



Programa de Ciencia Política
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

La política del meme: procesos electorales en Colombia a través de internet

Julián David Salazar Towers
Proyecto de grado

Tutor:
Mauricio Guerrero Caicedo

Diciembre de 2020

La política del meme: Procesos electorales en Colombia a través de internet

Estudiante

JULIÁN DAVID SALAZAR TOWERS

Proyecto de Grado para optar por el título de Politólogo

Tutor

Mauricio Guerrero Caicedo, Mg.

Docente de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Universidad Icesi

Universidad Icesi

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Programa de Ciencia Política con Énfasis en Relaciones Internacionales

Santiago de Cali, Colombia

2020

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

A mi abuelo. En donde sea que esté, estoy seguro de que verá este trabajo con orgullo,

A mi madre, quien ha sido mi apoyo incondicional, y a mi familia, las columnas en la adversidad

A Mariajo, a Ángela y a Alberto, los faros en medio de la oscuridad,

A Mauro, más que un tutor, una brillante persona,

A mis amigos, la y los de siempre, quienes, a pesar de lo particular de este proyecto, me invitaron a seguir adelante, y,

A las y los compas que apartaron su tiempo, para hacer las sesiones de los grupos focales.

Resumen

Este trabajo ofrece una reflexión sobre los procesos de comunicación política a través de internet, por medio de los memes políticos que circulan en redes sociales, a partir de la segunda vuelta electoral, enmarcada dentro de la campaña electoral para la presidencia de la República de Colombia del 2018. Utilizando el de análisis del discurso, así como la realización de tres sesiones de grupos focales con estudiantes de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Icesi, el trabajo muestra los siguientes hallazgos:

1. De acuerdo con la recolección bibliográfica ejercida en la caracterización del meme como fenómeno sociopolítico, los estudios de comunicación política no contemplan a los memes como la evolución en el mercadeo en las campañas electorales y su profundidad académica, no ha llegado al mismo nivel que con el de la sátira de las caricaturas políticas.
2. En virtud del análisis del contenido político, la campaña comunicacional paralela a la de los partidos en disputa electoral, demostró estar marcada por una profunda polarización y agresividad en los contenidos que circulaban por internet.
3. Los memes, a pesar de tener un contenido político incipiente, y ser más cercanos a la burla, son mecanismos que facilitan la interacción entre el sujeto de internet y los fenómenos de la esfera pública, pero no son lo suficientemente fuertes para cambiar la ideología política de una persona.
4. El formato en el que los memes de internet suelen estar circunscritos, son un factor verdaderamente importante en cuanto a su viralidad y en la forma en que este es interpretado por el usuario de internet. Existe, además, una dependencia en su bagaje intelectual y cultural.

Contenido

AGRADECIMIENTOS	3
Resumen	3
CAPÍTULO 1: MÁRGENES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1. Introducción	6
1.1.1. Justificación	6
1.1.2. Enfoque del Estudio.....	7
1.2. Marco teórico	8
1.2.1. Memes de internet: definición y conceptualización	8
1.2.2. Consumiendo memes de Internet: decodificando el argumento en Colombia	11
A. ¿Por qué fue Facebook la red social de preferencia?	12
1.2.3. Razonamiento motivado: teoría del procesamiento de la información sesgado....	14
1.2.4. Resultados y efectos: afectaciones y percepciones políticas en la imagen del candidato	16
1.3. Pregunta de investigación e Hipótesis.....	17
1.4. Metodología	19
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL DISCURSO	21
2.1. Marco teórico y justificación del método.....	21
2.1.1. Procedimiento de recolección de datos	22
2.2. Instrumentos y variables.....	25
2.1.1. Variables Independientes.....	26
a. Humor.....	26
b. Viralidad.....	27
c. Volumen de Interacciones	27
d. Contenido Político.....	28
2.1.2. Variables Dependientes	31
a. Agresividad en la campaña electoral.....	31
2.2. Resultados	32
2.2.1. Tipología de los memes	33
2.2.2. Sesgos Ideológicos en la ontología del meme de internet	35
2.2.3. Los memes ofensivos: una estrategia sin precedentes a través del tiempo.....	36
2.2.4. Análisis de Métricas de Circulación	40
2.1.1. Agresividad en la campaña electoral	45
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN POR MEDIO DE GRUPOS FOCALES.....	47
3.1. Marco teórico y justificación del método.....	47

3.1.1.	Procedimiento de selección de participantes	48
3.1.2.	Demografía de los participantes	48
3.2.	Instrumentos y variables.....	52
3.2.1.	Variables independientes	52
a.	Ideología Política.....	52
b.	Percepciones impersonales a los memes	52
c.	Consciencia personal sobre posturas y posiciones	52
d.	Interés Político del meme	53
e.	Percepciones sobre el humor	53
f.	Patrones de argumentación percibidos del estímulo	53
g.	Apelación demográfica y análisis de convencimiento	54
3.2.2.	Variables dependientes	54
a.	Capacidad percibida de persuasión, afectación y exposición del mensaje	54
3.3.	Resultados	54
3.3.1.	Ideología política	54
3.3.2.	Equidad Vs. igualdad:	57
3.3.3.	Rumbo a Venezuela	59
3.3.4.	El tweet falso.....	61
3.3.5.	Capacidad percibida de persuasión, afectación y exposición del mensaje	63
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES		66
4.1.	Replicabilidad y confianza del estudio.....	66
4.2.	Conclusiones	66
4.3.	Bibliografía y Referencias	70

CAPÍTULO 1: MÁRGENES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

“Facebook está diseñado para monopolizar la atención” (McNamee, 2019)

2018, Colombia escogió un nuevo presidente: Iván Duque. Un abogado que si bien, era el abanderado de un senador con suficiente capital político, no era tan reconocible como el expresidente Uribe. El factor que es de interés para esta investigación que da cuenta de su elección como jefe de Estado, es la agresividad de la campaña electoral, elemento que marcó un punto y aparte en la forma de comunicación política en el país. Por esto, y como se profundizará más adelante, los extremos fueron los más agresivos en la campaña electoral en estas elecciones presidenciales. Es ahí cuando nace el interés de investigar sobre cómo los contenidos compartidos en redes sociales, especialmente los memes de internet ayudan a cimentar la imagen de los candidatos en procesos electorales con base en las percepciones y opiniones de los estudiantes. Para estos fines, la pregunta orientadora de este trabajo es:

¿De qué manera los memes de internet configuran la imagen de los dos candidatos a la presidencia de la República de Colombia en segunda vuelta de la campaña electoral de 2018 desde la óptica de los estudiantes de pregrado de los programas de Antropología, Ciencia Política, Derecho y Psicología de la Universidad Icesi?

Para responder a esta pregunta, este trabajo está dividido en cuatro capítulos. En el primero, se cimentan las márgenes de la investigación, con el objetivo de buscar dar respuesta al entramado teórico y metodológico en el que se basa el estudio del fenómeno de los memes de internet. Una vez pasado este capítulo, se procederá a analizar el mensaje de los memes políticos de internet en Colombia con base en los hallazgos del segmento anterior. Estos descubrimientos serán enfrentados a la realidad con la población de control en el tercer capítulo y, consecuentemente, el cuarto segmento será de cierre, respuestas y conclusiones a la interrogante planteada con anterioridad.

1.1.1. Justificación

El impacto de internet en la vida de los ciudadanos de cualquier país ha sido trascendental para su forma de tener conocimientos de los hechos que aquejan a sus respectivas comunidades. Por lo anterior, las nuevas formas de comunicación política, las cuales pueden ser condensadas en memes, pueden ayudar a resumir la información de forma idónea. Sin embargo, de la misma manera en que existen las condiciones positivas para el uso del meme en proyectos políticos y

sociales, también pueden menoscabar la calidad de la democracia y la representación plural de esta, mediante la transmisión y la apropiación de mensajes xenófobos u homófobos. En este orden de ideas, el meme como fenómeno sociopolítico es un elemento fundamental para el análisis de y en las democracias contemporáneas, y el estudio de cómo los jóvenes ven la política a través de estos medios puede y debe ser una preocupación para el mejoramiento en la calidad de la democracia colombiana. Además, este estudio pretende ser la piedra angular sobre la cual se pueden cimentar una serie de nuevos trabajos que ayuden a la comprensión de los fenómenos de internet con respecto al progreso en la calidad de las democracias alrededor del mundo.

1.1.2. Enfoque del Estudio

Para dar respuesta a esta pregunta, este trabajo utiliza una metodología cualitativa por medio de dos componentes principales: el análisis del discurso y la implementación de tres sesiones de grupos focales con estudiantes de los programas de Antropología, Ciencia Política, Derecho y Psicología. Con esto en mente, el objetivo general de esta investigación consiste en el análisis del rol de los memes en la construcción de percepciones de los estudiantes de los programas anteriormente mencionados, en virtud de los contenidos visuales que grupos consonantes a los dos candidatos a la presidencia de la Colombia en segunda vuelta en la campaña electoral del 2018 compartían en Facebook.

Así mismo, los tres componentes que describen esta tesis consisten en comprender los contextos, las discusiones y los significados del meme como fenómeno contemporáneo en las redes sociales, mediante la recopilación de bibliografía necesaria para bosquejar los significados de los memes como elemento de expresión de opinión sociopolítica en el siglo XXI. Una vez transcurrido este paso, procederé a caracterizar las imágenes construidas mediante memes de cada uno de los candidatos, de acuerdo con los significados y la discusión en la agenda pública que los memes ayudan a construir. Finalmente, identificaré las emociones, percepciones y opiniones que los estudiantes de Antropología, Ciencia Política, Derecho y Psicología tienen frente a los memes como elemento sociopolítico y mecanismo de transmisión de información en las campañas electorales por medio de la implementación de tres sesiones de grupos focales.

