



Instituto de la Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
Magíster en Comunicación Política

# **El uso estratégico del meme en comunicación política**

*Tesis para optar al Grado de Magíster en Comunicación Política*

Autor: Álvaro Gutiérrez J.

Profesor Guía: Lionel Brossi

Santiago de Chile

2019

## *Agradecimientos*

A toda mi familia,  
mis padres, mis sobrinos,  
mis amigos y a mi pareja,  
por su constante amor y entrega,  
quienes día a día motivan  
mis proyectos y mis sueños.

<b>INDICE</b>	<b>Página</b>
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación	6
1.1.1 Contexto	6
1.1.2 Definición del Objeto de Estudio	8
1.1.3 Pregunta General de Investigación	10
1.2 Objetivo General	10
1.2.1 Objetivos Específicos	10
1.2.2 Hipótesis	10
1.2.3 Justificación	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 El meme como objeto de imitación	14
2.2 El discurso digital	20
2.3 El discurso como práctica política y social	22
2.4 Las mil palabras de una imagen	27
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	31
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS	36
4.1 Análisis Cuantitativo	36
4.2 Análisis Cualitativo	41
CAPÍTULO V: CONSIDERACIONES FINALES	51
BIBLIOGRAFÍA	57

ANEXO: Tabla de análisis de diversas variantes de los memes en el Caso Caval.

## INTRODUCCIÓN

Conversar a partir de imágenes permite que las perspectivas de los debates se amplíen y nuevos agentes participen de las conversaciones. Las imágenes circulan con más agilidad y son decodificadas con mayor facilidad que los textos o panfletos políticos. En ocasiones, es más fácil producir una imagen que incorpore una opinión o punto de vista, que redactar un texto resumiendo un posicionamiento político. Es así, que los memes han adquirido un rol cada vez más preponderante en las batallas políticas contemporáneas. Este trabajo presentará, a partir de la revisión bibliográfica de casos en el mundo y del análisis de un caso en Chile, al meme como una herramienta discursiva y estratégica en el escenario político, especialmente en el escenario político digital, donde día a día compiten ideas y posturas para ampliar o polarizar un debate.

Esta investigación pretende explorar los usos estratégicos que se les dan a los memes en la comunicación política, indagando la relación que tienen con un discurso político virtual. Caracterizado de forma icónica, se presentará al meme como un dispositivo constituido a través de símbolos e imágenes con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viralizada por la web. que se expone principalmente de forma cómica, cargado de ironía y sátira en sus orígenes, guardando un gran parecido con la caricatura política debido al contenido y la capacidad de transmitir sentimientos potentes, ya sean tanto negativos como positivos hacia una idea o pensamiento. Este trabajo también mostrará que la actual definición del meme de internet, es una subcategoría de la amplia definición de meme planteada originalmente por Dawkins (1976), la cual comprende la idea de imitación o replicación de rasgos culturales a través de información, ideas o conductas que definen nuestro comportamiento.

Unas de las particularidades del discurso que presenta un meme es mostrar experiencias y sensaciones a través del humor, al igual que las caricaturas políticas muestran una forma de expresar opinión (Abreu, 2000) manifestando un discurso rupturista y transgresor, muchas veces lleno de crítica, rebeldía y subversión (Massi, 2008).

Este elemento humorístico, una de las características principales de los memes, ayuda a circular con mayor facilidad las ideas. Como sostiene Metahaven (2013) “el chiste tiene la capacidad de

resistir y darle la vuelta a los marcos de referencia impuestos por el *statu quo* (...). El chiste tiene el poder de alterar las cosas, un poder más grande del que le solemos otorgar. En la red los chistes pueden crecer de escala de forma rápida y llegar a cientos, miles o millones de personas en pocos minutos”.

De esta manera, la masificación de los memes contribuyen a facilitar el acceso a debates en torno a la política, ya que el humor abre la puerta a discusiones de mayor envergadura. En este sentido, Limor Shifman (2014) hace hincapié en cómo los memes facilitan la participación política; en sus propias palabras, “crear memes es una forma accesible, barata y divertida de hacer públicas las opiniones políticas de cada cual”.

La presente tesis mostrará al meme como un instrumento y al humor como una estrategia, para aportar al análisis de nuevas herramientas que se utilizan en la comunicación política digital.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema de Investigación**

#### **1.1.1 Contexto**

El desarrollo tecnológico, ha facilitado un mayor acceso a los medios, especialmente con el incremento a nivel global del acceso a Internet. La información que reciben y emiten millones de personas a través de los medios de comunicación influye sobre su pensamiento social y político. Según Kinder (1998), los medios dan cierto estatus a los asuntos públicos y jerarquizan los temas a su conveniencia, como lo pueden ser los intereses ideológicos o comerciales. El consumo de medios es bastante alto y según McCombs & Shaw (1972), estos podrían influir en la opinión de los ciudadanos; recordado es el proceso de la *agenda setting* que consiste en transferir relevancia a ciertos temas que los medios consideran importantes, para luego mostrárselos a la opinión pública. En este punto, Cohen (1963) indica que los medios no nos dicen qué pensar, pero sí inciden en sobre qué pensamos.

En el ecosistema mediático actual, las redes sociales aparecen como vehículos utilizados por la clase política para acceder a potenciales votantes, entendiendo que las redes sociales online son una plataforma de comunicación donde cada participante posee un perfil único e interactúa con los demás. Aparte de promover la participación activa en el debate sobre asuntos públicos, los medios y redes sociales han sido entendidos como actores principales en el actual debate político; tanto así, que se sostiene que hoy no solo gobiernan los políticos, sino también los medios (Natanson, 2010).

Según Sajuria (2013), en el caso de las redes sociales, ellas pueden fomentar la participación electoral al promover una política igualitaria donde todos pueden participar. Para Valdez y Huerta (2009) un ejemplo de esto fue la influencia de la exitosa irrupción digital en la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, donde por primera vez se utilizó Twitter y hubo 9 millones de votantes nuevos.

Arriagada & Schuster (2008) precisan que en las redes sociales se facilita una comunicación horizontal y directa entre ciudadanos y la clase política. Las redes permiten que los candidatos estén informados sobre las opiniones de ciudadanos y que los usuarios cuestionen, opinen y denuncien ciertas acciones de políticos, dando origen a un debate público en el que todos pueden participar (Ayala, 2014). Las redes sociales también pueden incluir en la agenda pública los temas olvidados por el gobierno, representar a la opinión pública e insertar a las minorías en el debate, según Sajuria (2013).

El consumo de redes sociales viene en aumento en muchos países y su efecto sobre los procesos políticos también parece ir en aumento. En España, Whatsapp, Instagram, Twitter y Facebook son las redes más utilizadas y según ELOGIA (2018), un 85% de personas entre 16 y 55 años las utiliza, lo que equivale a más de 25,5 millones de usuarios. La creciente importancia y alta penetración de las redes sociales expone un claro ejemplo: Twitter fue mejor predictor de la tendencia electoral que las encuestas tradicionales, según González (2010), en las elecciones estadounidenses de 2008, Barack Obama logró que los jóvenes votaran por él a través del uso excesivo de redes sociales, y estos votos fueron decisivos para su victoria.

Como es posible ver, las oportunidades que entregan las redes sociales son muy altas y sirven de atractivo para múltiples actores de la escena social y política. Este uso e impacto crece cada día e incluso ha servido para la proliferación de campañas de desinformación. Un estudio de la Universidad de Oxford<sup>1</sup> en 2018, alerta que las redes sociales son una barra libre de fake news, desinformación y propaganda malintencionada. Los datos obtenidos muestran que durante diversas campañas políticas, los mensajes de desinformación provenían principalmente de las agencias gubernamentales y partidos políticos, manipulando la conversación en redes: “La mayor parte proviene de los partidos políticos que difunden noticias sensacionalista y exportan desinformación durante los períodos electorales. Muchos partidos han aprendido de las estrategias implementadas durante el Brexit y las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Cada vez más campañas usan bots y *fake news* para polarizar y manipular a los votantes”, señala Phil Howard, coautor de la investigación.

---

<sup>1</sup> Fuente: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2018/>

Es importante entonces conocer el verdadero impacto de las redes sociales, de las diferentes herramientas que utilizan los usuarios y de las tendencias que aparecen, cambian y desaparecen en razón de segundos. Las redes sociales presentan hoy un real desafío a la hora de informar -y desinformar-, también como una nueva y crucial plataforma para conseguir militantes, propagar ideas o destruir adversarios políticos. Todo dependerá de la estrategia de comunicación política que esté detrás.

### **1.1.2 Definición del Objeto de Estudio**

El actual poderío de las redes sociales, que incluso marcan la pauta de los medios tradicionales, plantea en amplio escenario de estudio. En este espacio, el meme emerge como una de las herramientas visuales más populares para diseminar mensajes y sentidos de manera masiva e instantánea. La presente tesis aborda al meme como una herramienta estratégica en el ámbito de la comunicación política, y para ello estudiará sus características y comportamiento en un caso de alta viralización en Chile.

Para realizar este análisis, se trabajará como caso de estudio en Chile el Caso Caval: un escándalo político y judicial, referido a un supuesto tráfico de influencias de Sebastián Dávalos, hijo de la presidenta Michelle Bachelet, lo que habría ayudado a la obtención de un crédito en el Banco de Chile por más de US\$ 10 millones; el dinero habría sido utilizado íntegramente para comprar un terreno en Machalí, Región de O'Higgins, cuyo suelo era de uso agrícola. Junto a este millonario crédito, Dávalos presuntamente habría también ejercido tráfico de influencias que permitirían un rápido cambio en el plan regulador de Machalí, lo que cambiaría el uso de suelo agrícola a un uso urbano, elevando la plusvalía para beneficiar finalmente a la sociedad Exportadora y de Gestión Caval Limitada, de propiedad de su mujer, Natalia Compagnon.



Este caso salió a la luz pública el 5 de febrero de 2015 por un reportaje de la revista *Qué Pasa*<sup>2</sup>, el cual al hacerse conocido en redes sociales, produjo una alta interacción de usuarios y producción y diseminación de cientos de memes. Debido al gran número de material generado por este caso, esta investigación se enfocará en los memes publicados en la red social Twitter la semana siguiente al momento en que se hizo público el caso Caval. La muestra comprende 349 memes recopilados desde el 6 al 12 de febrero de 2015, bajo los hashtag o etiquetas #Davalos, #Bachelet, #Caval, #Nuera y #NueraGate.

A través de las herramientas de medición de Twitter, se estudiarán las variables de amplificación y reconocimiento en el meme. Estas variables se observarán en la cantidad de “Me Gusta” (reconocimiento) y de “Retweets” (amplificación), indicadores que demostrarán la influencia de los memes en la conversación política digital.

Los “retweets” y “me gusta”<sup>3</sup>, son las opciones que otorga Twitter a sus usuarios para interactuar con un contenido. Al darle me gusta a un tweet de otra persona, se indica a esa persona que se está de acuerdo con sus palabras y contenido. En cambio, al retweetear una publicación, no sólo se indica el estar de acuerdo, sino que además se comparte el contenido a más cuentas seguidoras y se amplifica el alcance del tweet original. Otra de las características de estas interacciones es que tanto los *me gusta* y los *retweets* quedan visibles en los perfiles para todas las personas que entran a ver la cuenta, por lo que forman parte de la opinión o punto de vista de la persona que interactúa con el tweet original.

Posterior a este análisis general de indicadores, se seleccionarán los 10 memes con más alcance y se aplicará un análisis cualitativo, apoyado de variables y estudios previos, para descomponer las características de los memes elegidos.

---

<sup>2</sup> Fuente: <http://www.quepasa.cl/articulo/actualidad/2015/02/1-16218-9-un-negocio-caval.shtml/>

<sup>3</sup> Los Me gusta se representan con un corazón pequeño y se utilizan para indicar que se interesa por un Tweet. Los Tweets indicados con Me gusta, pueden verse en la sección del mismo nombre en la página de perfil. Un Retweet consiste en publicar nuevamente un Tweet. La función Retweet de Twitter ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente un Tweet con todos sus seguidores. Es posible retwittear los propios Tweets o los de otra persona. Fuente: <https://help.twitter.com/es/using-twitter#tweets>

### **1.1.3 Pregunta General de Investigación**

Ante el creciente nivel de viralización del meme como herramienta discursiva en redes sociales, esta investigación buscará responder *¿Qué usos estratégicos se le dan a los memes en comunicación política?*

## **1.2 Objetivo General**

Determinar los usos estratégicos del meme en comunicación política.

