuarios de las redes sociales, puesto que, en promedio, tienen cuentas de usuario en cinco plataformas distintas (Asociación de Internet .MX, 2019), y pueden llegar a contar con hasta 10 cuentas de usuario en total en todas ellas (Kemp, 2019b).

Según diversas fuentes, las cinco principales plataformas de redes sociodigitales usadas por los mexicanos son –en orden de número de usuarios: Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram y Twitter (Asociación de Internet .MX, 2019; IAB México, 2019; Kemp, 2019b). De entre éstas, Facebook destaca como la red social digital más popular en el país, con un mínimo de 86 millones de usuarios⁴, de los cuales 61 por ciento tienen entre 18 y 34 años de edad (Kemp, 2019b). Por lo que puede concluirse que fenómeno de las redes sociodigitales no es para nada menor en México.

Ahora bien, es importante señalar que dentro de las plataformas de redes sociodigitales en México y en el mundo, la producción y circulación de contenido audiovisual constituyen las prácticas centrales de socialización en línea. Los memes de Internet han recibido un tratamiento privilegiado en estas plataformas, gracias a su lógica mediática anclada en la potenciación de prácticas de cultura participativa y su enorme eficacia como medio de comunicación y vehículo de representaciones simbólicas de todo tipo. Comúnmente, los memes suelen compartirse y se viralizan en Facebook, Whatsapp, Instagram, Snapchat, TikTok, y Twitter; aunque también puede encontrarseles en foros virtuales que se han convertido en verdaderos nichos de la cultura del meme, como 4Chan y Reddit. En el siguiente apartado, se dedica un espacio a explicar algunos elementos básicos del diseño de la

⁴ Es importante señalar que esta cifra debe tomarse con cautela, puesto que corresponde en realidad al número de cuentas de usuario activas en dicha plataforma, número que puede no corresponderse de manera exacta con el número de usuarios reales que hay detrás de dichas cuentas, ya que un mismo usuario puede ser poseedor de múltiples cuentas de usuario en Facebook. Sin embargo, esta cifra se expone aquí a manera de referencia, tomando en cuenta que estimar el número de usuarios reales de cualquier plataforma de redes sociodigitales es prácticamente imposible en la actualidad, en virtud de que no existen mecanismos de validación de la identidad que sean lo suficientemente rigurosos para lograrlo.

Por otra parte, el número de usuarios es destacable si se contrasta con las cifras de 2010 –año en que el número de usuarios comenzó a crecer aceleradamente (Fonseca, 2015, pág. 153)–: 16 millones 792 mil (Merca2.0, 2010), lo cual nos revela que ha habido un incremento del 524 por ciento en la cantidad de usuarios de Facebook en México en un espacio de tiempo de tan sólo ocho años. Sin embargo, debe mencionarse que Facebook comenzó a incorporar más usuarios mexicanos en realidad desde antes: febrero de 2008, fecha en que se añadió la interfaz gráfica de la plataforma en español (Brügger, 2015), lo cual permitió su mayor difusión en América Latina.

plataforma de redes sociodigitales más importante de México y el mundo, Facebook, así como su diseño y en particular, los usos sociales que los internautas mexicanos le están dando.

3.3. El gigante del *social media*: Facebook en México y en el mundo

Facebook, creada en 2004 por Mark Zuckerberg y sus asociados, es actualmente la plataforma de redes sociodigitales más grande y exitosa del mundo: cuenta con 2,271 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales 86 millones se ubican en México, esto es más de un cuarto de la población mundial (Kemp, 2019a; Kemp, 2019b). Esta plataforma digital tiene como eje central tanto en su funcionamiento como para su éxito, el mismo elemento clave de la cultura participativa: el imperativo a compartir (Van Dijck, 2013).

En México, Facebook, es también la red sociodigital más usada, tiene una base de usuarios mayoritariamente compuesta por personas de entre 14 a 30 años de edad (73.4% del total de usuarios), la mayoría de dichos usuarios son solteros (74.4%) y sin hijos (81.3%), y tienen estudios máximos de nivel bachillerato (30%) o licenciatura (46.3%), por lo que su perfil general encaja muy bien con la población estudiantil de nivel medio superior y superior en México (CPA, 2019). La inmensa mayoría de los usuarios de Facebook en México accesan a esta plataforma a través de su teléfono inteligente (96.6%) y pasan entre una y tres horas navegando en ella (61.6%) (CPA, 2019). También, la gran mayoría de los usuarios forma parte de algún grupo en Facebook (90%), siendo la tendencia más clara la pertenencia de dos a cinco grupos (44.3%); sin embargo, a pesar de ello, la mayoría de ellos considera que tienden a comunicarse más asiduamente con individuos que en grupos (79.3%) (CPA, 2019).

3.4. Diseño, funcionalidades y usos sociales de Facebook

La dinámica de interactividad de Facebook sigue en esencia el mismo modelo de todas las plataformas de redes sociodigitales, y se ha inspirado tanto en su diseño como en su funcionalidad en muchas de las plataformas de redes sociodigitales que le precedieron, incluyendo a aquellas que existieron antes de la invención de la WWW (Brügger, 2015; McIntyre, 2014). Cuatro son los elementos principales de esta plataforma digital: 1) la creación y personalización de perfiles en línea, 2) la creación de una red de contactos

personalizada, 3) la producción de contenido multimedia y 4) el imperativo a compartir (boyd & Ellison, 2007; Van Dijck, 2013).

Los perfiles personales han sido parte de Facebook desde el principio, y aunque no fueron una propuesta nueva –puesto que ya eran usados por kiss.com y match.com en 1994 y 1995 respectivamente– fueron integrados inicialmente con el objetivo de constituir un grupo de usuarios muy específico: los estudiantes universitarios. Por supuesto, conforme nuevas funcionalidades se añadieron, la audiencia se extendió gradualmente también, pero la audiencia especializada a la que se dirigió la plataforma inicialmente jugó un papel importante en su popularización, puesto que estudiantes universitarios y adolescentes estaban entre aquellos usuarios de Internet que mayor conectividad manifestaban (Brügger, 2015).

Desde sus inicios en 2004, el perfil de Facebook consistía en un formulario que había que rellenar con datos como “información de contacto, respecto a si se está en una relación romántica, afiliación política, música, libros y películas favoritos, información respecto de donde se estudiaba y una fotografía” (Brügger, 2015). Otras funcionalidades se fueron agregando con el tiempo como: la aplicación de notas (2006), Facebook Video (2007), servicio de chat (2008), Facebook Live (2010), Facebook Video Calling (2011), la función de línea del tiempo (2011), Facebook Places (2010) y la función de check-in (2010). Todas estas funciones permitieron aumentar la complejidad de la presentación del yo dentro de Facebook.

La creación de una red de contactos (o de “amigos”, en términos de Facebook), tampoco es una funcionalidad nueva: ya había sido usada por la primera plataforma de redes sociodigitales Sixdegrees en 1997, así como por otras plataformas similares como LiveJournal (1999), Friendster (2002), LinkedIn (2003) y MySpace (2003) (Brügger, 2015). La red de contactos consistía en un directorio con las fotografías y nombres de usuario de los amigos del usuario, cada uno de los cuales contaba con un hipervínculo que lo conectaba directamente con ellos y podía agregárseles a la lista por medio de una solicitud de amistad. Similar a cómo lo hizo Sixdegrees, la red se expandía por medio de mostrar a los amigos de los amigos en tu lista. Algunas funcionalidades que potenciaron posteriormente la expansión de la red de contactos fueron las páginas de Facebook (2006), las páginas de perfiles (2007), las páginas de red (2007), la función “Gente que quizás conozcas” (2008) y las páginas comunitarias (2010) (Brügger, 2015). La idea detrás de la expansión era mejorar el estatus del dueño del perfil, así

como poder tener acceso a más contenido generado por otros usuarios, ambas ideas directamente relacionadas con la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

La producción de contenido multimedia es otro de los elementos clave del funcionamiento de Facebook. Los primeros tipos de contenido multimedia que podían crearse usando la plataforma eran el propio perfil consistente en una descripción de sí mismo en texto y en fotografía. Posteriormente, en 2006 y 2007 se añadió la posibilidad de crear blogs y añadir videos en el perfil a través del “muro” de Facebook. Actualmente la producción de contenido personalizado sigue siendo muy importante para los usuarios de Facebook, y se considera como un elemento que contribuye a su conectividad, así como a su conexidad.

Del lado de los usos de Facebook, el estudio de CPA (2019) revela que las tres principales actividades que los usuarios mexicanos reportan realizar en Facebook son: sostener conversaciones vía Facebook Messenger (65%), publicar información o contenido multimedia (61.6%), y crear e interactuar en los grupos (25.1%). Algunas de las principales razones que ofrecen los usuarios de Facebook en México para justificar haberse creado una cuenta en dicha red social son: 1) por presión de los amigos, 2) para facilitar la comunicación con familiares y amigos ubicados en otros espacios geográficos, 3) porque deseaban conocer gente nueva, 4) por curiosidad de conocer el funcionamiento de esta popular plataforma, y 5) para formalizar comunicaciones académicas (Fonseca, 2015, pág. 155).

Por otra parte, el estudio realizado por Fonseca (2015) con 385 usuarios de Facebook de entre 18 y 24 años de edad en México, Colombia y Argentina, revelan algunas de las prácticas más comunes asociadas a la comunicación en dicha plataforma. Dentro de las más comunes entre los usuarios mexicanos se consideran: 1) el *stalkeo* o curioso de los perfiles: el cual es relativamente frecuente, y se practica motivado por la curiosidad de saber qué novedades hay en el círculo de amistades o para estar al corriente de las últimas noticias; 2) ver el muro de los amigos: una práctica frecuente que se hace casi de forma semi-inconsciente que tiene como objetivo buscar alguna publicación de interés común, las cuales por lo general suelen ser imágenes; 3) chatear con amigos: se estima conveniente por ser una forma de comunicación instantánea, de costo nulo, que permite la comunicación simultánea en grupo, que ofrece conectividad permanente, aunque está siendo desplazada por Whatsapp (aplicación propiedad de Facebook); y 4) publicación de imágenes y videos: en general practicado por todos pero no

de forma tan frecuente, esto debido a que existe un proceso de selección concienzudo por parte de los usuarios, puesto que desean publicar contenido que genere aprobación entre su red de amistades, algo que puede devenir en críticas rápidamente si no se toma con cautela. Prácticas menos comunes son el contacto con personas con las que se habla poco, así como el envío de solicitudes de amistad (Fonseca, 2015), lo cual se corresponde con la propuesta de Boyd & Ellison (2007) sobre que las plataformas de redes sociodigitales “son únicas, no porque permiten a los individuos conocer a extraños, sino porque los habilitan para articular y visibilizar sus redes sociales [ya existentes]” (pág. 211).

En términos de la dimensión espacial y relacional de la plataforma, Facebook es percibida por los usuarios mexicanos como un espacio relacional de intercambio simbólico y de expresión de la opinión pública. Casi la mitad de los usuarios reconocen no conocer la totalidad de sus “amigos”, pero los mantienen –aunque no los conozcan– porque les interesa el contenido que publican (Fonseca, 2015). Por otro lado, algunos usuarios señalan que la virulencia de algunos comentarios en tono de queja se debe principalmente a que las inconformidades en realidad ya existen en su vida cotidiana *offline*, pero no existen canales apropiados para que puedan expresarlas de manera eficiente, razón por la cual se vuelcan sobre Facebook (Fonseca, 2015, pág. 225).

También, el estudio de Fonseca (2015) es revelador respecto de la dimensión simbólica de las interacciones entre los usuarios. De acuerdo a los usuarios de Facebook encuestados y entrevistados por dicho autor, en virtud de que los mexicanos ven sus perfiles como una materialización digital de su historia personal, la producción y circulación de contenido cobra relevancia, en tanto que los contenidos multimedia generados reflejan en alguna medida la identidad tanto de sus creadores como de aquellos quienes los comparten, razón por la cual son muy cuidadosos al seleccionarlos (Fonseca, 2015, pág. 210).

En general, los mexicanos no son productores de contenido multimedia, aunque sí los comparten con asiduidad; además, en la mayoría de los casos, producen concretamente dos tipos de objeto multimedia a través de sus perfiles, ambos de carácter visual: fotografías y memes de Internet⁵ (Fonseca, 2015, pág. 2016). En promedio, cada usuario cuenta en su perfil

⁵ Esta conclusión de Fonseca concuerda con lo descubierto en otras investigaciones, como la realizada por Ledesma, Zárate & Velasco (2018), la cual reveló que la interacción simbólica entre los usuarios mexicanos de

con 325 imágenes –24 por ciento más las mujeres que los hombres–; las fotografías suelen ser selfis, de paisajes o de eventos, y son editadas, sobre todo por las mujeres (Fonseca, 2015, págs. 212-215). El criterio fundamental para publicar una imagen es que sea del gusto del usuario, aunque ésta no haya sido creada por él –como en el caso de los memes de Internet. Las publicaciones sólo se comentan si el contenido resulta muy impactante, o si el vínculo entre quien publica y quien comenta es muy estrecho (Fonseca, 2015, pág. 223). El hecho de que el meme de Internet sea uno de los contenidos de mayor circulación en Facebook por los internautas, es sumamente revelador y declara la cada vez mayor importancia que éste tiene en la cultura popular digital mexicana.

Finalmente, el estudio de Fonseca (2015) deja entrever la percepción de los usuarios mexicanos de que la lógica mediática de Facebook –interiorizada en las prácticas de autovigilancia y disciplinamiento de los propios usuarios– los coacciona la mayor parte del tiempo a publicar únicamente contenido positivo, impidiéndoles así el poder expresar ideas o sentimientos que pudieran ser críticos, controversiales o problemáticos para su red de “amigos” (pág. 228); percepción que se puede observar en la tendencia a memetizar contenido viral, como es el caso de los memes de Internet, por ejemplo. Esto a su vez está provocando en los mexicanos la tendencia a producir/compartir contenido afín a determinadas audiencias dentro de su red de contactos y, para evaluar qué contenido les es relevante, se usan las reacciones de Facebook como instrumento de medición de la interactividad (Fonseca, 2015, pág. 232). Es esta práctica la que determinará en última instancia el proceso creativo detrás de la viralización y memetización de los memes de Internet.

Y es precisamente el siguiente apartado el cual dedicará un espacio a explicar cómo la apropiación mediática del meme de Internet por parte de millones de internautas ha terminado por producir una cultura en torno a su uso tanto en México como en el mundo.

Facebook es mediada a través de tres tipos principales de contenido: 1) texto, 2) imágenes y 3) fotografías. Las autoras pudieron confirmar la presencia de memes en los tres tipos de contenido. Otros ejemplos son los estudios de Crovi & Lemus (2016) y Garay (2016), que de igual manera encontraron estos dos tipos de contenido como relevantes en la comunicación entre usuarios de redes sociodigitales.

4. La cultura del meme de Internet

4.1. El meme de Internet en el mundo

El meme de Internet es un objeto digital que circula por todas partes (McGrath, 2019; Shifman, 2014, Pérez, 2017): puede vérselo principalmente en las plataformas de redes sociodigitales, pero también circula en los mensajes privados de las aplicaciones de mensajería instantánea, en los foros de discusión, en los sitios web dedicados al entretenimiento, en los portales de noticias y televisión, en las manifestaciones públicas de protesta, en la publicidad *online* y *offline* e incluso hasta en la ropa de las personas.

Los memes de Internet pueden ser estudiados como signos, como medios de comunicación, como artefactos culturales, etc. De acuerdo a algunos estudiosos de los memes de Internet como Pérez (2017, pág. 20) el grueso de los memes de Internet es producido en lo que Gee (2004) denomina “espacios de afinidad”. En estos espacios, se puede favorecer la producción de conocimiento tomando la forma de una inteligencia colectiva gracias a que afinidades temáticas o de gustos motivan a quienes se encuentran en ellos a superar las diferencias que pudieran separarlos (de edad, clase, raza, género, etnicidad, etc.), y promueven el mutuo aprendizaje (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robinson, 2009, pág. 10; Lévy, 2007).

Algunos de los espacios de afinidad más reconocidos en donde se han producido culturas participativas en torno a la producción, circulación e interpretación de los memes de Internet, son los foros de discusión, en particular Reddit y 4Chan, que han servido de nichos para estas comunidades en línea (Denisova, 2019; McGrath, 2019; Milner, 2018; Pérez, 2017; Shifman 2014). Normalmente, los memes producidos en estos nichos de cultura memética, son circulados dentro de la comunidad en dichas plataformas, hasta que eventualmente salen de allí y se propagan a otras plataformas de redes sociodigitales como Facebook, Instagram o TikTok; una vez allí, muchos de estos memes de Internet alcanzan la viralización y comienzan a ser memetizados por los usuarios de forma masiva.

Sin embargo, es importante aclarar que los memes habían circulado ya en formas más primitivas (primordialmente textuales) en plataformas que precedieron a la Web 2.0, en particular en el predecesor de los foros de discusión actuales: los *Bulleting Board Systems* de

Usenet (McGrath, 2019). Un ejemplo célebre que ayuda a aclarar la idea de que la cultura del meme como cultura participativa ya existía en algunos grupos dentro de Usenet, es el de la “Ley de Goodwin”, un meme textual creado por el abogado Mike Goodwin a principios de la década de 1990 que tenía como finalidad reprender a los usuarios de Usenet por el uso banalizado de la figura de Hitler y los nazis cada vez que alguien era criticado. Este meme fue ampliamente replicado en todos los grupos de discusión dentro de Usenet y todavía sigue en uso en foros de discusión actuales como Reddit y 4Chan (McGrath, 2019).

En la actualidad, y en consonancia con la definición de Shifman (2014), los memes de Internet se manifiestan de forma multimodal: cadenas de caracteres, imágenes estáticas, imágenes en movimiento (GIFs y videos), audio y una mezcla de todos los anteriores (Pérez, 2017). Se les puede encontrar en diferentes géneros, Shifman (2014) identifica hasta nueve: fotos de reacción, fotos de moda, multitud relámpago, lipsynch, letra mal entendida, trailers recortados, LOLCats, personajes de macros y los Rage Comics –esta clasificación por supuesto no es definitiva, y sólo es una propuesta que agrupa los memes más populares hacia 2014.

Los memes pueden encontrarse no solamente en las culturas participativas de los foros de discusión como Reddit y 4Chan, sino que también circulan muy ampliamente por las plataformas de redes sociodigitales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube, entre otras. Algunas de estas plataformas, a petición de los usuarios, incluso han agregado nuevas funcionalidades que permiten compartir memes con mucha más facilidad, como por ejemplo Twitter y Facebook, que integraron los GIFs como objeto multimedia estándar dentro de su propio diseño justo con ese propósito (McGrath, 2019, pag. 507). También circulan en plataformas colaborativas tipo *Wiki*, como KnowYourMeme y la Encyclopædia Dramatica, así como en sitios web creados especialmente para la producción y diseño de memes de Internet, como memegenerator.net. Actualmente estos sitios de Internet y muchas empresas utilizan a los memes de Internet para monetizar las visitas de los usuarios, utilizando el modelo de negocios de la economía de la atención y de la Web 2.0.

4.2. México y la cultura del meme de Internet

En el caso mexicano, el meme de Internet es un artefacto cultural de uso y consumo cotidiano para millones de internautas. Su impacto en la vida social, y su masiva apropiación y popularización como medio comunicativo y artefacto cultural es visible no solamente en las interacciones interpersonales en las plataformas de redes sociales, sino también en su recirculación, análisis y consecuente amplificación a través los medios de comunicación tradicionales como periódicos y la televisión (Echeverría & González, 2019; Vélez, 2012). Por ejemplo, una sencilla búsqueda realizada en el motor más popular y utilizado de Internet, *Google*, nos muestra que escribir la palabra “meme” arroja un aproximado de 305 millones de resultados tan sólo en la sección de noticias. Si se aplican algunos filtros adicionales, como por ejemplo, mostrar resultados sólo en páginas de noticias en español y creados en el año 2019, se obtienen resultados interesantes, entre ellos: que algunos de los memes más populares de ese año fueron el del *Ayuwoki*, *Woman yelling at a cat*, *Se tenía que decir y se dijo*, *Mujer triste y sonriendo*, los cuales aparecieron y fueron analizados en artículos de periódicos de circulación nacional como *El Universal*, *Excélsior*, *Milenio*, *El Imparcial*, *El Sol de México*, y otros muchos más⁶. Esto deja entrever que, en México, el meme de Internet es un artefacto cultural de consumo nacional, de uso y discusión pública, anclado en la cultura popular, y lo suficientemente influyente como para ser considerado un objeto noticioso.

Un estudio realizado por Pérez (2017) con 262 usuarios de Internet sobre los usos sociales de los memes de Internet en México reveló que, en nuestro país, a diferencia de lo que ocurre en otras latitudes, como en Estados Unidos, donde la circulación de memes se da a través de una gran variedad de sitios web, aplicaciones y redes sociodigitales –como *Reddit*, *9GAG*, *Snapchat*, *TikTok* y *Facebook*– la plataforma digital preferida para circular memes de Internet es *Facebook* –aunque esto no quiere decir que no se usen otras plataformas también para ese propósito, como *Twitter* y *9GAG*. Según los resultados de su estudio, cuatro de cada cinco usuarios afirmaron utilizar dicha plataforma como su principal medio de acceso y de uso a y de los memes de Internet. Estos resultados son consistentes con los obtenidos de la investigación realizada por Fonseca (2015) con usuarios de Internet mexicanos, y con la de Mejía (2019) con una población similar (estudiantil).

⁶ Estos son los resultados que se pudieron obtener realizando una búsqueda bajo los parámetros ya señalados en el buscador de *Google* el día 7 de enero de 2020.



Fig. 1. Izquierda: meme de uso político en la elección presidencial de México en 2018 (Fuente: politico.mx); Derecha: Meme de protesta social usado en las protestas estudiantiles contra el adeudo del Gobierno del Estado de Baja California a la UABC (Fuente: perfil de Facebook).

Los mexicanos usan los memes de Internet para diversos propósitos, y en la mayoría de ellos, el humor y la sátira son elementos importantes en su configuración y éxito memético y de viralización⁷. Uno de los más conocidos y que motiva frecuentemente la aparición de notas periodísticas al respecto es el de la discusión en torno a temas de política nacional o local (véase *Fig. 1*) (Echeverría & González, 2019; Pérez, 2017; Quino, 2014; Romero, 2015). Por ejemplo, es frecuente el uso de los memes para amplificar y satirizar la conducta inapropiada o los errores de alguna figura pública, como un candidato que contiene por un cargo de elección popular; o para señalar la debilidad, incongruencia, fortaleza o ventaja de alguna propuesta o política pública que esté bajo discusión. Tal fue el caso de los memes generados durante el proceso electoral presidencial de 2018 (González, 2019; Pérez, 2019), o los producidos para criticar la Reforma de Telecomunicaciones en 2015 (Arango, 2015; 2017).

Un segundo uso importante, íntimamente relacionado con el anterior, y el cual también es objeto de discusión y análisis frecuente en espacios tradicionales de opinión pública, es la protesta social (véase *Fig. 1*). En México, la protesta social a través de los memes de Internet se puede dar, según la visión de Pérez (2017), en torno a cuatro problemáticas principales: 1) la inseguridad pública y la corrupción, 2) los aumentos de precios o inflación, 3) la conducta inapropiada de la clase política del país y, 4) los intentos de legislación contra los memes.

⁷ Tanto los principales teóricos de los memes de Internet tanto extranjeros (Denisova, 2019; Milner, 2018; Shifman, 2014; Wiggins, 2019), como mexicanos (Cortázar, 2014; Pérez, 2017; Vélez, 2015) coinciden en que el humor, la ironía y la sátira son elementos importantes que se repiten en la (re)producción memética por todo el mundo. Sin embargo, es importante aclarar que no todos los memes tienen que poseer forzosamente este rasgo para poder ser considerados como tales (véase la definición de meme de Internet ofrecida por Shifman en el siguiente capítulo).

Estos memes se generan como una respuesta directa a una política pública implementada por alguna institución gubernamental tanto nacional como extranjera, así como a alguna acción percibida como amenazadora por parte de cualquier entidad o individuo del sector privado, y son una forma de resistencia utilizada para generar presión social (Borromeo, 2017). Algunos ejemplos de este tipo de memes son: los memes de la Ley Fayad, del muro fronterizo entre México y Estados Unidos, de la Reforma Energética, de la Reforma de Telecomunicaciones, del aumento a los precios de las gasolinas, del escape de Joaquín “El Chapo” Guzmán, los escándalos de corrupción partidista, del rescate a la vaquita marina etc. (Garduño, 2017; Pérez, 2017; Ruiz B. E., 2018; Ruiz I., 2019).

Un tercer uso es el de expresión de ideas, actores o conductas tendenciosas de la cultura popular mexicana, es decir, de imaginarios sociales (Cortázar, 2014). Aquí es común observar memes que pudiesen ser satíricos o críticos de ciertas conductas consideradas como inapropiadas por parte de algunos mexicanos, o tener la postura contraria: la férrea defensa de las mismas (véase la *Fig. 2*). Algunos ejemplos de ello son los memes a favor y en contra de las comunidades LGBT, de conductas machistas, de la obesidad, de las comunidades indígenas y afrodescendientes, del racismo contra los extranjeros, acerca de grupos y estilos musicales, la diversidad religiosa, las comunidades de videojugadores y de anime, las actitudes clasistas de la clase media y alta, entre otros (Cortázar, 2014; Lisbona & Rodríguez, 2018; Pérez, 2017; Ruiz, 2018). Algunos memes característicos en este sentido son los conocidos como “Lord” y “Lady”, seguido del epíteto que resume la conducta a condenar, así como los memes racistas y clasistas que usan la terminación “tl” en tono burlesco en contra de



Fig. 2. Izquierda: Meme de crítica social hacia el rechazo de una migrante salvadoreña de un plato de frijoles, alimento típicamente asociado a la dieta de las clases trabajadoras en México (Fuente: Univisión); Derecha: meme de expresión cultural usado para expresar cierta la condición de clase de un estudiante (Fuente: Perfiles de Facebook).

indígenas.

Aunado con el uso anteriormente descrito, están también aquellos memes que no tienen el propósito expreso de criticar imaginarios sociales, sino de expresarlos en espacios de afinidad y así lograr conectar culturalmente con otros o de obtener cohesión identitaria colectiva, en virtud de que el meme de Internet puede ser visto como un artefacto cultural para la construcción y representación de la identidad tanto personal como social (Pérez, 2017) (véase la *Fig. 2*). Este uso es particularmente asiduo dentro de pequeñas comunidades en línea al interior de alguna plataforma de red social como Facebook, las cuales comparten memes acordes con alguna temática particular o relacionados con cierto tipo de subcultura específica (LGBT, machista, neonazi, grupos autistas, religiosos, escolares, científico-disciplinarios, étnicos, etc.). Este tipo de espacios de afinidad específicos, como lo son los grupos de Facebook, sirven para reforzar la identidad de las denominadas “tribus urbanas” o ‘tribus de los memes’ (Winocur, 2019).

5. Mediaciones digitales en el contexto fronterizo tijuanaense

5.1. Contexto sociodemográfico y cultural tijuanaense

Debido a su cercanía con la densa área metropolitana de las ciudades de Los Ángeles y San Diego en California, Tijuana ha sido históricamente uno de los destinos más frecuentes para la migración tanto nacional como internacional. Muchos migrantes provenientes de estados sureños como Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Guerrero y Oaxaca (Cruz & Salazar, 2011), así como de otras nacionalidades (centroamericanos, caribeños, sudamericanos y africanos) arriban a Tijuana cada año⁸ con la intención de cruzar a Estados Unidos en búsqueda del sueño americano –sea de forma legal o indocumentada. Para quienes lo logran, Tijuana se convierte en una ciudad de paso, pero para quienes no tienen la misma suerte, se convierte inicialmente en un espacio de resignación y, posteriormente, en uno de oportunidad: en su hogar. Esto hace

⁸ Estudios como el realizado por Cruz & Salazar (2011) con base en datos de la *Encuesta sobre Migración en la Frontera Norte de México* (EMIF Norte) muestran que, históricamente, el flujo migratorio anual hacia Tijuana desde los estados del sur del país ronda el medio millón de personas: 536 mil 807 en el periodo 1994-1995, 536 mil 433 en el periodo 2000-2001 y 491 mil 122 para el periodo 2005-2006. Sin embargo, datos más recientes sugieren que este flujo ha disminuido notablemente, la EMIF Norte de 2017 informa, por ejemplo, que el flujo de migrantes que tenían como destino alguna ciudad de la frontera norte –no solamente Tijuana– era de apenas 279 mil 802. Una posible hipótesis que explicaría esta disminución es el endurecimiento de las políticas migratorias y de seguridad nacional en Estados Unidos como resultado de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001.

que la población tijuana sea sumamente diversa: aproximadamente 53.4 por ciento de sus habitantes nacieron en una entidad federativa o país distinto de Baja California o de México (INEGI, 2010).

Tijuana forma parte –conjuntamente con el resto de los municipios de Baja California, y los condados californianos de San Diego e Imperial Valley– de la mega-región binacional “Cali Baja”, la cual tiene un producto interno bruto combinado de 250 mil millones de dólares (Cali Baja, 2017) y se especializa –del lado mexicano– en la manufactura y exportación de componentes producidos para el sector aeroespacial, de productos médicos, y de electrónica principalmente, surtiendo así las demandas del enorme mercado sudcaliforniano y de los gigantes tecnológicos, industriales y militares de Silicon Valley. Tijuana destaca en esta región por tener una economía fuertemente ligada a la industria maquiladora de exportación: concentra cerca de dos tercios de las plantas de manufactura de toda Baja California y 68.5 por ciento de los empleos en ese sector, además de aportar cerca del 11.8 por ciento de las ganancias de dicha industria a nivel nacional (Ayala, 2016). Esto tiene como consecuencia que la industria maquiladora ocupe a un tercio de la población económicamente activa de la ciudad, siendo reclamados los otros dos tercios principalmente por el comercio y el sector servicios (Ayala, 2016; Coubès & Silva, 2012; Gobierno de Baja California, 2019). La condición económica estable de la ciudad se ha venido traduciendo en un total de 90.5 por ciento de sus habitantes viviendo con un ingreso superior a la línea de bienestar mínimo, una cifra excelente si se compara con el promedio nacional de 82.9 por ciento⁹ (CONEVAL, 2017).