Este último punto está relacionado con el razonamiento sesgado y la elección política por medio de los atajos de la información, guiado por la reducción de los espectros políticos separados por los extremos de izquierda, de centro o de derecha. Este componente será útil para

diagramar una serie de patrones de escogencia en una población necesaria para estudiar, como lo son los estudiantes universitarios. Adicionalmente, esta tesis se ha aproximado a los memes como un producto de la construcción mancomunada de internet. Un elemento hipertextual con características propias (visuales y textuales) y cuyo principal componente, el humor, juega un papel determinante en el éxito de la transmisión de la información, así como el resumen de esta y la capacidad de orientación y persuasión del votante medio en distintos fenómenos electorales. En conclusión, es la mezcla de un número determinado de elementos los que determinan el éxito de los memes como formas contemporáneas de comunicación política.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Memes de internet: definición y conceptualización

El concepto de meme se origina en el genetista británico Richard Dawkins (1973), quien asevera que el meme es un elemento esencial de transmisión cultural cuyo principal medio de transferencia de información es la imitación. Dawkins fue el primero en caracterizar que la repetición de los patrones culturales tiene nombre y características, para lo cual, reutilizó la palabra griega mimeme (imitar) y la unió con el vocablo gen, dando como resultado el origen de este término. Así, en lo que respecta a la genética, los memes permiten pasar de una generación a otra la cultura y los hábitos formativos de los individuos que los practican. Dicho en otras palabras, el meme es a la cultura lo que el gen es a la genética: un mecanismo de transmisión, replicación y repetición de información.

El libro de Dawkins (1973), demuestra que el meme tiene tres cualidades:

1. Imitación: Es el proceso de propagación y reproducción del meme en la mente de una persona. Facilita su comprensión y aceptación.
2. Repetición: Cuando un sujeto está expuesto a la repetición de un mensaje – o meme – fácilmente permite su reproducción, adaptación y, finalmente, reproducirse.
3. Replicación: En esta etapa, el meme es altamente fiel a su original y esto le permite perpetuarse en las mentes de cualquiera quien se haya expuesto al meme. Este proceso extiende la vida del meme.

En concordancia con lo anterior, un meme puede ser “puede ser un texto (un dicho), una idea (creer que la tierra es redonda) o una práctica (el matrimonio)” (Cortés-Bernal, 2018). Además, otra característica de los memes es que, de la misma manera en que la teoría darwiniana propone la supervivencia de los genes más aptos, los memes que sean más competitivos, más

fácilmente replicables y posean una mayor receptividad, “permanecen más en el tiempo mientras que otros se extinguen” (Shifman, 2014).

Ya que el enfoque de esta investigación son los memes de internet, con el advenimiento de esta “nueva interconectividad didáctica-lúdica” (Baricco, 2018) y las mutaciones en las formas de comunicación entre individuos, el concepto de meme dawkiniano, naturalmente, ha venido en un constante proceso de mutación. Esta evolución permite dar paso a la transmisión de ideas o mensajes a través de imágenes, vídeos o canciones que parodian una realidad social o política. Estos, por sí mismos, pueden tener significados diferentes para cada persona, pues son sujetos a la interpretación de cada usuario. En este orden de ideas, según Shifman (2014), los memes de internet deberían ser catalogados y diferenciados de otros memes, específicamente como:

- a) Un grupo de elementos digitales que comparten características comunes de contenido forma y/o instancia, que b) fueron creados con el conocimiento del otro y c) circulan, son imitados y/o transformados por el internet por muchos usuarios.

Esta definición, hace que el meme, desde su ontología, sea una modalidad de discurso construido por varios actores, varias voces y “no solamente como una imagen graciosa” (Cortés-Bernal, 2018). A partir de este momento, este significado se relaciona con el concepto de produsuario (Ford, Green, & Jenkins, 2015) de las narrativas transmedia (Scolari C., 2008), los cuales permiten la circulación y el génesis de nuevas formas de comunicación y transmisión de ideas – nuevos memes – en distintos foros y redes sociales. Según Shifman (2014), el elemento que legitima el estudio de los memes como mecanismos para la transmisión de ideas y la comunicación entre individuos, “es esta capacidad que tiene para enlazar consumidores y productores de memes, mediante las conexiones que estos individuos pueden construir alrededor de una serie de contenidos mediáticos”. En definitiva, los memes dificultan el análisis de la difusa línea que separa a los consumidores y productores dentro de un espacio virtual, como lo es internet.

Ahora bien, el humor hace parte de la ontología de los memes de internet. Siendo, en gran medida un componente básico de su ADN. Como lo menciona Schultz (1977), el humor, y más específicamente el humor político,

es –o debería ser– por definición, crítico respecto a alguien de las figuras del poder político. De todas, sin preferencias o condescendencias. Así, es inevitable que se hieran susceptibilidades. Lo anterior, sin embargo, no hace que el humor político deje de ser humor, sino que, por el contrario, se legitime como humor político. (Medina-Cartagena, 2017, por medio de Cortés-Bernal, 2018)

Dicho de otras palabras, el humor con el que se basan los memes de internet es producto de la crítica a la que los individuos públicos están expuestos. Es con base en este elemento que se asocia el meme con su capacidad de recordación por parte del sujeto expuesto a su exposición, lo que facilita su supervivencia en las mentes de los individuos (Brodie, 2011).

Producto de esta discusión en la agenda pública y frente a individuos de la misma índole, es que ha revitalizado una serie de debates en el que los memes hacen parte de los argumentos que los usuarios de internet esgrimen cuando incurren en cuestionamientos en distintos foros de internet, como elemento principal de la cultura digital. Como lo mencionan Nagle (2017), Friedman (2016) y Sanders (2017), los memes – como *Pepe the Frog* – fueron las herramientas que muchos *trolls*¹ de internet utilizaron para dar a conocer una agenda determinada que hizo eco de un sector de la población anti-establishment y que estaba orientada, ideológicamente hacia una política de extrema derecha.

Como se ha articulado con anterioridad, los memes son una caja de resonancia para el discurso de los usuarios de internet, de acuerdo con la forma en la que discuten en este espacio y la manera en que sus preceptos hacia la agenda pública pueden cambiar de un período a otro. Esta característica tiene mayores repercusiones cuando se analiza que el diseño mismo de las redes sociales y de los instrumentos con los que accedemos a estas facilitan el contacto, la compartibilidad, permiten la pegajosidad (Ford, Green, & Jenkins, 2015) y recompensan, como si de un juego se tratase (Baricco, 2018), el impacto que se logra a la hora de compartir o retuitear un meme. Así, como mencionan Jenkins (2009), Shifman (2014) y Dawkins (1993), la supervivencia y la reproducción del meme depende de su capacidad de copia e imitación, y como apunta Cortés-Bernal (2018), “su difusión se produce a través de la competencia y selección de unos memes sobre otros con un criterio formado a partir de varias voces”.

Con base en esta serie de elementos, la dirección a la que distintas voces en la academia apuntan, es que el meme de internet es un fenómeno digital y sociopolítico, que en algunas ocasiones puede encarnar crítica social por medio del humor o la simplificación absurda de los discursos públicos y políticos. Por esto, a lo largo de este trabajo, el meme será entendido como aquella figura de internet, altamente compartible en los espacios de redes sociales, que transmiten un mensaje de distinta índole, cuya apelación es al humor, a la burla y a la sátira. En el caso de los memes políticos, busca incidir en una discusión pública sobre asuntos o

¹ “Un troll de internet es una persona con una serie de comportamientos disruptivos, antisociales que causan angustia en los usuarios de internet”. (March, 2019)

personalidades por medio del humor, con el que la multiplicidad de voces de distintos extremos, comparten sus ideologías en imágenes y vídeos en redes sociales. Adicionalmente, los memes de internet no son simplemente contenidos de este espacio, sino que son mecanismos vivos, que mutan y se transforman de acuerdo con los intereses de un grupo general de individuos y con la discusión en temas de agenda pública (Cortés-Bernal, 2018).

1.2.2. Consumiendo memes de Internet: decodificando el argumento en Colombia

Con internet y las redes sociales, existen nuevas modalidades de expresar ideas o manifestar sentimientos, y es aquí donde los memes toman fuerza como principal medio de expresión en estos espacios.

El consumo de los memes de internet puede entenderse en una relación turbia entre el productor y el usuario, pues, su origen, en el mejor de los sentidos, es difuso, pues la barrera entre quien es un productor del contenido y quién es un consumidor de este es bastante borrosa (Ford, Green, & Jenkins, 2015). Esta forma horizontal de comunicación y retroalimentación se da en un ambiente propenso y diseñado para ello: Los *retweets* de Twitter, los *compartir* de Facebook facilitan, con el toque de un botón, convertirse en un productor de un meme, al tiempo que se consume y comparte.

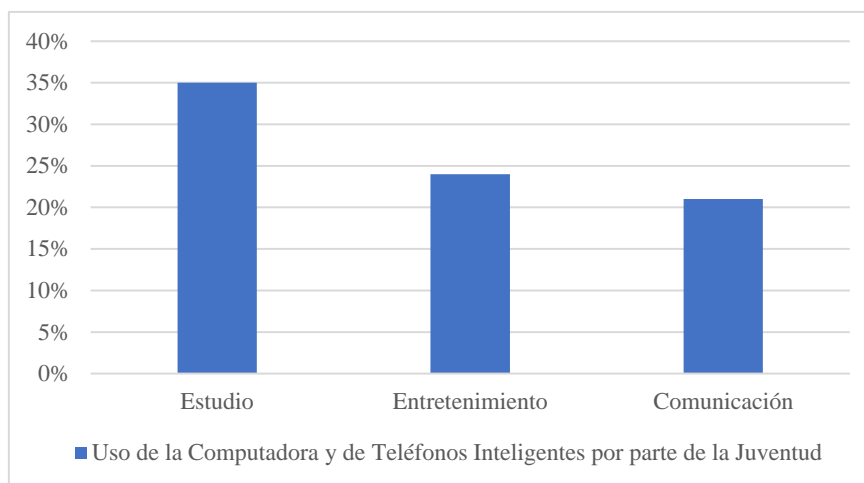
Sin embargo, como lo menciona Couldry & Rodríguez (2018), las relaciones de productores y usuarios varían en materia de latitudes, como es natural, por su grado de interconectividad en red, la velocidad de sus conexiones, las aplicaciones del momento y el uso mismo de estas plataformas. Asimismo, es relevante resaltar el que el acceso de internet es desigual entre las urbes y las zonas rurales, pues como lo menciona la Comisión de Regulación de Comunicaciones de la República de Colombia (2018), demostrado en que,

el comportamiento de Bogotá D.C. en esta dimensión, que impulsa su liderazgo en el desarrollo de la economía digital en el país, obedece a las características socioeconómicas particulares que tiene como región, entre ellas que es una de las ciudades con la mayor densidad poblacional del país.