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

- Describir las características y posibles usos del meme según revisión documental y de literatura científica.
- Analizar un corpus de memes políticos en Chile.
- Identificar a qué usos responde la utilización de memes en la comunicación política digital.

### **1.2.2 Hipótesis**

Los memes son herramientas digitales efectivas para generar amplificación y reconocimiento de determinados discursos políticos.

### 1.2.3 Justificación

Este estudio busca aportar con información relevante y actualizada sobre la intersección entre la comunicación política y la comunicación digital, a través del estudio de una de las herramientas de redes sociales más populares hoy en día: el meme.

En muchos países el meme ya forma parte de las estrategias políticas, ya sean candidaturas o campañas gubernamentales, y es utilizado como una herramienta de comunicación de masas. Por la falta de análisis exhaustivo de este nuevo fenómeno en Chile, se revisará bibliográficamente la literatura existente sobre los memes, para establecer una definición concreta de lo que es hoy y mostrar sus características, exponiendo su carácter novedoso e influenciador.

Lo que ocurrió en los comicios de 2016 en Estados Unidos es uno de los ejemplos más cercanos que existen en la actualidad para entender las nuevas dinámicas de utilización del meme como herramienta comunicacional y persuasiva. En una entrevista a *Politico Magazine*<sup>4</sup>, el periodista Ben Schreckinger aseguró que durante esas elecciones, se realizó la gran guerra del meme, en la que un grupo de personas llevaron a cabo una campaña paralela a la convencional de Trump y, por otro lado, atacaron a su contendiente, Hillary Clinton.

Schreckinger asegura que no hay evidencia de que los memes hayan contribuido a ganar las elecciones, pero que con seguridad cambiaron su tono, especialmente en las redes sociales, donde se mueven rápidamente: “Los memes crearon una gran cantidad de iconografía pro Trump. Además, hicieron énfasis, de manera implacable, en las acusaciones más repugnantes y sensacionalistas contra Clinton, obligando a los medios de comunicación a abordar temas que de otra manera ignorarían”.

---

<sup>4</sup> Fuente: <https://www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856>

Y es que las redes sociales se han convertido en el terreno más fértil para este tipo de contenidos, incluyendo las noticias falsas, comúnmente llamadas *fake news*, muy influyentes en la política actual. Cambridge Analytica<sup>5</sup> es un gran ejemplo, pues la compañía robó los datos de más de 80 millones de estadounidenses para detectar sus miedos, pasiones y preferencias con el fin de generar contenido tendencioso en Facebook e influir en las elecciones de 2016 en ese país.

Otros países, como México y Francia, han vivido este tipo de campañas en las que se utilizan nuevas herramientas de comunicación para influir en los resultados políticos. Colombia también entra en esta tendencia, dejando ver duras estrategias de persuasión o defensa política en comicios pasados, funciones que identifica la profesora Limor Shifman (2014) en su libro *Memes en la cultura digital*. En ese entonces, la cuenta de Facebook Lord Petrosky, con más de 440.000 seguidores, logró acercarse al público con el candidato Gustavo Petro apelando a memes y mensajes humorísticos durante las campañas presidenciales de 2018. El perfil logró que se crearan modelos similares para los otros candidatos con tal de influir en su popularidad.

Ese mismo año, un estudio del American Press Institute aseguró que el 82 % de los *millennials* se informa en los medios digitales, de los cuales Facebook es el más utilizado. Los Millennials, específicamente aquellos entre las edades de 18 y 24 años, están utilizando cada vez más los sitios digitales como su principal fuente de noticias. En lugar de leer artículos extensos en sitios web, ver noticias televisadas o material impreso, muchos Millennials buscan primero sinopsis rápidas de historias importantes, a menudo accesibles solo con unos pocos toques en sus aplicaciones de redes sociales favoritas. Esto explicaría por qué se ha comenzado a entrar, con memes y contenidos tendenciosos, en las nuevas plataformas para conseguir votos.

Además de ayudar a atacar adversarios políticos, los memes también sirven para influir y propagar ciertas ideologías en la sociedad, aparte de la política, como si fueran un virus, lo cual entraría en concordancia con la teoría de Dawkins (1976). Así lo señala el informe “Explorando la utilidad de los memes para campañas de influencia del gobierno de Estados Unidos”, del

---

<sup>5</sup> Fuente: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/04/04/facebook-admite-que-cambridge-analytica-podria-tener-datos-de-87-millones-de-personas/>

Centro para Análisis Navales (CNA)<sup>6</sup>. Según el documento, los memes pueden ser usados para anticiparse, infectar o tratar un pensamiento viralizado en la opinión pública. Así, se podría influir en campañas xenófobas o antiterroristas, buscando tocar los sentimientos colectivos de las personas o la vulnerabilidad de un sector de la sociedad frente a un tema.

La actual relevancia de las redes sociales en el comportamiento de la sociedad va de la mano con el aumento sostenido de la penetración de internet en todo el mundo. El estudio Digital News Report 2018<sup>7</sup> del Instituto de Reuters de la Universidad de Oxford, realizado en 37 países, otorga a Chile un 77% de acceso a Internet, donde Facebook es la red social favorita utilizada por el 82% de la población, seguida de WhatsApp con un 78% y YouTube con el 74%.

El mismo estudio indica que el consumo de noticias es liderado por los formatos digitales en un 89%, seguido por la televisión con un 75%, y otro 71% es representado por los usuarios que se apoyan en el uso de redes sociales como fuente informativa. Relegados en la lista, los medios impresos mantienen informados a un 40% de los chilenos.

Respecto de qué medios son los que utilizan para consultar sus noticias, emol.com encabeza el listado con un 35%, seguido por lun.com (32%) y BiobioChile online (29%); el dato interesante en este punto es la red social donde consultan sus noticias: mientras el 68% observa las noticias a través de Facebook, un 36% lo hace por medio de WhatsApp y el 27% utiliza YouTube como canal. Por su parte, el estudio refleja que el 81% ve estas noticias a través de sus teléfonos celulares, mientras que el 47% usa su computador y el 14% una tablet.

---

<sup>6</sup> Fuente: <https://viralcontagion.blog/2018/09/11/la-gran-guerra-de-los-memes-en-la-politica/>

<sup>7</sup> Fuente: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se abordará al meme desde su concepción en relación a la genética hasta su utilización como herramienta digital de hoy en día. Apoyado de bibliografía y del estudio de diversos autores, este trabajo buscará indagar sobre el meme y sus características, con el fin de proponerlo como una herramienta de estudio y análisis en la conversación política de Chile.

Además, esta investigación se apoyará del estudio teórico de términos como discurso e imagen que acompañarán el proceso de análisis de los memes en los siguientes capítulos.

### **2.1 El meme como objeto de imitación**

En las teorías sobre la difusión cultural, el meme es la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente.

La memética es una disciplina joven que se inscribe en el campo de las teorías de la evolución cultural y que busca extrapolar hipótesis darwinianas de selección natural al campo de las ideas, proponiendo la existencia de replicadores culturales llamados memes (Guzmán y Vélez, 2012).

La palabra “meme”, tiene su origen en el concepto concebido por Richard Dawkins, zoólogo y científico, quien en su libro *The Selfish Gene* (El gen egoísta, 1976) expone la hipótesis memética de la transmisión cultural. Propone la existencia de dos “procesadores informativos” distintos en los seres humanos: uno actúa a partir del genoma gracias a la replicación de genes a través de las generaciones y otro actúa a nivel cerebral, replicando la información cultural del individuo, la cual es recibida por enseñanza, imitación o simple asimilación. En este caso, Dawkins nombra como “meme” a la unidad mínima de información que se puede transmitir. Esto quiere decir que los “memes” conforman la base mental de nuestra cultura, como los genes conforman la primera base de nuestra vida.

La teoría memética desarrollada por Richard Dawkins, tomó nuevos aires con los estudios de Susan Blackmore, (2000), quien entiende a los memes como replicadores y agentes activos que buscan propagarse y expandirse en forma similar a los virus, al igual que los genes. Según la memética, los memes son elementos de información cultural que se transmite de mente a

mente con variaciones y selecciones, principalmente por imitación y con tres características: fidelidad, fecundidad y longevidad. De esta manera, al incluirse estas características en el proceso imitativo se determina su éxito; es decir, que el meme sea copiado de forma precisa, que se hagan muchas copias de él y que duren por mucho tiempo.

Definiciones oficiales son pocas. La RAE acaba de incorporar una definición en 2018: Del ingl. *meme*, palabra acuñada en 1976 por R. Dawkins, biólogo inglés, sobre el modelo de *gene* 'gen' y a partir del *mímēma* 'cosa que se imita'. En primera instancia define al meme como un rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación. Finalmente habla del meme de internet como lo conocemos, y lo define como una imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.

El Diccionario de Oxford, por su parte, define al meme como un “elemento de una cultura o un sistema de comportamiento que se puede considerar ser transmitido de un individuo a otro. Que puede ser, además, una imagen, video o frase, que se transmite electrónicamente a partir de usuarios de Internet”.

Otros autores, como Limor Shifman (2014), conciben a los memes como referentes que son compartidos al interior de subculturas específicas. Según esta autora, una motivación para que los usuarios participen en la circulación y reinterpretación de los memes en línea, se da precisamente a partir de la necesidad de pertenecer a una comunidad definida, al menos parcialmente, por estas prácticas culturales. Esta es la dimensión que, con base en Giménez (2000), nos permite establecer una relación entre el uso del meme en internet y los procesos de construcción identitarios de los usuarios que participan en dichas comunidades interpretativas: el sentido de pertenencia.

Los memes normalmente surgen como una forma de interacción social, como referencias culturales o como una forma de describir situaciones de la vida real de las personas. Apelan a la diversión y al ingenio de descifrar un mensaje implícito que puede llegar a ser entendido sólo si se cuenta con la información necesaria para entenderlo.

La aparición del Internet modificó la forma de comunicarse, especialmente por la rapidez con la que se comenzaron a transmitir los mensajes. Bajo esta circunstancia, los memes, hoy en día se viralizan de forma inmediata y pueden llegar a expandirse a escalas impensadas.

Sus inicios se remontan en la década de los '90 y pese a que no partieron como memes propiamente tal, las imágenes de gif (animadas) fueron sumamente viralizadas por correos electrónicos. Esto originó que los mensajes perdieran formalidad y se transformaran en un elemento de entretenimiento.

Fue entre los años 2000 y 2002 en el que aparecieron los primeros memes en Internet que se hicieron acompañar por textos, los que conocemos como tales hoy en día. La aparición de los primeros celulares modificó la extensión de las palabras para que los usuarios pudiesen mandar mensajes de textos más cortos y no pasarse de un máximo de caracteres.

Al cambiar esta forma de comunicarse, comenzaron a divulgarse imágenes que rendían honor a la variación que tenían las palabras. La evolución de este tipo de mensajes permitió que se utilizaran ya no sólo con la intención de entretener, sino, además, de adaptarse al contexto noticioso de los países.

Gracias a este escenario, el primer meme político<sup>8</sup> que se divulgó en Internet hace referencia al ex mandatario de Estados Unidos George W. Bush, quien en una conferencia de tecnología se refirió al internet como "internets": miles de imágenes con su rostro se viralizaron acompañadas de la célebre frase, aludiendo a su poco manejo de la tecnología.

En el escenario local, la aparición de los primeros memes se remonta al año 2005 con la polémica campaña "Pitéate a un flaite" que lideró Rodrigo González, conductor del extinto programa "Máximo Volumen" de Radio Carolina.

La propaganda se hizo viral y comenzó a popularizar un meme que hacía referencia a la campaña, utilizando el rostro de un delincuente que en ese mismo año había aparecido en distintos medios noticiosos.