En términos de consumo, nuevamente se pueden encontrar patrones fuertemente influenciados por la localización geográfica adyacente a la frontera. El estudio realizado por Sierra & Serrano (2002) en Baja California reveló una tendencia que Tijuana comparte con sus

⁹ Sin embargo, esto no significa que todos los tijuanaenses tengan salarios que les permitan llevar una vida holgada. Si tomamos en cuenta que el censo de 2010 del INEGI señaló que en Tijuana cada vivienda particular habitada cuenta con aproximadamente 3.65 ocupantes – y asumimos que dicha proporción no ha cambiado–, y ese dato lo correlacionamos con la estratificación de clases sociales elaborada por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) en 2019 (clase baja, media y alta) y con los datos ofrecidos por la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* (ENOE) 2019 para Tijuana (segundo trimestre de 2019), podemos observar que más del 60 por ciento de los hogares tijuanaenses cuentan con al menos un integrante que gana menos de 7,222 pesos mensuales (ingreso que si no se complementa con otros que los ponga por encima de dicho umbral, potencialmente los coloca en clase baja). En contraste, menos de un uno por ciento de los hogares tijuanaenses cuentan con un miembro que gane más de 19,259 pesos mensuales (clase alta según la OCDE).

municipios vecinos: la históricamente profunda dependencia de los consumidores tijuanaenses al mercado de San Diego. Para los tijuanaenses con visa estadounidense cruzar la frontera como mínimo una vez al mes para comprar ropa, calzado y alimentos es parte de la rutina –63.6 por ciento de ellos cruza la frontera para ir de compras (Sierra & Serrano, 2002, pág. 705).

Por último, no podemos dejar de mencionar que los jóvenes (de 15 a 34 años de edad) son un segmento muy importante de la población tijuanaense: constituyen aproximadamente el 34.3 por ciento de todos los habitantes, es decir, un tercio (Gobierno de Baja California, 2017). Los jóvenes que sí estudian, lo hacen exclusivamente en proporción de 60 por ciento cuando tienen entre 14 y 19 años de edad, la cual se reduce hasta 13 por ciento aproximadamente en el rango de edad de 20 a 25 años (Coubès & González, 2015; González, 2015). Quienes estudian y trabajan realmente son la minoría, y representan a cerca del 7.5% de los jóvenes tijuanaenses, aunque la cifra aumenta hasta 22.5% en el caso de los estudiantes universitarios (Coubès & González, 2015). Cabe destacar que los jóvenes que trabajan a la par que estudian en la universidad no suelen tomar empleos de tiempo completo en un sector tan exigente como la industria maquiladora, por lo que suelen concentrarse mayormente en el comercio y el sector servicios, algunos incluso tomando empleos de medio tiempo, por lo menos hasta que concluyen sus estudios o están cerca de concluirlos.

De la misma manera en que la configuración económica, demográfica y migratoria de Tijuana está determinada por su adyacencia con Estados Unidos, podemos afirmar también que la historia, la cultura y la identidad de los tijuanaenses se encuentra atravesada por, e indeleblemente unida a su condición fronteriza, lo cual ha tenido impacto tanto en la construcción de imaginarios sociales de Tijuana elaborados tanto por ellos mismos como desde el exterior, así como en el diseño y ejecución de políticas públicas dedicadas a mejorar la imagen de la ciudad por medio de la diversificación de sus actividades económicas y el reforzamiento de la mexicanidad entre sus habitantes. Esto tiene como consecuencia la puesta en escena de numerosos proyectos identitarios contradictorios entre sí, que revelan la efervescencia cultural de una ciudad que vive entre dos mundos: el mexicano y el estadounidense.

Por otra parte, tal como el contexto fronterizo moldea la percepción que los tijuanaenses tienen tanto de sí mismos como de su ciudad, de los extranjeros y de los migrantes, dicho

contexto también afecta su consumo de bienes culturales¹⁰. En particular, la cercanía con Estados Unidos los ha ligado a una tendencia de consumo cultural fuertemente mediatizada, relacionada sin duda alguna al hecho de que Tijuana ha sido reconocida desde hace tiempo como la “capital mundial en producción de televisiones” (Ongay, 2010, pág. 22), así como al relativamente fácil acceso que tienen sus habitantes a otros medios de comunicación digitales como radios, computadoras o teléfonos inteligentes de modelo reciente y costo más accesible en el lado estadounidense de la frontera.

5.2. Tijuana: capital del consumo mediático en México

Tijuana ha sido históricamente una ciudad con una fuerte vocación de consumo mediático. Los datos aportados por la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares*, realizada por el INEGI en 2018, confirman el estatus de Tijuana no sólo como la capital mundial de las televisiones, sino también del consumo mediático en México, sobre todo a través de Internet por medio de dispositivos como la computadora y el teléfono móvil.

Según los datos de la encuesta, el 63.8 por ciento de los hogares tijuanenses cuenta con una computadora, a la cual acceden aproximadamente el 59.7 por ciento de los tijuanenses. La gran mayoría de los usuarios de computadora (38%) son jóvenes entre 18 y 34 años de edad. En Tijuana las computadoras se utilizan principalmente para acceder a Internet (91.1%) y como medio de entretenimiento (83.9%), aunque también en menor medida para labores escolares (43.5%); todas ellas actividades muy relacionadas con las prácticas juveniles. Un dato interesante es que los tijuanenses son líderes a nivel nacional en términos de uso de sus computadoras para entrenamiento, una tendencia que comparten con habitantes de otras ciudades bajacalifornianas como Mexicali y Ensenada, y que quedará más clara cuando se compare con el uso de Internet.

Asimismo, se sabe que 85.9 por ciento de los tijuanenses usan un teléfono móvil, y de entre estos, nueve de cada diez usa teléfonos inteligentes o *smartphones*. Estos dispositivos le

¹⁰ Los bienes culturales son definidos por Ortega (2006) como “una categoría de bienes simbólicos que forman parte de [...] el campo de la producción cultural, del cual forman parte tanto los medios de comunicación de masas como las instituciones dedicadas a la difusión y promoción de la cultura” (pág. 16). Para fines de este texto, se entiende que circulan también por los nuevos medios de comunicación digitales, como las plataformas de redes sociales digitales y otros medios tecnológicos asociados a Internet.

permiten acceso a Internet a casi todos los tijuanaenses, ya que 87.3 por ciento de ellos afirman tener conectividad móvil a la red global. El teléfono móvil, al igual que la computadora, es un dispositivo íntimamente ligado a la cotidianidad de la vida de los tijuanaenses, puesto que 86.3 por ciento de ellos reportan utilizarlo diariamente.

Por otra parte, en Tijuana, cuatro de cada cinco personas mayores de 6 años de edad se declaran usuarias de Internet (82.4%). La vasta mayoría de los tijuanaenses (88.2%) declara conectarse a Internet diariamente, teniendo como principales puntos de acceso a la red global su hogar (94.3%) o su dispositivo móvil (59.6%). Del total de internautas, el segmento poblacional más grande (37.6%) lo componen jóvenes que tienen entre 18 y 34 años de edad. Pero, cabe mencionar que hay tres indicadores en particular que son de gran relevancia para nuestro análisis del contexto tijuanaense, debido a que esta ciudad se posiciona como líder a nivel nacional en cada uno de ellos. Dichos indicadores tienen que ver con el tipo de uso que le dan los tijuanaenses a Internet: 1) para fines de entretenimiento (96.3%), 2) para acceder a contenidos audiovisuales (91.7%) y 3) para descargar software (59%); estos tres indicadores respaldan la imagen de Tijuana como la capital del consumo de contenido mediático en México. Otros usos relevantes son la búsqueda de información (90.1%), la comunicación (89.5%) y el acceso a redes sociodigitales (82.9%).

Los indicadores anteriores nos hacen ver que Tijuana tiene un perfil particular que la distingue del resto de México: no sólo es una ciudad con alta conectividad, sino que *es una en la que los dispositivos electrónicos se utilizan sobre todo para entretenerse consumiendo contenidos audiovisuales en Internet, particularmente a través de las plataformas de redes sociodigitales*, una característica que concuerda plenamente con los antecedentes de consumo mediático que analizamos anteriormente. También se observa que la búsqueda de información y la comunicación en línea son actividades muy relevantes para los tijuanaenses, por lo cual podemos concluir que en Tijuana existe una mediatización intensa de la construcción cotidiana de la realidad, en tanto que el consumo cultural, el aprendizaje, el acceso a conocimiento y la comunicación misma, todos se encuentran mediados digitalmente por las tecnologías de la información para casi todos sus habitantes.

Pero, como bien se ha señalado antes, los jóvenes representan el segmento poblacional más grande de usuarios de medios digitales en Tijuana, por lo que a continuación se detalla un

poco más acerca de la experiencia de apropiación mediática digital de los jóvenes tijuanaenses, en particular, de los universitarios. La población juvenil tijuanaense es muy activa de tecnologías mediáticas digitales como la computadora, el teléfono inteligente, Internet en general, y más particularmente las plataformas de redes sociodigitales. Las investigaciones realizadas por algunos estudiosos de la comunicación y la cultura en Tijuana dejan ver cómo estas tecnologías mediáticas son apropiadas por los jóvenes, lo cual termina mediatizando su experiencia de su vida cotidiana, y en particular de clase social.

Por ejemplo, en un estudio realizado por León (2018) con una muestra de 1,288 estudiantes de primaria, secundaria y preparatoria en Tijuana se pudo observar que los adolescentes han forjado un hábito de consumo mediático lo suficientemente fuerte como para ser capaces de identificar y distinguir entre los distintos tipos de contenidos audiovisuales sin necesidad de verlos directamente ni de tener la costumbre de consumirlos todo el tiempo – lo cual habla de su apropiación tanto de los medios digitales, así como de la interiorización de los códigos de la cultura digital en la que han crecido. También se encontró que, aunque son sabedores de la amplia oferta de medios de comunicación existentes, prefieren informarse y compartir dicha información a través de las plataformas de redes sociodigitales, algo que concuerda con los datos del INEGI (2019) sobre el uso de Internet en Tijuana que citamos anteriormente. Otra cosa que se reveló fue que existe una tendencia a consumir contenidos audiovisuales mayormente relacionados con “contenido violento y sexual, haciendo apología a crímenes y a la cultura del narcotráfico”, contenidos que no suelen ser compartidos por ellos en las plataformas de redes sociodigitales más utilizadas: Facebook, Instagram y YouTube (León, 2018, pág. 81); al respecto de este último punto es importante aclarar que los adolescentes consideran que estos contenidos no son realmente útiles para ellos más allá de permitirles un rato de entretenimiento, motivación principal de su consumo. Finalmente, no puede pasarse por alto el hecho de que el estudio mostró que los jóvenes tijuanaenses perciben que los medios digitales de comunicación son una herramienta sumamente útil para actuar de forma colaborativa con sus pares y resolver problemas de su vida cotidiana, sobre todo de índole escolar.

6. Conclusiones

En el presente capítulo, hemos podido discutir cómo, en la sociedad contemporánea, la gran dependencia de los procesos comunicativos y de construcción social de la realidad hacia los medios de comunicación digitales, han provocado un efecto de mediatización profunda en la experiencia de vida cotidiana –particularmente en la ola de mediatización más reciente, la de digitalización. Uno de los medios digitales que más contribuyen a este efecto en la actualidad, son las plataformas de redes sociodigitales, las cuales a través de un diseño altamente interactivo basado en las demandas del modelo de la Web 2.0, convierten a sus usuarios en prosumidores de tiempo completo de una vasta cantidad de contenido mediático; siendo esto particularmente cierto en el caso de los jóvenes tijuanaenses, quienes lideran las estadísticas de consumo de este tipo de materiales en México. Entre estas plataformas, Facebook destaca por ser la plataforma más grande y exitosa gracias a la implementación de tecnologías que permiten a sus usuarios tanto el prosumo como la fácil circulación de representaciones simbólicas a través de objetos digitales multimedia. Entre estos objetos, destaca particularmente el meme de Internet, el cual tiene una multiplicidad de usos sociales que van desde la discusión de la agenda pública, hasta la protesta social y la expresión de la identidad social –todos ellos relacionados con representaciones de la experiencia de la vida cotidiana.

Sin duda alguna, el papel clave que juegan los medios de comunicación digitales en la vida cotidiana de los jóvenes tijuanaenses funge como piedra angular de la construcción mediada de su realidad, una realidad sin duda alguna fuertemente mediatizada por la cultura digital y su característico consumo de materiales audiovisuales en Internet. De ahí que el meme de Internet, uno de los materiales digitales más populares en circulación entre los internautas tijuanaenses, revista de tanta importancia en virtud de que su uso intensivo y cotidiano como vehículo de imaginarios sociales incide directamente en el proceso de formación de clase de los jóvenes, así como la forma en que la experimentan, procesos que se encuentran mediatizados por las lógicas mediáticas tanto de los memes de Internet como de las plataformas de redes sociodigitales en que éstos circulan, como es el caso sobre todo de Facebook en México.

Sin embargo, y a pesar de que comienzan a proliferar un creciente número de estudios sobre este artefacto cultural y mediático desde diferentes disciplinas, la mayoría de dichas

investigaciones suelen centrarse en revisar la relación de la morfología de los memes de Internet con su dinámica de propagación viral, o bien, en presentar algunos de los principales usos sociales que les dan los individuos. En cambio, el proceso de mediatización de la experiencia cotidiana a través del consumo de los memes, y especialmente de la experiencia de clase, ha sido un tema que ha sido más bien poco estudiado y que merece la pena profundizar, en vista de que el consumo de imaginarios de clase configura la percepción que los individuos tienen tanto de sus condiciones materiales de existencia, como de sus expectativas de movilidad social y desarrollo personal.

Pero, ¿cuáles son las lógicas mediáticas de las plataformas de redes sociodigitales y cómo inciden en el proceso de (re)producción y circulación los memes de Internet? ¿Cómo es que la lógica mediática creada por el uso de los memes de Internet puede configurar la producción de ciertos imaginarios de clase? Y ¿cómo es que este proceso producción mediada del imaginario de clase repercute en la forma en que las personas experimentan su condición y posición de clase? El siguiente capítulo tendrá como eje central la búsqueda de respuestas a estas preguntas.

CAPÍTULO II

LA DIGITALIZACIÓN PROFUNDA: LÓGICAS MEDIÁTICAS, VIDA COTIDIANA Y CLASE SOCIAL

1. Introducción

En el presente capítulo se abordan algunas perspectivas sobre el proceso de mediatización de la experiencia a través de la lógica mediática asociada al uso de los memes de Internet: la lógica memética. Aquí argumento que esta lógica incide en la producción de representaciones de los imaginarios de clase hacia ciertas estrategias ligadas a la construcción y propagación de los memes, como la representación de imaginarios en formato multimodal y remezclado, la resonancia ideológica y afectiva, o la apropiación colectiva de imaginarios para reinterpretar su experiencia de clase e identificarse o diferenciarse de otros agentes.

Con el propósito de ir aclarando la propuesta teórica aquí presentada, se comenzará explicando cómo el uso y dependencia de medios de comunicación digital como las plataformas de redes sociodigitales mediatiza nuestro proceso de construcción social de la realidad, proceso que se lleva a cabo –entre otros factores– gracias a la operación de lógicas mediáticas, como la lógica de redes sociodigitales. Luego, se abordará el caso particular del meme de Internet como medio para comunicar representaciones –entre las cuales pueden encontrarse los imaginarios de clase–, llamando particularmente la atención sobre las formas en que la lógica memética constriñe y orienta la producción de dichos imaginarios. Para ello, se explicará qué se entenderá en este trabajo por clase y experiencia de clase, proponiendo a su vez cómo podría entenderse el rol de la lógica memética en la mediatización de la lucha por la representación de imaginarios de clase en el espacio de las plataformas de redes sociodigitales.

2. La mediatización de la experiencia cotidiana en la era de la digitalización

2.1 La teoría de la mediatización: la construcción mediada de la realidad

“[E]l mundo es lo que nosotros decidimos decir acerca del mundo” (Barylko, 1998). Esta breve frase expresa una profunda verdad respecto de la manera en que experimentamos nuestro acercamiento hacia lo real: el mundo social no es un conjunto de relaciones que se

constituyeron de forma externa al ser humano, por la conducción de procesos naturales, sino que es producto de una construcción conjunta, una construcción social de la realidad (Berger & Luckmann, 1968). En este proceso, el lenguaje cumple la función primordial de ser el instrumento de construcción de la realidad, es decir, de nuestra construcción interpretativa de lo real a través de nuestros sentidos y de la conciencia. Esto nos permite entender que, es por medio de actos de comunicación que los individuos y colectividades dan sentido tanto a sus actos como al entorno que los rodea, así como a las relaciones sociales que componen su mundo (Couldry & Hepp, 2017).

Sin embargo, la experimentación de lo real implica forzosamente actos de mediación; es decir, lo real no es algo a lo que un agente pueda acceder de forma directa, sino únicamente a través de medios que perciban e interpreten la dimensión fenoménica del mundo sensible. Los medios de comunicación, entonces, se convierten en los vehículos a través de los cuales puede expresarse y dar sentido a la experiencia de vida cotidiana de las personas, tanto vivida como percibida. Por supuesto, los actos de comunicación no implican una transferencia directa de las representaciones de la experiencia, puesto que toda comunicación implica necesariamente el uso de un canal a través del cual pueda transmitirse la información.

Pero, ¿cómo afecta la mediación continua de la comunicación –y por ende de la práctica discursiva de los agentes– a la percepción de la experiencia cotidiana? La teoría de la mediatización ofrece una propuesta: la mediación continua de la experiencia tiene el poder de transformar al mundo social por medio de inducir las lógicas de los medios de comunicación en la práctica social y el pensamiento de los agentes. La *mediatización* es un proceso de ‘cambio cultural y social de larga duración derivados del sostenimiento continuo de comunicaciones mediadas’ (Lundby, 2014, pág. 7). Este es un proceso que es tan viejo como la humanidad misma.

Algunos teóricos de los medios de comunicación consideran que la mediatización es en realidad un metaproceso histórico, al igual que la globalización, la modernización, la individualización, la ilustración, la cristianización, etc. (Couldry & Hepp, 2017; Averbek-Lietz, 2014; Krotz, 2014). Es un metaproceso en tanto que consiste en un macro-proceso de cambio sociocultural compuesto a su vez de otros subprocesos que van incidiendo en el desarrollo de las sociedades, la cultura y la forma de construir la realidad y de vivir la vida

cotidianamente (Krotz, 2014). Es histórico en tanto se entiende que los medios de comunicación han acompañado a los seres humanos desde sus orígenes en la forma de pinturas rupestres, señales de humo, imágenes y esculturas religiosas (medios visuales), de mitos y tradiciones transmitidos oralmente (medios orales), silbidos, llamados o cantos (medios auditivos), de escritura cuneiforme o en papiro u otros materiales luego de la llegada de la imprenta (medios escritos), entre muchos otros (Blackmore, 2000; Jabusch, 1992; Kortti, 2016; Hurlburt & Voas, 2011). Por tanto, podemos concluir que la mediatización de la experiencia cotidiana a través del discurso mediado tecnológicamente, no es un fenómeno nuevo, sino que ha ocurrido siempre, es un metaproceso inherente a la construcción del mundo social.

Ahora bien, como se mencionó en el capítulo anterior, la mediatización es un metaproceso histórico que opera a través de oleadas, las cuales, en los últimos seiscientos años, Couldry & Hepp (2017) identifican como “ola de mecanización”, “ola de electrificación” y “ola de digitalización”, siendo esta última oleada el mecanismo de mediatización global vigente en nuestro mundo social contemporáneo. Según estos autores, una de las principales novedades que ha traído la ola de digitalización con respecto a las anteriores, es que ha consolidado el proceso de mediatización a tal grado que podemos denominarlo actualmente una *mediatización profunda*. Esta característica particular de la mediatización contemporánea de la experiencia y del mundo social, implica un incremento significativo de la “dependencia de *todos los procesos sociales* hacia las infraestructuras de comunicación”, es decir, “un cambio en las *modalidades* por medio de las cuales se construye el mundo social en y a través de múltiples localizaciones” (Couldry & Hepp, 2017, pág. 54). No obstante, uno puede preguntarse si no existe cierto grado de contradicción en esta propuesta, pues si toda sociedad está penetrada por sus formas específicas de mediatización, entonces cada sociedad experimenta su propia mediatización profunda; evaluarlas con respecto a la situación contemporánea resulta en cierto grado una proyección anacrónica con tintes de determinismo tecnológico. Por tal motivo, aquí proponemos que en el mundo contemporáneo dicha mediatización profunda se experimenta en la forma particular de una *digitalización profunda* de lo social.

En términos generales, teóricos de los medios de comunicación como Couldry & Hepp (2017), identifican que la mediatización profunda impone diversos efectos concretos en la experiencia de la cotidianidad, tales como una recursividad profunda, una institucionalización expandida, y una reflexividad intensificada (Couldry & Hepp, 2017). Y es que hoy día, los procesos de representación de la realidad dependen en muy gran medida del uso intensivo y continuo de medios de comunicación digitales, medios que operan bajo las lógicas y reglas de la programación de algoritmos que subyacen prácticamente toda actividad comunicativa relevante de la cotidianidad, lógicas que se reproducen a sí mismas continuamente en la producción de contenidos y en la utilización continua de los propios medios. Esta dependencia hacia los medios de comunicación digitales somete a las personas a las lógicas institucionales y mediáticas tanto de los medios como de aquellos que facilitan y mantienen su infraestructura, como los conglomerados tecnológicos. Pero, adicionalmente, la digitalización profunda ha generado una expansión de la esfera pública a espacios de expresión que antes eran pertenencia del espacio privado, lo cual se traduce en una publicitación mucho mayor de la experiencia individual y del imaginario social de las personas, lo cual trae consigo tanto mayores tensiones como posibles identificaciones entre los agentes del mundo social. En ese sentido, la mediatización digital contemporánea juega un rol fundamental en la reconfiguración de los imaginarios a través de/y desde los cuales los sujetos negocian los significados de su experiencia de clase en campos de poder históricos concretos.

Estos diversos efectos de la mediatización profunda sobre la configuración del mundo social y de la experiencia cotidiana, están directamente relacionados con la construcción colectiva de las lógicas de uso de los medios de comunicación digitales. Estas lógicas mediáticas, cuando operan por periodos prolongados de tiempo en un entorno hipermediatizado como el nuestro, terminan introduciendo transformaciones en el tejido social gracias a que orientan y constriñen –aunque también amplifican– las capacidades comunicativas de los agentes, afectando la efectividad de sus estrategias de lucha por recursos, distinción y poder simbólico, y visibilizando o invisibilizando determinadas formas de expresión discursiva. Abordemos entonces, cómo operan estas lógicas mediáticas.

2.2 Las lógicas mediáticas de las plataformas de redes sociodigitales

Es conveniente aclarar aquí uno de los conceptos claves de este abordaje, el de *medio de comunicación*. Para los propósitos de nuestro análisis, se entenderá un medio de comunicación como

estructuras de comunicación socialmente construidas, en donde se entiende que la estructura incluye tanto *formas tecnológicas* como sus *protocolos asociados*, y que la comunicación opera como una práctica cultural, una colocación ritualizada de diferentes personas con el mismo mapa mental que comparten o interactúan con ontologías populares de la representación (Gitelman, 2006, pág. 7, cursivas mías).

El punto a destacar de esta definición es que un medio de comunicación implica mucho más que sólo su materialidad tecnológica: parte de su constitución *incluye también* a los protocolos necesarios para su operación. Esta definición nos permite sortear el peligro del determinismo tecnológico del que han sido acusados algunos pensadores de la *Medium Theory* como Marshall McLuhan o Harold Innis, y comprender la naturaleza socialmente construida de los medios, los cuales se constituyen no por una esencia material invariable, sino más bien gracias al uso continuo y a la convención social (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020). Por tanto, cualquier clase de “lógica” asociada a los medios de comunicación debe forzosamente operar en ambas dimensiones: tanto la de la materialidad tecnológica, como la del uso social del medio.

Altheide & Snow (1979), fueron los primeros en proponer una visión clara del funcionamiento de una lógica mediática, a la cual definieron como “una manera de ‘ver’ y de interpretar los asuntos sociales” (pág. 9), y la cual consiste en “una forma de comunicación; el proceso a través del cual los medios presentan y transmiten la información”, siendo los formatos un elemento central de su operación (pág. 10). Los formatos son fundamentales en el proceso de mediación en tanto que, para estos autores, *los estilos de presentación, la organización del contenido, la gramática de comunicación y el énfasis temático van imponiendo un condicionamiento al acto de comunicación y la forma de representar las ideas.*

Pero vale la pena aclarar también que las lógicas mediáticas, contrariamente a lo que algunos críticos han señalado (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020; Krotz, 2014), no sugieren que los medios posean rasgos intrínsecos e invariables anclados en su materialidad que determinen unilateralmente su uso y la comunicación de los agentes –así como la producción

de significado—, sino que remiten también su la operación, a “las directrices comunicativas”, las “suposiciones y procesos de construcción de mensajes a través de un medio particular” (Altheide, 2015). Es decir, la lógica mediática se establece por y mediante el uso convencional del medio. Por otra parte, este concepto tampoco sugiere que a cada medio corresponda sólo una lógica mediática, sino que pueden existir tantas de ellas como protocolos de operación negociados pueda haber entre los diseñadores de la tecnología mediática, intermediarios —o voces expertas e influyentes—, y los usuarios. Así pues, las lógicas de los medios de comunicación elegidos para la construcción colectiva y circulación de representaciones simbólicas afectarán la manera específica en que estos representarán la experiencia cotidiana en función del estilo, organización, gramática y énfasis utilizado en el proceso de producción de la representación simbólica. Es en virtud de esta capacidad de mediación de la lógica mediática —la cual, no olvidemos, actúa en conjunto con otros metaprosesos históricos— que podemos decir que, con la mediatización profunda de la sociedad contemporánea, se está produciendo una subjetividad mediatizada por el consumo de representaciones mediáticamente perfiladas.

Las plataformas de redes sociodigitales, son hoy día, uno de los medios de comunicación más socorridos por los agentes de nuestro mundo social; y por su enorme facilidad de uso y diseño especialmente atractivo para la representación audiovisual de la identidad y el discurso, resulta sumamente útil para expresar y representar la experiencia cotidiana. Estas plataformas tienen, como cualquier otro medio de comunicación, lógicas mediáticas específicas, asociadas tanto a su materialidad tecnológica, como a sus protocolos de operación. Los trabajos de Van Dijck & Poell (2013), así como de Klinger & Svensson (2015), ofrecen dos versiones de estas lógicas mediáticas, a las cuales denominan, *lógica de redes sociodigitales* y *lógica de medios de red*, respectivamente, las cuales se postulan como contrapropuesta a la lógica mediática de los medios masivos de comunicación inicialmente planteada por Altheide & Snow (1979). Revisemos brevemente la primera, puesto que su funcionamiento impone a su vez limitantes materiales y operativas sobre la (re)producción, circulación e interacción de/con los memes de Internet, los cuales son el medio de comunicación elegido para nuestro estudio de la mediatización de la experiencia de clase.

La propuesta de Van Dijck & Poell (2013) es una adaptación de la lógica de medios masivos de Altheide & Snow (1979), por lo que retoma sus elementos internos de funcionamiento y los contrasta con los de las plataformas de redes sociodigitales. Está compuesta por cuatro principios básicos: la programabilidad, la popularidad, la conectividad y datificación. Desde esta perspectiva de la mediatización, se propone que todo proceso comunicativo, producción de representación y prácticas culturales en general está influenciada por la *programabilidad* inducida por los algoritmos, es decir, por “la habilidad de las plataformas de redes sociodigitales de provocar y orientar las contribuciones creativas y comunicativas de los usuarios, a la vez que los usuarios, a través de su interacción con estos entornos codificados, pueden influenciar el flujo de la comunicación y la información activado por dicha plataforma” (Van Dijck & Poell, 2013, pág. 5), lo cual es un ejemplo de la operación de la recursividad profunda observada por Couldry & Hepp (2017).

También se argumenta que la comunicación y producción de contenido mediático se encuentra supeditada a un principio de *popularidad* codificada: es decir, la lógica de red sociodigital no sólo orientaría la producción de representaciones de la experiencia de clase, sino que también limitaría o extendería algorítmicamente la visibilidad de dichas representaciones. Algoritmos como EdgeRank de Facebook son los encargados de popularizar los contenidos. Algo importante que debe destacarse, es que la popularización no sólo sigue una lógica algorítmica, sino también socioeconómica, puesto que la programación de la visibilización de ciertas representaciones sociales está directamente relacionada con un esfuerzo por aumentar la interactividad con la plataforma, aumento que se traduce en una mayor exposición de anuncios a los usuarios, la cual es la principal fuente de ingresos de muchas plataformas de redes sociodigitales como Facebook (Van Dijck & Poell, 2013).

Por otra parte, el principio de *conectividad*, plantea la existencia de una ‘estrategia avanzada de conexión algorítmica de los usuarios a ciertos contenidos, usuarios a ciertos usuarios, plataformas a ciertos usuarios, usuarios a ciertos anunciantes, y plataformas a ciertas plataformas’ (Van Dijck & Poell, 2013, pág. 9). Con la finalidad de incrementar la interactividad y atraer más usuarios, plataformas como Facebook personalizan automáticamente el contenido que ven los usuarios de acuerdo a sus preferencias; esto fomenta un individualismo de red que fortalece la dependencia hacia la plataforma, pero

también crea una burbuja de filtros que hasta cierto punto constriñe la experiencia de los agentes a estos pequeños mundos discursivos creados algorítmicamente, y los expone continuamente a aquellas representaciones imaginarias de la experiencia que mayor éxito hayan tenido en términos del principio de popularidad (Pariser, 2011). Esto sin mencionar que también orientan el consumo hacia determinados bienes materiales y simbólicos.

Finalmente, el principio de *datificación* implica que las plataformas de redes sociodigitales captan las representaciones simbólicas de la experiencia y de la identidad de los agentes por medio de su conversión en datos, para así cuantificarlas y volverlas algorítmicamente –y comercialmente– procesables (Van Dijck & Poell, 2013).

En conclusión, podemos afirmar que la producción de las representaciones imaginarias de la experiencia se halla en la actualidad fuertemente mediatizada por el efecto que tienen las lógicas mediáticas –como la lógica de red sociodigital o la lógica de medios de red– en la práctica discursiva de la representación de la experiencia. Las producciones mediáticas elaboradas por los agentes, no son de fabricación libre o directa: son en realidad una construcción conjunta entre el propio agente y los medios que utiliza para comunicarlas. Es por ello que puede concluirse que los usos sociales de las representaciones de la experiencia a través del discurso mediado tecnológicamente en las plataformas de redes sociodigitales –cuyo alcance es cada vez mayor en todas las sociedades del mundo–, se halla atravesada por los principios de programabilidad, popularidad, conectividad y datificación.

Por lo tanto, toda producción simbólica de medios de comunicación que ocurra por medio de estas plataformas, generará tanto posibilidades de uso determinadas por su materialidad –con sus consecuentes limitaciones–, como protocolos de operación específicamente orientados a generar la mayor efectividad posible. Tal es el caso de los memes de Internet, el medio de comunicación estrella de la cultura digital contemporánea –y un muy efectivo medio de representación simbólica de la experiencia cotidiana–, el cual debe su popularización no sólo a la enorme efectividad que deriva de su perfecta adaptación al entorno y lógicas mediáticas de las plataformas de redes sociodigitales, sino al desarrollo de una lógica mediática propia que, a su vez, ha reconfigurado las lógicas mediáticas de dichas plataformas –ha desencadenado un efecto de recursividad profunda: la lógica memética, la cual es abordada continuación.