Ahora bien, es necesario describir que el uso del computador, así como de los teléfonos inteligentes por parte de la juventud tiende a ser homogénea en los países en vías de desarrollo, con unas características medianamente similares a las de Colombia, como lo es el desarrollo dispar entre ciudades y periferias. Como menciona Bologna & MacCagno (2014),

el uso mayoritario de la computadora es para estudio (35%) seguidos por entretenimiento (24%) y para comunicación (21%). Las actividades en Internet más frecuentes fueron: participación en redes sociales, uso de correo electrónico, navegación en la web y descarga de música/videos, actividades que se realizan diariamente en un 88% de los encuestados.

Gráfico 1.1: Uso de la Computadora y de Teléfonos Inteligentes por parte de la Juventud



Fuente: Elaboración propia con base en la información de Bologna & MacCagno (2014)

Por los elementos anteriormente mencionados, es lógico afirmar que el desarrollo de la cultura del meme es un fenómeno que nace en la urbanidad, pero que, con el desarrollo de la interconectividad en internet y la telefonía móvil, se ha logrado expandir hacia las zonas rurales, con efectos claramente distintos a los de las ciudades y grandes zonas urbanas de los tres principales departamentos. Así mismo, quienes han llevado a cabo estas mutaciones en la forma de comunicar ideas han sido los jóvenes, por su más temprana exposición a las TIC y la diaria aplicación de estas en sus procesos educativos y formativos. Por esto, se hace necesario analizar las redes sociales de mayor relevancia en el entorno digital en Colombia, y, más aún, analizar el rol de Facebook en estos procesos digitales.

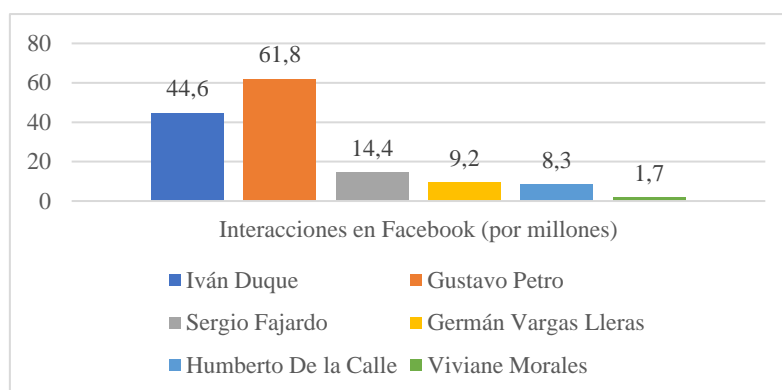
A. *¿Por qué fue Facebook la red social de preferencia?*

La escogencia de esta plataforma tiene sentido si se analiza el contexto de las redes sociales en Colombia, pues el 88% de los colombianos hacen uso de esta red social, sólo seguida de WhatsApp con un 87% y le sigue Instagram, con un 34% según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación de la República de Colombia, MINTIC (2017). Por esto, se hace necesario hacer un breve recorrido del impacto de Facebook en la vida contemporánea. De la mano de Mark Zuckerberg, nació en el 2004 esta plataforma. La meta de este proyecto era interconectar personas, empezando entre las universidades hasta salir del

ámbito educativo y llegar a la sociedad de a pie. El modelo se basa en la creación de perfiles y la interacción entre estas mediante los vínculos para poder constituir una red social (Cortés-Bernal, 2018). Los casi 2500 millones de personas – para enero de 2020 – (Global Digital Insights, 2020) demuestran su éxito, dentro de los cuales, aproximadamente 26 millones son colombianos y alrededor de 14 de estos hablaban activamente de las elecciones (Semana, 2018).

Semana (2018) mostró que “entre el 27 de enero y el 25 de abril del 2018 se produjeron 236 millones de interacciones, incluyendo publicaciones, reacciones (“me gusta”), comentarios y contenidos compartidos sobre el tema” (Cortés-Bernal, 2018). Además, reveló que los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro fueron los más mencionados en la conversación electoral, con 44,6 millones y 61,8 millones de interacciones respectivamente – esta información se demuestra en el gráfico 1.2. De esta manera, “Facebook estableció las cifras a través de una herramienta que midió el volumen de las conversaciones electorales a partir de un análisis semántico” (Cortés-Bernal, 2018). De esta información, resulta relevante que los dos candidatos que terminarían definiendo la presidencia en la segunda vuelta electoral fueron los que más discusión e interacciones ocasionaron en Facebook, por lo que su impacto electoral puede definirse, en cierto grado, en el ruido y la capacidad de recordación que sus respectivas campañas y seguidores ocasionaron en internet.

Gráfico 1.2: Interacciones en Facebook (Por millones) previo a la segunda vuelta electoral por candidatos.

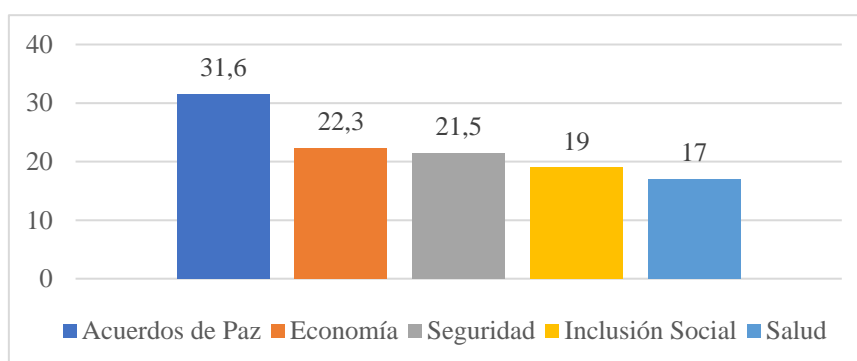


Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Semana (2018)

Ahora bien, frente a los tópicos de conversación sobre los cuales orbitaba la discusión de los candidatos son un punto importante en la definición de la agenda pública. Dentro de los más relevantes se encuentra el posconflicto – o la implementación de los Acuerdos de Paz con las FARC –, la economía, la seguridad, la inclusión social y la salud, como lo demuestra el gráfico

1.3. Esta información es relevante, si se tiene en cuenta el interés de la ciudadanía en los programas de gobierno de cada uno de los candidatos y sus posturas personales en torno a los temas que les interesa a la ciudadanía, a sus votantes y a sus potenciales electores. En concordancia con lo anterior mencionado, es importante mencionar que no toda información en lo concerniente a los programas de gobierno es fiable, a menos que provenga de los mismos candidatos, y, por tanto, las simples interacciones son, en su composición, mayormente ruido antes que información fidedigna para los usuarios de internet. Es por esto por lo que “resulta de vital importancia manejar estrategias de gestión de la desinformación y atender a los rumores relacionados con temas de interés público por parte del equipo de campaña” (Fernández-Collado, Hernández-Sampieri, & Ocampo-Jaramillo, 2007), así como definir claramente la posición del candidato ante los temas más relevantes de la agenda ciudadana.

Gráfico 1.3: Tópicos de la agenda pública para las elecciones presidenciales de 2018 según interacciones en Facebook (por millones)



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Semana (2018)

De acuerdo con esta información, Facebook es uno de los escenarios de internet más accesibles para la mayoría de los colombianos, motivo por el cual fue donde se conformó el grueso de la discusión electoral en el país. También “invita a la actividad constante, (comentar, subir historias, reaccionar, crear grupos) y a establecer lazos con cientos de personas alrededor del mundo” (Cortés-Bernal, 2018). Estos elementos demostrados con anterioridad profundizan aún más la justificación sobre la escogencia de Facebook como plataforma de estudio.

1.2.3. Razonamiento motivado: teoría del procesamiento de la información sesgado

Como afirma Huntington (2017), los memes también pueden ser sujetos de decodificación en medio de los modelos de sesgo cognitivo. Este sesgo puede deberse a una serie de componentes, como la afinidad partidista o la ideología política (Conover & Feldman, 1981). De acuerdo con esta misma autora, y el grado de apropiación es un factor variable de persona

a persona, de acuerdo con una serie de razones, entre los que se puede encontrar la demografía, los contextos socioculturales, los patrones de crianza y la afinidad con un grupo social determinado, como lo son la raza (Gay, 2001) o la religión (Lewis-Beck et al., 2008).

A la hora de comprender los fenómenos de afectación y cercanía con respecto a la interpretación de los contenidos mediáticos, el acercamiento del razonamiento sesgado es la teoría que más respuestas nos da, al ser este el objetivo principal de este trabajo. En este orden de ideas, Kahneman & Tversky (1974) y Gerber & Green (1999) mencionan que “las personas están orientadas a objetivos, y elegirán o atenderán selectivamente las fuentes de información que apoyan o refuerzan sus actitudes o creencias existentes, así como procesarán esa información de acuerdo con esas actitudes o creencias” (Meirick, 2013). Se puede decir, entonces, que este es un proceso complementario al razonamiento político, “el cual es aquel proceso de evaluar los méritos de los argumentos a favor y en contra de las opciones de competencia (por ejemplo, políticas, candidatos) y sopesar esos argumentos para formar una preferencia” (Brinker, 2019). Así, el razonamiento motivado es el resultado de la selección individual de errores, relacionados con el proceso de formación de opinión, desde la búsqueda de la información hasta el subsecuente procesamiento y análisis de esta (Huntington, 2017).