---

<sup>8</sup> Fuente: <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/ocio/el-origen-y-la-evolucion-de-los-memes>



La repercusión fue tal, que otros cibernautas empezaron a replicar el modelo de la imagen que se creó, pero con otro tipo de protagonistas. Así, aparecieron memes que decían: "pitéate un emo", "píteate a un pokemon", "píteate a un pelo lais", cambiando al mismo tiempo el rostro del delincuente original por el de los personajes que hacían referencias estas frases.

Es posible ver en esta práctica una nueva característica del meme: la creación. Si bien los memes nacen como elementos de replicación o unidades de conocimiento cerradas, su desarrollo ha permitido que sean elementos abiertos que se van reencarnando y adoptando nuevos significados a medida que avanzan. Hoy el meme es un fenómeno eminentemente social. En la actualidad, el meme surge de una serie de relaciones entre sujetos, tecnologías, ideas, deseos y estéticas. Con tantos elementos, es fácil que un meme original se abra a cambios, transformaciones, mutaciones y nuevas significaciones.

Si bien la memética neo-darwiniana de Dawkins se basa en nociones evolutivas de competición entre ideas en las que las más válidas acaban estableciéndose, el actual devenir de los memes de internet tiene más que ver con procesos de cooperación social que de competición. Son estos procesos de creatividad social que producen variaciones sobre ideas que van mutando y coproduciéndose. Los memes no son egoístas, son promiscuos, son sociedades en movimiento, pequeños eventos fruto de las micro imitaciones y de la creatividad social. Los memes se contradicen a sí mismos, se transforman y mutan. Adquieren significados contradictorios y complementarios. Los memes son objetos digitales que combinan imágenes y textos humorísticos. Aparecen como reflejo de la creatividad colectiva. Son producciones tecnoestéticas que saltan de un medio a otro adquiriendo significados variables y niveles de memez insospechados, recombinaciones reiterativas de ideas que nos atraen con su carisma y humor idiota (Rowan, 2015).

Como breve resumen, los memes han pasado de ser una apuesta teórica arriesgada de la biología neo-darwiniana a ser objetos que proliferan dentro y fuera de las redes digitales. El siguiente cuadro, muestra las distintas definiciones del meme antes presentadas:

Año	Autor	Definición de meme
1976	Richard Dawkins	Unidad mínima de información que se puede transmitir.
2000	Susan Blackmore	Replicadores y agentes activos que buscan propagarse y expandirse en forma similar a los virus.
2012	Ricardo Guzmán y José Vélez	Unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro.
2014	Limor Shifman	Referentes que son compartidos al interior de subculturas específicas.
2015	Jaron Rowan	Procesos de creatividad social que producen variaciones sobre ideas que van mutando y coproduciéndose; son objetos digitales que combinan imágenes y textos humorísticos, como reflejo de la creatividad colectiva.
2018	Diccionario de Oxford	Elemento de una cultura que se puede transmitir de un individuo a otro, que puede ser una imagen, video o frase, que se transmite electrónicamente a partir de usuarios de Internet.
2018	Diccionario de la RAE	Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.

Si bien existen muchos autores que también entregan una definición de meme, esta investigación seleccionó a los citados autores debido a que sus definiciones otorgan un mejor acercamiento con la concreta utilización del meme hoy en día. Para efectos del trabajo que acompañará el posterior análisis de los memes, la siguiente es una definición de esta investigación, que propone reunir las características del meme planteadas por estos autores: Meme es el video o imagen acompañada de texto humorístico, que representa la unidad mínima de información que se transmite y replica colectivamente como un virus en internet.

Si bien el nacimiento del meme, como se conoce actualmente, se refería a ocasiones particulares, desaciertos en discursos, incoherencias o mentiras de celebridades, hoy su uso básicamente social se amplió a marcas comerciales y a la política.

El portal de Forbes en México<sup>9</sup> en 2014 popularizó un artículo donde hablaba del Meme Marketing o Memejacking, como un subconjunto del marketing viral, que consiste en utilizar medios como el boca a boca y las redes sociales para cumplir los objetivos de marketing.

En este sentido, la antesala del Meme Marketing es el marketing viral, la práctica de utilizar a los usuarios de internet para promocionar una marca o producto mediante la creación de noticias o contenido atractivos y de rápida difusión.

Grandes marcas comerciales como Netflix, Wom, Snickers y Axe entre otras han logrado amplificar de una forma altamente positiva los mensajes a través de memes, aumentando así las posibilidades de interacción y fidelización que los medios tradicionales no permiten. Gracias a estos y muchos otros buenos resultados, los memes comenzaron a utilizarse estratégicamente por partidos o figuras políticas con fines netamente propagandísticos. Debido a este tardío empleo político, los memes en la comunicación política todavía se encuentran en una fase inicial pero, como se ha mencionado, ya han demostrado un gran potencial para modificar la relación de los gobiernos, candidatos y electores ejerciendo un alto impacto, específicamente con dos enfoques: constructivo (positivos) y destructivo (negativos).

El meme constructivo, busca fortalecer propuestas de campaña, planes de desarrollo, gestiones administrativas, apropiándose de temas y frases establecidas por los equipos de comunicaciones; por su parte el meme destructivo, con enfoque negativo, es utilizado para resaltar los desaciertos de campaña de los opositores o la gestión de bloques, partidos o gobiernos de turno. Ambas estrategias se aplican en diferentes plataformas digitales, de forma masiva y repetitiva para atacar el cerebro del votante, el real lugar donde “se ganan o se pierden las elecciones”, según Daniel Eskibel (2010).

---

<sup>9</sup> Fuente: <https://www.forbes.com.mx/memejacking-el-arte-de-aprovechar-la-oportunidad/>

## 2.2 El discurso digital

La mediatización del discurso político en redes sociales ha dejado en segundo plano el discurso político tradicional y ha reavivado el debate en torno a las transformaciones que estas nuevas prácticas discursivas introducen en las formas de hacer política. En este debate, se enmarca la pregunta acerca de la dimensión argumental –característica tradicional del discurso político – que pueden, o no, revestir los enunciados de los políticos. En el último tiempo, los discursos de los políticos han experimentado un nuevo proceso de mediatización: su producción y difusión en las redes sociales. En este contexto, se ha destacado el uso de la red social Twitter (Sarlo, 2011) cuyas características, tales como la economía de recursos; la posibilidad de articular mensajes complejos en los que se combinan textos, imágenes, sonido y sus múltiples posibilidades; y la rapidez de publicación y actualización a través de dispositivos móviles; la han configurado como una de las redes sociales favoritas de los políticos (Echazarreta y Lloveras, 2009).

Este fenómeno amplió el debate previamente existente en torno a las transformaciones que la mediatización introduce en los modos de hacer política (Verón, 1986). Se piensa a las redes sociales como una ampliación del espacio público (Castells, 2009).

Fages-Ramio (2008) denomina “política 2.0” al uso, por parte de los políticos, de las herramientas que ofrece la Internet 2.0 “para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla y compartir sus opiniones” (p. 21). Del mismo modo, Slimovich (2012) señala que las redes sociales establecen nuevas formas de comunicación que permiten a los políticos interactuar con los ciudadanos sin intermediarios (p. 46). Sin embargo, tal como lo demuestra Fages-Ramio, esta idea de intercambio directo con el electorado, con la ciudadanía, queda sólo en el terreno de las idealizaciones dado que la mayoría de los políticos sólo usan Internet 2.0 de manera parcial para producir sus propios enunciados pero no para interactuar realmente con el electorado (Fages-Ramio, 2008: 24).

Diversas experiencias políticas y electorales validan la tesis instrumental de Fages-Ramio sobre las redes sociales. Sin embargo, y debido al éxito experimentado por distintos actores

políticos internacionales, el objetivo meramente instrumental de los políticos con ellas hacia el ciudadano-electorado ha mutado, al ser las propias redes sociales, en distintas experiencias, decisivas para un triunfo o derrota.

El primer y mayor ejemplo de éxito político en el uso de redes sociales fue la campaña presidencial de Barack Obama y su “yes, we can” (sí, podemos) que trajo consigo un triunfo histórico en 2008. Otros políticos que siguieron sus pasos son los actuales presidentes de Francia, Emmanuel Macron; de Canadá, Justin Trudeau; de Argentina, Mauricio Macri y también de Estados Unidos, Donald Trump, quien sumó al uso de redes sociales, herramientas de monitoreo del comportamiento social media de sus votantes, a través del Big Data.

Cada una de las campañas presidenciales triunfadoras mencionadas, utilizaron una estrategia de comunicación particular con sus electorados a través de distintas redes sociales. La forma en que los candidatos se comunicaban con cada uno de ellos, era personalizada, segmentada y de acuerdo a sus intereses: crearon una comunicación de tú a tú entre futuros gobernados y futuro gobierno. Si bien el éxito obtenido durante sus campañas lo han tratado de plasmar en sus gestiones presidenciales, la dificultad de comunicarse con el país completo, con cada uno de sus ciudadanos, es el principal obstáculo y el reflejo de las malas cifras de interacción en las cuentas de redes sociales oficiales de cada uno de sus gobiernos. La comunicación de tú a tú entre gobierno y gobernados, parece ser mucho más difícil que la que tuvieron como candidatos y electorado. En este punto, podríamos volver a Fages-Ramio y hablar de la instrumentalización electoral de las redes sociales, pero nuevos casos y usos de las redes sociales, nos hacen pensar en ellas más como un instrumento, sino como un nuevo, crucial y efectivo medio.

Un gran ejemplo en la utilización de las redes sociales como espacio de conversación y participación ciudadana, real y efectivo, es el del electo primer ministro canadiense, Justin Trudeau, que revolucionó los medios sociales en la última campaña electoral en su país y que es conocido hoy como el primer “Presidente Viral”, debido al éxito de sus publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram. Trudeau sabe que no basta con tener un perfil de Twitter activo, lo que importa es la viralidad y la conversación que él genera en torno a sus

publicaciones: se hace selfies con sus seguidores, crea memes y contenidos interactivos; hace lo que haga falta para que sus ciudadanos no sólo sigan su cuenta, sino que también recuerden sus mensajes. Al igual que Obama como candidato, Trudeau es pionero como presidente en el selectivo y exitoso uso de las redes sociales.

Se ven entonces nuevas posibilidades en la usabilidad de las redes sociales, una disciplina que se escribe día a día y en la que sus usuarios, políticos y ciudadanos, son parte activa de su crecimiento y de sus nuevas aplicaciones.

### **2.3 El discurso como práctica política y social**

El Discurso Político, es una práctica política - social, importante para la creación de debates, consensos y opinión pública. El desarrollo del discurso político tiene que ver con la cultura política de cada país, pues condiciona al discurso y se adapta a los cambios de cada sociedad. A continuación revisaremos varios autores y pondremos en discusión las propuestas de Foucault, Hall, Van Leeuwen, entre otros, respecto del concepto de discurso político.

Las prácticas discursivas como espacios de representación no sólo de la realidad, sino de las condiciones posibilitantes que hacen patente dicha realidad, fueron estudiadas de manera pionera por el filósofo francés Michael Foucault, quien en su obra "El Orden del Discurso" define esta práctica como el conjunto de aserciones que permiten a un lenguaje hablar, o representar conocimiento, sobre un tópico particular en un momento específico. Respecto del régimen de verdad, Foucault expresa que el discurso es el que construye el tópico, en tanto define y produce los objetos de conocimiento y, en consecuencia, gobierna el modo de hablar y razonar sobre las cosas. Desde este planteamiento, podemos decir que el discurso, como realidad, junto con definir el horizonte de significación en que se inscriben los eventos de la vida social, define también su propia regularidad. Ante esto, Foucault nos precisa que: "es necesario concebir el discurso como una violencia que le hacemos a las cosas, en todo caso como una práctica que le imponemos; es en esta práctica donde los acontecimientos del discurso encuentran el principio de su regularidad" (Foucault, 1992: 44).

Respecto del poder del discurso, Foucault señala que "en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y distribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad" (Foucault, 1992: 11).