3. Mediatizando a través de la memetización

3.1 La memética y el origen biológico del meme

El origen conceptual del meme de Internet, por extraño que parezca, no proviene de los medios ni las ciencias de la comunicación, ni siquiera de las ciencias sociales o del argot popular, sino de la genética. Hacia mediados de la década de 1970, el biólogo evolucionista Richard Dawkins, se encontraba envuelto en un proyecto de investigación mediante el cual pretendía dar los elementos necesarios para sostener la tesis de que el proceso evolutivo de las especies no actúa sobre los individuos, sino sobre sus genes. El gen, es entendido en Dawkins como una unidad de replicación o de imitación biológica que permite la reproducción y adaptación de una especie a su ecosistema. Este proyecto de investigación, que tituló *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta* (1993), trató de probar que la conducta humana está determinada biológicamente por la configuración genética de los individuos. Sin embargo, hacia el final de su libro, Dawkins propone una idea revolucionaria que sería el origen de toda una nueva disciplina pseudocientífica de estudios sobre la cultura: en algún momento de la historia humana los genes dieron origen a un segundo tipo de replicador que asegura la supervivencia de la especie, un replicador que, sin embargo, no opera directamente sobre los cuerpos de los individuos, sino sobre su mente y su cultura: el *meme*.

Meme, es el nombre que dio Dawkins (1993) a “una unidad de transmisión cultural o una unidad de imitación” (pág. 259). Proviene de palabra griega *mímeme*, que significa justamente imitación. Dawkins (1993) lo acortó a “meme” para que sonara similar al monosílabo “gen” (pág. 259). Para Dawkins, el meme es el replicador cultural por excelencia, y cumple una función análoga a la del gen. Para él, esta “unidad de transmisión cultural” puede reducirse esencialmente a una idea que se replica por imitación. Dawkins (1993) planteó que los memes poseen tres cualidades inherentes a su existencia y dinámica de replicación, las cuales identificó como *longevidad* –la duración del meme en la mente de las personas–, *fecundidad* –el nivel de penetración del meme en los grupos de individuos y la velocidad de la misma–, y la *fidelidad* –el cual remite al grado de mimesis de la imitación, y qué tan exacta resulta respecto del original. Estas tres características los enfrentan entre sí y, al igual que ocurre con los genes, sólo aquellos memes con mayor “valor de supervivencia” (la

combinación de las tres cualidades del meme) serán aquellos que permanecerán y configurarán la cultura de un grupo humano.

Las ideas de Dawkins resonaron con fuerza a partir de la década de 1990 en la mente de profesionales de varias disciplinas, como los filósofos Douglas Hofstadter y Daniel Dennett, el antropólogo Rober Aunger, y la psicóloga Susan Blackmore, quienes retomaron sus ideas y fundaron una nueva disciplina que estudiaría ‘teórica y empíricamente la replicación, propagación y evolución de los memes’ –y por tanto la evolución de la cultura–, a la cual denominaron *memética* (Shifman, 2014; Pérez, 2017). Las discusiones en torno a la definición y dinámica de los memes dentro de la memética se centraron históricamente en las dicotomías mente-cuerpo y genotipo-fenotipo, lo que tuvo como resultado la aparición de tres grandes corrientes meméticas: la mentalista, la conductista y la inclusiva (Pérez, 2017; Shifman, 2014).

La memética mentalista, cuyos principales exponentes fueron el propio Dawkins y Susan Blackmore, se enfocó en definir al meme como una idea que se aloja en la mente de las personas, quienes sirven como sus anfitriones. Para asegurar la propagación, los memes se valen de vehículos tales como “imágenes, textos, artefactos o rituales” (Shifman, 2014, pág. 38). Fue una corriente muy naturalista que básicamente afirma que el meme determina al vehículo de su propagación y por tanto a los individuos. Por otra parte, la memética conductista puede definirse también como instrumentalista o hasta materialista, en tanto que propuso que el meme y su vehículo son una misma cosa (Shifman, 2014, Pérez, 2017). Para los conductistas el meme no puede reducirse a ideas abstractas puesto que su existencia “real” depende de sus manifestaciones concretas, las cuales son indisociables del significado que porta el meme. En este sentido, el meme es concebido de manera similar al signo de la semiótica. Por último, la memética inclusiva abogó por que se entendiera que el meme es una unidad de información que puede manifestarse de muchas maneras: “como ideas, estructuras cerebrales que originan esas ideas, los comportamientos que esas estructuras cerebrales producen, y sus versiones en libros, recetas, mapas y música escrita” (Blackmore, 1998, pág. 66, citada en Shifman, 2014, pág. 39). Así pues, esta corriente era demasiado abarcadora y decía que el meme podía incluir todas las manifestaciones simbólicas y materiales de un meme.

La memética como disciplina del estudio evolutivo de la cultura, sin embargo, no prosperó, sobre todo por el recibimiento de fuertes críticas que no fue capaz de superar. Shifman (2014) señala al menos dos de ellas: 1) sus analogías biológicas –los memes son virus, o los memes son replicadores homólogos a los genes, y 2) el determinismo cultural del concepto de meme. Ambas críticas tienen como causa de fondo un problema que ya había sido discutido muy ampliamente mucho antes de la década de 1990 en ciencias sociales como la sociología, la antropología y la comunicación: el problema de la negación de la agencia de los individuos. Es esta limitación de la memética, la cual la hace inadecuada para un estudio riguroso de los memes, especialmente en sus manifestaciones contemporáneas presentes en el espacio digital, las cuales distan mucho de ser producto de una determinación estructural totalizadora en vista de que, para que se alcance el éxito memético de un meme de Internet, se requiere la intervención activa y masiva de muchos agentes.

3.2 El meme de Internet en la cultura digital contemporánea

Antes de explicar qué es un meme de Internet y cómo está constituido, es importante aclarar la diferencia entre distintos tipos de contenido mediático, de los cuales el meme de Internet forma parte. Para los estudiosos de los memes como Shifman (2014), Milner (2018) y Wiggins (2019), los memes de Internet no surgen espontáneamente como tales, sino que son el producto de un proceso de memetización que dota a un contenido de mediático de ciertas características que lo van convirtiendo en un meme, luego de pasar por procesos de transformación y propagación intensivos por parte de muchos usuarios. Tanto Shifman (2014) como Wiggins (2019) dividen este proceso de reconversión de contenido mediático a *contenido memético* en tres etapas: las cuales pueden resumirse como *etapa de propagación*, *etapa de memificación* y *etapa de memetización*.

Un contenido mediático cualquiera –un texto, una imagen, un archivo de sonido, un video, o una agregación de éstos– entra en la etapa de propagación cuando éste tiene un efecto de resonancia en los usuarios y éstos comienzan a compartirlo entre sus redes de contactos. En esta primera etapa, el contenido mediático se convierte en un *contenido propagable* a través de la viralización del mismo en las plataformas de redes sociodigitales o de otros medios de comunicación de la ecología mediática. Sin embargo, en esta etapa, la fecundidad del

contenido contrasta con su muy alto grado de fidelidad en la transmisión: el contenido es replicado sin ser transformado de manera perceptible por los usuarios.

Posteriormente, un contenido propagable puede convertirse en un *contenido memificado* cuando al proceso de propagación o viralización se le suma la transformación de su dimensión formal o de contenido, sin que dicha transformación afecte de forma significativa la asociación de todas sus variaciones como pertenecientes a un mismo conjunto. En este punto, ya podemos hablar de la transformación de un contenido mediático a un meme de Internet propiamente dicho. Es este tipo de meme al que Shifman (2014) denomina “meme fundacional”, Wiggins (2018) “meme emergente” y Pérez (2017) “holomeme”.

Finalmente, en la etapa de memetización, el proceso de transformación se profundiza aún más, en tanto que los usuarios comienzan a transformar ya no únicamente el contenido propagable original, sino también a sus variantes, muchas de las cuales logran viralizarse, amplificando aún más la exposición del meme, desencadenando así un proceso de memetización recursiva. Esta es la etapa “madura” de un meme de Internet, a la cual Shifman (2014) llama “meme igualitario”, Wiggins (2018) “meme de Internet” y Pérez (2017) “memeplexe”. Tomando este pequeño modelo de memetización mediática que acabamos de exponer, pasemos a describir brevemente al meme de Internet y algunas de sus principales características.

Para comenzar, se entiende como *meme de Internet* a un “grupo de objetos digitales que comparten características comunes de contenido, forma y/o postura que son creados *con conciencia uno del otro*; y que son circulados, imitados y/o transformados *a través de Internet por muchos usuarios*” (Shifman, 2014, págs. 7-8). Esta definición nos deja ver que los memes de Internet no son en sí objetos digitales multimedia que actúan en aislamiento, sino que mantienen relaciones de intertextualidad que los conectan en bloques a través de una serie de rasgos comunes. Con el fin de poder diferenciar entre la manifestación concreta de un meme (un objeto digital multimedia) y la agrupación de varias de éstas manifestaciones que conforman conjuntamente lo que es un meme, se optará por llamar a las primeras simplemente “contenido(s) memético(s)”, mientras que a las segundas se les referirá más propiamente como “memes de Internet”, siguiendo la propuesta de Milner (2018). A continuación, repasaremos algunas de sus principales características.

De acuerdo a Shifman (2014), todo meme de Internet posee tres dimensiones principales: una dimensión de contenido relativa “al contenido de un texto específico, referenciado tanto las ideas como las ideologías que comunica” (pág. 40); una dimensión formal, que se remite a “la encarnación física del mensaje, percibida a través de nuestros sentidos”, incluye tanto sus modalidades de construcción como los patrones que asocian el conjunto de sus variaciones (pág. 40); y una dimensión postural, la cual informa acerca de “las maneras en que los emisores se posicionan a sí mismos en relación al texto, sus códigos lingüísticos, los receptores y otros actores potenciales” (pág. 40). Esta noción tridimensional del meme de Internet da la ventaja de ser compatible con la operacionalización del concepto de lógica mediática antes descrito, puesto que describe al meme en su relación con los agentes que lo producen o lo circulan.

También, puede hallarse en Pérez (2017) una tipología morfológica de los memes basada en su dimensión formal. Entre las diferentes modalidades mediáticas en las que se puede expresar un meme, se encuentran las cadenas de caracteres cortas (emoticones, hashtags, frases cortas) y largas (publicaciones, textos periodísticos, etc.), las imágenes estáticas (fotografías, image macros, etc.), imágenes en movimiento (GIFs, animaciones) y productos audiovisuales (como los videos). Estas modalidades mediáticas de los memes de Internet no son excluyentes, y en el proceso de transformación pueden yuxtaponerse a nivel formal para construir agregados meméticos multimodales.

Por último, no pueden dejar de mencionarse los principales usos sociales que algunos estudiosos de los memes como Shifman (2014) han percibido que dan los usuarios de Internet a los memes. Esta autora identifica por lo menos tres usos, los cuales son: 1) la persuasión ideológica, 2) la expresión de la subjetividad y 3) su instrumentalización para la acción colectiva (no necesariamente comunitaria). A estos tres usos, hay que agregar un cuarto planteado por Wiggins (2018) y especialmente por Milner (2018) el cual tiene que ver con su utilización como instrumentos de discusión pública. Por supuesto estos no son los únicos usos posibles, y muchos más irán emergiendo conforme los propios usuarios, al ir negociando las lógicas meméticas de los memes de Internet con los diseñadores de las tecnologías que hacen posible su (re)producción y circulación, vayan creando nuevos usos sociales.

Sin duda alguna, hoy en día el meme de Internet se ha convertido en un recurso muy valioso para la expresión simbólica de la experiencia cotidiana, llegando a constituirse al mismo tiempo en un objeto cultural, un aparato y una estrategia a partir los cuales se (re)producen formas específicas de capital simbólico mediático –o quizá hasta capital memético– profundamente configurado por las lógicas mediáticas de las plataformas de redes sociodigitales, amplificando la visibilidad de los sujetos y su aparente singularidad en el mundo social. Lo importante a destacar aquí es la pregunta por el rol que juegan los protocolos de operación específicos asociados a la propagación memética para aumentar la eficacia de una posible dimensión ideológica. Pasemos a revisar, por último, la propuesta de la lógica memética de los memes de Internet.

3.3 Las lógicas meméticas y la mediatización de la experiencia cotidiana

El meme de Internet, como cualquier otro medio de comunicación, ha generado –a través de la articulación de sus posibilidades de instrumentación materialmente determinadas con los usos sociales negociados entre usuarios, diseñadores tecnológicos, así como sus intermediarios– a través del tiempo lógicas mediáticas propias, a las cuales denominaremos aquí, lógicas meméticas. Estas lógicas meméticas, en conjunto con las lógicas mediáticas e institucionales de las plataformas de comunicación digital, y las organizaciones que ejercen algún grado de dominio sobre los agentes, así como con la articulación de otros metaprosesos históricos de la modernidad tardía, dan origen a la mediatización de la experiencia de clase.

Se propone examinar la mediatización de la experiencia de clase de los sujetos de estudio de esta investigación a través de la *lógica memética* planteada por Ryan M. Milner (2018), la cual se compone por cinco principios básicos, los cuales él identifica como: 1) *principio de multimodalidad*, 2) *principio de reapropiación*, 3) *principio de resonancia*, 4) *principio de colectivismo* y 5) *principio de propagación*.

El primer principio de la lógica memética, el de *multimodalidad*, afirma que, para que un contenido mediático pueda ser considerado propiamente memético, y así investirse de toda la fuerza de mediática del meme de Internet, dicho contenido debe ser construido de forma multimodal, esto es, combinando distintas tecnologías de representación como “lenguaje escrito, imágenes, audio, video e hipertexto” (Milner, 2018, pág. 24) –a los cuales nos hemos

referido como los distintos estados morfológicos de un meme. Este principio, de entrada, forza a los agentes a tener que expresar su imaginario de clase combinando estas distintas tecnologías de la representación, combinación que, si no se realiza apropiadamente siguiendo las convenciones de la producción formal de los memes –quizá por falta de capital cultural–, puede hacer que dicha representación caiga víctima de la invisibilización algorítmica del principio de popularidad de las plataformas de redes sociodigitales.

El segundo principio, el de *reapropiación*, plantea que los memes de Internet “se propagan entretejiendo textos novedosos en contextos ya existentes, borrando el límite entre lo viejo y lo nuevo”, por lo tanto, es sólo a través de “la mutación y la mezcla” que los usuarios pueden transformar un contenido mediático en un contenido memético, y con ello, incrementar las posibilidades de su propagación (Milner, 2018, pág. 26). Este proceso de transformación de un meme –el cual se realiza modificando las dimensiones de contenido, formal o postural de un meme– es en sí una reapropiación del mismo. Así que, para que un agente asegure una máxima visibilización y propagación exitosa de una representación simbólica de su imaginario de clase, está forzado a tener que construir dicha representación a través de la mezcla de significaciones muy diversas.

El tercer principio, el de la *resonancia*, establece que “Los textos mediáticos se convierten en meméticos cuando éstos resuenan con suficientes participantes, como para que estos se sientan inspirados a producir iteración tras iteración de una premisa fija” (Milner, 2018, pág. 29). Es decir, para que un meme sea exitoso, éste debe poder resonar o conectar con los agentes que lo consumen; esto implica de entrada que el meme haya sido codificado culturalmente de tal manera que ellos puedan decifrarlo (Shifman, 2014, pág. 82), por lo que, aunque teóricamente un aumento en la simplicidad formal y de contenido del mensaje pueda aumentar la accesibilidad del imaginario representado para una mayoría de agentes, una simplicidad excesiva podría resultar demasiado anodina como para causar resonancia en ellos.

Así pues, la simplicidad/complejidad de la representación del imaginario a través del meme debe equilibrarse lo suficiente como para que dicho imaginario pueda resonar con los agentes que lo consuman, y así ser persuadidos a compartirlo y tal vez a aceptarlo. Un elemento prominente que suele estar presente como amplificador de la resonancia en prácticamente todos los memes es la incongruencia (Milner, 2018, pág. 32). La incongruencia

permite tener un efecto humorístico en el meme que resonará afectivamente con los agentes, lo cual facilitará su aceptación y circulación. La apelación a las emociones es un elemento común de resonancia que tanto Milner (2018, pág. 31) como Shifman (2014, pág. 67) identifican como fundamental para el éxito memético. El principio de resonancia deja ver que existe un condicionamiento en el formato de presentación de un imaginario de clase a través de los memes de Internet: en virtud de que la resonancia suele estar ligada a la apelación de emociones, la propia construcción del imaginario se ve forzada a tener que utilizar estrategias como la incongruencia para aumentar el éxito memético. Esto puede tener como consecuencia un incremento en ciertos tipos de representación de la clase, como, por ejemplo, representaciones humorísticas o burlonas.

El cuarto principio, el del *colectivismo*, indica que la transformación de un contenido mediático en memético implica obligatoriamente la participación colectiva de muchos agentes (Milner, 2018, pág. 33), en virtud de que el meme de Internet es en sí mismo, una agrupación de contenidos meméticos transformados y compartidos por la colectividad. Esto implica que, el agente que (re)produzca representaciones meméticas de su imaginario de clase tome en cuenta que la representación original irá siendo distorsionada poco a poco por la colectividad, muchos de cuyos miembros probablemente no comparten su imaginario de clase ni tampoco una experiencia o posición de clase semejante. De esta manera, el cauce que siga la propagación y transformación del contenido de un meme de Internet irá siendo producto mismo de la lucha entre las distintas clases que intentarán reapropiárselo según convenga a sus intereses. Así que, en la digitalización profunda, la representación de un imaginario de clase, al padecer los efectos combinados del principio de reapropiación y de colectivismo, puede llegar a tener un impacto totalmente distinto en los agentes que el cual fue pretendido lograr inicialmente.

Finalmente, el quinto principio, el de la *propagación*, nos remite a la “circulación y compartición penetrante de textos meméticos resonantes” (Milner, 2018, pág. 37). Según Milner, la propagación de los memes de Internet depende en buena medida de los denominados “guardianes de la red” (*network gatekeepers* en inglés), los cuales no necesariamente se asocian a figuras populares como *influencers*, expertos o profesionales de la comunicación, sino con los usuarios comunes, los agentes. Es por esta dependencia hacia una

propagación de red que los memes pueden seguir tanto el camino de una propagación viral – máxima exposición derivada de una muy rápida dispersión, pero con poca reapropiación– como el de una propagación memética –que puede no implicar una dispersión acelerada o de gran alcance, pero con una reapropiación sostenida gracias a la mayor efectividad de su resonancia.

Cuando un meme se propaga viralmente, el interés en él puede irse apagando con la misma velocidad que con la cual se dispersó, en cambio, cuando se propaga meméticamente, el meme suele tener una longevidad mucho mayor, siguiendo patrones de resurgimiento continuos a través del tiempo (Milner, 2018, pág. 38). Esto por supuesto, afecta el proceso de (re)producción de las representaciones del imaginario de clase, puesto que una viralización de un meme de clase puede llegar a generar reacciones masivas que puedan tener efectos inmediatos tanto positivos como adversos sobre la percepción entera de una clase social, lo cual puede conducir al despojo de capitales y distinción, y por consecuencia, una disminución de la concentración del poder simbólico. Una memetización en cambio, tiene como consecuencia una exposición menor pero sostenida de imaginarios de clase que conducen a una visibilización permanente de una clase, lo cual también puede llegar a tener efectos tanto positivos como adversos, en virtud de que este tipo de propagación puede contribuir a la naturalización de rasgos atribuidos a las clases.

En conclusión, se propone aquí que, en conjunto, estos cinco principios de la lógica memética, articulados con los cuatro principios de la lógica de red sociodigital señalados por Van Dijk & Poell (2013), producen efectos de mediatización sobre la experiencia cotidiana de los internautas debido a que la producción de las representaciones simbólicas de sus imaginarios de clase se ve influenciada por las dinámicas propias del proceso de memetización y de propagación memética. Asimismo, las lógicas mediáticas de las plataformas de redes sociodigitales, donde dichas producciones circulan también juegan un papel fundamental.

No obstante, si bien los autores cuya obra hemos analizado ofrecen una aproximación sumamente productiva para entender el funcionamiento interno de plataformas y objetos digitales específicos tales como las redes sociodigitales y los memes, sus perspectivas de análisis no consideran las dimensiones políticas del meme, particularmente ignoran el rol del poder y el conflicto en la negociación de los elementos ideológicos de las representaciones e

imaginarios que se expresan en la dimensión simbólica del meme. En buena medida ello se debe a que dichas perspectivas se instalan de forma acrítica en una concepción individualista del agente social, en la cual el rol de las lógicas mediáticas juega un papel en la conformación de proyectos “creativos” individuales, desde los cuales se evalúa la estrategia en el uso y apropiación de los memes. Dicha perspectiva desestima la dinámica del conflicto social, la diferenciación social y las experiencias de clase específicas insertas en campos sociales histórico-concretos. Si bien la perspectiva del presente texto se nutre de las propuestas de los autores anteriormente analizados, esta investigación busca aportar a una perspectiva crítica de los procesos de digitalización de la experiencia que considere la dimensión de clase en el estudio de la mediatización en el mundo contemporáneo.

En el siguiente apartado se presentan los fundamentos teóricos que nutren la perspectiva de clase social de este proyecto, para finalmente ofrecer una perspectiva integrada para el análisis y comprensión críticas de la mediatización de la experiencia de clase a partir del estudio de las prácticas meméticas en redes sociodigitales, particularmente en Facebook.

4. Memeginarios de lucha y resistencia: clase, meme y representación en la sociedad digital

La discusión alrededor del concepto de clase es extremadamente vasto y complejo, quedando fuera de los límites de este trabajo el abordarlo a profundidad. No obstante, dicho concepto resulta fundamental para este proyecto, lo cual obliga a situarse al interior de dicho debate. En la presente investigación las representaciones e imaginarios sociales alrededor de la experiencia cotidiana constituyen los ejes fundamentales del análisis del meme y la mediatización (lo que no significa que no haya otros), motivo por el cual en este trabajo se opta por seguir la aproximación teórica del sociólogo francés Pierre Bourdieu. A continuación, se señalará brevemente algunos de los principales conceptos relacionados con esta propuesta teórica, con la finalidad de ir dejando claro lo que se entiende aquí por experiencia de clase y cómo esta puede ser mediatizada por el uso intensivo de medios y objetos digitales como el meme de Internet.

4.1 La clase social bourdieusiana: espacio social, habitus y ethos

Para comenzar, es necesario saber que, para Bourdieu, todas las relaciones e interacciones humanas que configuran nuestra realidad social ocurren dentro de espacios simbólicos a los

que él denomina sencillamente ‘espacios sociales’. El espacio social es definido por el sociólogo francés como un “un espacio multidimensional”, compuesto de un “conjunto de posiciones distintas” que conforman todas ellas una “estructura de la distribución de las diferentes especies de capital” (Bourdieu, 1989, pág. 44; 1997, págs. 16, 25). También, se le define como “un campo de fuerzas; es decir, como un conjunto de relaciones de fuerza objetivas” creado por la interacción entre los individuos que ocupan el espacio social, sin ser por ello reducible a dichas interacciones (Bourdieu, 1989, pág. 28). De lo anterior entendemos que un espacio social es una estructura multidimensional de posiciones configurada por la distribución desigual del poder (capitales) entre los individuos –cada posición corresponde a una acumulación específica de capitales. Dentro de los espacios sociales, los individuos luchan entre sí por la producción, obtención y uso de los capitales, lo cual genera relaciones de fuerza (de poder) entre ellos.

Existen dos tipos de espacio social para Bourdieu, un espacio social global que incluye todas las interacciones y relaciones sociales de todos los individuos, al que él denomina “mundo social” (Bourdieu, 2000b, pág. 105); y otros de carácter más limitado, articulados en torno a un conjunto de “intereses específicos” y de capitales específicos a los que él llama campos sociales (Bourdieu, 1990, pág. 109). Estos campos, poseen autonomía relativa en tanto que tienen leyes de funcionamiento propias, pero se encuentran inextricablemente relacionados todos entre sí, por lo que, cualquier reconfiguración de su estructura, impactará en mayor o menor medida a los demás campos (Gutiérrez, 2010, pág. 13). La suma total de todos los campos sociales en existencia produce como resultado al mundo social como espacio social global. Este último espacio social, es el que Bourdieu entiende como el espacio de las clases sociales¹¹, algo que se irá aclarando en los párrafos siguientes. Para Bourdieu los campos sociales son campos de fuerzas, campos de lucha entre individuos que intentan

¹¹ Vale la pena aclarar que, antes de que Bourdieu desarrollara por completo su teoría del espacio social, él tendía a referirse en sus primeras obras a dicho espacio como “estructura de clases” (Weininger, 2005). Sin embargo, aunque el concepto de mundo social suene demasiado abarcador, en realidad no hay que dejar de tomar en cuenta que para Bourdieu, aunque el espacio social se componga de una multiplicidad de campos muy grande que reflejan los intereses de todos los agentes, todos éstos se hallarán determinados en última instancia –pese a su autonomía relativa– por la actividad del campo económico (hogar de las relaciones de producción y el mercado) y el campo del poder (el espacio del ejercicio del poder público por instituciones como el Estado). Es por ello que no podemos desvincular el concepto de mundo social como espacio social global con el de estructura de clases. De esto podríamos inferir que, para Bourdieu, la clase social es una especie de meta-categoría o categoría maestra, que ejerce una enorme influencia sobre todas las demás (como el género, la raza, la etnia, la religión, la edad, la nacionalidad, etc.).

apropiarse y utilizar ciertos recursos valiosos y/o limitados. ¿Cuáles son éstos recursos? Bourdieu (2000b) se refiere a ellos usando un concepto icónico de la teoría marxista de clases: “capital”.

Bourdieu (2000b) entiende al capital de forma similar a Marx, y lo define como “trabajo acumulado, bien en forma de materia, bien en forma interiorizada o ‘incorporada’”, por lo que su apropiación equivale en términos reales a la “la apropiación de energía social en forma de trabajo vivo o de trabajo cosificado” (pág. 131). El capital es un recurso –material o simbólico– cuya posesión y utilización permite a los agentes de un campo tener poder sobre otros agentes y sobre las relaciones que los entrelazan al propio campo, especialmente porque les da acceso a tener cierto control sobre la producción de bienes del campo; pero no sólo eso, sino que también permite acceder a ingresos y beneficios que ofrece el campo, y con ello la mejoría de las oportunidades vitales tanto en la dimensión material como simbólica.

Bourdieu distingue –y esto es una de las principales aportaciones de su modelo teórico– cuatro *especies* distintas de capital: 1) *capital económico*, que es aquel “que es directamente convertible en dinero” y que sirve para ‘institucionalizar los derechos de propiedad’ (Bourdieu, 2000b, pág. 131); 2) *capital cultural*, el cual “se refiere a una competencia cultural ‘específica’” o a un cierto conocimiento adquirido (Weininger, 2005, pág. 87); 3) *capital social*, que son los “recursos basados en conexiones y pertenencia grupal” (Bourdieu, 2000b, pág. 106); y 4) *capital simbólico*, “comúnmente denominado prestigio, reputación, renombre, etc., que es la forma percibida y reconocida como legítima de [las] diferentes especies de capital” en un campo (Bourdieu, 1989, pág. 29).

Bourdieu (2000b) aclara que todos los capitales son convertibles entre sí, lo cual permite que los agentes implementen estrategias para convertir los capitales a su disposición a otras especies que les sean más útiles dentro de otros campos que puedan tener presencia, y así mejorar su posición dentro de la estructura de dicho campo. Sin embargo, Bourdieu (2000b) reconoce la primacía del capital económico, al cual le concede ser la especie que determina a las demás en última instancia, sin que ello signifique que toda relación social sea reducible a este tipo de capital.

Ahora, la diferenciación social que se da entre los agentes de un campo no es un mero epifenómeno que sea contingente a la lucha por los capitales, sino que es un estado que los

propios agentes se esfuerzan por alcanzar. En virtud de que las distintas posiciones de un campo están asociadas a una acumulación específica de capitales que otorga poder y beneficios, la diferenciación se convierte en un estado vital a perseguir debido a que los agentes que se encuentren en las posiciones más privilegiadas querrán reproducir tanto sus condiciones de vida como el estatus que éstas les otorgan, lo cual les obliga a marcar una frontera identitaria que refuerce el reconocimiento de sus privilegios y las distinga claramente de los agentes menos beneficiados. Esta acción tiene como resultado el reforzamiento de la reproducción de la estructura del campo (de las posiciones, así como de los privilegios). Esta misma lógica de distinción social, opera en todos los agentes del campo, independientemente de su posición en la estructura.

Pero, ¿cómo opera la diferenciación social dentro de los espacios sociales? A través de la *distinción* (Bourdieu, 1998; 2002). Para la Bourdieu (1997), la distinción se refiere a “una calidad determinada [...] del porte y de los modales” que sirve para marcar una “*diferencia*, [o] desviación” prestigiosa (pág. 16), y que se asocia a “maneras de usar y consumir bienes, asociadas a estilos de vida” que ayuden fortalecer o reproducir la posición en un campo (Gutiérrez, 2011, pág. 11). La distinción se consigue a través de la “reduplicación simbólica” del consumo de bienes o de las prácticas (Bourdieu, 2002). Esto alude al hecho de que, cuando se consume un bien o se ejecuta una práctica, dicho consumo o práctica ya marca una diferencia entre los agentes de un campo, puesto que dicho bien sólo puede ser consumido –o la práctica ejecutada– por aquellos que posean los capitales suficientes y necesarios para obtenerlo –o sea, sólo por quienes ocupen una determinada posición en el campo–, se habla entonces de una diferenciación económica. Sin embargo, la diferenciación se duplica cuando dicho bien es consumido o utilizado de una *manera particular*, así ya no se habla solamente de una diferenciación puramente económica, sino también simbólica, relativa al estilo –puesto que dos agentes pueden tener capital económico suficiente para adquirir un bien, pero no suficiente capital cultural como para aprovecharlo al máximo en su uso, esta diferencia les dará posiciones distintas en el campo.

Cuando un agente se vale de la reduplicación simbólica para alcanzar la distinción –sea consciente de ello o no–, transmuta entonces el bien consumido o la practica ejecutada en un “signo distintivo”, es decir, en un acto comunicativo que señala a los demás la singularidad del

agente (Bourdieu, 1989; 2002). Sin embargo, la producción de signos distintivos no es garantía de que se alcanzará la distinción: un signo distintivo, se convierte en un “signo de distinción” únicamente cuando la diferencia marcada por la manera de consumir o de ejecutar una práctica es “reconocida, legítima, [y] aprobada” por los demás agentes del campo social – o por lo menos, por alguna agrupación de ellos (Bourdieu, 1989, pág. 36). Para Bourdieu (2002), los signos de distinción más exitosos serán aquellos que puedan simbolizar con la mayor claridad posible la posición que se ocupe en la estructura del campo; algunos de ellos, serán la ropa, la manera de hablar, el gusto por ciertos tipos de consumo o las prácticas de entretenimiento, entre las cuales podemos incluir a los memes de Internet.