Adicionalmente, la academia propone que el razonamiento motivado se manifiesta a través de tres procesos cognitivos sesgados: exposición selectiva, juicio y percepción selectivos (Cassino & Lebo, 2007). En un primer momento, la exposición selectiva es un sesgo de búsqueda de información. Es decir, las personas eligen fuentes de información que respaldan sus creencias u opiniones existentes sobre un tema determinado (Albarracín, et al., 2009; Cassino & Lebo, 2007). Consecuentemente, el juicio selectivo es un tipo de sesgo de confirmación, y a veces se le llama escepticismo motivado (Cassino & Lebo, 2007; Lodge & Taber, 2006). Esto puede contribuir a la polarización social (Lodge & Taber, 2006), en virtud de que, una persona que participa en un juicio selectivo examinará nueva información crítica para sus creencias, mientras acepta fácilmente información que respalde sus creencias u opiniones existentes (Huntington, 2017). El reflejo más verosímil de un pensamiento sesgado de la información se da en aquellos sujetos que utilizan el razonamiento mecánico (Hammer, Mikeska, Russ, & Scherr, 2008), donde los individuos asocian ideas *porque sí*, lo que conlleva a la repetición de prejuicios y opiniones erradas sobre los políticos. Finalmente, la percepción selectiva es el acto de interpretar información que es desfavorable para las opiniones existentes de un individuo de tal manera que apoye esas opiniones.

A su vez, Caplan (2007) sostiene que es por medio de una serie de sesgos cognitivos que los individuos deciden tomar una elección, pues el entorno electoral es un mercado donde hay oferta y demanda de ideales y política pública. Con este contexto marcado, este autor sostiene que los individuos se movilizan por cuatro sesgos cognitivos – anti-mercado, xenófobo, producción de trabajo y pesimista – que determinan la elección de un candidato en específico. Este autor menciona que los demandantes de un proyecto político – el electorado – son una agrupación de personas clientes potenciales los cuales son racionales en las motivaciones de su escogencia, pero su decisión se basa en los sesgos cognitivos y en los atajos de la información que repercuten en el imaginario sociopolítico construido por ellos mismos.

El razonamiento sesgado es aplicable a la teoría de los memes de internet como un atajo de la información en el razonamiento político, que contribuye, a su vez a la toma de decisión a la hora de ejercer el voto. Por esto, a lo largo de este estudio, es necesario analizar el contexto de los individuos que producen y difunden los memes, su espectro político y cómo esto afecta a la percepción en la imagen de un candidato en específico, su posicionamiento y su capacidad de atracción hacia las audiencias jóvenes. Así, el escepticismo motivado es un acercamiento necesario para poder comprender las dinámicas en la recepción de la información por parte de los participantes de este estudio.

1.2.4. Resultados y efectos: afectaciones y percepciones políticas en la imagen del candidato

La percepción de los políticos es sujeto al escarnio público y, en esta misma medida, son los sujetos de la interpretación y el establecimiento de la agenda pública. En este orden de ideas, como menciona Fernández-Collado y otros (2007), el establecimiento de un ideal partidario o político se debe reflejar en un candidato que demuestre la suficiente autoridad para el mando, al tiempo que le posibilite posicionarse entre los demás candidatos. Para esto, el candidato debe dejar clara sus posiciones frente a diversos temas importantes dentro de la agenda ciudadana y ejercer propuestas dentro de un programa de gobierno realizable, teniendo en cuenta los breves tiempos del mandato que se aplica, por ejemplo, en Colombia.

No obstante, el programa de gobierno del candidato es su hoja de ruta, pero al mismo tiempo un elemento que aleja a los ciudadanos del común el conocimiento de las propuestas, pues su lenguaje técnico y generalidades no permiten la condensación o la interpretación fácil y exacta de los temas de la agenda pública y mucho menos de sus posiciones y soluciones a las problemáticas de la comunidad. Es en este contexto en el que los atajos de la información

facilitan, de diversas maneras en grados diferentes de beneficio hacia el candidato en cuestión. Así, los memes son una forma de ejercer mutaciones positivas o negativas a la imagen del candidato.

Sin embargo, esta no es la primera cualidad que los memes tienen para los políticos. Como lo señala Fernández-Collado y otros (2007), para llegar a ser presidente de un país, es necesario tener cierta capacidad de reconocimiento por parte del público general, y ser capaz de generar recordación entre los electores. De esta manera, está el hecho de ser reconocido antes de los comicios o hacerse aliado con alguien reconocible para el ciudadano del común. Consecuentemente, está la forma de comunicar las cosas de la manera más clara posible, al tiempo que esto permite generar recordación y posicionamiento entre el electorado. En tercer lugar, está la facilidad de ser objeto de escrutinio y crítica, en vista de que estos elementos ayudan a fortalecer el imaginario colectivo y el razonamiento sesgado en la toma de decisiones. Finalmente, es imperativo mencionar que la capacidad de convertirse en un meme ya sea en el sentido tradicional del término, o bajo la lupa de internet es determinante en la capacidad que se tiene de manifestar sus programas de gobierno, comunicar sus posiciones y manifestar opiniones de una manera más fácil, clara y sencilla para el electorado de a pie.

1.3. Pregunta de investigación e Hipótesis

Los memes son representativos de un entorno de medios cambiante en el que las viejas distinciones entre productores y consumidores, las noticias y el entretenimiento, son borrosas. Los memes son una forma de discurso participativo, o conversación cotidiana, en una esfera pública digital, en la que las personas usan referencias de la cultura pop para hablar de política. En muchos sentidos, los memes políticos de Internet abarcan las conceptualizaciones tradicionales de los medios de información y entretenimiento. (Huntington, 2017)

Después de este recorrido teórico es necesario retornar a la pregunta de investigación. ¿De qué manera los memes de internet configuran la imagen de los dos candidatos a la presidencia de la República de Colombia en segunda vuelta de la campaña electoral de 2018 desde la óptica de los estudiantes de los programas de Antropología, Derecho, Ciencia Política y Psicología de la Universidad Icesi? Pues bien, una vez se tiene un recorrido teórico sobre los elementos a discutir, las preguntas subsidiarias que se hacen necesario plantear son, ¿Cómo es el mensaje que se busca transmitir?, ¿En qué contextos los individuos comparten y discuten memes?, ¿Cuál es la relación entre ver memes políticos y la cercanía que estos tienen en el individuo?,

¿Cuál es la relación entre ver memes políticos en Internet y la capacidad de persuasión que estos tienen?

Ciertamente es posible que los aspectos visuales de los memes tengan repercusiones sobre la cercanía que el individuo pueda tener sobre los memes políticos y enriquezca, a su vez, la relación entre el remix hipertextual propio de los memes con una información más extensa y profunda como lo es, por ejemplo, un programa político.

La hipótesis que se pretende debatir a lo largo de este trabajo es que, si bien, los memes de internet tienen un exceso o déficit de información, son suficientes para que el individuo que los vea cambie su relación en una elección particular, no por lo menos en la población estudiada. Los principales motivos que sustentan esta hipótesis serían entonces, el asunto de la agresividad en la campaña electoral, específicamente si se tiene en cuenta el alto nivel de militancia de los memes y su reducida capacidad de transmisión de información por cuenta de estos dos elementos. Adicionalmente, un meme con alto grado de militancia y una información reducida y, más importante, un alto grado de humor, tiene mayores posibilidades de ser más viral que uno que no cumplan con dichos requisitos.

Adicionalmente, el ver memes políticos en Internet resultará en reacciones afectivas más fuertes que ver versiones textuales. Este fenómeno se explica con el grado de aceptación de las ideas transmitidas por medio de memes, ya que, como veremos más adelante, la teoría del razonamiento sesgado nos indica que el sesgo nace a partir del grado de aceptación de una serie de principios generales que pueden ser resumidos por medio de atajos de la información para elementos muy densos o complejos como la política. Así, otro elemento que es necesario para tener en cuenta es que, las personas que ven memes políticos en internet con los que están de acuerdo, harán aparente un efecto más positivo que las personas que no estén de acuerdo. Bajo este mismo enfoque, las personas que ven memes políticos en internet con los que están de acuerdo, percibirán que los memes son más persuasivos que las personas que no están de acuerdo.

Con base en estas hipótesis, este trabajo desenvolverá las intrincadas relaciones entre las opiniones y percepciones públicas, la afectación de los memes, su capacidad de persuasión y de resumen de información en aras de tener un mejor entendimiento y comprensión de la esfera pública de internet.

1.4. Metodología

Como se ha afirmado con anterioridad, este estudio presenta un marco metodológico cualitativo, por medio de un componente de análisis del discurso y la aplicación de grupos focales con estudiantes de los programas anteriormente mencionados como mecanismo de estudio de las hipótesis y análisis de las respuestas de las preguntas del apartado anterior. Frente a la primera parte del estudio, se hace importante saber desde dónde los memes nos hablan lo que nos quieren comunicar, cómo lo hacen y cómo cambian de acuerdo con la persona que los hace. Por su parte, la segunda parte de esta investigación se basa en el análisis de las relaciones entre la percepción pública, las respuestas emocionales de los memes políticos, así como su capacidad de cercanía, persuasión y de atajo de la información. Esta investigación justifica el hecho de hacer uso de un marco metodológico cualitativo para identificar y analizar percepciones de los individuos sobre opiniones y elecciones que se tiene sobre las figuras políticas desde el lugar del productor, como del consumidor.

Es por este motivo que, en un primer momento de la investigación, se procede a un enfoque cualitativo, en el que se interpretarían los significados que los memes tienen de cada uno de los candidatos. Para tal fin, se efectuará un análisis del discurso sobre los memes, buscando revisar el discurso de estos contenidos audiovisuales, los principales mensajes y el contexto en el que fueron creados, así como su facilidad en la transmisión de información por medio de la hipertextualidad. Dentro de los principales hallazgos que se esperan obtener, está el que la mayoría de los creadores de estos contenidos, si bien tienen afinidad sobre uno u otro candidato y sus posturas, el carácter libertario y colaborativo de los memes y de los fenómenos de internet hacen que estas estrategias comunicativas nazcan en una base alineada pero ajena a cualquier estamento formal al interior de los partidos políticos.