En consecuencia, es la consolidación de un régimen de verdad o sistemas de interpretaciones lo que permite la comunicación, en tanto fija el *a priori* histórico de la comunicación de los elementos contenidos en todo evento comunicativo. Los discursos ejercen el poder. Y son ellos mismos un factor de poder, ya que son capaces de inducir comportamientos y de generar otros discursos, contribuyendo a la estructuración de las relaciones de poder en una sociedad.

Para ilustrar mejor el problema del poder y del saber es necesario, en primer lugar, examinar con más detalle la relación entre el discurso y la realidad social, y en segundo lugar, indagar con mayor precisión cómo se halla anclado ese poder en dicha realidad, y averiguar quién lo ejerce, sobre quién lo ejerce y con qué medios. En ese sentido, Foucault señaló: "Este es el problema que determina prácticamente la totalidad de mis libros: ¿cómo la producción de discursos, que (al menos durante un cierto tiempo) están dotados de un valor de verdad, se vincula a los diferentes mecanismos de poder y a las distintas instituciones en las sociedades occidentales?" (Foucault, 1992: 8).

La obra de este autor apunta hacia una ampliación de la perspectiva tradicional que concibe el espacio cultural y simbólico como una instancia transparente y meramente representacional de las tensiones sociales, diciendo que "el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse" (Foucault, 1992: 12).

El discurso se revela así, a la vez, como medio y como finalidad de las disputas fundamentales de la sociedad, y la resolución de aquellas disputas terminan por definir tanto los contenidos como los marcos de significación de los temas y problemas abordados. Foucault define una formación discursiva como una constelación de eventos discursivos - los propios discursos, y sus movimientos relacionales - que versan sobre objetos similares, comparten un estilo, y

soportan una estrategia relativamente unitaria, un movimiento similar y común patrón institucional. Quiere decir con esto que una formación discursiva que se estabiliza en el horizonte de significaciones de una cultura deviene un campo como, por ejemplo, los campos de la medicina, de la psiquiatría, de la economía pública (los ejemplos favoritos del propio Foucault). Podemos decir, en este sentido, que en el propio campo se estabilizan las relaciones prácticas y discursivas entre la acción política y los diversos discursos acerca de las representaciones culturales básicas compartidas (aquello que llamamos "identidad" de un colectivo y que consiste en una operación de distinción entre el "patrimonio común" y "lo otro"), ese campo puede quedar definido como el "espacio público". Y hablamos de público en un doble sentido: en tanto espacio de definiciones acerca de lo común, y en tanto medio de interacción y competencia entre diversos "públicos" que pugnan por hacer primar sus propias representaciones de la situación.

Es así como podemos ver que el espacio público, más que un campo de objetos definidos, está constituido por procesos mediante los cuales una unidad social reconoce la existencia de un tema o problema, transmitido a través del ejercicio de operaciones comunicativas. Por su parte en este tema, el profesor de ciencia política francés, Jacques Gerstlé (2005), nos dice que "la comunicación impregna [...] toda actividad política, en la medida que casi todos los comportamientos de este tipo implican el recurso de una forma de comunicación, cualquiera que esta sea" (p. 21).

Ahora bien, debe considerarse al espacio público como un campo histórico, es decir, que se encuentra en permanentes re-definiciones, y que así mismo se ve tensionado por su propia constitución, debido a las disputas entre discursos alternativos y, a veces, antagónicos, que se visibilizan y pugnan por primar sobre los demás. Sus relaciones (históricamente variables) también terminan por definir posiciones-sujeto, por cuanto llevan a los agentes y participan en un campo de relaciones a tomar posición en el campo de significación definido por el o los discursos.

Es en este sentido que leemos la noción foucaultiana de subjetividad como una "sujeción" al orden del discurso: si bien son agentes, grupos, prácticas e instituciones históricas las que



producen y reproducen discursos, ellos se vuelven elemento del campo discursivo dado que ocupan lugares a través de definiciones, en virtud de los discursos dominantes en cada época.

Frente a esto, una potente propuesta nos ofrece el sociólogo inglés Stuart Hall (1998) para observar y comprender los códigos significativos que, por medio de la comunicación, son transmitidos en los discursos. En su trabajo "Codificar y Decodificar" nos señala que el objetivo de las prácticas discursivas (el significado y los mensajes, en la forma de vehículos de signos de una clase específica) son organizadas a través de operaciones de codificación dentro de la cadena sintagmática del discurso (esto es, dentro de las "reglas del lenguaje" definidas para una comunidad de significación y para hacer referencia a un tópico determinado) (p.98).

Hall hace un paralelo de su propio modelo con el esquema marxiano de producción, distribución, consumo y reproducción, proponiendo observar la producción de discursos como un "trabajo": una práctica que consiste justamente en codificación, entendida como momento determinado -de relativa autonomía respecto del proceso total de la comunicación- en el que se dota a los mensajes de una forma que garantiza su inserción dentro del discurso significativo: "En el momento en que un hecho histórico pasa bajo el signo del discurso, está sujeto a todas las "reglas" complejas formales a través de las cuales el lenguaje significa. Para decirlo en forma paradójica, el evento de convertirse en una "historia/relato" antes de que pueda convertirse en un evento comunicativo" (Hall, 1998: 118).

En este punto, podemos relacionar la idea de un orden del discurso para un tópico específico, propuesta por Foucault, con la idea de la comunicación eficaz de Hall, señalando que la principal garantía de correspondencia entre los trabajos de codificación y decodificación se produce en virtud de la consolidación y generalización de un determinado orden discursivo que, de este modo, se logra imponer sobre ofertas discursivas alternativas y, en consecuencia, permite que los agentes que participan de las ofertas se posicionen (se "sujetan") y definan las situaciones según las reglas sancionadas de aquel universo discursivo. Ambas visiones nos permiten concebir los discursos y las prácticas discursivas (el trabajo de la codificación) desde una dimensión simbólica, que buscan una eficacia social (y no solo cognitiva o expresiva), y

que traen consigo representaciones del mundo: simbolizar es, de este modo, representar lo real y establecer relaciones de significación entre las cosas.

Uno de los elementos importantes que analiza Foucault en el discurso, y que para efectos de este trabajo plantea un particular interés, es la noción de dispositivo.

“... en primer lugar, un conjunto resueltamente heterogéneo que implica discursos, instituciones, disposiciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos; proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, en síntesis, todo lo dicho cuanto lo no dicho, he aquí los elementos del dispositivo. El dispositivo mismo es *la red* que puede establecerse entre esos elementos. En segundo lugar, lo que quisiera señalar en el dispositivo es justamente *la naturaleza* del vínculo que puede existir entre los elementos heterogéneos. Así, cierto discurso puede aparecer como un programa de una institución o por el contrario como un elemento que permite justificar y enmascarar una práctica que, en cuanto tal permanece muda, o bien funcionar como reinterpretación secundaria de esta práctica, brindarle acceso a un nuevo campo de racionalidad. Dicho con pocas palabras, entre dichos elementos discursivos o no discursivos existe algo así como un juego, cambio de posición, modificaciones de funciones, que pueden también ellos ser muy diferentes. En tercer lugar, por dispositivo entiendo una especie -digamos- de formación que, en un momento histórico dado, ha tenido como función principal la de responder a una urgencia (...) El dispositivo está entonces siempre ligado a uno o unos bornes de saber, que nacen allí pero que igualmente lo condicionan. Eso es el dispositivo: unas *estrategias de relaciones de fuerzas* soportando unos tipos de saber, y soportadas por ellas”. (Foucault, 1983: 184).

Junto a los dispositivos, veremos otros diversos factores, que en la realización al análisis del discurso basado en la perspectiva foucaultiana, resultan importantes a considerar: el lugar y momento en que el discurso es emitido, la evolución, la transmisión, la constitución de los sujetos que implican y la configuración de sociedad que supone así como el impacto que genera en la sociedad en su conjunto (Jäger, 2003: 61).

## **2.4 Las mil palabras de una imagen**

El discurso político como saber colectivo y espacio de construcción de sistemas sígnicos, encuentra una disciplina paralela respecto del análisis de sus signos; hablamos aquí de la semiología. La semiología o semiótica es la ciencia que estudia los signos y las leyes que los gobiernan. Esta palabra proviene del griego *semeion* que significa signo, y de *logos* que significa estudio.

Para el filósofo inglés Charles Sanders Peirce (1958), un signo es algo que está en lugar de algo para alguien, en relación con alguna característica. Los signos no se definen por sus componentes sino por la naturaleza de la relación de tres partes:

- Todo signo siempre remite a otro signo.
- Todo lo que está en nuestro pensamiento son SIGNOS, por lo tanto todo signo/pensamiento se dirige a otro signo/pensamiento.
- Todo conocimiento proviene de otro (p.87).

Peirce afirma que el signo está en lugar del objeto, pero no en todos los aspectos de éste. El signo no representa un objeto completo, sino desde una determinada perspectiva, en referencia, una especie de “idea” entendida como una convención o acuerdo sobre la manera de interpretar el signo. La mediación (o interpretación) funciona mediante reglas convencionales de interpretación. Todo signo es representacional en el sentido de que la interpretación implica siempre la representación de una experiencia acumulada (aprendida), que está codificada mediante signos.

El trabajo realizado por Peirce en los sistemas de significación, encuentra un foco en los significados de las imágenes por el filósofo francés Roland Barthes (1970). Así como la lengua, pensada como un sistema de signos, las imágenes representan otro gran sistema de signos, construidas socialmente. Para Barthes cualquier imagen tiene un significado, si no está, el mismo espectador hará su traducción al lenguaje verbal (p.89).

De los estudios de Barthes desprendemos que existen 3 componentes esenciales en este lenguaje verbal: signo, objeto y significación. Cada uno se puede dividir por su naturaleza o por sus relaciones con los objetos dinámicos.

En la caracterización de los signos *por su naturaleza* encontramos:

1. Tipo: tiene una identidad definida aunque admite una gran variedad de apariencias.
2. Tono: no tiene identidad, es la mera cualidad de la apariencia.

La división de los signos *por sus relaciones* con los objetos dinámicos serán entonces ícono, índice y símbolo.

1. Ícono: es un signo que está determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna (una pintura, ideograma, etc.).
2. Índice: es un signo determinado por su objeto dinámico en virtud de estar en relación real con él (síntomas de una enfermedad, golpes en una puerta cerrada, etc.).
3. Símbolo: es un signo determinado por su objeto dinámico, en el sentido que así será interpretado. Por lo tanto depende de una convención o hábito (cualquier palabra o signo convencional, etc.).

Para Barthes el mensaje verbal cumple dos funciones primordiales respecto del mensaje icónico (imagen), las cuales son anclaje y relevo.

1. Función de Anclaje: toda imagen es polisémica, es decir, que crea una cadena flotante de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar otros. El mensaje verbal está destinado a fijar la cadena flotante de los significados: de todos los significados posibles establece cuál debe elegirse. El "anclaje", función del mensaje lingüístico, se usa en fotografía de prensa y publicidad.

2. Función de Relevo: Es la función complementaria del texto visual; es decir, el significado de la imagen es complementado por el texto. Las palabras y las imágenes son fragmentos de una unidad más general. Es menos frecuente, se la encuentra en los dibujos humorísticos y en las historietas.

En resumen, la palabra escrita, complementa, controla, guía y redirecciona el sentido de una imagen y su mensaje, impidiendo que el significado se pierda en la individualidad del lector. La imagen es portadora de un mensaje; un sentido. En ella, podemos encontrar dos tipos de mensajes:

1. El mensaje no codificado: aquí la imagen se encuentra despojada de toda connotación. Es objetiva e "inocente". Es el estado literal de la imagen, al punto de percibirse como un mensaje que directamente "no tiene códigos". Aquí interfiere la técnica en su composición, el material, el aspecto estético y todo lo concerniente a los elementos del diseño y montaje de la imagen como pieza, que saltan a la vista, en una primera lectura. Es lo que la imagen es en sí. Tiene que ver con lo explícito que ofrece la imagen. La imagen literal denotando.

2. El mensaje codificado: Es un mensaje con mayor profundidad, en él, la tarea es connotar, hilar lo que se ve, con lo que se ha de interpretar a posteriori. Tiene que ver con la influencia cultural, simbólica, que según el bagaje del receptor, será percibida en mayor o

menor medida. Es el cómo la sociedad lee el mensaje en la imagen y su composición. La imagen se vuelve simbólica, connotando el significado.