Hasta aquí queda claro que los campos son espacios sociales donde se lucha tanto por capitales, así como por la obtención de la distinción. Sin embargo, hay otro recurso sumamente valioso por el cual los agentes luchan –en buena medida utilizando los capitales a su alcance y aprovechando la posición que les otorga su distinción–: hablamos del poder simbólico. Dentro del contexto de un campo, el poder simbólico puede entenderse como el poder que poseen los agentes –sobre todos aquellos con las posiciones más privilegiadas en la estructura– de definir o negociar “los principios de visión y división” –es decir, el *nomos*– de un campo (Bourdieu, 2000b), lo cual implica el establecimiento de normas clasificatorias aplicables a los propios agentes, reglas que regulan la actuación en el campo, principios de valoración de las prácticas y de los bienes que puedan producirse, consumirse o circularse en el espacio social, y en suma, de objetivar cualquier representación proveniente del imaginario social.

Es entonces, justamente este poder, cuyo ejercicio deriva en un “monopolio de la nominación”, el tercer elemento por el cual se lucha en un campo social, en virtud de que: quien sea poseedor de dicho monopolio, puede moldear la estructura del campo y las leyes que lo rigen de tal manera que se adapten a su visión del mundo, revalorizando así sus capitales y otorgando máxima distinción a su posición, lo cual tiene como resultado que un grupo de agentes pueda convertirse en quienes dominen el campo.

El último concepto que es importante entender dentro del marco de pensamiento de Pierre Bourdieu, previo a que definamos finalmente lo que este sociólogo francés entiende por clase social, es el de *habitus*. El *habitus* es el resultado de la “*interiorización de la*

exterioridad” (Gutiérrez, 2010, pág. 15), es decir, de la estructura de los campos y del mundo social en general por parte de los agentes. Son, además, “esquemas clasificatorios” –creados por el *nomos* y la *doxa*, así como por las interacciones continuas en el campo– que han sido interiorizados en la mente y cuerpo de los agentes, y que les permiten reconocer y hacer inteligible el campo social en el que se hallen insertos, así como sus leyes específicas –no se puede participar en un campo sin un *habitus* que sea compatible con los intereses y normatividad que existan en él. Son también “principios generadores de prácticas” en tanto que, a partir de ellos, el agente determina sus posibilidades y estrategias de acción dentro de un campo. Son un “sentido práctico” que es resultado en buena medida de la acumulación de capital cultural incorporado (Bourdieu, 2007; Gutiérrez, 2010). El *habitus* de un agente (individual o colectivo) por tanto, determina conjuntamente con la estructura del campo, la posición de dicho agente en el campo, sus estrategias de distinción, sus competencias, sus intereses dentro del campo, y su visión del mundo.

Teniendo claro ahora los principales conceptos de la teoría del espacio social de Pierre Bourdieu, así como una noción general de la operación de los motivos de lucha en los campos sociales, es momento de contestar a la pregunta: ¿qué entiende Bourdieu por clase social y cómo se experimenta? Como se anticipó anteriormente, para Bourdieu, la clase opera en el espacio social global, es decir, en el mundo social; por lo tanto, la clase está atravesada por la dinámica de los campos, y por la lucha por la obtención de capitales, distinción y poder simbólico, la cual se entenderá aquí como *lucha de clases*. Es un concepto que, para él, opera en tres niveles distintos que pueden resumirse en *clase lógica* (constructo teórico y analítico), *clase objetiva* (conjunto de individuos en similar condición de clase) y *clase real* (comunidad movilizada). Para fines de este proyecto de investigación, el concepto de clase que retomaremos será el de *clase objetiva*.

La *clase objetiva*, es definida como un

conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas [*habitus*], apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes, y que poseen un conjunto de propiedades comunes, propiedades objetivadas, a veces garantizadas jurídicamente (como la posesión de bienes y poderes), o incorporada, como los *habitus* de clase (y, en particular, los sistemas de esquemas clasificadores) (Bourdieu, 1998, pág. 100).

La clase objetiva, sería entonces algo más que meramente una construcción teórica, es un hecho social que existe objetivamente, es decir, en la materialidad del mundo fenoménico, en las prácticas y vidas concretas de los agentes que la conforman. Una dimensión del habitus que resulta de importancia central para este trabajo es la del *ethos*, el cual consiste en un “sistema de esquemas prácticos, axiológicos” que sirve como generador de “disposiciones con dimensión ética” (Bourdieu, 1990, pág. 74). No hay que confundir la ética de un agente con su *ethos*. La ética “es un sistema intencionalmente coherente de principios [axiológicos] explícitos” (Bourdieu, 2002, pág. 74), el cual un agente crea o se apropia de manera plenamente consciente, ya sea para adquirir membresía dentro de un grupo o para orientar sus acciones y prácticas en determinadas situaciones –es decir, es una proyección ideal de lo que se desea ser o se debe ser. Por otra parte, el *ethos* remite más bien a ciertos principios o esquemas axiológicos incorporados a través del tiempo, los cuales orientan la conducta y juicios valorativos de los agentes en su vida cotidiana sin que ellos sean conscientes de ellos; es una especie de ética encarnada, y pre-reflexiva, que se puede oponer o no a una ética de carácter discursivo, reflexivo. Son las dimensiones del habitus como prácticas interiorizadas, y el *ethos* como disposiciones axiológicas de valoración de la experiencia y las estrategias de la vida diaria, las cuales es imprescindible estudiar para comprender cómo se experimenta la clase en la cotidianidad. Ello en tanto que el habitus/*ethos* constituyen el núcleo de la experiencia de interiorización de la estructura de dominación, a la vez que expresan la estructuración de esa misma estructura por medio de la praxis en forma dialéctica.

De esta revisión de la propuesta analítica de Pierre Bourdieu es posible extraer lo siguiente: una clase social en la perspectiva bourdieusiana puede consistir en un conjunto de agentes del mundo social que comparten una situación de clase similar, quienes pueden o no formar una comunidad y movilizarse políticamente en la persecución de ciertos fines. La situación de clase consiste, por una parte, en una cierta condición de clase derivada de sus condiciones materiales de existencia, las cuales están directamente ligadas al volumen, composición y trayectoria del capital que hayan podido acumular y ejercer dentro de los diversos campos que componen el mundo social. Por otra parte, el sujeto tiene una posición de clase dentro de la estructura del mundo social, la cual es determinada por el prestigio o distinción derivada de la condición de clase en relación con las demás posiciones de clase. No obstante, la posición de clase depende también de la suma de capital simbólico –una forma

objetivada de la distinción— que un agente haya acumulado en todos los campos sociales en los cuales tenga presencia.

Por último, es importante definir qué es aquello por lo que luchan las clases. En Bourdieu, la lucha de clases trasciende la dimensión puramente económica, puesto que el antagonismo entre clases y fracciones de clase es resultado de: 1) la lucha por el capital —o recursos valiosos y limitados— no solamente económico, sino cultural, social y específico de cada campo; 2) la lucha por la distinción —la diferenciación cultural que permite la reproducción de la estructura de clases—, y; 3) la lucha por el poder simbólico —la capacidad de construir y moldear el mundo social a través del monopolio de la nominación que se halla sobre todo en manos de quienes acumulan más capital; todo lo cual puede resumirse en una lucha por el poder y la dominación que trasciende la dimensión material, hacia la dimensión simbólica y discursiva. Es esta última dimensión la cual nos concentraremos en analizar en el contexto de la *digitalización profunda* de las relaciones simbólicas.

Como se explicó anteriormente, la clase —entendida tanto como estructura de posiciones en el espacio social global, a la vez que como conjunto de agentes con condicionamiento y disposiciones similares— implica una lucha por capital, por la distinción que la posesión y el ejercicio del capital puede otorgar a sus propietarios, así como por el poder simbólico que les permite construir su mundo social. Es una lucha por recursos, por la diferenciación social y por la dominación.

En el fondo, la lucha de clases es una lucha por la clasificación de los objetos y los sujetos que conforman el mundo social, por la manera de organizar al mundo y la imagen que los agentes tienen de él (Weininger, 2005). En la lucha de clases, está en juego el éxito de la imposición subrepticia de los imaginarios sociales —y concretamente de clase— sobre todos aquellos que habitan el espacio social, así como de su reproducción. Y por imaginario social nos referimos aquí a lo que Taylor (2004) identificó como “las maneras en que las personas imaginan su existencia social, cómo encajan con los demás, cómo funcionan las cosas entre ellos y sus compañeros, las expectativas que normalmente se cumplen y las nociones normativas e imágenes más profundas que subyacen a estas expectativas”¹² (pág. 23) Así pues,

¹² El concepto de imaginario social de Taylor, y más concretamente el de imaginario de clase, es similar al de *nomos* propuesto por Bourdieu. Se ha preferido usar el concepto de Taylor —concepto que también ha sido

los imaginarios sociales se remiten tanto a la capacidad creativa y simbólica de los agentes para construir esquemas (habitus) que les permitan clasificar y hacer inteligible su realidad – por ejemplo, a través de la división social– (Thompson J. B., 1984, pág. 6), como por otra parte, a una noción de lo que el mundo social *debe ser* de acuerdo a lo que la experiencia de clase informa a dichos agentes. En este sentido, *podemos considerar que los imaginarios de clase son en realidad una suerte de condensación simbólica de la experiencia de clase*. Pero, ¿cómo opera esta lucha por la imposición de los imaginarios de clase?

Bourdieu (2000a) ofrece la respuesta cuando habla de la deformación de la visión de las clases dominadas, la cual dice él, es una deformación doble, “primero porque las categorías que usan se imponen sobre ellos por las estructuras objetivas del mundo, y así tienden a fomentar una especie de *aceptación dóxica de su categoría asignada*; segundo porque *los dominantes se esfuerzan en imponer su propia visión y en desarrollar representaciones que ofrecen una ‘teodicea de su privilegio’*” (pág. 128, cursivas mías). Esto nos indica que el proceso de construcción del mundo social y su estructura de clases tiene al menos dos momentos distintos: el primero es un proceso de naturalización de la condición y la posición de clase a través de la construcción de “un marco significativo” o lenguaje común a todos los agentes (Roseberry, 1994), el cual es resultado de la hegemonía existente entre las clases dominantes y las clases dominadas (Crehan, 2002, pág. 125); mientras que el segundo, implica el desarrollo e imposición de un discurso ideológico que permitan imponer el imaginario de las clases dominantes a través del ocultamiento de la naturalización producida en el primer momento.

Si los marcos de significación –las leyes y reglas del juego del mundo social de las clases– son el producto del choque de imaginarios de clase, entonces la ideología es el instrumento su formación. Desde la visión de Althusser (2003) la ideología, puede entenderse como “un sistema de ideas, de representaciones”, pero no cualquier clase de representaciones, sino “una *‘representación’ de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones materiales de existencia*” (pág. 43); esta relación imaginaria que tienen los agentes con su condición de clase, es precisamente lo que se ha descrito antes como *imaginario de clase*.

trabajado por Cornelius Castoriadis– principalmente por su mayor precisión teórica y extensibilidad de aplicación a todas las clases sociales, en función de que el concepto bourdieusiano de nomos es tanto demasiado amplio, puesto que abarca todos los “principios de visión y división” de una clase, como limitante, ya que sólo aplica a las clases dominantes.

Sin embargo, si bien los trabajos de Bourdieu y Althusser constituyen los ejes teóricos para el estudio e interpretación de los imaginarios de clase y su dimensión ideológica, el historiador y politólogo estadounidense Ira Katznelson nos da la pauta metodológica para operacionalizar su análisis concreto. Katznelson (1984) propone un modelo multinivel del análisis de la clase social que estudia desde sus manifestaciones más abstractas hasta las más concretas, él los llama: el *nivel estructural*, el *nivel de los modos de vida*, el *nivel de las disposiciones* y el *nivel de la acción colectiva*. Los cuatro niveles poseen una autonomía relativa, es decir, si bien los cambios en un nivel pueden tener ciertos efectos en otros, dicha relación no se considera de ninguna manera determinante. Por tanto, en función de lo anterior, tampoco debe suponerse que hay una progresión lineal desde el primer nivel hasta el último, como si se tratase de un proceso evolutivo (Katznelson, 1984, pág. 17). Esto es así debido a que el desarrollo histórico de las formaciones sociales y sus clases sociales suele ser muy distinto y no siempre es directamente comparable en todos los niveles. Pasemos a describir brevemente la propuesta de Katznelson.

El primer nivel de análisis es el llamado *nivel estructural*. En este nivel, lo que preocupa es estudiar “la estructura del desarrollo económico capitalista” y la lógica de acumulación que opera en su conformación (Katznelson, 1984, pág. 14); combina tanto el análisis del modo de producción en su estado más puro y abstracto, como en su estado histórico-concreto, el de la formación social. Lo que se observa principalmente, es la distribución de los derechos de propiedad –sobre los medios de producción, los bienes, los servicios, y de todas las especies de capital en el sentido bourdieusiano del término– y lo que Miliband (1990) llama su “control efectivo”, así como la conformación de clases dominantes y subalternas con base en la distribución de estos derechos y su control efectivo. Por su gran enfoque en la abstracción, este tipo de análisis no se centra en la experiencia de clase de los agentes, sino en el estudio de su producción como clase social desde una dimensión más bien macroeconómica, es decir, de la clase lógica en Bourdieu.

El segundo nivel, denominado el *nivel de los modos de vida*, se concentra en la observación de la “organización social de la sociedad tal y como la viven personas concretas en formaciones sociales reales” (Katznelson, 1984, pág. 16). Este es un nivel prominentemente concentrado en la praxis cotidiana de los agentes, y en su estilo de vida particular, asociado

sobre todo a sus prácticas laborales y de consumo, pero también educativas y expresivas, así como sus interacciones con otros agentes, tanto de su misma clase como de otras; es el nivel de la clase objetiva. Por su gran enfoque en la concreción, este nivel de análisis sí es de tipo experiencial, y es particularmente útil para aprehender la dimensión pragmática de los habitus de clase y de la posición de clase.

El tercer nivel, también llamado *nivel de las disposiciones*, tiene como objetivo estudiar las “disposiciones compartidas”, es decir, los “constructos cognitivos que mapean el terreno de la experiencia vivida y definen las fronteras entre lo probable y lo improbable” y que “constituyen las configuraciones culturales por medio de las cuales actúan las personas” (Katznelson, 1984, págs. 17-19); en otras palabras, se interesa por estudiar la clase en su dimensión subjetiva. Es justo este nivel el de la manifestación cognitiva de los habitus de clase entendidos como esquemas de percepción, de clasificación y de disposición a actuar estructurados por la condición de clase, por lo que el enfoque será sobre todo en el ethos de clase, así como en el estudio de los imaginarios de clase y sus representaciones simbólicas expresadas discursivamente, los cuales son productoras tanto del nomos de una clase, su ilusio y la doxa imperante. Este nivel, al igual que el anterior, es también experiencial.

Por último, el cuarto nivel es el *nivel de la acción colectiva*. El término “acción colectiva” se refiere a aquéllas “clases que se han organizado y que actúan a través de movimientos y organizaciones para afectar a la sociedad y la posición de la clase en la que se encuentran” (Katznelson, 1984, pág. 20). Aquí lo importante es analizar el sentimiento de comunidad que ha logrado alcanzar una clase objetiva, así como la articulación de sus intereses de largo plazo en un proyecto político intervencionista que tiene por objeto provocar un cambio en la estructura de clases vigente en el mundo social, y la ejecución de dicho proyecto en acciones comunitarias. En este sentido, el cuarto nivel combina el interés tanto por la praxis y las disposiciones, pero no en términos de una subjetividad de clase, sino de una identidad de clase. Evidentemente este es también un nivel de análisis experiencial, muy afín al estudio de la clase real bourdieusiana.

Por lo tanto, es posible concluir que, desde un punto de vista metodológico, el estudio de la experiencia de clase en el meme puede realizarse principalmente en los niveles segundo, tercero y cuarto del modelo de Katznelson. En virtud de que el interés de esta investigación se

encuentra, sobre todo, en cómo los agentes experimentan la clase a partir de su propia subjetividad –y no tanto como parte de una actividad colectiva comunitaria autoconsciente–, en particular a través de la (re)producción y circulación de representaciones de imaginarios de clase en el plano del discurso mediado y mediatizado tecnológicamente, el enfoque particular del análisis se ubica sobre los niveles segundo y tercero del modelo de Katznelson.

De tal manera que la propuesta vertida en este texto consiste en captar la experiencia de clase de los sujetos de estudio siguiendo un análisis enfocado en la observación de las representaciones producidas, reproducidas, apropiadas y circuladas por dichos sujetos, las cuales simbolizan su relación imaginaria para con 1) sus condiciones materiales de existencia, 2) sus prácticas sociales, 3) sus percepciones, y 4) sus expectativas. Siguiendo la propuesta de Katznelson, las dimensiones 1 y 2 se abordan desde el estudio de los modos de vida de los sujetos, en tanto que las dimensiones 3 y 4 se sitúan en el análisis de las disposiciones, aun cuando es importante señalar que existe una relación dialéctica entre todas ellas. En el apartado metodológico del siguiente capítulo, se especificará cómo se propone captar la experiencia de clase percibida de los sujetos de estudio a través de la observación de memes de Internet con contenido particularmente relacionado con los imaginarios de clase.

5. Conclusiones

En el presente capítulo se ha revisado cómo el proceso de mediatización de la experiencia de clase inicia cuando la experiencia percibida de los agentes –respecto de sus condiciones y posición de clase– resulta influida por el consumo de formas particulares de imaginarios de clase, los cuales son expresados a través de discursos y representaciones. En tanto que los discursos y las representaciones no son otra cosa que actos comunicativos, tienen que ser expresados a través de medios de comunicación, los cuales, en la sociedad contemporánea, son ante todo medios de comunicación digitales. Esta mediación entonces, orienta a los agentes del mundo social a (re)producir y circular representaciones simbólicas de imaginarios de clase que puedan adaptarse a las lógicas mediáticas de los medios de comunicación que hayan elegido como instrumentos para desplegar sus estrategias de lucha, acomodación y resistencia en el campo simbólico.

La noción de clase de la perspectiva bourdieusiana implica forzosamente una lucha entre las clases y al interior de las mismas –objetivas y subjetivas–, la cual consiste en una lucha por

capitales, distinción y poder simbólico. Esta lucha define en última instancia la estructura del mundo social, la posición y la condición de clase de los agentes, y por ende sus habitus/ethos de clase. Una forma de expresión particular que sirve actualmente a los agentes en este proceso de lucha de clases en su dimensión simbólica es el meme de Internet, el cual contiene representaciones de imaginarios de clase que circulan en el espacio discursivo de las plataformas de redes sociodigitales.

La ideología sólo puede reproducir el poder simbólico del imaginario de clase si es capaz de diseminarse entre los agentes del mundo social a través de actos de comunicación; lo cual nos permite concluir que toda ideología es discursiva (ya sea sonora, escrita o visual), y que el discurso mediático de las plataformas de redes sociodigitales es uno de los escenarios por excelencia de la lucha de clases en la actualidad, así como una forma de transmisión de la experiencia de clase vía los imaginarios de clase. En las plataformas de redes sociodigitales, y en particular en el caso de los memes de Internet, la propagación de los imaginarios de clase puede adoptar diversas modalidades de transmisión gracias a los principios de multimodalidad y reapropiación de la lógica memética: pueden ser emitidos por medio del lenguaje escrito, visual, sonoro, audiovisual, etc. o una combinación de éstos, referenciando múltiples significaciones del imaginario de clase de todos los agentes.

Por último, es importante mencionar que, para que un meme de Internet tenga la máxima efectividad deseada, es decir, que logre una transmisión efectiva del imaginario de clase, reforzándolo en el marco de significación hegemónico del mundo social –y por tanto en los habitus de clase de los agentes–, es necesario que dicho discurso tenga la mayor visibilidad posible, lo cual se logra gracias a la propia lógica memética y su principio de propagación –el cual actúa conjuntamente con los principios de programabilidad y popularidad de la lógica de red sociodigital. Al mismo tiempo, los agentes están interesados en que dicha experiencia sea reconocida, distinguida y que les provea de capital simbólico, razón por la cual no sólo se limitarán a visibilizar su experiencia a través de los memes de Internet, sino que también procurarán representar la experiencia de otras clases de tal forma que dicha representación les resulte desfavorable a las otras clases a la vez que representan la suya en los mejores términos posibles, lo cual se logra a través de los principios de colectivismo y resonancia de la lógica memética.

El proceso antes descrito es lo que se plantea aquí como aquello que puede denominarse como *mediatización de la experiencia de clase*, proceso que posee una lógica mediática propia cuando éste ocurre motivado por la propagación de memes de Internet: la lógica memética, a través de la cual se producen representaciones de imaginarios de clase siguiendo principios de construcción multimodal y reapropiacional, estrategias de resonancia ideológica y afectiva, así como de transformación y propagación colectivas. ¿Qué imaginarios de clase se (re)producen a través de los memes? ¿Qué rol juega la lógica memética en dicha reproducción? ¿Cuál es la dimensión ideológica de estas representaciones mediatizadas y cuál es su función en la experiencia de clase de los individuos que las producen y/o comparten? El siguiente capítulo, dedicado a la presentación de hallazgos y análisis, se da algunas respuestas a estas preguntas.

CAPÍTULO III

EL MEME DE CLASE: IMAGINARIOS DIGITALES DE UN ETHOS EN CRISIS

1. Introducción

El objetivo principal de este capítulo es presentar al lector algunos de los imaginarios de clase más comúnmente plasmados en el repertorio memético de algunos jóvenes universitarios tijuanaenses, e identificar algunos de los efectos que tiene la mediatización en la producción simbólica de la experiencia de clase. El presente capítulo se dividirá en tres apartados: un primer apartado dedicado a la estrategia metodológica seguida tanto en el análisis como en el trabajo de campo. En primera instancia se explicará cómo se pretende analizar la experiencia de clase a partir de un modelo multinivel enfocado en la práctica de representación memética de los imaginarios de clase, y en las disposiciones, captadas a través del ethos y habitus plasmados en los memes. Después, se explicarán los criterios de selección de los informantes y algunas de sus características generales, así como las técnicas de recolección de datos utilizadas con los informantes tanto *offline* como *online*.

El segundo apartado se dedicará a desplegar las tres principales líneas temáticas observadas en los memes de Internet que contienen representaciones explícitas de imaginarios de clase, y cómo estos se vinculan con la relación imaginaria que los informantes tienen para con sus prácticas de consumo, laborales y educativas. Posteriormente, se presentarán algunos de los efectos de mediatización identificados en la producción simbólica de la experiencia de clase a través de los memes de Internet.

Finalmente, el último apartado se centrará en desarrollar uno de los principales hallazgos planteados en este capítulo: la representación de una crisis del ethos de clase media en los estudiantes universitarios a través de los memes de Internet. Se explicará brevemente en qué consiste dicha crisis con base en los datos presentados en el apartado anterior, y algunos datos relativos a las condiciones del mercado laboral de Tijuana, para posteriormente señalar cómo los memes de Internet son instrumentalizados como medios expresivos y de resistencia

simbólica en la lucha por la distinción y la defensa del ethos de clase media en plataformas de redes sociodigitales como Facebook.

2. Estrategia metodológica

2.1. Modelo de análisis multinivel de la clase social

Con la finalidad de afinar tanto el abordaje teórico del objeto de estudio de la presente investigación –la mediatización de la experiencia de clase a través del uso del meme de Internet–, así como el análisis que será presentado en los siguientes apartados, es necesario aclarar cuáles son estos distintos niveles en los que opera la clase social. Esta aclaración, vale la pena decir, es necesaria, puesto que un análisis que no deje lo suficientemente clara la autonomía existente entre estos distintos niveles, y que tampoco precise que la relación entre ellos no es necesariamente la de un desarrollo lineal, puede precipitar al investigador a concluir que la clase como tal no existe en un determinado espacio social si alguno de los niveles presenta alguna anomalía en la observación empírica de la formación de clase (Ishida & Slater, 2010).

Como se planteó en el capítulo anterior, Bourdieu propone que la clase opera en tres niveles distintos: el nivel de la teoría, el nivel de la experiencia subjetiva, y el nivel de la acción comunitaria. Sin embargo, una tipología más precisa, que complejiza la propuesta de Bourdieu –y que afina sobre todo el nivel de la experiencia–, es la del historiador y politólogo estadounidense Ira Katznelson. Katznelson (1984), cuya propuesta también abordamos en el capítulo anterior, propone un modelo multinivel del análisis de la clase social que estudia desde sus manifestaciones más abstractas hasta las más concretas. Estos son: el *nivel estructural*, el *nivel de los modos de vida*, el *nivel de las disposiciones* y el *nivel de la acción colectiva*.

En esta investigación, el enfoque se centra únicamente en los niveles segundo y tercero, orientados mayormente a la praxis social y a las disposiciones o inclinaciones prácticas de los informantes. La dimensión pragmática orientada hacia el nivel de los modos de vida observará solamente una práctica específica: la de la (re)producción y circulación de memes de Internet en las plataformas de redes sociodigitales, concretamente, Facebook. Por otra parte, la dimensión disposicional podrá ser observada a partir de las representaciones de los

imaginarios de clase plasmados en los memes de Internet, lo cual permitirá observar cómo perciben los informantes su experiencia de clase, así como averiguar cuáles son las inclinaciones específicas de sus habitus y ethos de clase. Este punto se aclara en los siguientes párrafos.

Resta entonces resolver la cuestión acerca de cómo poder tener acceso a la experiencia de clase de los agentes de una clase objetiva. En vista de que la experiencia vivida de un agente es inalcanzable, la única vía posible que resta es la del registro de la experiencia percibida. Thompson (2012) decía que la experiencia de clase se expresa “en términos culturales”, es decir a través de la producción de representaciones que la simbolizan, y que se hallan “encarnadas en tradiciones, sistemas de valores, ideas y formas institucionales” (pág. 28). Por lo tanto, se propone aquí captar la experiencia de clase de los sujetos de estudio siguiendo un análisis enfocado en los niveles segundo y tercero del modelo de Katznelson a través de la observación de las representaciones producidas, reproducidas, apropiadas y circuladas por dichos sujetos, las cuales simbolizan su relación imaginaria para con 1) sus condiciones materiales de existencia, 2) sus prácticas sociales, 3) sus perspectivas, y 4) sus expectativas.

Asimismo, y en tanto que ha quedado claro que la clase se experimenta diariamente a través de la praxis, y de que dicha praxis se encuentra enmarcada y orientada hacia una lucha por capitales, distinción y poder simbólico en el mundo social, se propone limitar la observación de las representaciones meméticas de los sujetos de estudio a aquéllas que puedan informar acerca de 1) sus prácticas de consumo –material y simbólico–, 2) su ocupación laboral –prácticas y relaciones laborales–, y 3) su educación –la posesión y expresión de saberes inculcados. Esto tiene como objetivo el poder captar cuáles son las principales representaciones del imaginario de clase que constituyen los fundamentos de la experiencia de clase en términos de la teoría de Bourdieu: consumo, trabajo y educación.

No obstante, en virtud de que la teoría de clase social bourdieusiana considera que la estructura de clases del mundo social está compuesta por una multiplicidad de campos considerable –los cuales expresan un variopinto cúmulo de intereses que no se limitan a lo que ofrecen los campos del trabajo y la educación–, es importante aclarar que en ningún momento se pretende sugerir que la estructura de clases o la experiencia de clase se encuentren ancladas

únicamente a actividades de consumo y su reduplicación simbólica, o a las relaciones de producción, o a la adquisición de capital cultural y sus manifestaciones; esto implicaría tener una visión muy reduccionista del fenómeno. La restricción temática en la observación de representaciones producidas por los sujetos de estudio obedece más bien a las limitaciones impuestas sobre la investigación, en términos de tiempo y recursos disponibles para su ejecución

En suma: la metodología de análisis propone aquí centrarse en dos dimensiones de clase muy específicas. En primer lugar, el prosumo (Ritzer & Jurgenson, 2010) de representaciones de imaginarios de clase en los memes de Internet (segundo nivel del modelo de Katznelson). El análisis observa cómo los memes de Internet representan la relación imaginaria que tienen los informantes para con su condición de clase, sus prácticas laborales, los conocimientos que poseen y sus prácticas de consumo –su *habitus*–, haciéndose énfasis en el grado en que dicha relación imaginaria con la propia experiencia de clase se expresa en forma contradictoria en las representaciones y símbolos de distinción contenidos en los memes que los sujetos producen, comentan, gustan (o dan *like*/reaccionan) y/o comparten, contribuyendo a la reproducción de formas ideológicas a través de la viralización de contenidos digitales. Lo anterior sin olvidar que, al mismo tiempo –en una relación dialéctica–, la propia lógica memética contribuye al éxito ideológico de determinadas representaciones e imaginarios de clase. En segundo lugar, se mostrará cómo el prosumo de estos objetos digitales incide en la reconfiguración de la experiencia subjetiva de la clase social en la dimensión de los criterios axiológicos a partir de los cuales los sujetos valoran sus condiciones y posiciones de clase concretas, generando contradicciones al interior de un *ethos* de clase que se presenta inestable y amenazado. Esta última dimensión, correspondiente a las disposiciones –que constituye el tercer nivel del modelo de Katznelson– nos permitirá ofrecer algunas observaciones respecto a la función ideológica del meme en la reproducción de las clases sociales en la sociedad mediatizada contemporánea.

2.2. Descripción y selección de los informantes

Como se ha señalado en el primer capítulo de este trabajo, los jóvenes tijuanenses habitan un entorno fuertemente mediatizado, generando una realidad híbrido-digital al interior de la cual los procesos específicos de subjetivación adquieren características muy particulares. Los

estudios de corte cualitativo realizados por Ávalos (2011; 2018a; 2018b) con jóvenes tijuanaenses de entre 18 y 29 años de confirman algunas de las tendencias observadas en adolescentes por León (2018; 2019). Uno de los hallazgos de Ávalos es que los jóvenes de Tijuana ejercen prácticas de consumo transmediáticas –es decir, que suelen comunicarse, realizar búsquedas en línea, escuchar música y consumir contenidos audiovisuales casi simultáneamente a través de múltiples medios digitales como la televisión, la computadora y el teléfono inteligente–, siendo de su particular predilección el escuchar música a la vez que se comunican con amigos por chat o mientras atienden deberes escolares (Ávalos, 2011; 2018a). Otro es la conectividad casi permanente de los jóvenes a través de sus teléfonos inteligentes con conexión a Internet, el cual les permite estar en comunicación constante con sus pares o navegar en línea prácticamente en cualquier momento del día; sin embargo, también se señala que la interactividad en línea se supedita a al “peso de la mediación institucional”, sea esta de la escuela, el trabajo, la familia o de otro tipo (Ávalos, 2011, pág. 17). Otras observaciones pertinentes que reaparecen son nuevamente el uso de los medios digitales de comunicación como herramienta para trabajo colaborativo, sea escolar o con fines de entretenimiento; la fuerte presencia que tienen los jóvenes en múltiples plataformas de redes sociodigitales; y el “desdibujamiento de los límites entre ocio y trabajo” que trae la transversalidad y ubicuidad del uso de las tecnologías de comunicación en la cotidianidad de los jóvenes (Ávalos, 2018a; 2018b).