El análisis del discurso permitirá llegar a la investigación con individuos, específicamente, estudiantes de los programas de Antropología, Ciencia Política, Derecho y Psicología de la Universidad Icesi. Se procedió a abrir tres convocatorias (una por cada sesión de grupo focal) para hacer parte de la investigación en Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp con base en compañeros, amigos y conocidos de estas carreras de la universidad. El total de personas a los cuales se les aplicaría el grupo focal serían 18, buscando tener una concordancia en el número de individuos por carrera respecto a la proporción de estudiantes del programa con respecto a los de la facultad. Se les pidió a los participantes llenar un formulario en Google Forms donde se les pedía responder a una serie de preguntas de carácter demográfico, una autopercepción

de su sesgo electoral o ideológico, consumo de redes sociales y un consentimiento informado para aceptar el uso de sus respuestas y la grabación de estas en esta investigación. Una vez hecho esto, se pasó a la aplicación del grupo focal por medio de la herramienta Zoom.

Finalmente, lo que se buscaría con esto, en conjunción con la caracterización demográfica, es la de reconstruir los impactos de los memes sobre los sujetos investigados, sus opiniones y reflexiones sobre los mismos, identificando los motivos mediante los cuales los sujetos investigados propenden por una opción de voto específica.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL DISCURSO

2.1.Marco teórico y justificación del método

El diseño metodológico de esta tesis se basa en métodos digitales (Cortés-Bernal, 2018), pues proponen hacer uso del contexto en el que se origina esta investigación, así como aprovechar su propio método en el análisis de la información recolectada. En este orden de ideas,

“La información inicial puede ser igual o similar a las de los dispositivos en línea, pero se ven o se representan bajo una nueva luz, convirtiendo lo que antes era familiar –una página de resultados de motores, una lista de *tweets* en orden cronológico inverso, una colección de comentarios, o el conjunto de intereses de un perfil en una red social– en indicadores y hallazgos”. (Rogers, 2013, por medio de Cortés-Bernal, 2018)

El análisis del discurso nace del interés del autor para revisar las cualidades que los memes tienen como elemento de transmisión eficiente de información, revisando los contextos con los que se originan y se comparten (Gómez, 2001). Asimismo, con esta metodología se busca entender la forma en que los individuos en internet se comunican, transmiten ideas complejas. En este orden de ideas, esta técnica complementa el impacto en materia de percepciones sobre los sujetos de interés del estudio, en cuanto los grupos focales permiten enarbolar relaciones comportamentales, emocionales y consensuales entre los mismos participantes.

Además, como es enunciado por Jørgensen & Phillips (2002), el análisis del discurso es una herramienta propia del constructivismo social, en donde el conocimiento nace de la relación entre el sujeto y el medio. Así, es relevante la aplicación de este método en un contexto digital, donde esta relación se lleva al extremo cuando diversos sujetos conviven y se interrelacionan en un medio en el que todos comparten el mismo grado de participación.

Por otra parte, como señalan Allen & Hardin (2001), el conocer cómo se expresan las comunidades, sus vocabularios y sus lenguajes, permite estar al tanto de sus identidades, pues el lenguaje reafirma la identificación de un grupo de individuos. Además, el lenguaje está construido por símbolos que facilitan la interpretación de los mensajes y, el grado de sutileza que estos poseen son fundamentales en la constitución de marcos y discursos adecuados para la configuración de significado posterior (Altheide, 2000). Lo anterior quiere decir que, antes de analizar el discurso y sus significados, es necesario revisar los símbolos que componen la disertación para pasar lista de los elementos contextuales que hacen parte de los memes. Al mismo tiempo, Paul-Gee (2011) establece que el lenguaje además de caracterizar una

identidad, intrínsecamente conlleva una serie de prácticas que pueden ser ajenas para la realidad de individuos alejados del contexto en el que se habla, por lo que se hace necesario tener un conocimiento de los fenómenos de internet, la cultura popular y la política local – en este caso –, para poder caracterizar, adecuadamente, los memes políticos de internet en Colombia.

En definitiva, este componente cualitativo nos facilita comprender los elementos que hacen que la información en los memes se resuma, transmita y replique entre los individuos que los observan y los comparten, teniendo en cuenta una serie de requisitos identitarios que facilitan la comunicación entre los sujetos.



2.1.1. Procedimiento de recolección de datos

Para el proceso de análisis del discurso de los memes, se utilizó una base de datos y de memes, construida por Cortés-Bernal (2018). En su trabajo, la autora consultó distintas páginas, grupos y perfiles públicos de memes políticos en Facebook dentro del período de tiempo que inicia el 27 de enero y termina el 10 de junio del 2018, fechas en las que el país se encontraba en campaña electoral, tanto de primera como de segunda vuelta. Además, el espectro que ella utilizó permitió definir las barreras en el espectro, que van desde el progresismo de una izquierda extrema, pasando por un centro altamente militante para llegar a un conservadurismo de derecha radical. Este proceso facilitó la delimitación de barreras entre los propios contenidos, basados, además, en los exponentes de estos espectros para la segunda vuelta electoral. En síntesis, los memes serán escogidos de páginas de humor político con claras tendencias desde el progresismo, pasando por el centro y llegando hasta el conservadurismo, elemento que permita el análisis comparado del uno respecto al otro.

Una vez seleccionada la plataforma de trabajo, los memes serán recolectados de distintas páginas, perfiles y grupos de humor político partidario en Facebook. Uno de los principales filtros para poder ejecutar esta tarea, es el alcance mismo de las páginas, representado en el número de usuarios adscritos a la página, grupo o perfil individual del creador del contenido, para poder racionalizar las redes construidas a partir de una serie de ideales políticos específicos, esto, claro está, para medir el volumen de la información compartida. Posterior a este paso, se categorizaron los memes de acuerdo con el formato hipertextual que tienen y con base en los hallazgos de Cortés-Bernal (2018). De esta segmentación, resultaron cinco modalidades de memes de internet, especialmente en el contexto colombiano, como lo resume la tabla 2.1.

Tabla 2.1: Tipología de los memes políticos de internet de acuerdo con el contexto colombiano.

Meme	Características	Explicación de la referencia
<p>1. Fotomontaje básico:</p>  <p><i>Figura 1: Mano firme, Corazón Malito; Meme.</i></p>	<p>Utiliza referencias culturales reconocidas, como escenas de películas o series, mensajes publicitarios, productos, eslóganes, entre otros, para yuxtaponer fotografías en ellas y atribuirles un nuevo significado.</p>	<p>Este meme combina el eslogan del partido político Centro Democrático con imágenes de los villanos de la película Austin Powers. Los rostros fueron alterados con fotos del senador Álvaro Uribe y el candidato presidencial Iván Duque.</p>
<p>2. Plantillas de memes universales adaptados a Colombia:</p> <p>Si cierras todas las cortes no te pueden investigar.</p>  <p><i>Figura 2: Si cierras todas las cortes, no te pueden investigar; Meme.</i></p>	<p>Utiliza plantillas de memes que nacieron en páginas como como 4Chan o 9gag y que han tenido alcance global durante años. Se adaptan al contexto de la región que los utilice.</p>	<p>Adaptación del meme Roll Safe, que apareció por primera vez en el 2016.</p>  <p><i>Figura 3: Roll Safe; Meme.</i></p>
<p>3. Fotografía original acompañada por un mensaje ingenioso:</p>	<p>Un meme puede limitarse a una fotografía real con una leyenda. De esta manera, pueden compartirse en Twitter.</p>	<p>La imagen fue tomada tras bastidores antes de un debate presidencial fallido en la ciudad de Manizales.</p>

<p>Cuando van 3 horas y el man que se fue con la plata del trago no regresa.</p>  <p><i>Figura 4: Cuando van 3 horas y el man que se fue con la plata del trago no regresa; Meme.</i></p>		
<p>4. Viñetas con más de una imagen:</p> <p>How italians debate</p>  <p><i>Figura 5: How Italians Debate; Meme.</i></p>	<p>Se trata de memes que cuentan historias cortas o plantean una secuencia de imágenes para probar un punto.</p>	<p>Este meme recopila imágenes del candidato durante el debate presidencial de abril de 2018. Propone exagerar la expresividad del candidato comparándolo con los manierismos de los italianos.</p>
<p>5. Textos:</p> <p>Que les falta a los candidatos para ser Presidente:</p> <p>A Fajardo le falta consistencia y Berraquera</p> <p>A De la Calle le falta fuerza y estrategia</p> <p>A Duque le falta identidad y quitarse la cara de bobo.</p> <p>A Vargas Lleras le falta ética.</p> <p>A Petro le faltan 8 días. 19:41</p> <p><i>Figura 6: A Petro le faltan 8 días; Meme.</i></p>	<p>Son memes que contienen frases satíricas o chistes. Es el meme que predomina en Twitter.</p>	<p>Es un meme que critica a todos los candidatos de la presidencia y cierra con un mensaje ingenioso en el que muestra su apoyo al candidato de la Colombia Humana, Gustavo Petro.</p>

Como se ha afirmado con anterioridad, para esta etapa de la investigación, se resolvió utilizar una muestra de 50 memes y categorizarlos en sus respectivos espectros, de independiente formato, pero teniendo en cuenta las capacidades de estos en torno a sus características como mecanismos de transmisión de información en internet. Para el caso de la derecha, cualquier meme que tenga un claro apoyo hacia Iván Duque, Marta Lucía Ramírez, Álvaro Uribe o cualquier personaje político de características conservadoras de derecha, fueron segmentados hacia este grupo ideológico. De la igual manera, para la izquierda, cualquier meme que mostrara afinidad a Gustavo Petro, Ángela María Robledo y sus programas de gobierno fueron segmentados para este espectro político. Así, se evaluó su capacidad de humor, su viralidad, el volumen de interacciones y el contenido político, que buscan dar cuenta de la agresividad en la campaña electoral. Para esto, se utilizó una matriz que se podrá evidenciar en los anexos.