Este mensaje codificado encuentra en la publicidad, según Barthes, su mayor desarrollo: “en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori que los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.” (Barthes 1992: 30).

El trabajo focalizado sobre los signos de las imágenes, realizado por Roland Barthes, cobra mayor importancia en nuestra sociedad visualmente estimulada, mientras que la intencionalidad del mensaje codificado propuesta en la imagen, se verá de lleno en el objeto de estudio de este trabajo: los memes.

### CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

El método de estudio planteado para conocer el contenido y comportamiento de los memes en este trabajo, va a consistir en una técnica mixta de recogida de datos y otra de análisis; por una parte, se realizará un estudio cuantitativo observando los hashtag, la cantidad de me gusta y de retweets de cada meme, para posteriormente avanzar a un estudio cualitativo, seleccionando los 10 memes con mayor alcance en su amplificación y reconocimiento, realizando en ellos un análisis de contenido: conjunto de procedimientos y de técnicas de comprobación y de verificación de hipótesis aplicados a mensajes, textos o discursos para extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones que puedan darse en su empleo posterior (José Luis Piñuel Raigada, 2002: 511).

Así por tanto, para el trabajo planteado, se analizará y comparará bajo los hashtag #Davalos #Bachelet, #Caval, #Nuera y #NueraGate, los memes viralizados, su contenido gráfico, tipología de imágenes, etiquetas más habituales y las significaciones textuales (imagen - texto).

Los mensajes contenidos en los memes serán trabajados a través del análisis de discurso propuesto por Mijail Bajtín (1982), quien divide el contenido del discurso en tres características: **composición** (cómo está organizado), **estilo** (qué recursos utiliza) y **temática** (de qué se habla).

Dentro de la **composición** del discurso y la imagen, utilizaremos otra herramienta de análisis propuesta por Rafael del Villar (2000), semiólogo chileno que analiza el contenido de las imágenes según sus códigos:

- Código Organizacional: aquí se incluyen los encuadres (porción de la realidad que se quiere registrar, además de la verticalidad u horizontalidad de la foto), planos (lejanía o cercanía de la cámara respecto del objeto) y angulaciones (inclinación de la cámara con respecto al objeto).

- Código Narrativo: lo que narra la imagen, su puesta en escena.
- Código Cromático: colores usados en el meme además de la saturación (pureza del color respecto al gris) y del brillo (gradaciones tonales).
- Código Escritural: tratamiento de las letras o tipografías.

Respecto de los recursos de *estilo* en el análisis de discurso, se encuentran:

- Recursos fonéticos.
  - Aliteración. Consiste en repetir uno o varios fonemas con la intención de expresar una idea o producir efectos sensoriales.
  - Onomatopeya. Es una variante de la aliteración que consiste en imitar los ruidos que existen en la naturaleza.
  - Paronomasia. Es la proximidad de palabras que tienen sonidos parecidos pero significados distintos.
  - Similicadencia. Consiste en colocar de forma próxima palabras que poseen sonidos semejantes.
  - Palindromía. Consiste en construir frases de manera que se lean igual de izquierda a derecha que de derecha a izquierda.

- Recursos semánticos.

Éstos se basan en la relación que existe entre el significado y el significante de las palabras.



- Comparación. Consiste en relacionar dos palabras cuyos significados tienen algún parecido. Comparar una idea con otra más conocida, más clara o más expresiva.
  
- Metáfora. Es el recurso que consiste en identificar una palabra con otra. Sustituir una idea por otra más expresiva. Si a una comparación le quitamos el enlace comparativo (como...) la convertimos en metáfora.
  
- Alegoría. Es una metáfora continuada a lo largo de un poema.
  
- Metonimia. Consiste en designar algo con otro nombre, basándose en la relación de sus significados.
  
- Antítesis. Consiste en relacionar dos palabras que se oponen entre sí.
  
- Personificación o Prosopopeya. Consiste en atribuir cualidades humanas a los seres inanimados o irracionales.
  
- Apóstrofe. Consiste en dirigir exclamaciones o preguntas a seres animados o inanimados.
  
- Hipérbole. Es una exageración desmesurada de las cualidades o acciones.
  
- Juego de palabras. Consiste en utilizar dos o más palabras que se escriben o se pronuncian igual, pero tienen significados diferentes.
  
- Calambur. Es el juego de palabras que consiste en juntar las sílabas de dos palabras diferentes para formar una nueva; o separar las sílabas de una palabra y obtener una nueva.
  
- Dilogía. Es un juego de palabras que consiste en utilizar una palabra con dos o más significados a la vez.
  
- Enumeración. Es el recurso que consiste en acumular sustantivos para describir algo.

- Epíteto. Es la utilización de adjetivos que generalmente se colocan delante de los sustantivos para añadirles viveza y colorido; pero que no añaden ningún significado.
  
- Hipérbaton. Consiste en cambiar el orden normal de las palabras de una oración.
  
- Anáfora. Consiste en repetir una o varias palabras al principio de las oraciones.
  
- Quiasmo. Consiste en combinar las clases de palabras en una oración dos a dos siguiendo el esquema ABBA (sustantivo-adjetivo-adjetivo-sustantivo)
  
- Asíndeton. Es la supresión intencionada de las conjunciones o nexos que unen oraciones o palabras.
  
- Polisíndeton. Es la unión innecesaria de varias oraciones o palabras con nexos.
  
- Paralelismo. Consiste en distribuir paralelamente palabras, sintagmas y oraciones, para conseguir un efecto rítmico.
  
- Elipsis. Se produce cuando se suprime algún elemento de la oración porque se sobreentiende.

Por último, se clasificará y analizará a los memes respecto a su *temática* y tono de su contenido. A saber:

- Tono argumentativo: defiende una idea o postura aportando razones que lo justifiquen.
  
- Tono agresivo: contenido que ofende a un tercero, ejemplo un insulto.

- Tono persuasivo: convence al lector que acepte un punto de vista o postura. Difiere del tono argumentativo pues trata de influenciar en la opinión del receptor.
  
- Tono humorístico: resalta algo cómico de una situación o persona. Hacer reír es su finalidad central.
  
- Tono irónico: burla, crítica o denuncia a un tercero sin expresarlo de manera explícita.
  
- Tono de identificación: apoya a un personaje o situación.
  
- Tono burlesco: parodia o exagera rasgos de una persona, tema o situación con el fin de ridiculizar.
  
- Tono sarcástico: crítica indirecta, mordaz y hasta cruel a una persona o situación.

Las diferentes variables y categorías aquí presentadas, acompañarán el siguiente capítulo de análisis, el que, aplicando una técnica mixta de observación de datos e interpretación de características presentes en los memes, buscará descubrir la real influencia de éstos en la conversación política digital.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS**

El siguiente capítulo muestra el análisis de los resultados obtenidos en el estudio de los 349 memes del Caso Caval, cuya versión completa se encuentra en el ANEXO de esta investigación.

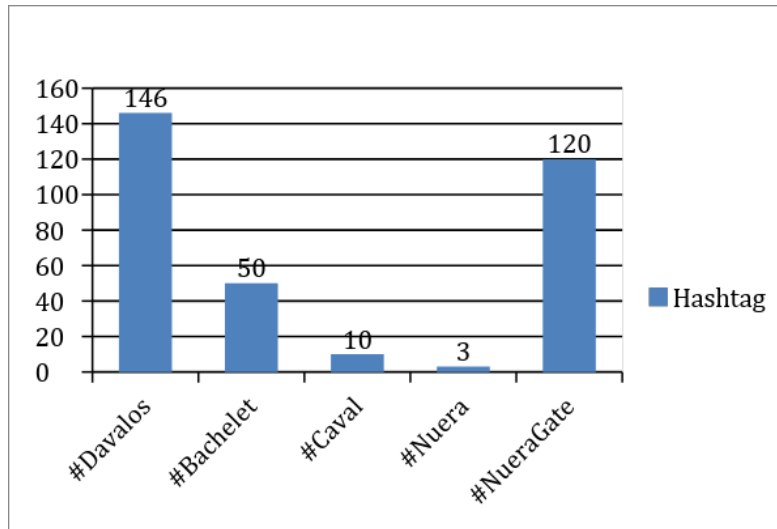
### **4.1 Análisis Cuantitativo**

Diversas variantes cuantitativas están presentes constantemente en las publicaciones de Twitter, siendo una de las más importantes los llamados “hashtag”: palabra del inglés que se traduce como ‘etiqueta’ y se refiere a la palabra o serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo del numeral o también llamado gato (#). Los hashtags son una herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.

Estas etiquetas permiten presentar de manera pública, y organizados en la línea del tiempo de las redes sociales, todos los contenidos que posean la misma etiqueta, facilitando así no solo su ubicación, sino el intercambio de información o contenidos entre distintos usuarios, sobre determinados temas o acontecimientos. En diversas ocasiones, cuando un hashtag es usado por muchos usuarios durante determinado periodo de tiempo, este pasa a convertirse, específicamente en Twitter, en un Trending Topic, es decir, una tendencia del momento.

En el presente estudio, los hashtag #Davalos, #Bachelet, #Caval, #Nuera y #NueraGate fueron las etiquetas y tendencias que agruparon distintas conversaciones en Twitter durante la semana posterior al estallido del Caso Caval, de ellas, se rescataron 349 publicaciones que estuvieron acompañadas por memes. El Gráfico N°1 muestra las etiquetas más utilizadas en estas publicaciones, realizadas durante la semana del 6 al 12 de febrero de 2015:

**Gráfico N°1: Clasificación de memes según hashtag**

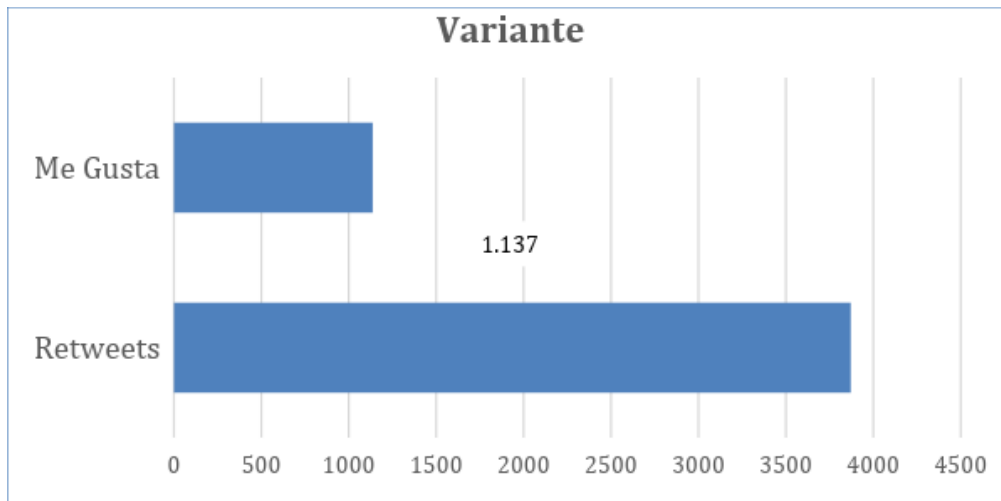


Los hashtags #Davalos (146) y #NueraGate (120) fueron los más utilizados en las publicaciones con memes durante el transcurso de la semana posterior al estallido del Caso Caval. El apellido paterno del hijo de la Presidenta Bachelet fue una etiqueta de fácil recordación y de rápido contexto para la mayoría de las conversaciones meméticas durante esta semana. Por su parte, #NueraGate se utilizó ampliamente para hablar del escándalo que implicaba a la nuera de Michelle Bachelet. En esta etiqueta se ve la utilización de la palabra “Gate”, término anglosajón que se refiere a un escándalo (que se utilizó por primera vez en el caso "Water Gate" en Estados Unidos). En Chile los escándalos más famosos con esta etiqueta han sido: MOPGate, PentaGate, NueraGate, y más recientes MilicoGate y PacoGate.