Así pues, los resultados de estos estudios permiten partir de algunos supuestos empíricos desde los cuales es posible situar los hallazgos de esta investigación. En ese sentido, es posible dar por hecho que entre los jóvenes tijuanaenses:

1. Se manifiesta un alto grado de consumo mediático digital, lo que nos permite suponer que en buena medida se ha creado un habitus de uso de las tecnologías desde que son pequeños, siendo la televisión y mayoritariamente Internet (accedido por computadora o celular) los medios predilectos.
2. Internet se confirma principalmente como un medio de entretenimiento a través del cual se accede a una diversidad de contenidos audiovisuales que los acercan, muchas veces sin mediación de un tutor, a bienes culturales populares que les permiten aprehender los códigos culturales necesarios para codificar y decodificar los marcos de

significación en los que se hallan inmersos, función que tradicionalmente habían cumplido instituciones como la escuela y la familia.

3. Un acceso, uso y consumo mediático particularmente intenso en plataformas de redes sociodigitales, siendo Facebook la plataforma predilecta.
4. Se observa una conectividad casi permanente a través de sus dispositivos móviles con acceso a Internet, que les permite comunicarse, entretenerse y trabajar simultáneamente, borrándose o difuminándose así los límites entre las distintas esferas de su vida privada y pública.
5. Los usos sociales de los medios de comunicación digitales y prácticas culturales asociadas a ellos aparecen como condicionados por las lógicas propias de los espacios de afinidad en los que los jóvenes operan, como la escuela, el trabajo, el grupo de amigos, etc. Sin embargo, la relación es dialéctica, en tanto que su apropiación mediática también incide en sus relaciones dentro de dichos espacios de afinidad, ya que facilitan dinámicas comunicativas y producción de material digital que les permiten formas de interacción novedosas dentro de esos espacios.
6. Surge la pregunta acerca de si las tecnologías mediáticas fomentan entre ellos prácticas de solución colaborativa de problemas, y de circulación/intercambio de información/contenidos con sus pares, algo que sienta las bases para la creación, adopción y difusión de culturas participativas digitales –como la cultura del meme de Internet; o bien –que es lo que surge a partir de este análisis– las tecnologías mediáticas forman parte de los espacios híbridos en los cuales se negocia simbólicamente la pertenencia de clase a través de las diversas representaciones generadas en línea.

Es en dicho contexto que ha tenido lugar la presente investigación, y será importante tener en mente dicha realidad a la hora de sopesar las interpretaciones que se ofrecen en los siguientes apartados.

El trabajo de campo derivado de la presente investigación se realizó con un grupo de siete estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), campus Tijuana. La edad de los informantes ronda entre los 20 y 23 años de edad; tres de los mismos son hombres y cuatro son mujeres; dos de ellos son estudiantes de la

Licenciatura en Químicofarmacobiología de la Facultad de Ciencias Químicas e Ingeniería (FCQI), cuatro de ellos estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS), y uno más estudiante de la Licenciatura en Traducción de la Facultad de Idiomas (FI). De entre los siete estudiantes seleccionados, tres de ellos tienen un trabajo formal de jornada completa, mientras que otros tres trabajan de manera intermitente en el sector informal, uno más se dedica a estudiar de tiempo completo (véase *Cuadro 1*).

La selección de estos informantes se basó en tres supuestos principales: 1) según cifras recientes, Facebook sigue manteniéndose como la plataforma de red social digital de más amplia difusión y uso en México con 86 millones de usuarios activos en el país (Kemp, 2019), de ahí que entre 93 y 99 por ciento de los usuarios de redes sociales digitales mexicanos afirmen tener y usar una cuenta de Facebook (Asociación de Internet .MX, 2019, IAB México, 2019; Kemp, 2019). Facebook también es, por cierto, una de las plataformas en las que los memes de Internet circulan con mayor amplitud. 2) De acuerdo con estadísticas recientes, en México, entre el 37 y 40 por ciento del total de usuarios de Internet, y el 61 por ciento de los usuarios de redes sociales digitales, tienen un rango de edad que va de los 18 a los 34 años (Asociación de Internet .MX, 2019; INEGI, 2019; Kemp, 2019). Dicho rango es bastante representativo de la población universitaria del país, lo cual la hace una población muy propicia para la realización de un estudio de la circulación de contenido mediático como el meme de Internet. Y 3) de entre todas las ciudades de México, Tijuana es la quinta ciudad con más usuarios de Internet: 1 millón 205 mil 148, la séptima en asiduidad de uso de plataformas de redes sociales digitales: 82.9 por ciento de sus usuarios de Internet lo usan con ese fin, y nada menos que la primera en consumo de contenidos audiovisuales: 91.7 por ciento de los internautas tijuanaenses (INEGI, 2019). Por todo lo anterior, queda claro que Tijuana es un escenario propicio para la realización de estudios sobre cultura digital, en especial para un contenido audiovisual como lo es el meme de Internet.

Asimismo, la selección de estudiantes universitarios como informantes para este proyecto de investigación también obedeció a que la experiencia universitaria puede considerarse como un punto de quiebre muy importante en la trayectoria de clase de cualquier individuo. Los jóvenes universitarios, a través de la matriculación, asistencia y estudio dentro

de las instituciones de educación superior logran adquirir formas específicas de capital cultural institucionalizado y de capital social que pueden reconvertir en capital económico o simbólico una vez que dichos jóvenes se insertan en el mercado laboral. Así pues, es en esta etapa de la formación académica de los jóvenes en que se les otorgan las herramientas que en teoría deberán permitirles una ascensión en la estructura de clases o al menos reproducir su situación de clase. Es por ello que consideramos que este grupo es particularmente útil para estudiar tanto las representaciones de la experiencia, los imaginarios y el ethos de clase.

La selección de los informantes se llevó a cabo utilizando la técnica conocida como bola de nieve, consistente en la ubicación de estudiantes con el perfil requerido a través de las recomendaciones que los mismos informantes ya seleccionados hicieron al investigador. Como criterio definitorio para la selección de los potenciales informantes que fueron recomendados, se requirió de un alto nivel de interacción y/o actividad en las redes sociales, particularmente, con los memes de Internet en la plataforma conocida como Facebook.

Características generales de los informantes						
Informante	Sexo	Edad	Licenciatura	Semestre	Ocupaciones	Dependencia económica
Abril	Mujer	23	Comunicación	7mo	Estudiante, maquillista	Padres
Ernesto	Hombre	22	Traducción	8vo	Estudiante, técnico en sistemas informáticos	Padres, empleo
Juan	Hombre	20	Quimicofarmacobiología	2do	Estudiante	Padres
Lucero	Mujer	22	Comunicación	8vo	Estudiante, colocadora de pestañas	Padres, empleo
Rocío	Mujer	20	Comunicación	6to	Estudiante, fotógrafa	Padres
Sebastián	Hombre	22	Comunicación	8vo	Estudiante, asesor telefónico	Padres, empleo y beca
Sofía	Mujer	22	Quimicofarmacobiología	2do	Estudiante, laboratorista clínico	Empleo

Cuadro 1. Caracterización general de los informantes seleccionados y descripción de sus principales ocupaciones.

Características ocupacionales y educativas de los padres				
Informante	Ocupación paterna	Ocupación materna	Último grado de estudios paterno	Último grado de estudios materno
Abril	Propietario de taquería	Propietaria de taquería y ama de casa	Bachillerato	Bachillerato
Ernesto	Técnico de computadoras	Ama de casa	Licenciatura (trunca)	Bachillerato
Juan	Gerente en planta maquiladora	Ama de casa	Licenciatura	Bachillerato
Lucero	Subgerente en empresa de artículos de oficina	Ama de casa	Licenciatura	Primaria
Rocío	Docente en escuela primaria	Jubilada (Docente de escuela primaria)	Maestría (trunca)	Maestría
Sebastián	Propietario de empresa pirotécnica, vendedor de autos	Jefa de cajeros en institución bancaria	Bachillerato	Bachillerato
Sofía	Transportista	Vendedor ambulante	Bachillerato	Bachillerato

Cuadro 2. Ocupación y último grado de estudios de los padres de los informantes.

En términos generales, los jóvenes entrevistados muestran un patrón de rasgos sociodemográficos similar: en todos los casos afirman vivir en una casa propiedad de su familia (la mayoría ya ha pagado la hipoteca), tener uno o dos vehículos a su disposición, acceso a todos los servicios públicos básicos como toma de agua, drenaje, conexión a la red de energía eléctrica, línea telefónica, líneas de telefonía móvil e Internet, además de no tener problemas para cubrir las necesidades básicas de la familia como la compra de alimento, materiales escolares, pago de transporte/combustible y de servicios. En casi todos los casos, los jóvenes aseguran también tener apoyo económico por parte de sus padres en la forma de pago de colegiaturas y útiles escolares, además de recibir un ingreso por parte de ellos por concepto de manutención o de estipendio por laborar con la familia. Seis de los siete informantes, además de ser estudiantes de tiempo completo en UABC, tienen un empleo a tiempo parcial o tiempo completo, por lo que cuentan con pequeños ingresos propios de carácter variable que rondan entre los 500 pesos y 2,500 pesos semanales. Cabe destacar que, salvo en el caso de Sofía, todos los jóvenes afirmaron no tener la responsabilidad de aportar económicamente a los gastos familiares, por lo que su dinero lo destinan principalmente a actividades recreativas, compra de dispositivos electrónicos, contratación de servicios digitales, compra de artículos de ropa, o a un ahorro personal.

Tomando en cuenta las condiciones materiales de existencia tanto de los informantes como de sus familias en relación con los datos sociodemográficos descritos en el *Cuadro 1* y *Cuadro 2*, podemos ubicar a los entrevistados en lo que Pierre Bourdieu (1998) denomina “clases medias” o “cuadros medios del espacio social global, también denominadas por él como una “nueva pequeña burguesía”¹³ dentro de la cual se pueden encontrar –entre muchas otras ocupaciones– a ‘comerciantes, médicos, enfermeros, secretarias, intermediarios culturales’ y administradores y propietarios de pequeños negocios. Desde la perspectiva Bourdieusiana, “el estilo de vida de la clase media nace, por una parte, de la combinación de una aspiración hacia el estilo de vida burgués, y por el otro, de la insuficiencia de capital económico o –sobre todo– cultural para manifestarlo” (Weininger, 2005, pág. 94). Esta clase

¹³ Cabe aclarar aquí que el concepto de “pequeña burguesía” como clase social en Bourdieu difiere de la forma en que se le concibe sobre todo desde la perspectiva marxista de clase social, dentro de la cual la pequeña burguesía puede definirse, en términos generales, como aquella clase social que tiene posesión de los modos de producción, pero no tiene fuerza de trabajo que pueda contratar para trabajarlos, por lo que los opera con su propia fuerza de trabajo.

se encuentra a medio camino en el espacio social que se gesta entre las otras dos clases sociales de la estructura: la clase dominante o burguesa (magnates industriales, financieros, comerciales, tecnológicos, políticos e intelectuales que acumulan considerable capital económico, cultural y/o social), y la clase trabajadora (obreros, artesanos y campesinos mayormente desposeídos de capitales).

2.3. Técnicas de trabajo de campo

2.3.1. Observación virtual directa no participante

Se aplicó el uso de la observación directa no participante a través de medios electrónicos. Se realizó un seguimiento de la (re)producción y circulación de memes de Internet por parte de los informantes, así como de su interacción para con ellos en la plataforma de redes sociodigitales conocida como Facebook. Se obtuvo un registro separado para cada informante observado a partir de la actividad registrada en su perfil de Facebook.

El registro se compone de capturas de pantalla, archivos de video y/o el almacenamiento de las imágenes que componen los memes de Internet seleccionados para el análisis. También, en algunos memes de Internet se incluyen los comentarios y/o reacciones tanto de quien (re)produjo el meme, así como de otros usuarios de Facebook que formen parte de la red de contactos del informante, cuando tal interacción haya existido. El periodo de observación abarcó desde septiembre de 2019 hasta abril de 2020, por lo que los memes de Internet recopilados fueron (re)producidos por los informantes en ese periodo de tiempo. En total, el corpus producido por los informantes ascendió a un total de 245 memes de internet.

Por último, es importante destacar que los memes de Internet seleccionados para el análisis fueron únicamente aquellos que, en su dimensión de contenido, exponen representaciones explícitas de prácticas de consumo, laborales o de expresión/historial educativo(a), las cuales pueden informar acerca de los cuatro tipos de relaciones imaginarias de los informantes para con su experiencia de clase ya mencionadas antes: condiciones materiales de existencia, prácticas, perspectivas y expectativas. Lo anterior no significa que no existan otro tipo de representaciones que permitan explorar la dimensión de clase de los sujetos –de hecho, el corpus total de memes fue considerable, consistente en miles de ellos–,

pero por motivos heurísticos se tomó la decisión de limitar el análisis considerando las dimensiones arriba señaladas.

2.3.2. Entrevista a profundidad

Se realizaron sesiones de entrevistas a profundidad con todos los informantes, de carácter exploratorio y sobre todo enfocadas en la perspectiva de clase de cada uno de ellos y de sus prácticas de (re)producción memética según los supuestos teóricos adoptados en la investigación. Estas entrevistas se realizaron durante el periodo de observación descrito anteriormente: entre septiembre de 2019 y abril de 2020. Asimismo, varias conversaciones informales, y sea físicamente o por medio de plataformas digitales también informan las interpretaciones aquí vertidas.

El objetivo principal de estas entrevistas y charlas informales fue poder recabar información relativa a la experiencia de clase de los informantes, descrita en términos de sus formas particulares de consumo –material y simbólico–, relaciones y actividades laborales, y de su experiencia tanto escolar como educativa en un sentido más general. Todas las entrevistas fueron registradas por medio de un dispositivo de grabación con previa autorización de los informantes, algunas por medio de una grabadora, otras por medio de una aplicación de videoconferencias conocida como Zoom, y una de ellas se tuvo que realizar parcialmente por chat a través del medio electrónico conocido como Facebook Messenger, debido a la imposibilidad del informante de encontrarse en persona con el investigador, y de su falta de acceso a una videocámara para realizar videollamadas.

La información recabada mediante las entrevistas permiten poder realizar un contraste entre la experiencia imaginada o percibida y la condición/posición objetiva de los informantes (experiencia vivida), la cual permitió identificar las contradicciones al interior del habitus de los sujetos, manifestado en la selección deliberada de ciertos memes de Internet para su posterior circulación como una forma de expresar aquellos imaginarios de clase con los cuales ellos se sintieron mayormente identificados, aun cuando no siempre o necesariamente representen sus condiciones objetivas de clase. De forma tal que, a través de la (re)producción memética, los sujetos afirman su acuerdo o desacuerdo, su conformidad o disconformidad con la forma en que sus modos de vida y sus disposiciones (su habitus y su ethos) son valorados en

el mundo social y por ellos mismos, expresando dicho conflicto a partir del acto de producir, compartir, gustar (dar *like*) y comentar memes en Facebook, contribuyendo a su posible viralización.

3. Representaciones meméticas de los imaginarios clasemedios

3.1. Principales líneas temáticas de los imaginarios de clase representados meméticamente

Atendiendo a la dimensión de contenido del meme de Internet, podemos señalar que dentro del corpus de memes de Internet (re)producidos por los informantes en sus perfiles de Facebook (un total de 245 memes), pudo observarse una multiplicidad de temáticas, de entre las cuales destacaron –por el número de memes ligados a ellas, equivalentes a un 62 por ciento de ese corpus aproximadamente– tres concretamente: la de la experiencia escolar (58 memes), la de la condición de clase y consumo precarizados (60 memes), y la de las estrategias de distinción y revalorización de la experiencia de clase (34 memes). Otras temáticas de menor impacto, fueron la obtención de la independencia del núcleo familiar (o su retardamiento), el humor, las aspiraciones de clase y la definición del éxito profesional y personal (93 memes en conjunto). A continuación, describimos brevemente cómo estas temáticas expresan la vivencia de un cierto habitus de clase.

Relación de memes de Internet con enfoque de clase social		
Informante	Total de memes	Principales líneas temáticas
Abril	17	Dificultad de los estudios universitarios, desatención de las responsabilidades escolares, e independencia económica retardada
Ernesto	19	Precariedad económica y desempleo
Juan	13	Crítica al profesorado de la universidad y dificultad de los estudios universitarios
Lucero	39	Dificultad de los estudios universitarios, crítica al profesorado, consumo frugal e irracional y desatención de las responsabilidades escolares
Rocío	63	Distinción de la profesión, autoburla de la distinción profesional, precariedad de la profesión, consumo frugal e irracional, dificultad de los estudios universitarios
Sebastián	72	Distinción de la profesión, autoburla de la distinción profesional, precariedad económica (ligada a migración), dificultad de los estudios universitarios, y consumo frugal e irracional
Sofía	22	Desatención de las responsabilidades escolares, distinción de la profesión, autoburla de la distinción profesional, dificultad de estudios universitarios, precariedad de la profesión

Cuadro 3. Número total de memes de Internet con enfoque de clase social compartidos vía Facebook por los informantes, y principales líneas temáticas abordadas por cada informante en particular.

3.1.1. Experiencia escolar

La experiencia escolar de los jóvenes universitarios constituye una de las temáticas más importantes en la representación de su imaginario de clase. Una de las principales preocupaciones expresadas en los memes de Internet de los estudiantes, tiene que ver con su percepción del alto nivel de exigencia de la vida universitaria, debido especialmente a lo que ellos consideran como una carga de trabajo bastante considerable. En los memes, esta alta carga de trabajo es representada frecuentemente por un número exorbitante de tareas que deben ser completadas y entregadas en un espacio de tiempo muy corto, lo cual se traduce en una sensación de desesperanza, aislamiento, o hasta desinterés (véase *Fig. 3*). Abril, estudiante de séptimo semestre de la licenciatura en comunicación lo expresa de la siguiente manera:

[La carga de trabajo] no es pesada, sino que sí dejaban mucha: la cantidad. [...] Es agradable, solo que siento que a veces sí cargan mucho de tarea. O sea, es pesado cuando dejan mucha tarea porque tienes que leer y aparte de leer tienes que hacer otra cosa, y si eso es en todas las materias –de repente, no siempre– sí es pesado.



Fig. 3. Memes de Internet que representan la experiencia escolar de los jóvenes universitarios como una experiencia de un alto nivel de exigencia derivado de alta carga de trabajo (Fuente: perfiles de Facebook).

Esta hiperbolización de la carga de trabajo, sin embargo, permite representar una experiencia escolar caracterizada por una sensación de constante estrés ligado a la imposibilidad de cumplir con todos los requerimientos impuestos por los docentes, lo cual parece producir la percepción de que mantenerse enrolado en la universidad es algo muy complicado, o de que las expectativas del plan de estudios de la licenciatura son difíciles de cumplir, y de que lo único que realmente puede mantener al estudiante dentro de la universidad es su pasión por el conocimiento y no sus aptitudes profesionales (véase *Fig. 4*).

Esta pasión, figura como un elemento muy importante para poder sortear con éxito la alta exigencia de la vida universitaria, como revela otra estudiante de sexto semestre de la licenciatura en ciencias de la comunicación, de nombre Rocío:

La verdad siento que, bueno, es que yo no sentí la presión porque me gusta, o sea me gusta la carrera y no necesito nada para motivarme –o sea externo–, lo hago porque me gusta. Pero sí me ha pasado de gente que está estudiando nada más porque necesita estudiar algo [...] y siento que ellos sí sienten la presión. Pero cuando disfrutas lo que estás estudiando, no lo sientes como tal. [...] Sí siento que te exigen, porque se espera que tengas una cierta habilidad o desarrollo de calidad.

Interesantemente, los jóvenes entrevistados coincidieron al mismo tiempo en que este alto nivel de exigencia demandado por la institución es beneficioso en el largo plazo por dos razones: primero porque, como dice Sofía –alumna de segundo semestre de la licenciatura en quimicofarmacobiología– dicha exigencia ‘filtra a los estudiantes que van nada más a ver cómo les va, o a ver si les gusta la carrera’, y deja dentro a aquellos ‘que sí van a estudiar y a graduarse’. Por otra parte, los estudiantes estiman que experimentar este nivel de presión en la universidad les permite prepararse mejor para enfrentar la tensión generada por la competencia y las demandas del mercado laboral, de tal manera que adaptarse a la presión en el entorno universitario funge a manera de ensayo para el futuro, tal como describe nuevamente Rocío:

Siento que todavía afuera hay más exigencia que dentro de la universidad y sí sirve que te preparen un poquito. Ahora sí que, si te toca un jefe buena onda de esos que son amigos, pues qué padre. Pero la mayoría son muy exigentes. [...] Cualquier cosita buscan a otro por lo mismo de que afuera hay muchas personas que están haciendo fila para tener un trabajo.



Fig. 4. Memes de Internet que expresan la percepción estudiantil universitaria sobre la dificultad de la permanencia y las clases, así como el sentimiento de falta de habilidades (Fuente: perfiles de Facebook).

Con todo, algunos estudiantes como Sebastián, alumno de octavo semestre de la licenciatura en ciencias de la comunicación, consideran que la sistematización de la alta exigencia hacia el alumnado materializada en el sistema de subastas de UABC¹⁴, si bien por un lado permite dejar a los estudiantes con mejor desempeño académico dentro de la matrícula, al mismo tiempo puede prestarse también para perpetuar un ciclo de producción de la desigualdad social, en virtud de que no todos los estudiantes con menor desempeño académico deben sus bajas calificaciones a una falta de compromiso o de pasión por sus estudios universitarios. Más bien, en ocasiones, éste es producto del cumplimiento de otras responsabilidades en su hogar para sostenerse, como bien pudiera ser atender un trabajo de tiempo completo, o alguna situación familiar demandante. En palabras de Sebastián:

Se me hace padre y a la vez muy estresante. Porque es como premiar a quien se ha esforzado durante toda la carrera por sacar buenas calificaciones y así, pero también se me hace como [...] muy duro para las personas. Porque, por ejemplo, en la tarde sabemos que a veces no hay mucha disposición por parte de los maestros porque a lo mejor están cansados, o porque ya lidiaron mucho tiempo con las personas de la tarde y ya saben que a lo mejor los de la tarde no le echan muchas ganas, y pues ellos tampoco dan mucho de su parte para que haya un buen aprovechamiento por el grupo. Entonces las personas que salen bajas de sus calificaciones muchas veces tienden a quedarse en esos grupos y no aprovechan tanto, se quedan encerrados con el mismo tipo de grupo y el mismo tipo de maestros y no explotan tanto su potencial.

De igual manera, la representación de la experiencia universitaria parece estar marcada también por una cierta tendencia a desatender las responsabilidades escolares, tales como el prestar atención debida al contenido de las clases, tomar notas, estudiar o incluso asistir a clase. En este sentido, las principales responsabilidades de un estudiante universitario son expresadas en los memes como actividades aburridas que no logran captar el interés genuino del alumno, el cual termina durmiéndose, fingiendo prestar atención o de plano faltando excesivamente a clases (véase *Fig. 5*), situaciones todas que les han ocurrido algunos de los estudiantes entrevistados, como Abril, Lucero, Juan y Rocío. Algo interesante es que las distracciones generadas por la exposición excesiva a contenido mediático parece jugar un rol

¹⁴ El sistema de subastas de la Universidad Autónoma de Baja California consiste en un programa informático que concentra en una base de datos en línea la totalidad de la oferta de asignaturas disponibles para el alumnado cada semestre. Antes del inicio de cada semestre, durante el periodo de reinscripción, este sistema es habilitado para que todos los alumnos de la universidad lo puedan consultar y ver qué asignaturas hay disponibles para ellos en el nuevo ciclo escolar. Así, cada alumno elige las materias que desee tomar y genera un horario de clases propio, según el cupo que cada asignatura tenga y el horario en que este se esté ofertando. Para tener éxito en este proceso de selección de materias, es indispensable contar con un puntaje alto dentro del sistema, puesto que el cupo es limitado y sólo se permite que cursen la asignatura aquellos que tengan los mejores puntajes (el cual va desde cero a veinte mil puntos, y se calcula a partir del promedio de calificaciones del ciclo escolar anterior).

importante en esta falta de concentración e interés de los universitarios en sus estudios. Por ejemplo, al hablar de por qué procrastinaba la elaboración de sus tareas escolares, Lucero, alumna de octavo semestre de la licenciatura en ciencias de la comunicación, comentó: “[Atrasaba las tareas,] según yo porque iba a tener tiempo y al final el fin de semana siempre andaba saliendo y dejaba todo para el domingo, por ocio nada más”. Ella añadió que buena parte de ese ocio se debía al uso de plataformas de redes sociodigitales como forma de entretenimiento.



Fig. 5. Memes de Internet que expresan la tendencia a desatender las responsabilidades escolares en el entorno universitario (Fuente: perfiles de Facebook).

Y justamente relacionado con estos dos aspectos ya mencionados de la experiencia escolar –la dificultad de la vida universitaria, y la desatención de las responsabilidades escolares–, se expresa también con cierta frecuencia un sentimiento de reclamo por parte de los alumnos hacia sus docentes. En general, la representación memética de los docentes en los memes de Internet les atribuye una actitud distante, poco empática hacia los estudiantes y de mucha exigencia –situación que se ha agudizado sobre todo en el presente año, luego de la implementación de software de videoconferencias y plataformas de enseñanza a distancia por parte del profesorado de la UABC como medida de contención de la pandemia de COVID-19 en Tijuana. Algunas de las principales críticas que hacen los universitarios a su profesorado a través de los memes tiene que ver con el desinterés de los docentes a explicar detenidamente a los alumnos aquellos aspectos de una clase que no terminan de quedar claros, la falta de comunicación con los alumnos y la exigencia del cumplimiento de asignaturas que van más allá de la propia habilidad que tiene el docente (véase Fig. 6), como queda plasmado en el siguiente comentario de Abril:

Siento que –bueno, hablo de clases en línea– clases en línea es como que, realmente no todos se preocupan porque de verdad entiendas. Se preocupan más porque entregues, y ya. Para ellos decir “sí, me entregaron los trabajos y aquí están”, porque ellos tienen la evidencia de “están haciendo lo que les pido”, ¿me explico? Y no como de que aprendas.



Fig. 6. Memes de Internet que representan actitudes docentes, así como una crítica hacia el profesorado (Fuente: perfiles de Facebook).

Algunos informantes parecen atribuir esta actitud de algunos docentes a la capacidad limitada de la matrícula de alumnos de nuevo ingreso que tiene la UABC como universidad pública, lo que deriva en la incapacidad de los propios docentes de dar atención personalizada a todos sus estudiantes, así como en una alta carga de trabajo que erosiona la pasión docente de propios profesores.

3.1.2. Condición de clase y consumo precarizados

Una segunda temática de gran relevancia en las representaciones del imaginario de clase de los universitarios es la del poco poder adquisitivo y la consecuente precarización en la capacidad de consumo. En los memes de Internet, la precarización de la condición de clase está ligada principalmente a ingresos limitados, los cuales se pueden deber tanto a los bajos salarios de los sectores formal e informal –en el caso de los estudiantes que trabajan–, como a la dependencia económica hacia los padres –en el caso de aquellos que aún no son económicamente independientes. Rocío, por ejemplo, describe su situación económica individual como estudiante y empleada ocasional de la siguiente manera:

Uno es pobre y no se tiene dinero, no le alcanza para las cosas que uno tenía pensado. [...] Uno se idealiza con sus sueldos acá millonarios, y resulta que vas empezando y te empiezan a pagar sueldos de ocho mil al mes o diez mil. No me pude dar la vida de fresa... como te mencionaba, los lujos que se podrían tener.

Este tipo de comentarios fueron compartidos de manera más o menos explícita por todos los entrevistados. Esta condición se expresa mediante representaciones que aluden a la poca cantidad de dinero con la que se cuenta, la incapacidad de poder consumir bienes de su gusto personal, o a la imposibilidad de tener acceso a experiencias recreativas que vayan acorde a sus aspiraciones de clase (véase Fig. 7).



Fig. 7. Memes de Internet que representan una condición de clase precarizada (Fuente: perfiles de Facebook).

Una segunda forma en la que se expresa la precariedad de la condición de clase, es a través de memes que representan la experiencia laboral, así como las expectativas de éxito profesional una vez concluidos los estudios universitarios. En el primer caso, resalta que muchos de los memes transmiten un cierto dejo de frustración entre quienes los hacen circular: el trabajador es normalmente representado como pobre –o con recursos limitados–, con prácticamente poco o ningún control sobre el tiempo que debe invertir a su jornada laboral y con una especie de fatiga casi permanente, situaciones con las que los informantes que trabajan y estudian aseguraron sentirse plenamente identificados. El caso más representativo de ello, es el de Ernesto, alumno de octavo semestre de la licenciatura en traducción e interpretación, quien describe su experiencia de estudiar y trabajar en un *call center* –trabajo que abandonó por otro en una empresa permissionaria como técnico en sistemas computacionales– de la siguiente manera:

Ya después de un tiempo me empecé a cansar, siento que me tomaba mucha energía de mi vida. Más que nada porque me di cuenta después que toda la semana, todos los días, tenía que salir, así sin parar. Porque eran cinco días a la semana trabajar, pero como también estaba yendo a la universidad el lunes salía a trabajar a las nueve e iba a la escuela; luego el martes no iba a la escuela, pero tenía que ir a trabajar; luego el miércoles tenía que trabajar y tenía que ir a la

escuela; luego el jueves a veces me daban mi descanso ese día y me tocaba descansar todo ese día, o hay días donde no me daban descanso ese día, me lo daban el miércoles por ejemplo, y el jueves tenía que ir a trabajar; y luego el viernes tenía que ir a trabajar y a la escuela, y luego el sábado tenía cursos de italiano, y tenía que ir a la escuela; y luego el domingo me tocaba trabajar, y luego esos domingos siempre eran de tiempo completo. Entonces, si te das cuenta, no descansaba prácticamente, me tocaban tres o cuatro horas de descanso en todo el día, más las de dormir, y estaba todo el día afuera.

Es precisamente debido a este tipo de experiencia laboral que todos los entrevistados coincidieron en que, si bien aspiran a tener un trabajo dentro de una empresa en el corto plazo para adquirir experiencia –en el caso de quienes aún no trabajan en el campo que están estudiando–, lo mejor es trabajar como independiente, o como dueño de una empresa propia, de tal forma que se pueda tener un mejor control del horario laboral. Esta idea prevalece incluso en aquellos que no han tenido una experiencia laboral directa en su campo de estudio, quienes al parecer adquieren esta idea a partir de comentarios provenientes de conocidos que sí trabajan en dicho campo laboral, o de sus profesores.