2.2. Instrumentos y variables

La matriz realizada para el análisis de la muestra tendrá en cuenta una serie de diversos factores, entre los que se encuentran el humor, la viralidad, el volumen de interacciones y la incidencia en el contenido político que estos tengan. Estas variables darán cuenta, al fin y al cabo, de la agresividad en la campaña electoral en la que los memes fueron creados y compartidos. Asimismo, como señala Cortés-Bernal (2018), fue necesaria una discusión y reinterpretación en el sentido que se produjeron y compartieron los memes. Por este motivo, fue necesario realizar una escala del 1 al 3 con la que se revisó la intencionalidad del contenido, donde 1 representa el meme que se fue hecho con solo para hacer reír, el meme que ofrece una postura política crítica implícita y el meme militante, que presenta una tendencia a ser propaganda política.

Para los motivos de esta investigación, esta escala representa una grave falencia, y es que impide el análisis en el grado de humor y militancia política, razón por la cual se decidió expandir la escala del 1 al 5, donde 1 representa un meme con fines meramente humorísticos, 3 un meme intermedio, donde tiene un sentido de humor y un grado de sentido político inherente y 5, un meme completamente militante y crítico. Para tales fines, se decidió implementar una matriz que recopilará los principales hallazgos, como lo son:

- a. Fecha de subida para manifestar una periodicidad en el número de interacciones con base en la cercanía con las elecciones.
- b. El meme mismo, distinguidos entre izquierda y derecha y con base en una serie de parámetros en torno al contenido, como lo son el grado de participación política en su

mensaje; definido en una escala del 1 al 5, donde 1 es *meramente humoroso*, 3 es *político y humoroso*, y 5 es *profundamente militante*; a quién beneficia y a quién ataca o se burla.

- c. Las métricas de circulación, las cuales se resumen en el total de Compartidos, reacciones (*Me Gusta*, *Me encanta*, *Me divierte*, *Me Asombra*, *Me entristece* y *Me enoja*), comentarios, el tipo de grupo o página, su respectivo nombre y el número de miembros o seguidores.

Ahora, para evaluar el grado de participación política se partió de un conocimiento subjetivo por parte del investigador, quien le otorgó valores propios de la escala en aras de otorgar un sentido a esta variable. Esta metodología tiene justificación práctica, pues, como se verá reflejado en los resultados, los individuos son los que propiamente les atañen significados a los memes. Este fenómeno se da en respuesta a que, según se espera demostrar, los memes sólo son mecanismos de transmisión de información sociopolítica, como se mencionó en el marco teórico, y su éxito depende en gran medida de los símbolos que posean con respecto a las connotaciones y sentidos que los individuos les otorgan.

2.1.1. Variables Independientes

a. Humor

El humor suele ser una reacción ante un estímulo y comprende un fenómeno netamente humano, de acuerdo con Cortés-Bernal (2018). El origen del humor suele ser una reacción a la discrepancia, a la detección de la incongruencia de una serie de conexiones discursivas que provocan risa en los sujetos, aunque para ser efectivo, es necesario que el individuo posea cierto grado de racionalidad o entendimiento sobre los contextos que le causan disonancia. Ahora bien, el humor político tiene las mismas cualidades del humor convencional, con la distinción de que requiere un mayor grado de entendimiento de los fenómenos que comprenden la política nacional o internacional. Suele, además, ser objeto de ironía o sarcasmo por la sofisticación que acarrea y, su origen se remonta a partir de la crítica social, del inconformismo con las estructuras de poder vigentes. Para este estudio, se hará la distinción de que un meme no es una caricatura política como las de Matador o Retador, en vista de que el meme de internet es un contenido construido por las convicciones de diversos individuos a partir de sus relaciones en internet.

Para analizar la capacidad de humor de los memes, se analizará el número de *Me Divierte*, un elemento adicional en la gramática de Facebook implementada en el 2015. Así, con base en

esta variable, se podrá revisar la capacidad “real” de los memes de internet como contenidos de humor. Naturalmente se entiende que el volumen de *Me Divierte* no siempre obedece a unas lógicas de verdadero humor, en respuesta a que también puede significar una suerte de risa irónica en Facebook. Además, se tiene en mente que, al ser Facebook una plataforma con alcance global, no todas las personas que reaccionan a los memes se consideran “colombianos” ni poseen la edad mínima para votar, cuestión que resulta crítica para esta evaluación. Aún con esto en mente, esta nueva gramática de Facebook permite identificar el alcance en el humor que los memes de internet pueden tener en el contexto colombiano.

b. Viralidad

Los memes son virus conceptuales. Como lo mencionó Brodie (2011), los memes siguen un patrón de replicación y supervivencia considerablemente similar a los virus.

Para medir el nivel de viralidad, se hace necesario revisar el número de compartidos que el meme puede tener en Facebook, así como rastrear su capacidad de ser transportado hacia otras redes sociales y, consecuentemente, analizar su compartibilidad. Este proceso de rastreo en la compartibilidad del meme puede llegar a ser obtuso e innecesario si se tiene en cuenta que gran parte de los contenidos de internet se crean en comunidad y puede que se pierda el origen del meme; no obstante, es pertinente resaltar la vitalidad de este componente en la medida que se busca analizar el perfil de los individuos que consumen este tipo de contenidos. Así, la revisión del número de compartidos es un dato que aclara la capacidad del meme que tiene para ser compartido de acuerdo con lo popular que tiene su mensaje y la capacidad que tiene este para impactar a los sujetos que lo ven.

c. Volumen de Interacciones

A partir de 2015, Facebook implementó una nueva característica en la experiencia de la red social. Desde este año, el *Me Gusta* es acompañado por el *Me Encanta*, *Me Divierte*, *Me Asombra*, *Me Entristece* y *Me Enoja*. Estas nuevas reacciones le permitieron a la audiencia de Facebook tener mayores interpretaciones sobre los contenidos que se comparten en esta red social. Sin embargo, se puede considerar que el *Me Gusta* fue atomizado y, en cierta medida, pasó. Más allá de este fenómeno, esta decisión puede interpretarse como una forma que tiene Facebook para analizar los datos de las reacciones y las interacciones de los sujetos de esta red social con respecto a unos contenidos específicos.

Es por esto por lo que el análisis en el volumen de las otras interacciones – que no se trate del *Me divierte* – es un elemento importante para tener en cuenta, pues hace manifiesta la interpretación de un grupo de personas sobre el mismo contenido, como es el caso de los *Me enoja*, que fungen como la medida más eficiente que tiene Facebook para la revisión del contenido que es desagradable para las audiencias. En este orden de ideas, el número de *Me entristece*, *Me gusta* y *Me asombra* dan luces sobre las percepciones que los sujetos de Facebook tienen con respecto a los memes.

d. Contenido Político

Finalmente, este elemento de conceptualización y definición se tiene que analizar con base en el sesgo ideológico que contienen los memes, ya sea en forma de una propuesta de gobierno, una intencionalidad por parte del creador del meme o un claro mensaje político de alguno de los dos extremos ideológicos a analizar. Así, la variable se reduce en cuanto al grado de afinidad y la información partidaria que el contenido hipertextual tenga. Cabe resaltar que, a diferencia de las anteriores variables, esta no tiene datos certeros como el número de reacciones con respecto a los *Me Divierte*, por ejemplo, por lo que empíricamente no es una variable suficientemente confiable, pero como se verá más adelante, esta investigación se orientó hacia la operacionalización de la variable por medio de una escala del 1 al 5. Por esto, una de las cualidades que intervienen en el estudio de esta variable es la subjetividad que posee, en respuesta a la superficialidad ideológica y práctica del mensaje. No obstante, este elemento es importante para tener en cuenta para saber la intencionalidad política e ideológica del autor con respecto a lo que quiere comentar.

Por lo anteriormente mencionado, a la hora de operacionalizar la variable, se decidió por establecer una escala del 1 al 5, donde 1 es *meramente humoroso*, 3 es político y humoroso, y 5 es *profundamente militante*. El significado de esta escala es el siguiente:

1. Meme meramente humoroso

Como su nombre lo indica, se trata de un meme desapasionado políticamente, hecho y compartido con el único motivo de hacer reír a quienes lo ven y comparten para hacerse viral. No posee un criterio político, es decir, no incita al voto, no beneficia o ataca a algún candidato o partido; hace uso de ciertas figuras políticas, pero poco o nada tienen que ver con la circunstancia electoral, ya que existe una mofa hacia los atributos físicos de uno o varios

candidatos. La figura 7 representa un meme de este estilo, en el que, en esencia, es un meme que busca hacerse viral sólo por el humor que contiene.



Figura 7: Triple Salto // Triple papasito; meme

2. *Meme con bastante sentido del humor y con un grado incipiente de crítica o comentario político*

Este meme es la evolución del anterior, manteniendo un grado de humor bastante alto, pero da luces sobre un criterio político marcado por parte de quien hizo el meme y de quien lo comparte. Este razonamiento inicial tiene un leve grado de beneficio para un partido en específico, critica, no deja la mofa y su chiste se limita a no ser transgresor en una forma política. Asimismo, su intencionalidad de ser viral todavía es su enfoque. La figura 8 representa los elementos característicos de este tipo de meme.



Figura 8: Petrosky es Perfecto, Meme

3. *Meme político y humoroso*

Este es un punto intermedio, y la figura 9 lo representa. Es aquel meme cuya situación y mentalidad hace reír, al tiempo que es crítico de una figura política. Tiende a hacer una burla con base en la coyuntura electoral, haciendo un llamado explícito a votar por determinada personalidad. No obstante, el sector de procedencia de este tipo de meme no siempre es claro. También existe una intencionalidad de difamación y mofa, buscando reducir las posibilidades

de posicionamiento del otro candidato. Finalmente, puede criticar a varios candidatos o partidos bajo una sátira marcada y que no necesariamente busca hacer reír.