Otras variantes cuantitativas que otorga Twitter corresponden a los me gusta y retweets de cada publicación. Estas opciones permiten la aceptación y replicación de los tweets presentados.

El siguiente gráfico muestra el resultado global de me gusta (reconocimiento) y retweets (amplificación) de los 349 que componen el trabajo:

**Gráfico N°2: Reconocimiento y amplificación de los memes**



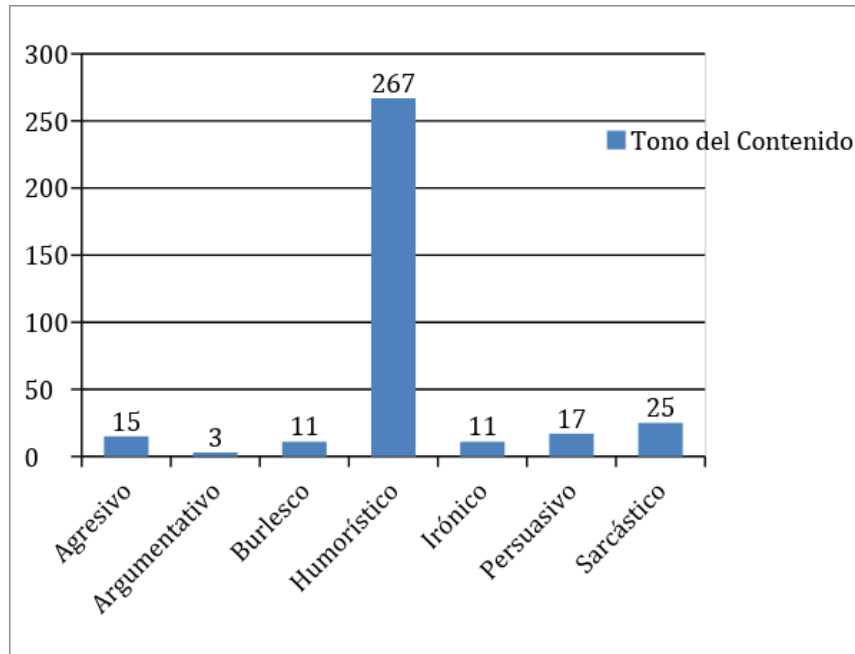
Los 349 memes recopilados desde el 6 al 12 de febrero de 2015 muestran un global de 1.137 me gusta y 3.871 retweets, lo que representa una mayor amplificación que reconocimiento en los memes estudiados.

Bajo las distintas etiquetas seleccionadas, las cifras muestran una mejor replicación por sobre una aceptación de los mensajes iconográficos, lo que significa que los usuarios expuestos a los distintos memes prefirieron reaccionar a ellos replicando el contenido para ampliar su alcance, que sólo reaccionar con la acción de reconocimiento que implica un me gusta.

Este análisis global de los resultados dará paso a un análisis detallado de los 10 memes con mayor alcance (retweets y me gusta) del presente estudio, los que se presentarán a continuación en el desarrollo del análisis cualitativo.

Sumado a estas tres variables numéricas que otorga Twitter, se clasificó a los memes en distintas categorías para conocer las características más usadas en su contenido. El Gráfico N°3 muestra una clasificación de los memes respecto del tono de su contenido, variante explicada en el capítulo anterior, lo cual demostrará las características de los memes seleccionados por este estudio:

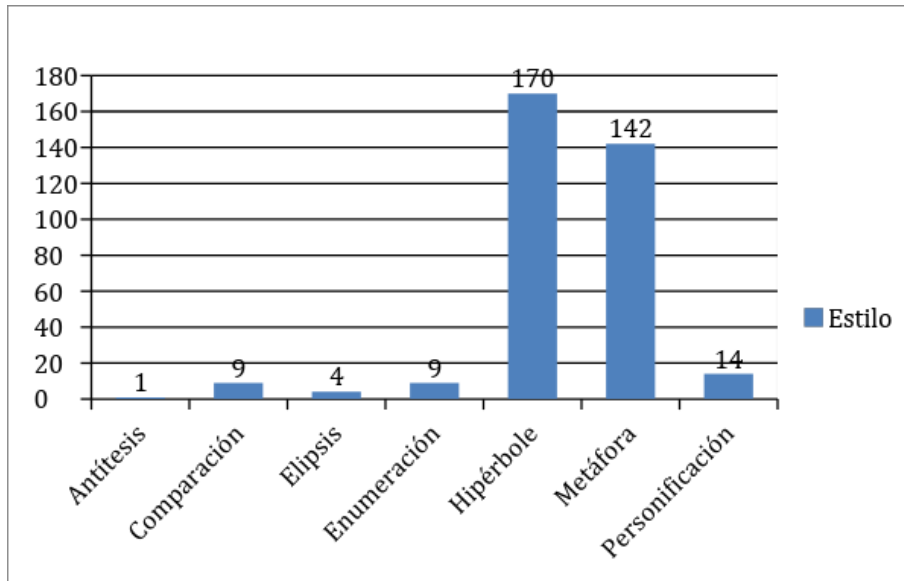
**Gráfico N°3: Clasificación de memes según su característica**



Cada característica expuesta en este gráfico, corresponde al resultado del análisis de los memes respecto a su temática y tono del contenido, presente en la imagen y texto de cada uno de ellos. De éstas, la característica más recurrente en los distintos contenidos fue el humor: el 76,5% de los memes bajo las etiquetas y memes seleccionados en el Caso Caval, presentan al humor como componente principal. Cifra que recuerda los estudios de Abreu y Massi respecto de las particularidades del discurso de un meme. Para estos autores, los memes muestran experiencias y sensaciones a través del humor, al igual que las caricaturas políticas muestran una forma de expresar opinión, ya que manifiestan un discurso rupturista y transgresor, muchas veces lleno de crítica, rebeldía y subversión.

Otra clasificación cuantitativa que propone este estudio responde a la clasificación por figura del lenguaje, como técnicas de estilo también detalladas en el capítulo anterior, que están presentes en el texto que acompaña la elaboración del contenido de los memes y que enumera el siguiente gráfico:

**Gráfico N°4: Clasificación de memes respecto a su estilo**



El Gráfico N°4 muestra los resultados de una clasificación de los memes por su estilo, lo que permite reconocer cuantitativamente la utilización de figuras del lenguaje presente en el texto de los memes. De este recuadro es posible rescatar que las figuras más utilizadas fueron la Metáfora (142) y la Hipérbole (170). Este resultado muestra que la hipérbole, la utilización de la exageración de situaciones y de contenido, comprende sin duda una de las técnicas más utilizadas a la hora de generar un meme: ridiculizar a los protagonistas y vincularlos con hechos que los comprometen incluso moralmente, son las acciones preferidas a la hora de crear o viralizar un meme.

La figura de la metáfora por su parte, permite extrapolar esta exageración a otros hechos, a otras personas y otras realidades. La utilización de esta figura lingüística trae al presente situaciones meméticas del pasado, ya instaladas en el inconsciente colectivo de las conversaciones de la web y redes sociales. El éxito de la viralización de un nuevo meme o de un nuevo hecho noticioso, está altamente asegurado si se utiliza la metáfora, la acción de usar y recontextualizar imágenes externas que cuenten ya con una alta carga significativa.



## 4.2 Análisis Cualitativo

El siguiente punto del presente capítulo muestra el análisis cualitativo de los 10 memes con mayor reconocimiento y amplificación de esta investigación. En cada uno de ellos se detallarán en primera instancia sus variantes cuantitativas para dar paso a un análisis cualitativo de sus componentes.

### Meme N°1



Este meme publicado el 10 de febrero de 2015 bajo la etiqueta #Davalos obtuvo 406 retweets y 150 me gusta, convirtiéndose en el meme de mayor alcance y más popular del presente estudio. La publicación se hizo desde la cuenta oficial del personaje Murdock (@MurdockOficial), un títere deslenguado famoso en las redes sociales y en la TV chilena, el que a través del humor y la exageración logró en una imagen representar a la clase política del país, tildándolos como ladrones elegidos democráticamente.

La composición de la imagen muestra un encuadre horizontal, de plano medio, donde prevalece el código narrativo y escritural para presentar el mensaje.

## Meme N°2



El segundo meme de mayor alcance utilizó dos etiquetas, #NueraGate y #Dávalos, lo que amplificó su presencia en Twitter al participar de dos conversaciones (una de las estrategias para amplificar el alcance en esta red social es utilizar diversos hashtag o bien, colgarse del hashtag más popular del momento). La imagen fue lanzada el 10 de febrero de 2015 desde la cuenta de Twitter @rvfradiopopular que posee casi 84.000 seguidores y corresponde a la cuenta de Radio Villa Francia, un medio de izquierda autogestionado y muy popular en redes sociales. La publicación obtuvo 319 retweets y 79 me gusta, utilizando la metáfora y un tono sarcástico para criticar indirecta y mordazmente al dueño del negocio, Andrónico Luksic, quien en la imagen como si estuviera fiándole un dulce a un niño, anota 6.500 millones de pesos a la cuenta de la madre, la Presidenta de Chile, e indirectamente también a su conglomerado político, la Nueva Mayoría (N. M. del libro que sostiene en la mano).

La composición de la imagen utiliza un encuadre vertical y un plano general para que se desenvuelvan los personajes, donde también prevalece el código narrativo y escritural por sobre la caricatura, logrando así el diseño de una viñeta.

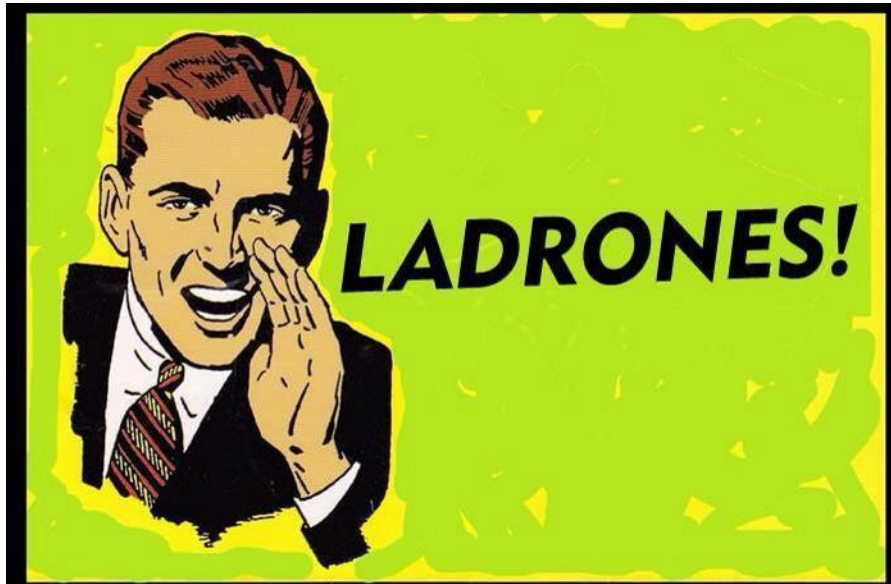
### Meme N°3



Este meme publicado el 08 de febrero de 2015 bajo el hashtag #NueraGate fue lanzado desde la cuenta de @felipeperez\_3, una persona natural que tiene 14.000 seguidores en twitter y que en la actualidad (2019) ocupa el cargo de Seremi de Deporte de la Región de Tarapacá en el Gobierno de Sebastián Piñera. La imagen obtuvo 227 retweets y 68 me gusta, utilizando un tono humorístico y una analogía, la cuenta tomó una fotografía de otro contexto para redefinir su significado ayudado en gran medida gracias a la mano en la boca de Sebastián Dávalos: el meme habla del secretismo cómplice de una pareja que ha sido descubierta en un acto.

El diseño de la imagen utiliza un encuadre horizontal, con una fotografía en plano medio donde prevalece el código narrativo y escritural para anclar el mensaje final.