Por otra parte, algunos memes también dejan ver cierta preocupación por parte de algunos jóvenes universitarios respecto de la supuesta valía del capital cultural que están adquiriendo a través de sus estudios universitarios. Algunas representaciones meméticas expresan una especie de vaga resignación hacia la idea de que la valía de los conocimientos adquiridos en algunas carreras universitarias –particularmente en el caso de los estudiantes de ciencias de la comunicación– es más bien poca, lo cual se traduce en oportunidades precarias en el mercado laboral, lo cual les hace temer por un futuro en el cual no puedan lograr tener movilidad social ascendente en la estructura de clases, o mínimamente reproducir su estilo de vida clasemediero (véase *Fig. 8*). Este tipo de preocupación se debe, más que a conclusiones adquiridas a partir de una experiencia laboral directa en campo, a las críticas constantes que reciben los jóvenes mientras están cursando sus estudios universitarios por parte de familiares y otros conocidos, como lo expresa el caso de Sebastián:

Como foráneo no te encuentras a muchas personas que estudian otra carrera que no sea como medicina, odontología o quimicofarmacobiólogo –que son los que me han tocado a mí–, entonces siempre es como de que su carrera está bien difícil y la chingada, y tratan de hacer menos las otras carreras. Me ha tocado por parte de mi prima –que ella también es foránea– que es mi *roomie*, ella estudió quimicofarmacobiólogo y me ha platicado que en su facultad los maestros siempre dicen “ay si no la armas aquí, vete a comunicación” o cosas así.



Fig. 8. Izquierda: Memes de Internet que representan una condición de clase precarizada. Derecha: Memes que representan la desvalorización del capital cultural institucionalizado (Fuente: perfiles de Facebook).

Estas dos formas de representar la precariedad de la condición de clase individual de los jóvenes, se articula con una tercera forma de representación de su experiencia de clase: la del consumo precario. Estas representaciones son las que mejor reflejan la contradicción entre la experiencia percibida de la condición de clase de los estudiantes con respecto a su ethos clasemediero. Los memes que tienen por objeto retratar la experiencia de consumo, normalmente hacen alusión no solamente a la disposición limitada de recursos o la imposibilidad de poder tener acceso a los bienes que se desean, sino también a la optimización de su uso.

Este tipo de representación del consumo es prevalente sobre todo en los informantes que trabajan y estudian, y son producto de un poder adquisitivo precario, en buena medida derivado de la imposibilidad de poder obtener un empleo que les genere ingresos lo suficientemente altos como para poder corresponder a las necesidades de consumo inducidas por su ethos de clase media. Esta situación de clase particular termina siendo interiorizada en el habitus de los jóvenes en la forma de una lógica de la racionalización del consumo, como se puede notar en el siguiente comentario de Lucero:

Es algo que yo creo que es una necesidad básica. Que primero necesitas cubrir tus necesidades básicas para después invertir en las cosas que disfrutas. [...] No me compraría un celular si no tengo cubiertas mis necesidades básicas, y no regatearía en una necesidad básica como unos tenis o unos zapatos. Me parece como irónico que la gente diga “qué caro es algo” que es necesario, y luego en lo otro gasten sin problema.

Sin embargo, esta visión choca con lo representado en otros memes, en donde se expresa cómo la situación de precariedad económica puede relacionarse ocasionalmente al consumo irracional de bienes que pueden ser útiles como signos de distinción, una tendencia contra la cual se debe luchar (véase Fig. 9).



Fig. 9. Memes de Internet que representan formas de consumo precarizadas e irracionales (Fuente: perfiles de Facebook).

3.1.3. Estrategias de distinción y revalorización de la experiencia de clase

Finalmente, una última línea temática relacionada con la experiencia de clase de los informantes tiene que ver con el uso de los memes como instrumentos de revalorización de la experiencia de clase con el objetivo de lograr obtener distinción. Pueden detectarse al menos tres estrategias a través de las cuales se pretende lograr este objetivo. La primera de ellas tiene que ver con la exaltación directa de la experiencia de clase, ya sea por medio de resaltar atributos positivos que puedan traducirse en signos de distinción –como la posesión de conocimientos, o la pasión por la profesión–, o simplemente a través de la confección fantasiosa de una imagen deliberadamente positiva (véase Fig. 10). La idea detrás de esta estrategia es desmitificar ideas que circulan en torno a la posesión u obtención de ciertos tipos de capitales –como el capital cultural institucionalizado u otros capitales no valorizados lo suficiente desde la perspectiva de quienes producen los memes, como se observa en el siguiente comentario de Sebastián tocante a las críticas que suele recibir:

Están las dos cosas: de que comunicación te deja desempleado y endeudado. [...] Yo creo que es como la idea que tenían todos, ¿no? [...] Pues me acuerdo mucho de eso, de que literal todos mis amigos que estudiamos y platicamos siempre nos dicen que en algún punto de su vida les dijo que comunicación se iban a morir de hambre y que no iban a tener trabajo y así. Es una idea que las personas tienen pero pues no es cierta. Comunicación tiene mil ramas donde te puedas desarrollar.



Fig. 10. Memes de Internet que exaltan directamente al habitus de clase y la experiencia de clase en la dimensión ocupacional (Fuente: perfiles de Facebook).

Esta estrategia se aplica particularmente a las representaciones de la carrera universitaria que se está cursando, y parece servir como una táctica no sólo de valorización de la experiencia, sino también de identificación colectiva –a través del reconocimiento de una experiencia común–, así como de liberación de la tensión generada por la incertidumbre que pesa sobre el futuro profesional y la fragilidad de la trayectoria de clase de los jóvenes universitarios. Fue aplicada sobre todo en el caso de los estudiantes de la licenciatura en ciencias de la comunicación.

Una segunda estrategia que, al igual que la anterior, se aplica sobre la propia experiencia de clase, tiene que ver con el uso de las representaciones meméticas para la realización de una autoburla revalorizadora y crítica. Por una parte, algunos memes reproducidos por los informantes representan en tono burlón determinadas experiencias de consumo o laborales que son típicamente ligadas a la precariedad de su condición de clase. Esta autoburla por parte de quienes se identifican con dichas experiencias –la cual se comparte a través de las reacciones y comentarios que se hacen a la publicación del meme en Facebook– normalmente trata de destacar algún elemento rescatable de la representación para poderla ligar a otros signos distintivos del habitus de clase que gozan de mayor reconocimiento, lo cual parece tener el efecto de demeritar la precariedad de la experiencia concreta que se halla representada en el meme.

Un ejemplo de ello sería el caso de Sofía, quien además de estudiar, trabaja como analista clínico en un conocido laboratorio de Tijuana. Su trabajo en el departamento de microbiología clínica consiste en el muestreo y análisis de tejidos y secreciones humanas (como antibiogramas) para la realización de diagnósticos clínicos. Sin embargo, frecuentemente se le solicita apoyar las labores de limpieza de equipo en el departamento de microbiología sanitaria, situación que le genera frustración, en virtud de que dicha labor no corresponde con su campo experiencia laboral ni con lo que está estudiando en la universidad:

¡No, me da flojera! [risas], me da flojera. Por ejemplo, hoy lavé material y hace una semana también lavé, es como una vez a la semana. Porque, como no tampoco tienen mucho trabajo, pues no se ocupa siempre, pero cuando se ocupa pues sí, ahí estoy, y es como “Ay otra vez el material...” [...] ¡Me da flojera lavar! ¡Es como lavar trastes!

Con todo, Sofía, al igual que los demás entrevistados, aprovecha el uso de memes de Internet para revalorizar este tipo de experiencias que, desde su opinión, desprestigian su ocupación, por medio de resaltar alguna cualidad que ellos manifiestan en dicha experiencia, como por ejemplo la humildad, la resiliencia, la paciencia, o en el caso concreto de Sofía, la diligencia (véase Fig. 11).

Por otra parte, algunos memes representan burlesco también experiencias de clase ligadas a la precariedad, pero en un tono mucho más crítico, el cual parece fungir como un mecanismo de autovigilancia colectiva que reproduce y fortalece los signos de distinción reconocidos, y excluye conductas o signos que pudieran estar desprestigiando el habitus de clase de quienes comparten una misma ocupación, o situación de clase en general (véase Fig. 11).



Fig. 11. Memes de Internet que otorgan distinción a la experiencia laboral/profesional a través de la autoburla revalorizadora y la autoburla crítica (Fuente: perfiles de Facebook).

Por último, no podemos descartar una estrategia que, si bien fue observada con mucha menor frecuencia, también se halló presente en algunos memes: la desvalorización del habitus –la experiencia de clase– de aquellos con quienes no se comparte un ethos de clase común. Dos tendencias observadas en los memes clasistas circulados por algunos informantes fueron la de desprestigiar el habitus de clase de los migrantes, así como de aquellos que desvirtúan el valor del capital cultural específico adquirido en las instituciones de educación superior (véase Fig. 12).



Fig. 12. Memes de Internet clasistas que desvirtúan la experiencia de clase de aquellos que no comparten el mismo habitus o ethos de clase (Fuente: perfiles de Facebook).

3.2. Efectos de la mediatización en la representación memética de los imaginarios de clase

3.2.1. Fractura experiencial: contradicción entre lo vivido y lo imaginado

Uno de los principales efectos de la representación memética observado en los informantes es lo que llamaremos aquí una *fractura experiencial*: es decir, una contradicción entre la experiencia de clase vivida/percibida por los estudiantes, y la proyección imaginada de dicha experiencia a través de las representaciones creadas en los memes de Internet. Esta fricción entre ambas formas de experiencia parece deberse en buena medida a la discrepancia entre el imaginario de clase media de los jóvenes –que alimenta su ethos/habitus de clase y las correspondientes expectativas de movilidad en la estructura de clases– y su experiencia de clase cotidiana, y en particular su condición de clase individual. Podemos mencionar por lo menos dos manifestaciones de esta fractura experiencial en los memes de Internet reproducidos por los informantes: 1) la fractura experiencial entre la vivencia de una condición de clase media a nivel familiar, y una percepción de precariedad en la condición de

clase individual; y 2) la fractura experiencial entre la valorización del capital cultural universitario en el entorno institucional educativo y familiar, y la desvalorización de dicho capital en el mercado laboral.

La primera fractura puede describirse mejor como la contradicción entre una experiencia de clase media mediada a través del vínculo familiar y por otra parte, la experiencia de clase media directa por parte del individuo¹⁵. En este sentido, todos los informantes entrevistados afirman tener una fuente de ingresos estable –ya sea por medio de su empleo o de la manutención económica que proveen sus padres–, acceso a servicios básicos como agua y drenaje, vivienda –en todos los casos vivienda propia–, energía eléctrica, conexión a Internet, a estudios de educación superior y a periodos recreativos regulares. Sin embargo, esta experiencia de clase mediada no es en realidad expresada del todo en las representaciones de clase meméticas –al menos no de forma directa o evidente–, sino por el contrario es más bien invisibilizada por las representaciones de precariedad de la experiencia de clase directa (es decir individual). Esto parece deberse principalmente a la imposibilidad de reproducir la condición y beneficios otorgados por la posición de clase media mediada en la dimensión de la experiencia individual, a pesar de tener un *habitus* de clase similar al de otros miembros de la familia y de seguir una trayectoria parecida o incluso mejorada desde el punto de vista del *ethos* de clase media.

Aunque este efecto está presente en seis de los siete informantes en mayor o menor grado, es particularmente observable en el caso de dos de ellos: Sebastián y Ernesto. Sebastián es originario de Mulegé, una pequeña comunidad de Baja California Sur, vive por su cuenta en

¹⁵ Los conceptos *experiencia de clase directa* y *experiencia de clase mediada* utilizadas en este capítulo son una readaptación de los conceptos “posición de clase directa” y “posición de clase mediada” propuestos por Erik Olin Wright (2004). De acuerdo a este autor, la posición de clase directa se remite a la relación que un individuo tiene personalmente y de forma directa para con los medios de producción y el proceso de explotación (Wright, 2004, pág. 23). Por otra parte, la posición de clase mediada se refiere más bien a la relación que tiene un individuo no productivo (estudiantes, jubilados, amas de casa, niños, etc.) para con el proceso de explotación y la estructura de clases a través de aquellos miembros de su familia de los que él depende económicamente, y que determinarán su posición en la estructura de clases (Wright, 2004, pág. 23). De esta manera, un estudiante universitario de tiempo completo que no trabaje compartirá la misma posición de clase que sus padres o tutores (o quienquiera de quien él dependa económicamente) tienen en la estructura de clases.

Sin embargo, Wright (2004) señala la posibilidad de que un individuo pueda ocupar posiciones de clase contradictorias, por ejemplo, si pertenece a una familia burguesa, pero al mismo tiempo trabaja como asalariado en una empresa. Esta misma idea puede aplicarse a la contradicción que padecen los estudiantes universitarios que pertenecen a una familia de clase media, pero que a nivel individual, perciben una experiencia de clase precarizada que no parece corresponder con su experiencia de clase media.

un apartamento en la colonia Laderas de Otay, a unos cinco minutos en coche de la UABC. Depende económicamente de sus padres y de una beca que le otorga una asociación de su lugar de origen, aunque trabaja ocasionalmente como asesor telefónico para una importante empresa de *Call Center* en Tijuana. Sus ingresos personales los gasta básicamente en pagar servicios tales como servicio de telefonía móvil, alimento, transporte, y actividades recreativas tales como frecuentar bares, “antros” o ir al cine; el resto de sus necesidades básicas son cubiertas por sus padres. Sin embargo, en general las representaciones meméticas de su experiencia de clase no corresponden con su condición de clase media mediada, sino más bien con su condición de clase directa, o individual, la cual se expresa mayormente en términos de precarización (véase *Fig. 13*). En las entrevistas, él expresó que estas representaciones de su experiencia de clase derivan de su situación individual como migrante en la ciudad de Tijuana:

A mí como foráneo me mandan dinero a la semana, pero pues tienes un recurso limitado, tienes un límite de cuanto tienes para gasta y pues de cuanto puedes gastar. Entonces si te entra esa parte de querer administrar bien tu dinero, y querer aprovechar bien las cosas, de darle un buen uso a las cosas y a todo lo que tienes.

Un caso similar es el de Ernesto. Este joven vive con sus padres en una familia de clase media que es propietaria de su propia casa y cubre sus necesidades básicas. Ernesto trabaja como auxiliar de sistemas para una empresa permissionaria del sector energético y usa sus ingresos principalmente para pagar sus estudios, y en actividades recreativas, las cuales suelen reducirse a salidas con amigos a comer y al cine, así como jugar videojuegos y usar servicios de *gaming* en línea. A pesar de ello, y al igual que en el caso de Sebastián, la representación de su experiencia de clase tiende a enfocarse más hacia una tónica de precarización de las condiciones de trabajo, de vida, así como de su capacidad de consumo (véase *Fig. 13*). Al igual que el caso anterior, Ernesto ve motivadas sus representaciones meméticas en su experiencia de clase individual, particularmente su experiencia laboral, la cual se caracteriza, sobre todo, por una sensación constante de falta de tiempo para satisfacer sus deseos, y de cansancio:

El poquito tiempo que tenemos en cuanto al tiempo libre que podemos aprovechar. [...] Más que nada por el trabajo y las responsabilidades que tiene. Porque digo, a fin de cuentas, tienes tu trabajo y llegas a la casa, pero no sé, puede ser que tengas que ir por el mandado, tengas que ir a pagar cosas, tengas que hacer el quehacer, cocinar. Y a final de cuentas acabas muy acabado o acabas muy tarde y ya no te queda tiempo para hacer lo que te gusta realmente, como ver películas, ver videos, jugar.

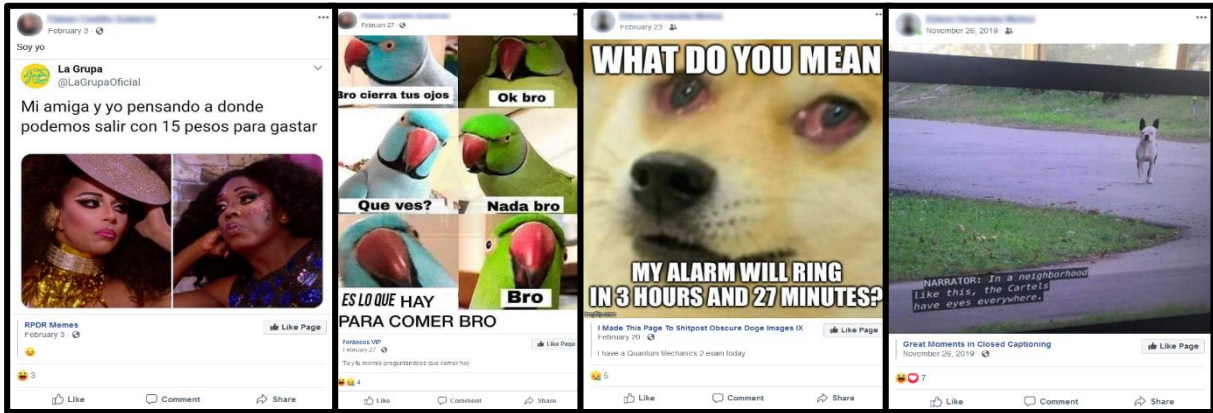


Fig. 13. Izquierda: Memes de Internet reproducidos por Sebastián. Derecha: Memes de Internet reproducidos por Ernesto (Fuente: perfiles de Facebook).

La segunda fractura experiencial tiene que ver con la contradicción generada entre las expectativas del ethos de clase media incorporado en los jóvenes universitarios tanto por sus padres como por las instituciones educativas (de todos los niveles) –el cual valoriza el capital cultural específico obtenido en la universidad y lo transmuta en capital simbólico al convertirlo en un signo de distinción de las clases medias–, y la experiencia de clase vivida en los espacios del mercado laboral, el cual se encuentra crecientemente precarizado y tiende a desvalorizar el capital cultural institucionalizado en favor del desarrollo de competencias específicas como la flexibilización laboral, la autogestión del trabajo, la certificación constante de las competencias, etc. Esto por supuesto, dificulta la posibilidad de conversión del capital cultural en capital económico, y con ello va poniendo barreras tanto a las posibilidades de movilidad social en la estructura de clases como a la reproducción misma de la posición y condición de clase media.

Esta segunda fractura puede observarse en los memes de cuatro de los siete informantes –aunque en las entrevistas todos por igual expresaron su preocupación respecto a la valía del capital cultural institucionalizado que adquieren en la universidad–, especialmente en el caso de Rocío. Rocío es una joven de 20 años de edad que vive con sus padres y depende económicamente de ellos, aunque trabaja ocasionalmente como fotógrafa y como auxiliar de

logística de eventos culturales. Ella afirma estudiar comunicación principalmente por pasión y por su gusto por la postproducción, y tiene como meta poder llegar a fundar una agencia de representación de talentos. Sin embargo, a pesar de haber tenido varias experiencias de trabajos temporales satisfactorios en su campo profesional, sus representaciones meméticas revelan frecuentemente un sentimiento de incertidumbre respecto de la convertibilidad del capital cultural específico de su carrera universitaria en capital económico, lo cual revela una percepción de desvalorización de los conocimientos profesionales adquiridos en la universidad (véase *Fig. 14*). Ella lo atribuye sobre todo al aumento en la competitividad en el mercado laboral y educativo, aunque también comentó que la crisis económica que se vive por la coyuntura de la pandemia de COVID-19 contribuye a ello:

He notado que mucha gente que no es de mercadotecnia o de comunicación, o en administración [...] están tomando pequeños cursos que los certifican para hacer publicidad. Entonces a lo mejor si ellos le dan un precio más económico al cliente, y si yo le estoy dando un precio más alto de su presupuesto, pues ya, ahora sí que se van, empiezan a ver presupuestos [...] Sí siento que es incierta nuestra estabilidad. [...] Sí es como complicado no saber que va pasar, si yo, como ahorita por ejemplo que salga de egresada voy a encontrar un buen trabajo debido a la situación, lo que ahorita se está viviendo en todo el mundo.

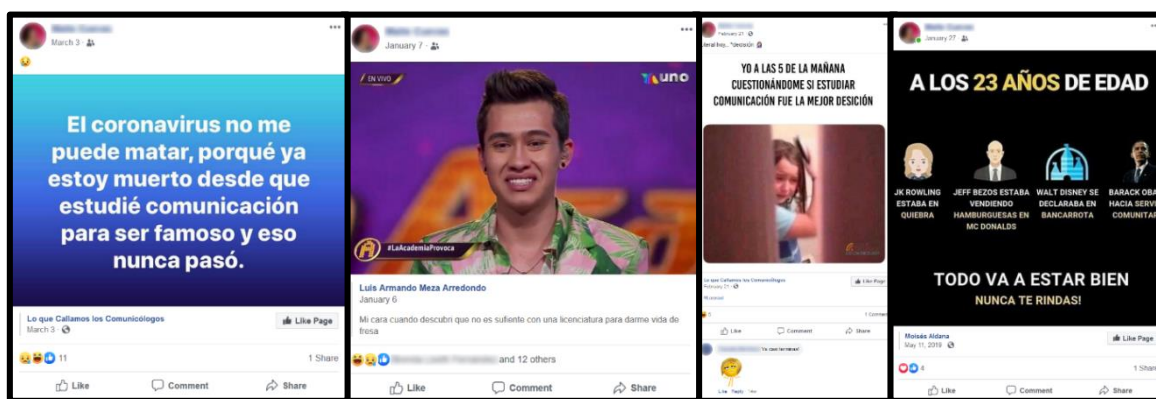


Fig. 14. Memes de Internet reproducidos por Rocío (Fuente: perfiles de Facebook).

Sin embargo, es importante destacar que, si bien el caso de Rocío es representativo del sentir general de los cuatro informantes que estudian ciencias de la comunicación, no son éstos los únicos que se preocupan por la creciente desvalorización del capital cultural institucionalizado en el mercado laboral. Otros, como Juan, estudiante segundo semestre de la licenciatura en quimicofarmacobiología que no trabaja, también muestran incertidumbre al respecto, particularmente tocante a la convertibilidad del capital cultural en capital económico:

Yo siento que no, que los que estudian, económicamente no. Porque, hablando económicamente no beneficia y es como te digo, hay mucho trabajo. [...] Conozco un amigo que apenas estaba estudiando médico general y le digo: ‘¿Pagan bien?’, y me hizo, así como que no manches, sí pagan, pero para lo que estudió, que fueron ¿qué? ¿casi seis años? No lo vale.

Comentarios como este fueron comunes en todos los informantes y expresaron constantemente la idea de que Tijuana tiene una oferta laboral muy amplia que da oportunidades para todos; sin embargo, los empleos disponibles son, desde la manera de ver de los jóvenes universitarios, precarios en comparación del tiempo invertido para la realización de sus estudios. Adicionalmente, los memes de Internet de los jóvenes revelan también una cierta preocupación por la imposibilidad de lograr alcanzar las expectativas de éxito impuestas sobre los jóvenes a través de contenidos mediáticos. Estas parecen ser las razones por las que Rocío y los demás estudiantes recurren frecuentemente a estrategias de exaltación y revalorización del capital cultural universitario.

3.2.2. Articulación memética de los imaginarios clasemedios

Por último, no podemos dejar de señalar algunas particularidades percibidas sobre todo en la dimensión formal de las representaciones de imaginarios de clase en los memes de Internet. Debido a la influencia tanto de la lógica memética como del funcionamiento de Facebook, podemos identificar por lo menos cuatro efectos de mediatización en la (re)producción y circulación de los imaginarios de clase a través de los memes.

El primero de ellos tiene que ver con la preferencia de un formato multimodal dominante en la (re)producción de los memes de Internet: la yuxtaposición de texto e imagen. La vasta mayoría de los memes encontrados en los perfiles de Facebook de los estudiantes fueron imágenes estáticas con texto sobrepuesto que imitan en alguna medida el formato de las *image macros*. Por otra parte, los elementos textuales y pictóricos remezclados en los memes de los estudiantes constituyen en su mayor parte referencias bastante conocidas de la cultura popular contemporánea, que incluyen entre otros a artistas de cine, cantantes, personajes de películas, series y dibujos animados, personajes metameméticos conocidos (como los *Rage Comics*, *The Doge*, o los *NPCs*), así como situaciones jocosas de ocurrencia general.

El segundo consiste en el uso generalizado de las representaciones humorísticas como principal estrategia de resonancia afectiva. Tal como se ha señalado antes, los memes de Internet que suelen tener mayor éxito tanto en el proceso de memetización como de viralización, son aquellos que son capaces de provocar la excitación de emociones fuertes (positivas o negativas) en sus audiencias (Milner, 2018; Shifman, 2014), razón por la cual el humor suele estar presente en la vasta mayoría de los memes y es relacionado frecuentemente con la naturaleza propia de los contenidos meméticos. De hecho, cabe destacar que, en la definición de meme de Internet dada por los informantes entrevistados, dos elementos clave que reaparecían una y otra vez eran la capacidad de generar una reacción afectiva, y el humor, como puede observarse en las siguientes definiciones ofrecidas por Lucero y Rocío respectivamente:

Es una representación de alguna experiencia o de alguna circunstancia en algo *gracioso*. O sea, porque la circunstancia o la experiencia puede ser muy triste, pero la hacen en una representación en algo *gracioso o irónico*. [...] Supongo que debe tener algún acompañante visual de preferencia.

Puede ser una imagen, un video, incluso un audio que te arroja información y *te hace sentir como algo, tener una reacción respecto a sentimientos*, sea enojo, algo divertido, algo que te identifiques con él.

Este efecto tiene como consecuencia lo que parece ser una cierta predisposición a construir representaciones del imaginario de clase que tiendan asociarse con estrategias de distinción tales como la autoburla revalorizadora, la autoburla crítica o el clasismo.

En tercer lugar, tenemos lo que podría llamarse una producción colectiva del sentido memético. Las representaciones de clase que podemos observar en los memes circulados por los informantes, suelen ir mucho más allá de un simple acto de autoexpresión de la subjetividad: se construyen deliberadamente para ser circulados y reaccionados por otros agentes del campo social, particularmente por aquellos que pertenecen al círculo de contactos dentro de Facebook. En este sentido, podemos afirmar que los memes de Internet en Facebook implican mucho más que sólo el conjunto de elementos pictóricos y textuales que suelen estar asociados a ellos: en el meme debe incluirse el comentario interpretativo de quien publica el meme, así como todos los comentarios y reacciones (me gusta, me encanta, me enoja, me entristece, etc.) que otros usuarios hacen del meme en esa publicación particular, y en otras publicaciones en las que lo reproducen.

Es de esta manera que la representación memética del imaginario de clase –la cual incluye no sólo su dimensión formal, sino también el significado que se le atribuye– en Facebook es más bien una producción colectiva –más no necesariamente comunitaria– que sirve para identificar una experiencia o ethos de clase común, como bien lo expresa Sebastián en el siguiente comentario:

Los memes son como parte de hacer una comunidad. Siento que son como para unir a personas con los mismos gustos y a lo mejor con el mismo tipo de humor, creo que existen para entretener ese tipo de grupos y darles alguna identidad.

Finalmente, no puede dejarse de lado el hecho de que el patrón de propagación de estas representaciones de los imaginarios de clase obedece al principio de popularidad de la lógica mediática de Facebook. Esta parece ser una de las razones por las cuales los elementos intertextuales que se remezclan suelen estar relacionados con tendencias de viralidad imperantes en el momento específico de la producción o circulación del meme –esto es, formatos de memes, personajes o situaciones que sean virales. Asimismo, puede ser una de las razones principales por las cuales los informantes prefieran “colgarse” de memes de Internet ya elaborados por páginas dedicadas exclusivamente a la producción de contenido memético, en vez de producir ellos mismos memes de Internet por su cuenta.

Algo que sobresalió durante el proceso de investigación, es que en realidad los estudiantes revelaron que sus producciones meméticas siguen los dos patrones de propagación propuestos por el quinto principio de la lógica memética: uno viral y otro memético en espacios separados dentro de Facebook. Los de trayectoria viral son reproducidos en el muro de Facebook –el cual es semi-público, es decir, expuesto a la totalidad de los contactos dentro de la red del usuario–, y por lo general se adscriben a las tendencias popularizadas entre la red de contactos del informante; mientras que los memes que siguen una trayectoria memética son objeto de una reapropiación más intensificada (memes que no sólo son circulados, sino remezclados o hasta creados por los mismos estudiantes) suelen ser compartidos más bien en los espacios privados de Facebook Messenger y Whatsapp, en conversaciones uno a uno o grupales con una cantidad reducida de amigos cercanos o familiares. Los memes recabados para propósitos de la presente investigación se restringieron nada más a aquellos que fueron publicados en los muros de Facebook de los informantes, que siguen mayoritariamente el primer patrón de propagación ya descrito.

Esto último parece ser producto de la presión generada por el principio de colectivismo, que facilita que el meme sea utilizado como un dispositivo de disciplinamiento ideológico, gracias a la acción conjunta de los principios de popularidad y conexidad de la lógica mediática de Facebook. En el espacio de las redes sociodigitales, los memes de Internet suelen ser interpretados como posturas ideológicas con las cuales se identifica aquel que las propaga (dimensión postural del meme, según Shifman). Esto genera una mayor conciencia en los jóvenes respecto del tipo de representaciones del imaginario de clase que reproducen en los memes, e incentivó a los informantes a mantener una actitud cauta al momento de propagarlos, de tal manera que aquellos memes que reflejan ciertas experiencias de vida más íntimas o posturas ideológicas respecto a temas controversiales (por ejemplo, en torno temas como el aborto, la religión, la política, el racismo o la violencia de género) suelen ser reservados al espacio privado de los chats, como muestra el siguiente comentario de Rocío:

No siempre significa que yo quiero dar a entender eso, simplemente me da risa y lo comparto. Pero sí pienso que tipo de humor es, porque me ha pasado que me da risa varios memes, pero a lo mejor es un humor muy negro y sé que tengo personas que lo pueden malinterpretar y no lo comparto. Porque incluso me ha pasado con mi mamá que me dice “¿Por qué compartiste ese meme? Estás dándole a entender a todos que piensas así”, y le digo: “No, es que me dio risa”, y me dice: “¡Pero es que piensas así!”, y le digo: “¡No! Simplemente me dio risa”. Entonces sí me pasaba mucho y ahorita ya lo evito. [...] Simplemente comparto ahorita que me da risa, pero sí cuido qué tipo de humor sea ese que está ahí. [...] Ahorita lo que hago mejor es mandarlo por Messenger.

Sin embargo, al mismo tiempo, y como será aclarado en el siguiente apartado de este capítulo, esta instrumentalización del meme de Internet como dispositivo de disciplinamiento ideológico sirve para contrarrestar la interpelación de discursos hegemónicos de clase. Por lo que el principio de colectivismo de los memes, en combinación con el de popularidad de Facebook pueden terminar convirtiéndose en armas muy útiles en la lucha de resistencia simbólica de clase.