Figura 9: Diploma de Harvard; Meme.

4. Meme con bastante sentido político y con un grado incipiente de humor

Este meme reduce su grado de humor, ponderando el criterio político marcado por parte de quien hizo el meme y de quien lo comparte. Este razonamiento tiene un grado relevante de beneficio para un partido en específico; tiene una crítica con bastante peso, más no deja la mofa y su chiste se orienta a ser transgresor de la política. Asimismo, su intencionalidad de ser viral se pierde en su enfoque, y es reemplazado por el llamamiento a votos sin llegar a ser militante. La figura 10 representa los elementos característicos de este tipo de meme.

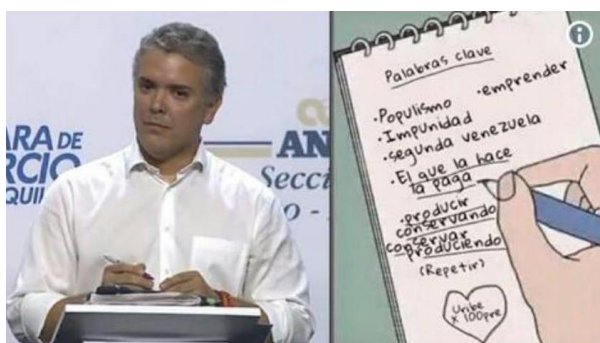


Figura 10: Palabras Clave; Meme

5. Meme profundamente militante

Este tipo de meme es la antítesis del meme meramente humoroso, pues su grado de humor se pierde casi por completo y hace campaña explícita a favor de un partido o candidato. También es bastante categórico a la hora de hacer una crítica a un sector político contrario, buscando favorecer a un candidato tras perjudicar a otro, lo que lo hace provenir de un sector político claro. También busca el voto del observador, exaltando a un candidato en particular por encima

de otro y para ello se basa en la difamación y el insulto directo. Finalmente, apela a un elemento de la campaña, como la fecha de los comicios, utilizar un eslogan partidario, icono de campaña o hashtag para favorecer a dicho candidato. El meme que más se acerca a estas características es el de la figura 11.

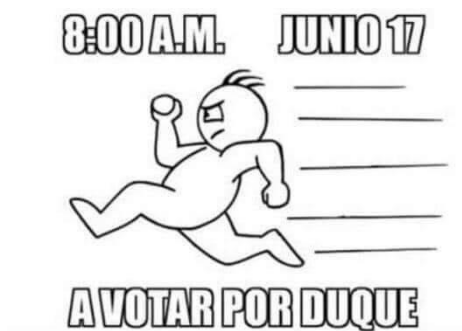


Figura 11: A Votar por Duque; Meme.

2.1.2. Variables Dependientes

a. Agresividad en la campaña electoral

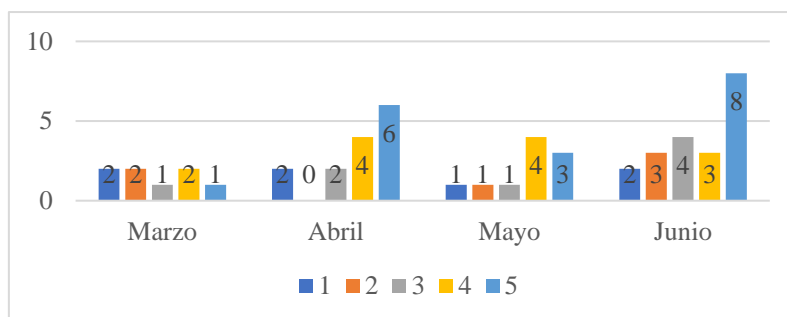
Ahora bien, el estudio en la agresividad en la campaña electoral y comunicacional depende directamente de la conjunción de las variables tratadas con anterioridad. Esta variable es relevante gracias a que es la puerta de entrada que nos da a entender la manera en que los sujetos de redes sociales, y particularmente de Facebook, comunicaban sus posturas políticas. Este proceso en la retroalimentación comunicacional es el punto de origen de las discusiones para el tercer capítulo de esta investigación. Con este componente, se busca estudiar el grado de militancia en los mensajes compartidos, teniendo en cuenta la capacidad que tienen los memes para transmitir, reforzar o disrumpir los sesgos de los individuos. De esta manera, el análisis en la agresividad comunicacional entra a colación gracias a la capacidad y a los significados que los individuos les otorgan a los memes de internet. En resumen, este componente de la investigación nos permite evaluar las variables otrora mencionadas bajo la lupa de la información y cómo esta se replica entre los individuos por medio del humor, la viralidad, la controversia y la provocación.

Para operacionalizar esta variable, se partirá de la discusión de los hallazgos efectuados con respecto a las anteriores. Así, se analizarán los componentes que hacen que un meme político de internet sea relevante; es decir, que logre capturar la atención de quienes lo comparten; con una carga demasiado relativa de información y con un sesgo ideológico propio que le permita ser una caja de resonancia para los militantes de ambos bandos.

2.2. Resultados

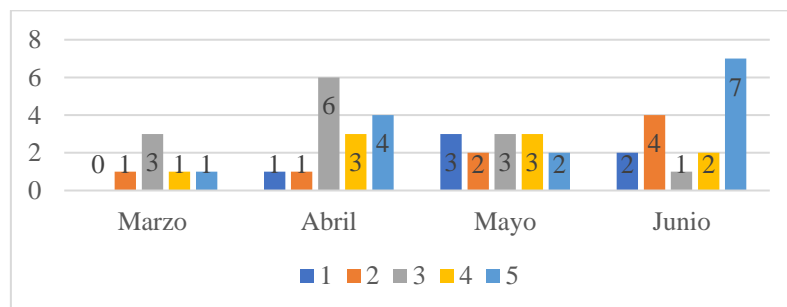
Las elecciones presidenciales del 2018 fueron la campaña más agresiva en cuanto a contenidos de internet, debates y figuras concernían. Sin embargo, con base en el análisis efectuado, existe una relativa diferenciación entre los contenidos de la izquierda y la derecha. Dentro de los elementos que compusieron el mercadeo político nacido en las masas de Facebook es el hecho de que se utilizaron memes altamente ofensivos en ambos frentes, demostrando una tendencia al posicionamiento relativo para cualquiera de los dos candidatos y sus respectivas fórmulas. Así, como lo exponen las Gráficas 2.3 y 2.4, el grado de participación política a través del tiempo va evolucionando y se va haciendo más prominente en cuanto más cercanos son las elecciones de segunda vuelta, dejando de lado el humor para enfocarse en la militancia ideológica de quienes producen y comparten los memes. Además, se encontró una preferencia generalizada por los grupos privados como foros en donde se discutían distintos puntos de campaña y se compartían memes ofreciendo un posicionamiento absoluto, a través del tiempo, por parte del candidato de la derecha, elemento que fungió muy tarde en los sectores de izquierda.

Gráfico 2.3: Grado de contenido político de los memes de izquierda a través del tiempo



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2.4: Grado de contenido político de los memes de derecha a través del tiempo



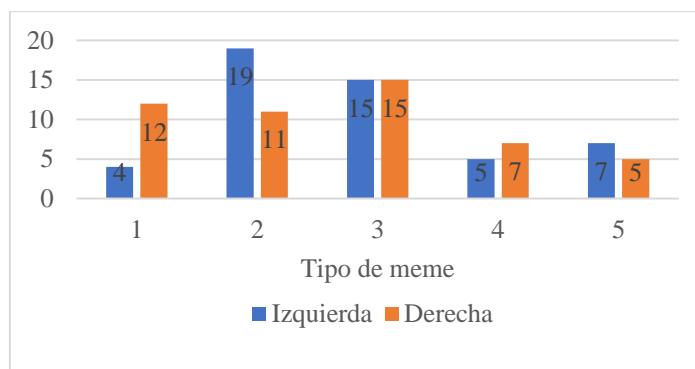
Fuente: Elaboración propia.

También se destaca el grado de viralidad que los memes tuvieron con respecto a las páginas estudiadas. Los memes manifestaron un alto grado de circulación a través del tiempo, elemento que puede ser estudiado al revisar el número total de reacciones, comentarios y veces que fueron compartidos. En este orden de ideas, se encontró que el humor fue un componente importante para ambas partes, especialmente frente a la valoración ejecutada con anterioridad y con el número de *Me Divierte* como indicador en su estudio. Frente a este último punto, resulta relevante mencionar que esta reacción fue la segunda más implementada por los usuarios de Facebook, solo superada por el *Me Gusta*, cosa que nos señala que la risa en internet tiene una serie de significados que valen la pena ser estudiados. En este orden de ideas, se estudiarán la tipología de los memes con frente a la matriz mostrada en la tabla 2.1; se estudiarán los sesgos ideológicos que componen a los memes; cómo esta ideología puede ser utilizado en desmedro del contrincante y a favor propio y, por último, las métricas de circulación por memes caracterizados entre izquierda y derecha, así como la ideología de los grupos que los crearon.

2.2.1. Tipología de los memes

Antes de pasar de lleno a los resultados, es pertinente mencionar que la tipología es un ejercicio en el que se definieron los memes por su rasgo más característico, a pesar de que muchos mostraban una mezcla de un tipo de categoría con otra. Así, los resultados, en su mayoría, coincidieron con lo esperado, como lo demuestra el gráfico 2.1, en el que las plantillas de memes universales y las fotografías originales con mensajes ingeniosos fueron los memes más utilizados por ambos sesgos ideológicos, con un 60% de los memes caracterizados de la muestra. No obstante, resulta imperativo señalar que, el fotomontaje básico, fue una herramienta de la derecha para producir sus memes, elemento que contradice lo que se esperaba en un principio, acerca de las capacidades de ciertos sectores de la izquierda para propender por estas técnicas comunicativas en contextos hipertextuales. Adicionalmente, resulta importante señalar el papel de los fotomontajes en los memes de izquierda en cuanto a los memes de derecha conciernen.