#### Meme N°4



Esta imagen subida el 12 de febrero de 2015 bajo la etiqueta de #Bachelet, obtuvo 148 retweets y 44 me gusta. El meme fue subido en la cuenta @CostaPardaa, una cuenta anónima de 16.800 seguidores en Twitter, que apoya el nacionalismo de la derecha política chilena y habla del fracaso del socialismo en su descripción. A través de un tono agresivo, de la metáfora de un afiche propagandístico de los 60's en Estados Unidos y del lema "ladrones", participa de la conversación twitera del Caso Caval con una imagen polisémica, aplicable a muchas situaciones y personas, pero que en este caso alude a los implicados: Dávalos, Compagnon, Bachelet y Luksic.

La composición de la imagen utiliza el encuadre horizontal y plano medio para la caricatura, en la cual prevalece el código narrativo y escritural, dando un sentido al grito de la persona dibujada.

## Meme N°5



Este meme subido el 07 de febrero de 2015 con la etiqueta #NueraGate, obtuvo 130 retweets y 31 me gusta, ocupando el 5to lugar del presente estudio. El post fue subido a través de la cuenta @ovnivoros que posee 2.000 seguidores en Twitter y pertenece a una persona natural que no se identifica, pero sí deja clara su tendencia política de derecha y se declara como un analista ciberpolítico. La imagen utiliza un tono argumentativo y a través de la enumeración, presenta cada uno de los titulares noticiosos que antecedieron al Caso Caval: un millonario crédito durante la segunda campaña presidencial de Michelle Bachelet, entregado sin garantías más que sólo las encuestas que la declaraban como una segura ganadora. El usuario en el meme propone también un nuevo hashtag para atacar a la presidenta con estos antecedentes, sin embargo, #SuegraGate no logró masividad ni ser tendencia en esta conversación twitera.

La imagen utiliza el encuadre horizontal y diversos planos medios, en los que prevalece el código narrativo y escritural a través de los insertos de diarios y titulares de noticias.

## Meme N°6



Este meme bajo el hashtag #Davalos fue subido el 12 de febrero de 2015 por la cuenta @ovnivoros, la misma cuenta que subió el meme N°5 de este estudio, 5 días antes bajo la etiqueta #Bachelet. Su publicación logró 103 nuevos retweets y 25 me gusta, gracias al tono humorístico y las metáforas presentes en la imagen: el Palacio de la Moneda se muestra con el logotipo del Banco de Chile, asimilando una sucursal o casa matriz de este; además, la actitud y acción de Dávalos simulan el poco respeto por la patria, al usar el emblema nacional como papel higiénico.

La composición de la imagen consta de un encuadre horizontal y un plano general, donde prevalece el código narrativo y escritural que dan un real sentido al montaje final.

## Meme N°7



El séptimo meme de este estudio, fue subido el 10 de febrero de 2015 bajo la etiqueta #Davalos, logrando 95 retweets y 27 me gusta. La imagen fue viralizada por la cuenta @Webeo\_Chileno, perfil de Twitter creado para compartir diversos contenidos humorísticos de la red y que cuenta con más de 50.000 seguidores. El tono humorístico de la imagen presenta una metáfora que modifica los rostros entre el popular personaje Mario Bross y la Presidenta Bachelet; también, a través de un juego de palabras, reemplaza el emblema original de la marca “Nintendo” por la palabra “Mintiendo”.

El diseño de la imagen presenta un encuadre horizontal y vertical a la vez, un formato cuadrado que se ha comenzado a popularizar debido a que la mayoría de los usuarios de redes sociales se conecta desde dispositivos móviles, lo que facilita su lectura. El plano general del meme permite que el código narrativo y escritural prevalezca, destacando la metáfora entre la frase y la marca original.

### Meme N°8



Bajo los hashtags #Bachelet y #NueraGate, este meme publicado el 08 de febrero de 2015 obtuvo 85 retweets y 16 me gusta. La imagen fue subida por la cuenta de Twitter @michellenomasab que posee cerca de 10.000 seguidores y fue creada en junio de 2013 con el lema #QueNoVuelvaBachelet, en medio de la campaña presidencial que finalmente dejó como ganadora a Michelle Bachelet. Los cuenta no paró de funcionar durante el segundo gobierno de Bachelet subiendo contenidos opositores a la gestión. En la actualidad el perfil se muestra a favor del Gobierno de Sebastián Piñera y la derecha latinoamericana.

El octavo meme presentado posee un tono humorístico y una metáfora que utiliza al internacional y popular meme de la Rana René, personaje de Los Muppets que en diferentes posturas siempre piensa en algo X para posteriormente arrepentirse. En este caso, el texto utilizado por esta cuenta hace pensar a la rana en el cariño por su suegra, para luego compararla con las “bondades” de ser yerno de Bachelet y arrepentirse del sentimiento original por su suegra.

La composición del meme consta de un encuadre vertical y plano general, donde prevalece el código narrativo y escritural.



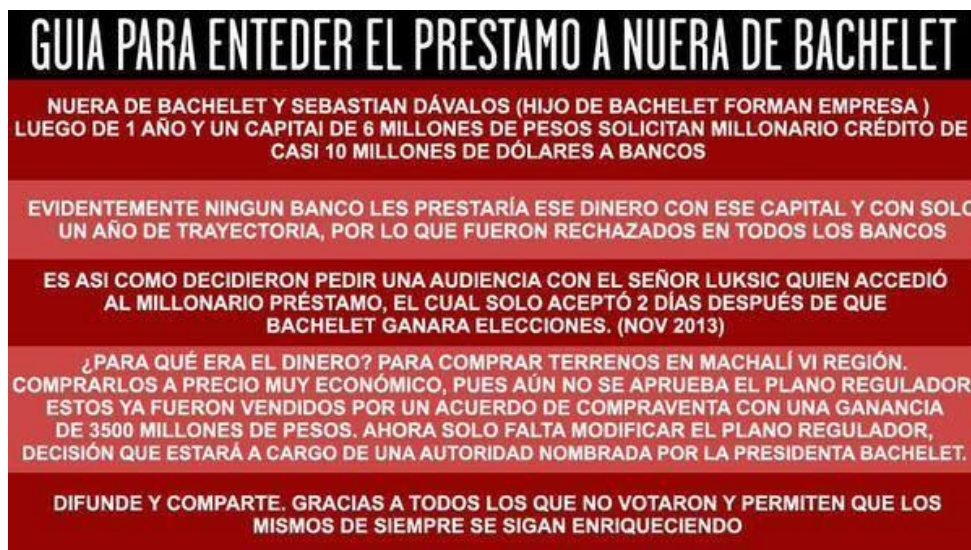
## Meme N°9



Este meme fue subido el 09 de febrero de 2015 con la etiqueta #Davalos, obteniendo 66 retweets y 29 me gusta. La imagen se compartió por la cuenta de Twitter @michellenomasab, la misma que en el meme N°8 utilizó un igual tono humorístico y metáfora de la Rana René para expresar su mensaje. En este caso, el meme del personaje de Los Muppets piensa en la trascendencia de tener un hijo, para luego recordar las complicaciones que Dávalos trajo a su madre Michelle Bachelet, lo que lo hace arrepentirse de la posibilidad de ser padre por siempre a través de una operación.

La composición de este meme posee un encuadre horizontal y un plano medio, donde prevalece el código narrativo y escritural que posibilita recontextualizar al meme de la Rana René dentro de la escena del Caso Caval.

## Meme N°10



El último meme de este estudio, fue subido el 08 de febrero de 2015 bajo el hashtag #Bachelet y obtuvo 60 retweets y 8 me gusta, a través de la cuenta de Twitter @corrupcionchile, la cual posee más de 17.000 seguidores y se autoproclama como “el medio políticamente incorrecto más grande y más leído de Chile”. Gracias a un tono persuasivo y el recurso semántico de la enumeración, el meme presenta una serie de antecedentes sobre el Caso Caval finalizando con un llamado para replicar la imagen.

La particularidad de este meme está en su propia estructura, la que contradice las diferentes definiciones de meme vistas en este estudio: imágenes o videos acompañados de texto humorístico. Si bien no cumple con las características mencionadas (tener imágenes o humor), el meme como tal posee desde sus inicios el componente de viralidad y constructo social; en este sentido, la décima imagen presentada en esta investigación sí cumple con estas características del meme al ser una imagen viral y participativa, a pesar de que su estructura sea similar a la de un panfleto político digital.

La composición de este meme cuenta con un encuadre horizontal y un plano general, lo cual permite hacer presente en un 100% el código escritural y el cromático, que ayuda finalmente a diferenciar los distintos antecedentes presentados.

## CAPÍTULO V: CONSIDERACIONES FINALES

Día a día surgen nuevas plataformas y herramientas de comunicación en internet, pero pocas de ellas son capaces de ostentar gran popularidad, lograr sintetizar en una imagen una idea y que a la vez sean replicadas innumerables veces. Es el caso del meme planteado en este estudio.

La alta penetración de internet y con ello, de las redes sociales, han modificado las dinámicas de la sociedad en muy pocos años. Las personas pasaron de informarse parceladamente por medios impresos, la radio o la televisión, a estar conectadas a la web e informadas durante gran parte del día. Las nuevas plataformas digitales democratizaron el acceso a la información y hoy, gracias a las tendencias de la red, marcan incluso la pauta de los medios tradicionales.

En este punto, la confianza en los medios tradicionales sigue siendo mayor que la confianza de las personas por las redes sociales a la hora de informarse. El estudio de Digital News Report 2018<sup>10</sup> del Instituto de Reuters de la Universidad de Oxford, menciona que el 53% de los chilenos confía en los medios tradicionales como los diarios y la televisión como fuentes de información, mientras que un 40% confía en las noticias difundidas a través de las redes sociales; porcentajes que se reafirman a la hora de preguntarles por qué medios se informan: el 89% lo hace por la prensa digital, el 75% por la televisión y el 71% lo hace por las redes sociales.

El poder de esta información y la confianza de la fuente en los medios tradicionales, sigue siendo aún mayor al poder de penetración de las redes sociales que día a día avanzan a más rincones con su presencia.

Es aquí donde la importancia de la fuente cobra una mayor relevancia. Si bien la mayoría de los chilenos y chilenas se preocupan de la fuente de la información que consumen, existen millones de usuarios que no dan importancia a la fuente y consumen noticias falsas o fake news. Según un estudio citado por El Mercurio<sup>11</sup>, al final del 2017 se detectaron 80 noticias falsas, creadas por 20

---

<sup>10</sup> Fuente: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=420624>

sitios web, las cuales fueron vistas o compartidas por más de 3,5 millones de personas en diferentes redes sociales.

Un punto importante de este estudio señala que las noticias falsas más compartidas fueron aquellas relacionadas con política. En medio de la campaña presidencial de 2017 en Chile, surgieron diferentes portales web que publicaron notas en contra de los candidatos presidenciales, como [elaustral.digital](http://elaustral.digital), [lacrema.la](http://lacrema.la) y [datochile.com](http://datochile.com), tres sitios web creados en tan sólo dos meses para publicar noticias políticas, algunas de ellas exageradas y otras completamente falsas. En sólo estos tres sitios existieron más de dos millones de interacciones (visitas, me gusta y compartidos). De estas, la web con más interacciones en sus noticias falsas fue [datochile.com](http://datochile.com) (1.109.976), seguida por [lacrema.la](http://lacrema.la) (1.091.368 interacciones), y [elaustral.digital](http://elaustral.digital) (202.215). También se revelan medios como [chileviral.com](http://chileviral.com), [t13chile.cf](http://t13chile.cf), [ahoranoticias.cf](http://ahoranoticias.cf) y [24horastvn.com](http://24horastvn.com), sitios web que no solo tienen en común la elaboración de noticias falsas sino que también utilizan los nombres y la estética similar a la de los medios tradicionales digitales.

El dato relevante en este último punto, tiene que ver con el motivo o rol que cumplen estas webs: ser un depósito de noticias falsas con la estética aparente de un medio serio para que millones de usuarios compartan sus contenidos a través de las redes sociales, noticias que como vimos, son consumidas en esta vía por el 71% de la población en Chile según el estudio de Reuters.

El bombardeo de este tipo de publicaciones recuerda a Daniel Eskibel (2010) con su frase “en el cerebro del votante se ganan o se pierden las elecciones”; esto debido a que la exposición masiva y repetitiva de estos contenidos en el subconsciente, finalmente formaparte de una estrategia de comunicación política que busca incidir con ideas o modificar la conducta de los votantes.