4. La crisis del *ethos* de clase media: el meme como instrumento expresivo y de resistencia simbólica

4.1. La crisis del *ethos* de clase media en los jóvenes universitarios tijuanenses

Como ha podido observarse en el apartado anterior, existe una temática de fondo que impregna las principales representaciones meméticas del imaginario de clase de los jóvenes

universitarios entrevistados, esto es, la expresión de *un ethos de clase media en crisis* debido al creciente distanciamiento entre las expectativas de ascenso social –o mínimamente, de la reproducción de la condición y posición de clase– y la posibilidad de que éstas puedan realizarse a través de la aplicación de estrategias de reconversión del capital cultural institucionalizado obtenido en la universidad a otras formas de capital, particularmente económico y simbólico.

La expresión de este tipo de representaciones meméticas puede relacionarse en primer lugar con el contexto laboral en el cual los universitarios proyectan integrarse una vez concluidos sus estudios profesionales. Y es que los mercados laborales de países semi-periféricos como México, son objeto frecuente de precarización en términos de las protecciones y beneficios que pueden otorgar a las clases trabajadoras. Esto se debe principalmente al abaratamiento de costos que supone el traslado de procesos de producción económica desde países centrales –donde la mano de obra calificada es suficiente pero costosa– hacia países semi-periféricos o periféricos, en los cuales la mano de obra calificada se halla disponible por un costo mucho más accesible para las empresas (Wallerstein, 2006, pág. 29; Sennet, 2006, pág. 79). El resultado de esta mayor disponibilidad de trabajadores calificados en una creciente cantidad de mercados laborales por todo el mundo tiene como consecuencia una caída en la remuneración por el trabajo calificado, la cual se deriva a su vez del aumento en la competitividad entre las empresas productoras u ofertantes de bienes y servicios.

Así pues, la flexibilización de los horarios de trabajo, la aceptación de jornadas de trabajo cada vez más largas, la disposición a movilizarse físicamente de manera constante, una tendencia hacia el automejoramiento o hacia el autoaprendizaje constante, una actitud dócil ante las órdenes de los superiores y un alto nivel de responsabilización sobre los aciertos y errores en la estación de trabajo; todas las anteriores son cualidades que la cultura del nuevo capitalismo característico de la modernidad tardía valora especialmente en los trabajadores (Sennett, 2006), sobre todo en el caso de aquellos que forman parte de la mano de obra calificada, como es el caso de los trabajadores profesionales. Todos estos requerimientos que se imponen sobre las clases medias y trabajadoras, tienen como consecuencia un aumento en la precarización de su condición de clase.

Este es particularmente el caso del mercado laboral tijuaneño, el cual se caracteriza, entre otras cosas por tener una gran mayoría de trabajadores subordinados (75.3%) y proveer mejores ingresos que otras ciudades mexicanas –más del 62 por ciento de la población gana más de un salario mínimo– debido a sus jornadas laborales mucho más largas: 30.7 por ciento de los tijuaneños trabaja más de 48 horas semanalmente (Gobierno de Baja California, 2019; Román & Cervantes, 2013). Otra característica de la ciudad, es la alta dependencia hacia las fluctuaciones de oferta y demanda del mercado estadounidense, lo cual tiene impactos particularmente en la industria maquiladora –que ocupa a cerca de un tercio de la población económicamente activa–, elevando las tasas de rotación, desocupación, subocupación y reduciendo/estancando los salarios y protecciones de seguridad social de este sector y muchos otros que dependen de forma directa o indirecta de él (Palomares, 1998). Estas condiciones del mercado laboral de Tijuana hacen que los estudiantes universitarios por lo general no tomen empleos de tiempo completo en sectores tan exigentes como la industria maquiladora, como es el caso de cinco de los siete informantes de esta investigación, por lo que suelen concentrarse mayormente en otros como el de comercio y servicios, por lo menos hasta que concluyen sus estudios. Cabe destacar que estos empleos por lo general son mal pagados y carecen de beneficios de seguridad social –tanto en el sector formal como informal–, y no siempre tienen relación directa con sus estudios, como es el caso de cuatro de los siete estudiantes entrevistados.

El efecto de la precarización de las condiciones del mercado laboral expuesta anteriormente, especialmente la creciente reducción en la remuneración por la mano de obra calificada, y la expectativa de tener que rendir largas jornadas de trabajo –y a veces careciendo de seguridad social– (Hualde & Serrano, 2005), tiene como consecuencia una desvalorización del capital cultural institucionalizado que se obtiene a través de la educación superior, lo cual pone en entredicho las posibilidades de ascenso social o de reproducción de la posición de clase de los jóvenes universitarios. Esta es una situación de la cual los universitarios parecen estar muy conscientes, como muestra el caso de Sofía, cuyo comentario es similar al ofrecido por el resto de los entrevistados:

Por lo mismo de que ya es algo... no común... pero es algo un poquito más normal que la gente tenga título, yo creo que es como de que las personas que tienen sus negocios, que tienen empleados universitarios, pues yo creo que no sé, los miran como de que “Ah pues mira no importa que haya estudiado a universidad, no le vamos a pagar tanto”. No sé la verdad qué les

pase por la mente, pero siento que sí está muy devaluado eso del título universitario, y por eso no pagan tan bien. [...] Pero mira a Fulano, él estudió ingeniería... [risas] O sea y no lo miro, no lo veo teniendo la gran vida. O sea, a otros que han estudiado la universidad y la están perreando bien feo... Y alguien que tiene su puesto de tamales ¡¿cuánto gana?! [risas]; o su puesto de burritos allá en la esquina...

Esta desvalorización del capital cultural universitario pone en crisis al ethos de clase media de los jóvenes universitarios en Tijuana, quienes según estudios recientes, ven en la educación universitaria la clave de la “movilidad social” (idea que comparten con sus padres), y como una herramienta para alcanzar una mayor “igualdad social”, que les permite convertirse más plenamente en “ciudadanos” participativos, así como también una fuente de prestigio social y de diversificación ocupacional (Rentería, 2012). Esto fue corroborado en las conversaciones con los informantes, quienes, a pesar de estar plenamente conscientes de la creciente desvalorización del capital cultural institucionalizado, en su mayoría siguieron expresando que de cualquier manera, aunque más difícil que en décadas anteriores, estudiar una licenciatura sigue siendo el catalizador del éxito laboral y la movilidad social, como puede observarse en el caso de Rocío:

Yo creo que [el título universitario] sí lo puede garantizar [mantener un nivel de vida de clase media] que al menos como lo tengo. Bueno, como comentaba, en mi familia todos son licenciados, incluso algunos tienen una maestría. He sido afortunada y me ha dado una estabilidad económica, un estilo de vida al menos promedio, bien, que no me falte nada. Entonces yo siento que mi título universitario sí me va a garantizar que por lo menos esté igual a como he crecido.

Cabe mencionar que la mayoría de los informantes señalaron que, en el actual mercado laboral tijuanaense es necesario destacarse de la competencia para poder tener éxito en la trayectoria laboral personal y así lograr mejorar la posición en el espacio social global. De acuerdo a los jóvenes entrevistados, dos de las claves principales para sortear la alta competitividad son la generación de experiencia laboral y la especialización. La primera implicaría la búsqueda de conversión del capital cultural en capital simbólico a través de la apropiación de capital social dentro de una empresa de prestigio en el campo laboral que se estudió; mientras que la segunda consistiría en revalorizar el capital cultural institucionalizado por medio de cursar posgrados que permitan diferenciarse y añadir valor agregado a los conocimientos adquiridos por los jóvenes, como lo aclara Abril al hablar de sus planes a futuro:

La licenciatura, siempre digo que somos todólogos. Dentro de todólogos no sabemos nada. Porque abarcamos tantas áreas y vemos tantas cosas que no profundizamos en una sola área. Entonces, [...] vemos todo muy general, muy por la superficie. [...] Siempre considero “De ley voy a tener que estudiar una maestría”, otros cursos aparte, o tomar un curso de algo en específico, o diplomados. Leí que en esta carrera tienes que estudiar diplomados, maestrías, para poderte especializar en el área que quieres, porque sí lo vemos, pero muy superficial, no nos adentramos tanto.

La contradicción entre el ethos de clase de los universitarios y las expectativas de éxito profesional inciertas que les ofrece el mercado laboral pone directamente en cuestionamiento la legitimidad del imaginario de clase de los jóvenes, así como la posibilidad de poder reproducir la condición y la posición de clase alcanzada por la trayectoria familiar. Y es en el campo de las relaciones simbólicas donde puede observarse no sólo la expresión de esta crisis del ethos de clase media, sino también una reacción por parte de los jóvenes universitarios. En ambos sentidos, el meme de Internet juega el papel de instrumento estratégico tanto en la expresión como en el intento de revalorización de la experiencia de clase, algo de lo que se hablará a continuación.

4.2. La instrumentalización estratégica de los memes de Internet

4.2.1. El meme de Internet como instrumento de expresión de la violencia simbólica

En primer lugar, hay que destacar el uso del meme de Internet como instrumento expresivo no sólo de la fractura experiencial, sino también del sometimiento de los jóvenes universitarios a la violencia simbólica provocada por la flexibilización del trabajo y la desvalorización del capital cultural institucionalizado. Este sometimiento puede observarse en la manera específica en cómo se construyen algunas de las representaciones del imaginario de clase, las cuales, como ya se observó anteriormente, transmiten un sentimiento de incertidumbre para con el cumplimiento de las expectativas de ascenso social derivadas de la aplicación del capital cultural institucionalizado. En los memes de Internet, esta incertidumbre parece manifestar indicios de lo que Sennett (2006) denomina “el fantasma de la inutilidad”.

Un ejemplo de esto es la proyección de las expectativas de los informantes y su definición de lo que podría denominarse una trayectoria de clase exitosa. Para los jóvenes entrevistados, el éxito profesional depende en buena medida de la capacidad de convertirse en su propio jefe en el futuro haciendo uso de las habilidades profesionales que han adquirido en

la universidad. Lucero, estudiante de comunicación, por ejemplo, espera poder dejar eventualmente su empleo actual de colocadora de pestañas y lograr fundar una consultoría que realice estudios para empresas del sector privado. Abril, estudiante de la misma licenciatura y maquillista, aspira poder utilizar sus conocimientos adquiridos para poder lanzar con éxito su carrera como diseñadora de modas o como dueña de una empresa de comunicación organizacional. Rocío, por otra parte, proyecta poder convertirse en una representante de talentos, para posteriormente fundar una agencia de representantes propia que asesore particularmente a *influencers*. Sebastián piensa aplicar su capital cultural para fundar una agencia publicitaria especializada en la asesoría de imagen, o bien convertirse en conductor de televisión. Mientras que Ernesto aspira a poder trabajar como traductor técnico independiente para empresas en la industria maquiladora, o bien, convertirse en un perito traductor con licencia.

La aspiración final de estos estudiantes es poder generar una fuente de ingresos estable que les permita ascender en la estructura de clases, idea que han interiorizado en buena medida, no sólo a través del discurso del emprendedurismo prevalente en las aulas universitarias, sino también de la inculcación directa y ejemplo dado por los padres, como señala Abril:

Creo que me estoy inclinando más en seguir los pasos de mis papás, ser mi propio jefe, tener mi propio negocio y pues, siempre quise poner de maquillaje, como algo propio en esa área. O en el área, ejerciendo mi carrera por el lado organizacional, comunicación organizacional y pues no sé, formar mi propia empresa de consultoría en comunicación o algo parecido.

La asimilación de esta imagen del éxito profesional derivado del ethos emprendedor inculcado desde el mercado laboral, los medios de comunicación y las instituciones educativas puede observarse a través de los memes de Internet, los cuales representan la frustración de los jóvenes universitarios por encontrar cada vez más obstáculos en su proyecto profesional personal, como bajos ingresos, el consumo limitado, o la precariedad de la situación laboral (véanse *Fig. 7*, *Fig. 8* y *Fig. 9*). De esta manera, los jóvenes universitarios se ven forzados a evaluar su condición, posición y experiencia de clase a partir de lo que la ideología imperante (la neoliberal) identifica como una trayectoria exitosa, la cual se mide a partir del ingreso que se puede obtener, y del grado de autonomía que el profesionista puede lograr. De ahí que algunos memes expresen cierta preocupación por la cada vez mayor dificultad de obtener

independencia económica de los padres, aun cuando en teoría se ha seguido una trayectoria personal igual o mejor a la que los siguieron sus padres, quienes a su edad ya habían logrado dicha independencia (véase *Fig. 15*).



Fig. 15. Memes de Internet que expresan la violencia simbólica impuesta sobre los jóvenes universitarios: las expectativas de independización económica (Fuente: perfiles de Facebook).

4.2.2. El meme de Internet como instrumento de resistencia simbólica.

En segundo lugar, es importante mencionar también que el meme de Internet es utilizado de igual manera para resistir el creciente desprestigio que la ideología neoliberal impone sobre la experiencia de clase de los estudiantes universitarios tanto en el mercado laboral como en su limitada capacidad de consumo. Esta capacidad de los memes de Internet de servir a manera de vehículos de discursos contrahegemónicos es algo de lo cual los jóvenes están plenamente conscientes, como muestra el caso de Lucero, quien afirma que los memes, “aparte de entretener también podrían llevarte a cuestionar cosas y prácticas que pues puedes tener o pueden existir en tu entorno. Si creo que, aunque dan gracia, te pueden ayudar a cuestionar ciertas prácticas”.

Así pues, la lucha por la distinción de la experiencia y posición de clase, es trasladada en este caso al campo de la representación simbólica del imaginario de clase en Facebook, en donde a través de las ya mencionadas estrategias de exaltación directa, revalorización vía la burla y el clasismo, se busca otorgar nuevamente el prestigio perdido al capital cultural institucionalizado (véanse *Fig. 10*, *Fig. 11* y *Fig. 12*).

La autoburla en particular juega un rol importante aquí, puesto que, a través de ella, logra reforzarse no solo la aceptación del habitus de clase representado en los memes, sino que se transmutan aquellos signos distintivos vistos negativamente desde la ideología de las clases dominantes, en signos de distinción que pueden ser motivo de orgullo. Estos memes que recurren a la burla revalorizadora, se convierten entonces en capital simbólico, en tanto que otorgan prestigio dentro de la colectividad universitaria, así como también capital social. Así pues, los memes de Internet se pueden instrumentalizar como herramientas para desprestigiar la ideología de las clases dominantes entre los propios estudiantes y producir un contrapoder simbólico –si bien débil y contradictorio- que los ayude a proteger su imaginario de clase del asalto sufrido por una experiencia de clase crecientemente precaria.

Además, los memes de Internet, a través de los principios de colectivismo y propagación de la lógica memética, permiten que los estudiantes universitarios perciban que la crisis de su ethos de clase, así como su experiencia de clase, son compartidas en alguna medida por otros estudiantes al igual que ellos, lo cual sirve como mecanismo de liberación de la tensión y forja ciertas relaciones de solidaridad entre ellos, como lo afirma Ernesto: “Cuando los veo y me dan risa me alegran un poquito el día. Los puedo utilizar como descansos tal vez, como mini descansos del trabajo o de la vida en general”. Esto ocurre particularmente así cuando otros jóvenes pertenecientes a la misma red de contactos en Facebook –así como otros usuarios que no necesariamente son estudiantes universitarios– fortalecen las estrategias de revalorización y de distinción a través de sus comentarios de apoyo, reacciones tales como “me gusta”, “me divierte” o “me enoja”, o de compartir el contenido con otros usuarios.

5. Conclusiones

El presente capítulo se ha enfocado en presentar un análisis de las principales producciones meméticas de la representación de imaginarios de clase de algunos estudiantes universitarios de Tijuana. Desde un enfoque de la clase que debe mucho a Bourdieu, a través del modelo multinivel de análisis de clase propuesto por Katznelson (1984) se propuso observar solamente una práctica concreta de la expresión contradictoria de la clase objetiva a la que pertenecen los informantes (clase media): la práctica de representación de imaginarios de clase a través de memes de Internet en Facebook. Posteriormente, el análisis propuesto siguió la identificación de las principales líneas temáticas observadas en dichos memes, las cuales resultaron estar

relacionadas con la experiencia escolar de los estudiantes, con una condición de clase precaria derivada de un poder adquisitivo debilitado, y con estrategias de distinción orientadas a la revalorización de la adquisición de capital cultural institucionalizado.

Sin embargo, en este punto es importante aclarar la complejidad de la producción memética de los informantes, la cual en su totalidad se encuentra atravesada por otras dimensiones que, por enfoque temático y limitaciones de tiempo y recursos, no han podido ser exploradas. Así pues, muchos de los memes de Internet mayormente representativos de imaginarios de clase más explícitamente presentados que fueron seleccionados para el análisis, presentan temas alusivos a otras categorías culturales como el género, el estatus migratorio, las subculturas centradas en el entretenimiento, entre otras, que no pudieron ser abordadas. Asimismo, se debe destacar que el corpus de memes de Internet seleccionado fue bastante limitado en comparación con la producción memética total de los informantes, lo cual dejó fuera a muchos otros memes que pudieran contener representaciones de imaginarios de clase mucho menos explícitos y confundidos con algunas de las categorías culturales que acaba de mencionarse. Un estudio que logre relacionar estas categorías con la manera particular en que los individuos experimentan su clase desde la interseccionalidad categorial puede otorgar aun mayor precisión en futuros análisis empíricos respecto de los efectos de la mediatización en la experiencia de clase a través del uso de memes de Internet.

Se observó como la lógica memética impone una cierta restricción a la producción de las representaciones de imaginarios de clase en los memes de Internet, las cuales suelen seguir: un formato multimodal que yuxtapone imágenes estáticas con un acompañamiento de texto integrado a ellas o agregado en la forma de comentarios en la publicación de Facebook; la incorporación de personajes y situaciones extraídos de la cultura popular contemporánea que tengan cierta trayectoria viral o cuando menos memética exitosa en el momento de reproducción; una estrategia de resonancia afectiva ligada sobre todo a la representación humorística y burlona tanto de la propia experiencia de clase como la ajena; una construcción colectiva del sentido a través de la circulación de los memes, así como de las reacciones y comentarios que se hacen de ellos; y finalmente una trayectoria de producción y propagación originada no en los informantes, sino en páginas de Facebook especializadas en la producción

de memes de Internet para audiencias específicas (como estudiantes, migrantes o empleados de ciertas ocupaciones).

Adicionalmente, se encontró la existencia de una fractura experiencial entre la experiencia de clase mediada y la experiencia de clase directa de los jóvenes universitarios, la cual corresponde fundamentalmente, por una parte, a la contradicción entre su limitada capacidad de consumo a nivel individual y el estilo de vida consumista inculcado por el habitus y ethos de clase media. Por otra parte, esta fractura apunta a la contradicción entre la supuesta ascensión social que se deriva de la adquisición de capital cultural institucionalizado en la licenciatura con la precariedad creciente del mercado laboral en Tijuana, que desvaloriza continuamente dicho capital cultural a través de la disminución constante del salario y prestaciones de la mano de obra calificada, así como la extensión de la jornada laboral. Esta fractura pudo ser identificada en los memes de Internet producidos por los informantes por medio de representaciones que resaltan tanto su incapacidad de consumo derivado de su poca posesión de capital económico, como la incertidumbre respecto de la utilidad de los estudios universitarios en la realización de sus expectativas de movilidad social y reproducción de su posición de clase.

Por último, pudo observarse también, como marco temático general a todas las representaciones del imaginario de clase en los memes de Internet, la presencia de una crisis del ethos de clase media de los estudiantes universitarios derivada de las dos fracturas experienciales descritas en el párrafo anterior. En el nivel de las representaciones meméticas, esta crisis del ethos manifiesta la violencia simbólica de la ideología neoliberal ejercida sobre el propio ethos y habitus de los estudiantes, quienes alinean sus percepciones del éxito profesional con la imagen del trabajador autónomo y emprendedor que es propietario de su propia empresa, y que por ello puede agenciarse un ingreso estable y cuantioso. Al no lograr poder proyectar exitosamente estas expectativas de futuro debido a la incertidumbre y precarización causada por la flexibilización en el mercado laboral y depreciación de la educación universitaria, los jóvenes universitarios expresan su frustración y sentimientos de fracaso a través de memes de Internet que retratan su experiencia de clase como una experiencia precaria que debe ser corregida.

Y esta corrección viene dándose en el campo de las interacciones simbólicas de las plataformas de redes sociodigitales, como lo es Facebook, que es un campo en el cual los jóvenes universitarios tienen cierta agencia y posibilidad de ejercer su limitado poder simbólico. Así, los memes de Internet son instrumentalizados como signos de distinción que, a través de estrategias de distinción tales como la exaltación de la experiencia de clase, la autoburla crítica y revalorizadora, y el clasismo, logran resignificar la valía de su imaginario de clase entre la colectividad universitaria, con el objetivo de resistir los efectos de la violencia simbólica y el creciente desprestigio del capital cultural institucionalizado.

En el siguiente capítulo de conclusiones generales se presenta una síntesis de la presente investigación, resaltando los hallazgos principales de la misma, y más importante aún, las preguntas y líneas de reflexión futuras a las cuales apuntan los resultados del presente estudio.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha mostrado cómo la experiencia de clase de algunos jóvenes universitarios en la ciudad de Tijuana, Baja California, está siendo representada, reconfigurada y en alguna medida producida también en el espacio de las plataformas de redes sociodigitales –particularmente Facebook– a través de la (re)producción, circulación y la interacción de/con memes de Internet. Esta práctica de representación simbólica de la experiencia en medios digitales se encuentra enmarcada dentro de un metaproceso histórico de mediatización que ha acompañado a la humanidad desde los albores de su historia (Krotz, 2014), y que hoy encuentra su manifestación más reciente en las plataformas de redes sociodigitales gracias a la ola más reciente de mediatización, la denominada ola de digitalización (Couldry & Hepp, 2017).

1

La creciente dependencia hacia medios de comunicación digitales en las sociedades contemporáneas –como las computadoras, los teléfonos inteligentes o las plataformas de redes sociodigitales–, ha provocado que las interacciones simbólicas, las lógicas institucionales y las macroestructuras que hacen funcionar a nuestro mundo social se encuentren crecientemente constreñidas e influenciadas por las lógicas mediáticas de las tecnologías de comunicación, coproducidas tanto por los atributos materiales específicos de los medios digitales, así como por los protocolos de operación convencionales establecidos entre los diseñadores, los usuarios y algunos intermediarios influyentes de dichas tecnologías. Esta alta dependencia, derivada de lo que se ha denominado aquí como una digitalización profunda de la experiencia de la vida cotidiana, orienta en buena medida la construcción mediada de nuestra realidad en la actualidad hacia prácticas de producción simbólica ejecutadas desde y a través espacios digitales.

Como hemos destacado, son las plataformas de redes sociodigitales las cuales han revertido el monopolio de la producción mediática de los medios de comunicación masivos, gracias al relativamente fácil acceso que proveen a herramientas de producción simbólica y de comunicación a través de su interfaz de usuario. Facebook ocupa, desde hace más de una década, un lugar prominente entre las plataformas más influyentes en el mundo,

particularmente en México. Facebook se ha convertido tanto en un espacio como un instrumento propicio para la producción colectiva de representaciones simbólicas digitales, gracias a las características de su diseño (personalización de perfiles, creación de redes de contactos, producción de contenido multimedia y el imperativo a compartir) y los usos sociales que se han asentado sobre él (conversaciones en tiempo real, publicación de contenido multimedia, e interacción grupal).

Como hemos visto, la lógica mediática de Facebook y otras plataformas de redes sociodigitales crean el entorno mediático propicio para la emergencia y popularización universal de un objeto digital especialmente adaptado a la lógica de las plataformas de redes sociodigitales, de fácil creación y distribución masiva, y que funge como vehículo eficaz para la circulación de imaginarios sociales: los memes de Internet. Los memes son hoy día el artefacto cultural estrella de la cultura digital contemporánea en México y en el mundo, y son utilizados ampliamente por casi todos los sectores de la población –pero con mayor intensidad entre adolescentes y adultos jóvenes– para persuadir ideológicamente a otros, expresar la subjetividad propia o de los otros (con fines de identificación o de crítica social), coordinar acciones colectivas (como la protesta social) o discutir públicamente temas de interés general o particular (como la agenda política).

Se ha mostrado también cómo la población tijuanaense, y en particular los adolescentes y adultos jóvenes, es particularmente asidua –en comparación con otras poblaciones de México– en el consumo de contenidos audiovisuales a través de distintos medios de comunicación digital, y entre los predilectos, las plataformas de redes sociodigitales y los memes de Internet. Sin embargo, la revisión de la literatura dedicada al estudio de los memes de Internet, reveló que el enfoque principal de estas investigaciones versa sobre todo en entender las dinámicas de propagación viral o de la articulación morfológica de los memes o, por otra parte, entender cuáles son sus principales usos sociales a partir de los temas directamente enunciados a través de estos objetos digitales. Esto nos permitió observar la poca presencia de estudios dedicados al análisis de los efectos de mediatización que este objeto digital tiene sobre la experiencia cotidiana de las personas vía la representación de sus imaginarios sociales. Esto dio motivos para considerar la necesidad de estudiar cómo el uso de los memes de Internet puede estar mediatizando la experiencia de clase a partir de algunas de sus dimensiones específicas,

particularmente a partir de un estudio entre jóvenes pertenecientes a la población universitaria tijuanaense a través de sus prácticas de representación memética.

2

Es en dicho contexto que la presente investigación extrajo algunas de las dinámicas a partir de las cuales la producción y el consumo de imaginarios de clase en y a través del meme en internet inciden en la manera en que las personas perciben, evalúan y negocian su condición de clase en el plano de la representación simbólica, en los criterios de distinción y muchas veces en el uso de la violencia simbólica, ya sea contra otros o incluso contra ellos mismos, ello a través del humor cómico, la burla, el sarcasmo o la ironía. En ese sentido, en los memes se expresan de forma contradictoria las expectativas de movilidad social que permean la elaboración y evaluación reflexiva de las estrategias de diferenciación social a través de la educación, el trabajo y el consumo. De tal modo que los hallazgos de esta investigación apuntan a que, efectivamente, el meme como objeto digital forma parte de los principales artefactos culturales a la mano de los jóvenes (herramientas, marcos valorativos y estrategias), constituyéndose en un elemento fundamental en la reconfiguración del habitus/ethos de clase de este sector de la población en la sociedad mexicana contemporánea.

En ese sentido, la investigación permitió observar la presencia de tres grandes líneas temáticas en las representaciones meméticas de los imaginarios de clase de los estudiantes universitarios tijuanaenses: 1) aquellas relativas a una experiencia escolar caracterizada por una exigencia muy alta, cierto desinterés por la atención de los deberes escolares y falta de empatía del profesorado; 2) aquellas que informan de una precarización de la condición de clase y de la capacidad de consumo determinadas sobre todo por una limitación en el ingreso; y 3) aquellas relacionadas con la exaltación y revalorización de una experiencia de clase precarizada por el creciente desprestigio del capital cultural institucionalizado (universitario) a través de la exaltación, la autoburla y el clasismo. Adicionalmente, se pudo identificar una fractura en la experiencia de clase de los informantes, la cual consiste en la contradicción entre la vivencia individual de una condición de clase precarizada a nivel del habitus (provocada por la desvalorización del capital cultural institucionalizado y la flexibilización del trabajo en Tijuana) y las expectativas impuestas por un ethos de clase media que exige a los estudiantes

universitarios el seguimiento de una trayectoria de movilidad social ascendente o mínimamente, la reproducción de su condición y posición de clase media mediada en un entorno laboral incierto. En este contexto, el meme de Internet fue identificado, por una parte, como un instrumento de expresión de la violencia simbólica estructural impuesta sobre el habitus y ethos de los estudiantes universitarios; y por el otro, como un instrumento de resistencia simbólica a través del cual se aplican estrategias de revalorización de la experiencia de clase.

En resumen, retomando las categorías de análisis propuestas, podemos sintetizar los hallazgos señalando que las contradicciones entre el modo de vida y las disposiciones de los jóvenes entrevistados reflejan, en una dimensión más abstracta, los conflictos al interior del habitus, así como la crisis de un ethos de clase media específico, el cual es compartido por estudiantes universitarios que si bien no constituyen una clase social en sí misma, si reflejan posiciones y condiciones de clase compartidas por un amplio sector de la sociedad tijuanaense. En este proceso, el meme y los procesos de mediatización –las lógicas mediáticas, como la lógica memética– propios de plataformas digitales como Facebook juegan un papel fundamental, pues incorporan a los jóvenes en un espacio social en el cual pueden ensayar sus estrategias de representación en el campo de la lucha simbólica. Es a través de la valorización, desvalorización y/o revalorización de la propia experiencia contenida en los memes –principalmente bajo la forma del humor– que los jóvenes pueden participar en la reconfiguración de las representaciones simbólicas de la clase, incidiendo en los conflictos alrededor de la valorización de sus diversos capitales. No obstante, es importante señalar que dicha participación está fuertemente encuadrada y sobredeterminada por la lógica mediática propia de la plataforma y el objeto digital específico: Facebook y el meme de Internet. Lo anterior incluso cuando dicha participación se expresa a menudo a través del ejercicio de la violencia simbólica contra los otros (en la burla o el clasismo contra el foráneo o contra quien no reconoce el prestigio del capital cultural institucionalizado), e incluso contra sí mismos (el humor sarcástico o irónico sobre la propia carrera universitaria y el sentimiento de fracaso, por ejemplo).

A partir de esta investigación ha quedado claro que el humor es una estrategia compleja a través de la cual los sujetos buscan dar solución a una posición de clase tanto objetiva como

subjetivamente contradictoria en la dimensión de lo simbólico y lo imaginario. Es principalmente a través del humor en el meme que los jóvenes expresan y representan sus modos de vida y disposiciones de clase, su habitus y ethos específico, reforzando, contestando o meramente resistiendo un marco ideológico concreto: en este caso, una subjetividad neoliberal basada en el consumo y la responsabilidad individual ante el propio éxito o fracaso. Ciertamente se vuelve necesario profundizar más en la dimensión del humor en el meme, su rol en la negociación de los imaginarios de clase, así como la manera en que la lógica mediática de Facebook y el meme inciden en la configuración del propio humor.

3

El concepto de lógica memética ofreció la posibilidad de observar cómo el entorno mediático particular de plataformas como Facebook, permite la creación de representaciones simbólicas multimodales, que remezclan elementos viralizados de la cultura popular. Estas representaciones están diseñadas para apelar ideológica y afectivamente a los internautas, construidas colectivamente y propagadas bajo principios de viralización y transformación memética entre los mismos usuarios. En dicho debate, se considera importante destacar que esta investigación aporta al estudio de dichas dinámicas desde una perspectiva crítica de la clase social como estructura de dominación que incorpora, incide y sobredetermina la subjetividad de amplios sectores de la población. La mayoría de los estudios sobre cultura digital, redes sociodigitales y memes se enmarcan en un enfoque individualista del agente social, muchas veces resaltando las dimensiones del género y la raza/etnia, pero generalmente ignorando la dimensión de clase más allá del perfil sociodemográfico derivado del ingreso. Contrariamente a esto, este enfoque abordó la clase social desde una perspectiva crítica que la entiende como una relación social de dominación ejercida entre clases a partir de sus posiciones estructurales al interior de la sociedad capitalista.