La presente investigación busca precisamente aportar en esta línea: analizando al meme como un agente estratégico en la comunicación política, utilizado para la amplificación y/o reconocimiento de determinados discursos políticos que proliferan en las redes sociales.

Si bien se ha presentado al meme como una herramienta digital ampliamente utilizada hoy en día por millones de usuarios de redes sociales y también como una herramienta de marketing comercial, este estudio analiza al meme desde su perfil político y comunicacional, como un difusor de ideas, objeto de distintas estrategias, para incidir en la conversación política digital.

El análisis de los 349 memes del Caso Caval confirmó diversas definiciones y estudios vistos sobre sus características: los memes son imágenes virtuales generalmente cargadas de humor, que buscan replicarse para generar una tendencia o idea. Es lo que pudo observarse durante la conversación memética de la primera semana que precedió el estallido público del caso:

- La mayoría de los memes analizados correspondía a etiquetas que buscaban una rápida viralización. Se sumaron a las etiquetas más compartidas en el momento: #Davalos, #Bachelet y #NueraGate.
- Cerca de 4.000 retweets por sobre poco más de 1.000 me gusta, dan cuenta de las características virales de los contenidos, por sobre sólo la búsqueda de aceptación de las publicaciones.
- En la mayoría de los memes prevalece el texto, el código narrativo y escritural como función de anclaje, que da el real y final sentido a las imágenes.
- El tono humorístico estuvo presente en casi el 77% de los memes analizados.
- La exageración y comparación con otras situaciones humorísticas, fueron parte mayoritaria de la estrategia de viralización de los contenidos (89,4% utilizó hipérbolos y metáforas).
- Los 10 memes con mayor amplificación y reconocimiento fueron subidos por perfiles de Twitter altamente politizados.

Este último punto es el que permite un mayor análisis. Si bien el Caso Caval posee en sí un componente político por involucrar a la Presidenta de Chile y a su hijo -también funcionario de La Moneda-, la politización de la conversación twittera de esta semana se polarizó con contenidos provenientes de cuentas básicamente derechistas. El Caso Caval fue el escenario perfecto para que la oposición de ese momento, realmente se marcara como una oposición política y social al recoger el descontento generalizado de la ciudadanía.

Los memes en este sentido fueron claves para difundir las ideas de reproche, juicio público y corrupción del Gobierno. Como resultado, el Caso Caval históricamente marcó el descenso de la aprobación en las encuestas de la Presidenta Bachelet y fue el principio de los múltiples cuestionamientos en la forma de gobernar; pero también, como se pudo observar en la bibliografía, el Caso Caval forma parte de uno de los primeros acontecimientos en Chile donde se utiliza al meme para transmitir un determinado pensamiento político.

Si bien no es posible vislumbrar una macro estrategia detrás de los contenidos estudiados, es posible recalcar que cada cuenta aprovechó el álgido momento para amplificar su mensaje de oposición, con humor y argumentos, logrando una aceptación y viralización de los memes.

Es posible recoger entonces que los memes si forman parte de una estrategia de amplificación y reconocimiento para determinados discursos políticos, y posibilitan la modificación de su contenido para que sean aplicables a favor o en contra de ideas o posturas específicas.

El humor en este punto, forma parte de las principales características que convierten en virales a los memes. La utilización de ironías, sátiras y chistes, reblandece discursos políticos duros y poco atractivos para la mayoría de los usuarios de Internet. La transversalidad del humor hace posible, a través de los memes, que las críticas políticas y pensamientos ideológicos lleguen a millones de personas de manera a veces imperceptible. Como planteaba Metahaven (2013) “el chiste tiene la capacidad de resistir y darle la vuelta a los marcos de referencia impuestos por el *statu quo* (...). El chiste tiene el poder de alterar las cosas, un poder más grande del que le

solemos otorgar. En la red, los chistes pueden crecer de escala de forma rápida y llegar a cientos, miles o millones de personas en pocos minutos”.

La amplificación y reconocimiento visible en el meme gracias a las variables cuantitativas de Twitter, también es visible en distintas redes sociales, no sólo como opción de interacción sino como función propia de las redes. En Facebook miles de imágenes compiten día a día buscando una reacción (“me gusta”, “me encanta”, “me asombra”, “me entristece”, “me enfurece”) o buscando ser compartidas. En Instagram se batalla por un like o corazón, mientras WhatsApp permite enviar cadenas de mensajes que son posibles de compartir a más personas o redes sociales con un sólo click. Este es el principal escenario donde se desenvuelve el meme; la amplificación y reconocimiento no sólo forma parte de la estrategia que lo conforma como tal, la amplificación y reconocimiento también es parte principal de las actuales funciones e interacciones que busca cada red social. El meme en este sentido, pasa a ser uno de los instrumentos favoritos de las redes sociales para que ellas mismas amplifiquen su alcance y reconocimiento. El meme con mejor aceptación y viralización es entonces el que llegará a más usuarios y redes sociales distintas. En cada momento, el vehículo del meme espera impaciente por un nuevo pasajero, el que con sus maletas de humor e ingenio llegará a miles de personas con un mensaje, una estrategia y el fin último de marcar una tendencia.

La utilización estratégica del meme dependerá entonces de los usuarios y motivos que participen en la creación. Desde partidos políticos a parlamentarios, de Gobiernos a dirigencias vecinales, los memes posibilitan la participación política de todos, tal como postula Shifman (2014): “crear memes es una forma accesible, barata y divertida de hacer públicas las opiniones políticas de cada cual”.La penetración e importancia de las redes sociales sigue siendo el principal atractivo para que la comunicación política participe de ellas, ya sea para estar informados sobre las opiniones de ciudadanos como también para esperar que los usuarios cuestionen, opinen y denuncien ciertas acciones de políticos, dando origen a un debate público en el que todos pueden participar, como plantea Ayala (2014).

Si bien los medios tradicionales continúan reinando como fuente de información confiable para la ciudadanía, las redes sociales avanzan fuertemente como influenciadores de las

conversaciones que ocurren día a día. Es esta oportunidad la que están viendo diversos políticos y conglomerados: las redes sociales son el nuevo escenario para conquistar adherentes, votantes y activistas; las redes sociales posibilitan una mayor y activa ciber militancia para apoyar ideas o candidatos, como también para destruir a adversarios políticos o tendenciar un debate.

Como se presentó en este estudio, por sus características, transversalidad, poder de reconocimiento y aceptación, son los memes la herramienta indicada para influir en las redes sociales y en la conversación política. En este amplio escenario, dependerá entonces del Gobierno, de los políticos, los partidos y movimientos sociales utilizar estratégicamente a los memes para movilizar sus posturas y lograr hacer virales sus ideas dentro de la comunicación política digital.



## BIBLIOGRAFÍA

Abreu, C. (2000). Periodismo Iconográfico (IX). Clasificaciones sobre la caricatura (1). *Revista Latina de Comunicación Social*, 42. España.

Aikat, D. (2014). Traditional and Modern Media. *Journalism and Mass Communication – Vol. I – ©Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)*.

Arriagada, A & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos [Media Consumption and Citizen Participation of the Chilean Youth]. *Cuadernos de información*, (22), 5264. Retrieved from <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/87/79>

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana [Social Networks, Power and Citizen Participation]. *Revista Austral de Ciencias Sociales (Valdivia, Chile)*, (26), 2348. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>

Bajtín, Mijaíl M. (1982) “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la creación verbal*. México; Editorial Siglo XXI.

Barthes, Ronald (1970) *L'Empire des signes*, Ginebra (El imperio de los signos, Barcelona, Mondadori, 1991).

Castells, M. (2009). *El poder de las redes y las redes del poder. El entorno tecnológico de la comunicación*. Madrid, Alianza.

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Congosto, M.L., Fernández, M. & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de comunicación Evoca* 4, 11-15. Retrieved from <http://goo.gl/KnmgxO>

Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press. (O.V. 1976.)

Echazarreta, M. y Lloveras, S. (2009). “La política 2.0 amb la generació Nintendo” en

Quaderns del CAC. Disponible en: [www.cac.cat](http://www.cac.cat). 21-26.

ELOGIA. (2018). *Estudio anual de redes sociales* [Annual Study of Social Networks]. Madrid, Junio 2018. @AB\_Spain. Disponible en <https://elogia.net/estudio-redessociales-iab-2018/>

Eskibel, Daniel (2010) “*Maquiavelo & Freud*, Psicología política para ganar elecciones”. Libro digital publicado por Psicociudad, Uruguay.

Fages-Ramio, R. (2008). “Actitud 2.0: la política más allá de los blogs” en IV Congreso

Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico políticas. Universitat Oberta de Catalunya. Monográfico en línea de IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. Vol. 7, 19-25.

Foucault, Michael (1983) "El discurso del poder", México, Folios.

Foucault, Michael (1992) “El Orden del Discurso”, Buenos Aires, Tusquets Editores.

Gerstlé, Jacques (2005): *La comunicación política*, LOM Ediciones, Santiago.

González, J., Azócar, A. & Scherman, A. (2010). *Encuesta de Caracterización de Usuarios de Twitter en Chile* [Survey of Characterization of Twitter Users in Chile]. Santiago, Chile: Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales.

Guzmán, Ricardo y Vélez, José (2012) “La ciencia a la luz de los memes. Los memes a la luz de la ciencia”, *Apuntes Filosóficos*, N°. 41, Revista Dialnet, España.

Hall, Stuart (1998) “Codificar y decodificar”, Traducción. “Encoding/Decoding” 1972, Londres, Hutchinson.

Jäger S. (2003) “Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos”, en Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona, Gedisa.

Kinder, D. (1998). Communication and Opinion. *Annual Review of Political Science*, (1), 167197. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.1.1.167>

Leeuwen, T. van. (2008). Discourse and practice. New tools for Critical Discourse Analysis. Oxford: Oxford University Press.

Massi, M. (2008). El humor es cosa seria. Discursos transgresores en la prensa alternativa norpatagónica. *Revista Comunicación y Medios* N° 18. Universidad de Chile

Metahaven (2013). Can Jokes Bring Down Governments? Memes, Design, Politics, Strelka Press, Moscow.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The AgendaSetting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Natanson, J. (2010). Medios y “nueva izquierda”: Algunos apuntes impresionistas [Media and “New Left”: Some Impressionist Notes]. In O. Rincón (ed.), *¿Por qué nos odian tanto? (Estado y medios de comunicación en América Latina)* [Why do they hate us so much? (State and media in Latin America)] (pp. 1521). Bogota: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung. Retrieved from <http://library.fes.de/pdffiles/bueros/c3comunicacion/07475.pdf>

Pierce, Charles S. (1931-1958). *Collected Papers*, vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rowan, Jaron (2015) “Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital,” *Biblioteca de Ártica*, consulta 22 de febrero de 2019, <https://biblioteca.articaonline.com/items/show/81>.

Sajuria, J. (2013). Is the Internet Changing our Conception of Democracy? An Analysis of the Internet Use during Protests and its Effects on the Perception of Democracy. *Revista de Ciencia Política*, 51(1), 929. <https://doi.org/10.5354/07161077.2013.27416>

Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. BBAA, Sudamericana.  
Slimovich, A. (2012). “Los comentaristas políticos en Facebook” en: *Actas del Congreso de periodismo y medios de comunicación UNLP*. La Plata.

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

Valdez, A. & Huerta, D. (2009) Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008. *Contratexto*, (17), 2132. Retrieved from <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/792>

Verón, E. (1986). “La mediatización” en *Cursos y conferencias*. Buenos Aires, EUDEBA.

## **Índice de Gráficos**

Página

Gráfico N°1: Clasificación de memes según hashtag	36
Gráfico N°2: Reconocimiento y amplificación de los memes	37
Gráfico N°3: Clasificación de memes según su característica	38
Gráfico N°4: Clasificación de memes respecto a su estilo	39

## **Índice de Memes**

Meme N°1	40
Meme N°2	41
Meme N°3	42
Meme N°4	43
Meme N°5	44
Meme N°6	45
Meme N°7	46
Meme N°8	47
Meme N°9	48
Meme N°10	49