No obstante, las perspectivas y debates contemporáneos alrededor de la cultura digital ampliaron la pregunta de investigación de este proyecto, y ciertamente permitieron abrir el horizonte de la reflexión. Así, el estudio del meme entre los estudiantes permitió demostrar que tanto la lógica memética y mediática de las plataformas de redes sociodigitales inciden en la propagación de los imaginarios de clase. Se considera aquí que los resultados de la

investigación apuntan a elementos fundamentales del encuadramiento que tanto Facebook como el meme imponen en las formas de la elaboración simbólica de los imaginarios sociales. Uno de dichos elementos es el humor, que puede ser pensado como un elemento estructural del meme y la lógica afectiva detrás de la programación de las redes sociodigitales y su posible dimensión ideológica.

De tal manera que el proceso de investigación permite abrir nuevos cuestionamientos que no habrían podido articularse sin el ejercicio teórico y analítico previamente emprendido en este trabajo desde el diálogo con los teóricos mediáticos y del meme, y con la perspectiva de la clase social de un autor clásico como Bourdieu. Uno de ellos se relaciona con cuáles podrían ser los posibles efectos del consumo reiterado y prolongado de representaciones meméticas de imaginarios de clase encuadrados por las lógicas mediáticas tanto de Facebook (lógica de redes sociodigitales) como de los memes de Internet (lógica memética) en los estudiantes. ¿Son los memes de Internet capaces de configurar una cierta experiencia de clase individual o colectiva en el largo plazo? ¿Qué tipo de habitus y ethos podría estar produciendo este consumo prolongado de imaginarios de clase memetizados y mediatizados? Como se apuntaba anteriormente en relación al humor y la lógica afectiva, un segundo cuestionamiento se relaciona con la carga ideológica que ya poseen en sí mismas muchas de las plantillas utilizadas como formato base para la generación de memes, tanto por los usuarios como por los intermediarios que suelen popularizarlas y distribuir las (las páginas dedicadas a hacer memes para audiencias identificadas con ciertas subculturas o nichos en Facebook, o los usuarios de sitios como Reddit o 4Chan). ¿De qué manera interpelan ideológicamente estas plantillas meméticas base a los usuarios que las utilizan para crear sus propios memes? Y finalmente, otro cuestionamiento pendiente es el de la articulación de una propuesta teórico-metodológica interseccional que permita observar cómo la mediatización de la experiencia de clase en los memes de Internet es atravesada por otros tipos de experiencia cotidiana relacionados con categorías tales como el género, la raza, la etnia, la religión, la nacionalidad, etc.

Estas y otras preguntas, si bien surgieron durante el proceso investigativo, no pudieron ser atendidas ni incorporadas en el análisis principalmente debido a que un estudio de este tipo requeriría del uso de otras estrategias metodológicas, como el seguimiento a largo plazo tanto

de las trayectorias de clase de los informantes, como de sus hábitos de consumo de memes y actividades en línea. Ello con la finalidad de poder relacionar el impacto del consumo memético con ciertas estrategias de revalorización de la experiencia o un cambio en la trayectoria de clase. Un estudio de este tipo requeriría de mayor tiempo y de recursos para su planificación y ejecución, los cuales excedían a los recursos disponibles para el presente proyecto. No obstante estas preguntas permanecen abiertas, como posibles líneas de investigación para proyectos futuros que permitan acercarnos a una comprensión más amplia de los efectos de la digitalización profunda en nuestra experiencia de clase a través de objetos digitales como los memes de Internet.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Alarcón, R. (2018). Mediósferas: viejos y nuevos medios. En G. Alonso (Coord.), *Jóvenes, dispositivos electrónicos e (hiper)comunicación digital. Usos y efectos socioculturales de las e-TIC* (pp. 87-123). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Altheide, D. (2015). Media Logic. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 750-755). Nueva York: Wiley Blackwell.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Althusser. (2003). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Arango, L. G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(33), 1-30.
- Arango, L. G. (2017). Yuxtaposición, intertextualidad y humor en los memes de la Reforma de Telecomunicaciones en México. *Redes.com. Revista para el desarrollo social de la comunicación*(15), 305-331.
- Asociación de Internet .MX. (2019). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*. Ciudad de México: Asociación de Internet .MX. Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/>
- Ávalos, J. M. (2011). Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana. *Virtualis*, 2(4), 45-65.
- Ávalos, J. M. (2018a). Experiencias juveniles y cultura digital: usos de tecnologías comunicativas entre jóvenes de la región fronteriza de Tijuana. En G. Alonso (Coord.), *Jóvenes, dispositivos electrónicos e (hiper)comunicación digital. Usos y efectos socioculturales de las e-TIC* (pp. 217-245). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Ávalos, J. M. (2018b). Trabajo, subjetividades juveniles y cultura digital. Algunas experiencias de jóvenes de Tijuana. *Global Media Journal México*, 15(29), 65-86.
- Averbeck-Lietz, S. (2014). Understanding mediatization in "first modernity": sociological classics and their perspectives on mediated and mediatized societies. En K. Lundby

- (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 109-130). Berlín: Walter de Gruyter GmbH.
- Ayala, M. (2016). *Identidades laborales individualizadas en la maquila tijuanaense: Las condiciones y relaciones laborales de los obreros [Tesis de especialidad]*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte, A.C.
- Barylko, J. (1998). *La filosofía, una invitación a pensar*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Bolter, D. J., & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding new media*. Londres: The MIT Press.
- Borromeo, C. A. (2017). El meme como resistencia social en México. *Ier Congreso Nacional de los Movimientos Sociales - Repensar los movimientos. Diálogos entre saberes y experiencias*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bourdieu, P. (1989). El espacio social y la génesis de las "clases". *Estudios sobre Culturas Contemporáneas, III(7)*, 27-55.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. (M. Pou, Trad.) México, D.F.: Editorial Grijalbo. Recuperado el 1 de julio de 2019, de <https://es.slideshare.net/JackDa13/pierre-bourdieu-sociologa-y-cultura-completo>
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, S.A.
- Bourdieu, P. (2000a). *La dominación masculina*. (J. Jordá, Trad.) Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.
- Bourdieu, P. (2000b). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: RGM, S.A.
- Bourdieu, P. (2002). Condición de clase y posición de clase. *Revista colombiana de sociología, VII(1)*, 119-141.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. (A. Dilon, Trad.) Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1)*, 210-230.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. (M. A. Galmarini, Trad.) Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.

- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday. Peer-reviewed Journal on the Internet*, 20(5).
- Cali Baja. (2017). *Our Region: Economy*. Recuperado el 31 de enero de 2020, de Cali Baja: <http://calibaja.net/demographics/#row-economy>
- Comunicación Política Aplicada [CPA]. (2019). *¿Cómo usan Facebook los mexicanos?* Ciudad de México: Comunicación Política Aplicada. Recuperado de <http://comunicacionpoliticaaplicada.com/wp-content/uploads/2019/04/%C2%BFC%C3%B3mo-usan-los-mexicanos-Facebook.pdf>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL]. (2017). *Medición de la pobreza, Estados Unidos Mexicanos, 2010-2015. Indicadores por entidad federativa*. Ciudad de México: CONEVAL. Recuperado el 31 de enero de 2020, de https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/consulta_pobreza_municipal.aspx
- Cortázar, F. J. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 35(77), 191-214.
- Coubès, M.-L., & González, R. S. (2015). Experiencias de vida de los jóvenes en Tijuana: Las interrelaciones entre escuela y trabajo. En N. Ojeda, & M. E. Zavala (Coords.), *Jóvenes fronterizos/Border youth. Expectativas de vida familiar, educación y trabajo hacia la adultez* (pp. 62-93). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Coubès, M.-L., & Silva, A. (2012). Empleo, ingreso, familia. Evolución y crisis en Tijuana. En S. López (Coord.), *La realidad social y las violencias. Zona metropolitana de Tijuana* (pp. 293-334). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Crehan, K. (2002). *Gramsci, cultura y antropología*. Barcelona: Pluto Press.
- Crovi, D., & Lemus, M. C. (2016). Jóvenes de la Ciudad de México interactuando en redes sociales. Saberes y percepciones. En D. Crovi (Coord.), *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. Ciudad de México: Ediciones La Biblioteca.
- Cruz, R., & Salazar, S. (2011). Mosaico Migratorio: Tijuana y sus cambios en los flujos migratorios. En R. Cruz, & C. Quintero, *Ires y venires. Movimientos migratorios en la frontera norte de México*. (pp. 43-86). México: El Colegio de la Frontera Norte y El Colegio de San Luis.
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.

- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society. Social, cultural and political contexts*. Nueva York: Routledge.
- Echeverría, M., & González, R. A. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14(27), 117-133.
- Fonseca, O. G. (2015). *Redes sociales y juventud: Uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia [Tesis doctoral]*. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Málaga: Universidad de Málaga.
- Garay, L. M. (2016). Estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional: ¿qué temas les interesan y cómo participan en redes sociales digitales? En D. Crovi (Coord.), *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. Ciudad de México: Ediciones La Biblioteca.
- Garduño, A. (2017). *Los memes como creaciones de imaginarios instituyentes [Tesis de maestría]*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gee, J. P. (2004). *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*. Nueva York: Routledge.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Gitelman, L. (2006). *Always already new. Media, history and the data of culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Gobierno de Baja California. (2019). *Resultados ENOE Tijuana, Segundo Trimestre (Agosto 2019)*. Mexicali: Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado [COPLADE]. Recuperado el 31 de enero de 2020, de <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2019/Mensual/Agosto.pdf>
- González, G. (2019). *Meme en Internet en el marco de las estructuras culturales en la era digital. Un análisis de los memes en Internet con contenido político durante la Campaña presidencial en México, 2018 [Tesis de maestría]*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- González, H. (2015). Caracterización sociodemográfica de la población en tránsito a la vida adulta en Tijuana. En N. Ojeda, & M. E. Zavala (Coords.), *Jóvenes fronterizos/Border youth. Expectativas de vida familiar, educación y trabajo hacia la adultez* (pp. 18-61). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Greenfield, A. (2018). *Radical technologies. The design of everydaylife*. Brooklyn: Verso.
- Gutiérrez, A. B. (2010). A modo de introducción: Los conceptos centrales en la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. En P. Bourdieu, *El sentido del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (pp. 9-18). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

- Gutiérrez, A. B. (2011). Clases, espacio social y estrategias. Una introducción al análisis de la reproducción social en Bourdieu. En P. Bourdieu, *Las estrategias de la reproducción social* (pp. 9-27). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Hall, S. (2007). The work of representation. En S. Hall (Ed.), *Representation. Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74). Milton Keynes: The Open University & SAGE Publications Ltd.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. (M. Eguía, Trad.) Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. Londres: Routledge.
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2014). Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 249-274). Berlín: Walter de Gruyter GmbH.
- Hualde, A., & Serrano, A. (2005). La calidad del empleo de asalariados con educación superior en Tijuana y Monterrey. Un análisis cuantitativo. *Revista mexicana de investigación temática*, 10(25), 345-374.
- Hurlburt, G. F., & Voas, J. (2011). Storytelling: From cave art to digital media. *IT Professional*, 13(5), 4-7.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010). *Principales resultados por localidad (ITER)*. Recuperado de Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/iter/default.aspx?ev=5>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019). *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2018*. Recuperado el 3 de julio de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
- Interactive Advertising Bureau México [IAB México]. (2019). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Ciudad de México: IAB México. Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>
- Ishida, H., & Slater, D. H. (2010). Social class in Japan. En H. Ishida, & D. H. Slater, *Social class in contemporary Japan* (pp. 1-30). Nueva York: Routledge.
- Jabusch, D. M. (1992). Communication media in ancient cultures. *Annual Meeting of the Western States Communication Association*. Boise: Western States Communication Association. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED349593.pdf>

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era. A conversation on youth learning, commerce and politics*. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robinson, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press.
- Katznelson, I. (1986). Working-Class Formation: Constructing cases and comparisons. En I. Katznelson, & A. R. Zolberg (Eds.), *Working-Class Formation. Nineteenth-Century patterns in Western Europe and the United States* (pp. 3-44). Oxford: Princeton University Press.
- Kemp, S. (2019a). *Global Digital Report 2019*. Kepios Pte. Ltd. Singapur: We Are Social, Hootsuite. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Kemp, S. (2019b). *Mexico Digital Report 2019*. Kepios Pte. Ltd. Singapur: We Are Social, Hootsuite. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-mexico>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257.
- Kortti, J. (2016). Media history and the mediatization of everyday life. *Media History*, 23(1), 115-129.
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 131-162). Berlín: Walter de Gruyter GmbH.
- Ledesma, G. P., Zarate, N., & Velasco, E. (2018). Jóvenes en las redes sociales. Caso Facebook. *Revista mexicana de orientación educativa*, 15(35), 1-20.
- León, G. G. (2018). Alfabetización digital y desarrollo de cibercultura. Un programa de intervención en jóvenes de Tijuana. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 75-83.
- León, G. G. (2019). Familia y jóvenes en la ecología mediática. Alfabetización digital y el desarrollo de cibercultura en Tijuana. *Questión*, 1(61).
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Lisbona, M., & Rodríguez, E. (2018). Estereotipos sobre los chinos en México: de la imagen caricaturesca al meme en internet. *Revista pueblos y fronteras digital*, 13, 1-29.
- Lundby, K. (2014). Introduction. En K. Lundby, *Mediatization of communication* (pp. 3-35). Berlin: Walter de Gruyter GmbH.

- McGrath, J. (2019). Memes. En N. Brügger, & I. Milligan (Eds.), *The SAGE Handbook of Web History* (pp. 505-519). Londres: SAGE Publications Ltd.
- McIntyre, K. (2014). The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complimentary niche sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 5-25.
- Mejía, D. P. (2019). *Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM [Tesis de maestría]*. Cuernavaca: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Merca2.0. (2010, octubre 29). Usuarios de Facebook en México, por edades (infografía). *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/poblacion-de-facebook-en-mexico-por-edades-infografia/>
- Miliband, R. (1990). Análisis de las clases. En A. Giddens, & J. Turner (Eds.), *La teoría social hoy* (pp. 418-444). Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Miller, D. (2005). Materiality: An Introduction. En D. Miller (Ed.), *Materiality* (pp. 1-50). Londres: Duke University Press.
- Milner, R. M. (2018). *The world made meme. Public conversations and participatory media*. Londres: The MIT Press.
- Ongay, L. (2010). No soy mexicano, soy de Tijuana: juventud e identidad en la frontera norte de México. *Culturales*, VI(11), 7-42.
- O'Reilly, T. (2012). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. En M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* (pp. 32-52). Nueva York: New York University Press.
- Ortega, L. M. (2006). Números para pensar la cultura en Baja California. En E. Garduño (Coord.), *Cultura, agentes y representaciones sociales en Baja California* (pp. 9-30). Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Ortner, C., Sinner, P., & Jadin, T. (2019). The history of online social media. En N. Brügger, & I. Milligan (Eds.), *The SAGE Handbook of Web History* (pp. 372-384). Londres: SAGE Publications Ltd.
- Palomares, H. (1998). Entre la pobreza urbana y el crecimiento económico / Mercados de trabajo segmentados en la frontera norte de México: el caso de la ciudad de Tijuana, Baja California. *Problemas del desarrollo. Revista latinoamericana de economía*, 29(112), 45-78.
- Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57-68.
- Pérez, G. (2017). *El meme en Internet, identidad y usos sociales*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de Coahuila, Distribuciones Fontamara, S.A.

- Quino, A. (2014). *Memética en la era digital y uso del humor en el contexto electoral mexicano [Tesis de licenciatura]*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Rentería, I. D. (2012). *Posibilidades de autorrealización: significados de la educación superior y proyecto de vida en estudiantes universitarios de Tijuana [Tesis de maestría]*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 13-36.
- Román, Y. G., & Cervantes, D. (2013). El empleo precario de jóvenes asalariados en México. El caso de Toluca, Tijuana y Mérida (2005-2010). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXI(1), 43-74.
- Romero, L. (2015). Memes y opinión pública ¿Una relación posible? *Diálogos de la Comunicación*(91).
- Roseberry, W. (1994). Hegemony and the Language of Contention. En G. M. Joseph, & D. Nugent (Eds.), *Everyday forms of State formation. Revolution and the Negotiation of Rule in Modern Mexico* (pp. 355-366). Londres: Duke University Press.
- Ruiz, B. E. (2018). Los memes: una respuesta popular y humorística ante la crisis mexicana. *Nueva Sociedad*(273), 122-135.
- Ruiz, I. (2019). *Los memes: una manifestación de la opinión pública en México [Tesis de maestría]*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo* (2da ed.). (M. A. Galmarini, Trad.) Barcelona: Editorial Anagrama S.A.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press.
- Sierra, O. A., & Serrano, S. (2002). Patrones y hábitos de consumo en Baja California. *Comercio exterior*, 52(8), 701-708.
- Taylor, C. (2004). *Modern Social Imaginaries*. Londres: Duke University Press.
- Thompson, E. P. (2012). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Madrid: Capitán Swing Libros, S.L.
- Thompson, J. B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. Los Angeles: University of California Press.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. (J. Colobrans, Trad.) Barcelona: Editorial Paidós.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.

- Vélez, J. I. (2012). Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. En G. De la Peña, & F. Gervasi, *Memorias del XXIV encuentro nacional de la AMIC, Saltillo, Coahuila* (pp. 113-122). Saltillo: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Vélez, J. I. (2015). Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*(35), 130-146.
- Waldrop, M. M. (2018). *The Dream Machine*. San Francisco: Stripe Press.
- Wallerstein, I. (2006). *World-Systems Analysis. An introduction*. Londres: Duke University Press.
- Wartofsky, M. W. (1979). *Models: Representation and the scientific understanding*. Boston: D. Reidel Publishing Company.
- Weininger, E. B. (2005). Foundations of Pierre Bourdieu's class analysis. En E. O. Wright, *Approaches to class analysis* (pp. 82-118). Cambridge: Cambridge University Press.
- Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture*. Nueva York: Routledge.
- Winocur, R. (2019). La tribu de los memes. Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes. *Comunicación y sociedad*(34), 1-22.
- Wright, E. O. (2004). *Class counts*. Cambridge: Cambridge University Press.

ANEXOS – MEMES DE INTERNET

Figura 1 – Izquierda



Figura 1 – Derecha



Figura 2 – Izquierda



Figura 2 – Derecha



Figura 3 – Extrema izquierda



Figura 3 – Centro izquierda



Figura 3 – Centro derecha



Figura 3 – Extrema derecha

September 8, 2019

Y súmeme el trabajo que tengo que enviar antes de las 12 😊

CBTis Dios
@CbtisDiosOf



Toda la tarea que no he hecho

Yo en domingo

CBTis Dios
September 8, 2019 · 🌐

👍 Like Page

😂😭 4 1 Comment 1 Share

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 [Profile] X2
Like Reply 37w

Figura 4 – Extrema izquierda



Figura 4 – Centro izquierda



Figura 4 – Centro derecha



Figura 4 – Extrema derecha



Figura 5 – Extrema izquierda



Figura 5 – Centro izquierda



Figura 5 – Centro derecha

Yo: Ahora si me voy a poner a estudiar
YouTube: 10 cosas que no sabías sobre **SHREK**

Yo:



A ver, cómo vergas no voy a saber

Figura 5 – Extrema derecha

A screenshot of a Facebook post. At the top, a user profile picture is partially visible, followed by the name "Cimarrock" and the date "March 18" with a public icon. The text of the post reads "Jajaja ups". Below the text is a video frame showing a man in a call center wearing a headset and glasses, looking stressed with his mouth open. The text "Uff... Uff ...y recontra Uff" is overlaid on the video. Below the video, the post is attributed to "Cimarrock" on "March 17" with a public icon. To the right of the attribution is a "Like Page" button. The text of the post says "*Suspenden las clases en la Uni*" and "El vato que ya tenia el limite de faltas:". Below the text, there is a laughing face emoji and the number "2". At the bottom of the post are three interaction buttons: "Like", "Comment", and "Share".

March 18

Jajaja ups

Uff... Uff ...y recontra Uff

Cimarrock
March 17 · 🌐

Like Page

Suspenden las clases en la Uni

El vato que ya tenia el limite de faltas:

😂 2

Like Comment Share

Figura 6 – Extrema izquierda



Figura 6 – Centro izquierda



Figura 6 – Centro derecha



Figura 6 – Extrema derecha



Figura 7 – Extrema izquierda



Figura 7 – Centro izquierda

 **EstudiHambre**
February 19 · 🌐

Mi celular || el de mi primo de 5 años



EstudiHambre
February 19 · 🌐 👍 Like Page

😂👍 8 2 Comments 1 Share

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

 **Nosotros / La hannah**
Like · Reply · 14w 😂 1

 **Nosotros / La hannah** JAJAJAJAJA Eso pensé precisamente 😂
Like · Reply · 14w 😂 1

Figura 7 – Centro derecha



Figura 7 – Extrema derecha



Figura 8 – Extrema izquierda



Figura 8 – Centro izquierda



Figura 8 – Centro derecha

February 20 · 🌐

Tienes que estudiar comunicación, Pipo.

Pero tengo mucho miedo.

Tienes que hacerlo por mí Pipo, por McLuhan.

Está bien, por ti McLuhan.

Bien McLuhan,

Pipo está desempleado y endeudado de aquí hasta acá.

Oiga, el medio es el mensaje.

Lo que Callamos los Comunicólogos
February 20 · 🌐

¿Qué haría McLuhan en esta situación?

Like Page

Like Comment Share

Figura 8 – Extrema derecha



Figura 9 – Izquierda

February 28 · 🌐

 **El Club Del Foráneo**
@clubdelforaneo

Cuando ves a tu roomie tirando las tortillas tiesas


¿Te parece que somos ricos?

El Club Del Foráneo
February 28 · 🌐 Like Page

😂

😂👍😞 22 2 Shares

Like Comment Share

Figura 9 – Centro



Figura 9 – Derecha



Figura 10 – Extrema izquierda



Figura 10 – Centro izquierda



Figura 10 – Centro derecha

Ahveda

November 27, 2019 · 🌐

Muy guapa y todo pero
eres comunicóloga

Y yo quiero una novia, no una diosa inalcanzable.

www.amosercomunicologo.com ❤️

Amo ser comunicólogo is with Annye Jiménez and Hacer Dea.
November 27, 2019 · 🌐 Like Page

No pueden con nosotras. 😏 #ArribaLasComunicólogas

🤔❤️ 9 1 Comment 1 Share

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Comunicologas Guapas ❤️🔥 100
Like · Reply · 26w

Figura 10 – Extrema derecha

November 28, 2019

Mi familia y amigos cuando ven que vivo bien de mi carrera en comunicación.

FOREVER COMUNICÓLOGO

Lo logró, el maldito hijo de perra lo logró.

Forever Comunicólogo
November 27, 2019

Como si esas cosas pasaran :c

6

Like Comment Share

Figura 11 – Extrema izquierda



Figura 11 – Centro izquierda



Figura 11 – Centro derecha



Figura 11 – Extrema derecha



Figura 12 – Izquierda

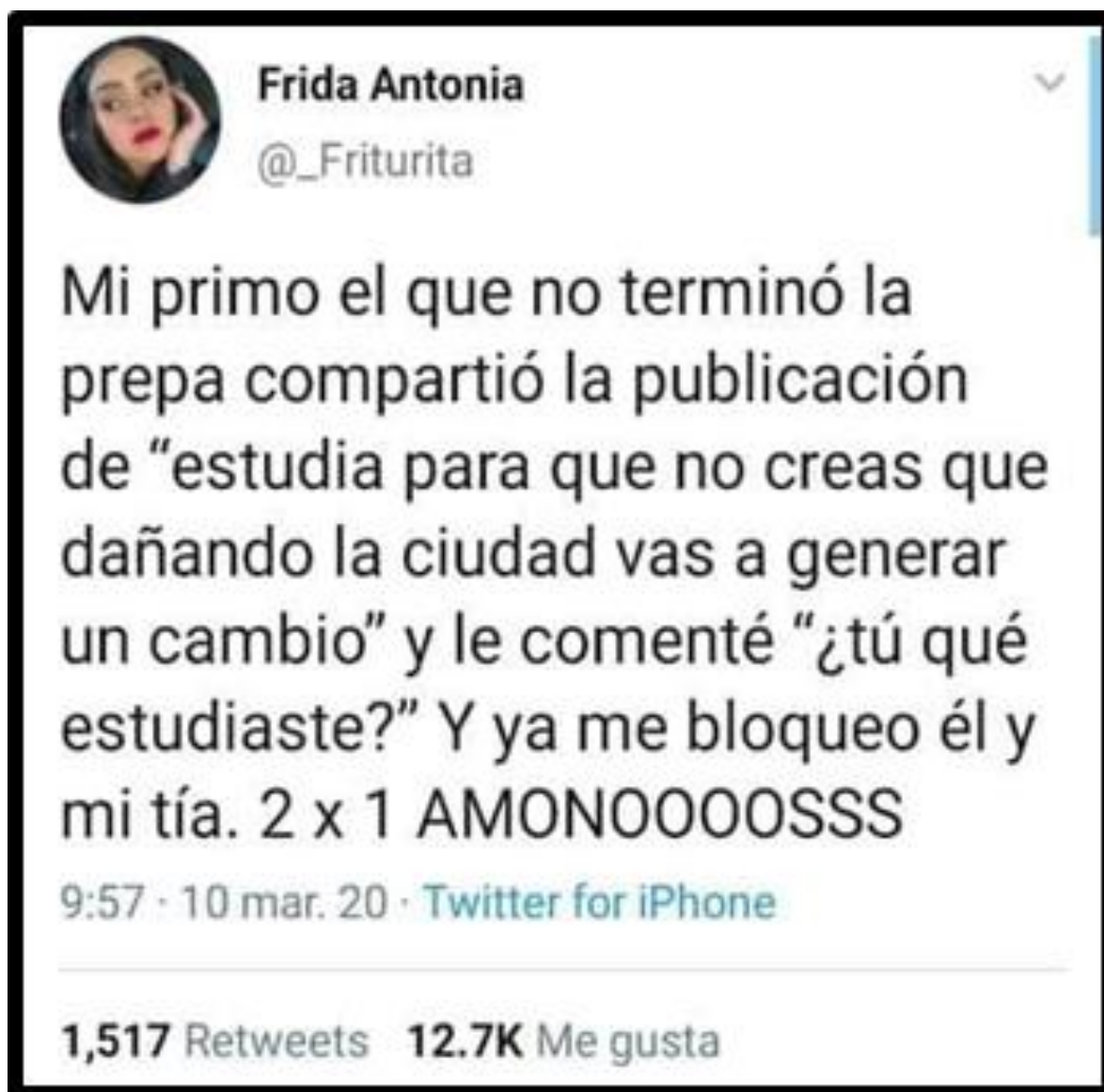


Figura 12 – Derecha

Cuando veo a mi compa el foráneo en las fotos de los rateros de Aurrera porque se peló con unos atunes:



Figura 13 – Extrema izquierda

 February 3 · 🌐

Soy yo

 **La Grupa**
@LaGrupaOficial

Mi amiga y yo pensando a donde podemos salir con 15 pesos para gastar



RPDR Memes
February 3 · 🌐 👍 Like Page

😬

😂 3

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Figura 13 – Centro izquierda



Figura 13 – Centro derecha



Figura 13 – Extrema derecha



A screenshot of a Facebook post. At the top left is a circular profile picture of a person with a blurred name. To the right of the profile picture is the date "November 26, 2019" and a small icon of two people. In the top right corner of the post area are three dots. The main content is a video showing a small, light-colored dog with large, upright ears standing on a paved path. The dog is looking towards the camera. The background shows a grassy area and a building with windows. Overlaid on the bottom of the video is a black box with white text that reads: "NARRATOR: In a neighborhood like this, the Cartels have eyes everywhere." Below the video is a white bar with the text "Great Moments in Closed Captioning" in blue, followed by "November 26, 2019" and a globe icon. To the right of this bar is a button that says "Like Page" with a thumbs-up icon. Below the white bar are reaction icons: a laughing face, a heart, and the number "7". At the bottom of the post are three icons: a thumbs-up for "Like", a speech bubble for "Comment", and a share icon for "Share".

Figura 14 – Extrema izquierda



Figura 14- Centro izquierda



Figura 14 – Centro derecha

February 21 · 🌐

Literal hoy... *decisión 🙄

**YO A LAS 5 DE LA MAÑANA
CUESTIONÁNDOME SI ESTUDIAR
COMUNICACIÓN FUE LA MEJOR DESICIÓN**

Lo que Callamos los Comunicólogos
February 21 · 🌐

#Lorasad

🥲 5 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Ya casi terminas!

🙄

Like · Reply · 14w

Figura 14 – Extrema derecha

January 27 · 👥

A LOS 23 AÑOS DE EDAD

 JK ROWLING ESTABA EN QUIEBRA

 JEFF BEZOS ESTABA VENDIENDO HAMBURGUESAS EN MC DONALDS

 WALT DISNEY SE DECLARABA EN BANCARROTA

 BARACK OBAMA HACIA SERVICIO COMUNITARIO

TODO VA A ESTAR BIEN NUNCA TE RINDAS!

Moisés Aldana
May 11, 2019 · 🌐

👍 Like Page

👍❤️ 4

1 Share

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Figura 15 – Izquierda



Figura 15 – Centro

February 9 · 👥

At your age I had a house and a nice car with a stable job

The funny yellow dog distracts me from the absence of an economy and society that baby boomers not only failed to preserve for us, but also sold selfishly. They will not live long enough to see the effect of their consequences and they do not deserve pity.

Doge Collection
February 9 · 🌐

👍 Like Page

❤️ 👍 😂 [Profile Name] and 4 others 1 Share

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Figura 15 – Derecha

April 28 · 🌐

Jajaja ptm

 **RANDOM**
@SoRandxm

A mi edad, mis padres ya tenían varios años de novios y estaban juntando para comprar el terreno de la casa, y yo no puedo ni hablar dos semanas seguidas con alguien sin que se vaya todo alav.

RANDOM
April 28 · 🌐

Sígueme en insta ✨ [Instagram.com/s0randxm](https://www.instagram.com/s0randxm)

  4 1 Share

 Like  Comment  Share

El autor es Licenciado en Lengua y Literatura de Hispanoamérica por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Especialista en Estudios de la Frontera México-Estados Unidos por El Colegio de la Frontera Norte (El Colef) y egresado de la Maestría en Estudios Culturales de El Colegio de la Frontera Norte (El Colef).

Correo electrónico: marcelino.ayala@protonmail.ch

© Todos los derechos reservados. Se autorizan la reproducción y difusión total y parcial por cualquier medio, indicando la fuente.

Ayala Constantino, Marcelino (2020). “El meme de clase: mediatización, redes sociodigitales y vida cotidiana entre estudiantes universitarios tijuanaenses”. Tesis de Maestría en Estudios Culturales. El Colegio de la Frontera Norte, A.C. México. 175 pp.