Gráfico 2.5: Tipología de una muestra de memes colombianos durante la campaña electoral del 2018.



Fuente: Elaboración propia.

Además, relegados a un espacio marginal, las viñetas con más de una imagen y los textos no fueron tan ampliamente utilizados por ambos grupos ideológicos. Varios factores entran a colación, entre ellos, el hecho de que los textos no sean tan virales en respuesta a la inmediatez con la que se consumen los contenidos de internet, en espacios tan competitivos – por atención y viralidad – como lo es Facebook o Twitter.

En consonancia con lo anterior, leer un texto, aún por más imagen que sea (es decir, que el formato en el que se presenta el texto es una imagen), si no es atractivo o no tiene una imagen que sea interesante para el usuario promedio capte su atención a esto, seguramente va a pasar de largo y su impacto se va a ver reducido, como lo demuestran las estadísticas de circulación. Asimismo, si se revisa el caso de las viñetas con más de una imagen, este tipo de memes no resulta ser tan sencillo de producir, y su alcance suele ser muy limitado, porque normalmente las sucesiones de imágenes que tienen un hilo conductor y que demuestran un punto mediante una historia acarrear con el mismo problema que con el texto: Si no son atractivos o cercanos para el individuo, este pasará de largo en la red social.

Finalmente, si se revisan los dos tipos de memes que mayor actividad vieron en la campaña electoral, las plantillas de memes universales adaptados a la realidad colombiana definen una tendencia marcada por la mayor interconectividad de los militantes de este sector con respecto a los múltiples espacios de internet que van más allá de Facebook, llegando a Reddit, 4Chan o Hispachan, lugares donde nacen los memes que en el mundo se utilizan todos los días. También, es necesario tener en cuenta que, esta no fue la tipología predilecta por los sectores de derecha. Aunado a esto, es relevante mencionar que ambos grupos están empatados en cuanto al uso de la fotografía original con un mensaje ingenioso, jocosos y de alto grado de circulación. Este elemento resulta bastante particular pues demuestra la escala con la que los ciudadanos colombianos, y más específicamente, los productores de contenido utilizan las

imágenes de los múltiples debates, entrevistas y otras producciones audiovisuales relacionadas con los candidatos y los partidos en aras de producir memes que busquen ser virales.

2.2.2. *Sesgos Ideológicos en la ontología del meme de internet*

En promedio, los memes estudiados resultaron tener una mayor carga ideológica, elemento que figura dentro de su tesis como contenidos de transmisión de información cultural. Así, para ambas partes estudiadas, se demostró una tendencia a la diferenciación por medio de la diagramación de una identidad propia y la ofensa. Con esto en mente, ambas medidas hicieron parte de la estrategia de mercadeo de los productores de memes en Facebook, tal y como lo demuestra el grado de contenido político de la muestra estudiada en los gráficos 2.3 y 2.4. Cabe definir que los esfuerzos que se analizarán en este apartado no provienen desde una directiva partidaria; no siguen una estructura vertical; por el contrario, se engendran desde los productores de contenidos hipertextuales, estableciendo una lógica horizontal en la participación política y en cómo se genera la discusión en estos ámbitos.

Los motivos para hacer uso de ambas tácticas tienen sentido si se analiza desde una perspectiva de mercadeo. El reconocimiento de un individuo por medio de su identidad construida derivada de una serie de ideales específicos es lo que se conoce como el *posicionamiento absoluto* (Fernández-Collado et al., 2007). Esta forma de reconocer a una persona por medio de la creación en el imaginario de los votantes una identidad, es eficaz, sobre todo en un contexto donde las opciones de escogencia son variadas y similares entre sí. Esta modalidad de ubicación del candidato será eficiente siempre y cuando se complemente con un posicionamiento relativo, en el que los votantes particulares suelen identificar por medio de la diferenciación entre individuos. Así estas son las razones por las cuales las estrategias de mercadeo que utilizan estos dos procesos a la par son exitosas en una campaña electoral donde existen candidatos cuyas propuestas son muy parecidas para el público general.

De esta manera, los usuarios de Facebook buscaron generar un posicionamiento absoluto con respecto a sus candidatos de preferencia durante los primeros meses de la campaña. Es posterior a la primera vuelta electoral, con los resultados del 27 de mayo, el momento en que los productores de contenido emprendieron una campaña de memes agresivos. Este fenómeno implícito se evidencia en el alto grado de militancia ideológica que los memes de este período tuvieron. Empero, el hecho de que se aumentaran las pujas ideológicas y políticas no implicó que se dejara de lado un posicionamiento absoluto, y un elemento que apela a esto es el hecho

de que se continuase con la producción y el consumo de memes no tan militantes y con un grado de humor sólido.

En conclusión, el nivel de contenido político a través del tiempo va evolucionando y se va haciendo más prominente en cuanto más cercanos son las elecciones de segunda vuelta, dejando de lado el humor para enfocarse en la militancia ideológica de quienes producen y comparten los memes. Además, se encontró una preferencia generalizada por los grupos privados como foros en donde se discutían distintos puntos de campaña y se compartían memes ofreciendo un posicionamiento absoluto.

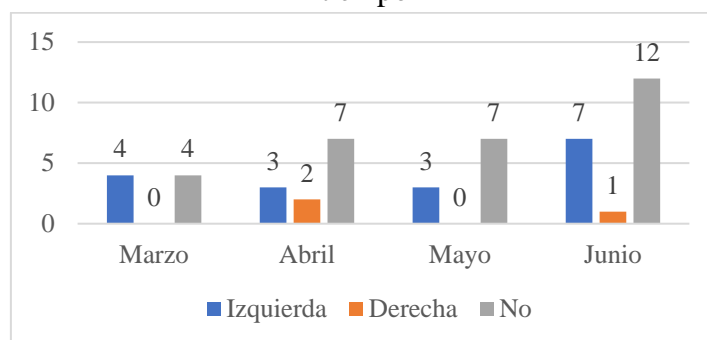
2.2.3. Los memes ofensivos: una estrategia sin precedentes a través del tiempo

En su mayoría, al inicio de la contienda electoral, ambos grupos políticos no tuvieron claro su objetivo de ataque y se decantaron a mantener oposición a cualquier segmento político que no tuviera concordancia con los ideales profesados. Con base en esto, la izquierda hizo manifiesto su interés de diferenciarse por medio de sus memes, los cuales eran, en promedio, más militantes, agresivos e ideológicamente cargados a diferencia de los de la derecha, como lo demuestra el gráfico 2.3.

Por su parte, esta estrategia de diferenciación se utilizó, por parte de la derecha, al final de la campaña electoral y en torno a fechas específicas, como la producción de memes posterior a los grandes debates televisivos. Lo que esta medición nos indica, además, es que, aquellos memes que tienen un sesgo ideológico y una definición ofensiva claros como lo indica el gráfico 2.5, en promedio, son los memes de izquierda, pues estos tienden a un ataque explícito a los patrones electorales tradicionales de Colombia, en el cual los presidentes de los últimos tiempos han tenido un corte derechista, tendiendo hacia un conservadurismo marcado. Además, resulta determinante mencionar que, a diferencia de la selección de los memes de derecha, no existe un beneficio nominal hacia estos ideales durante los primeros meses de la campaña electoral, como lo expone el gráfico 2.6, pero una vez se saben los resultados de la primera vuelta, la intencionalidad política de los memes de derecha y de izquierda empieza a incrementarse. Lo que esto demuestra, a su vez, es que la campaña comunicacional y política se vuelve agresiva bajo la presión del umbral que representa el 17 de junio.

Además, es notable tener en cuenta la capacidad de ataque que los usuarios de Facebook de derecha tuvieron para con su antítesis y cualquier fuerza que considerasen oposición, pues demostraron una campaña activa en contra del otro en su mayoría a través del tiempo.

Gráfico 2.6: Grado de Beneficio y Direccionalidad de los memes de derecha a través del tiempo

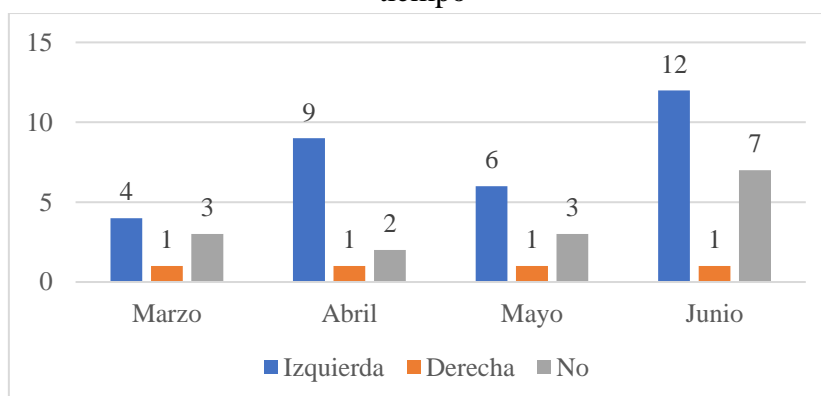


Fuente: Elaboración propia.

En este orden de ideas, el grado con el que los prodsuarios de la derecha buscaban atentar la participación de la izquierda en la política como un ente general, no sólo en contra de Gustavo Petro y Ángela María Robledo, sino ante cualquier figura que representara ser afín a la izquierda, como se evidencia en el gráfico 2.7. Este fenómeno se puede observar en la figura 12, donde se dibuja una conspiración por parte de distintas personalidades y figuras de la política nacional e internacional con tendencias al progresismo, exmilitantes de guerrillas y a la izquierda en general.

Adicionalmente, es pertinente mencionar que el nivel de ataque de estos memes es, en comparación muchísimo mayor. El factor que mayormente explica este comportamiento reaccionario por parte de grupos de derecha ante la posibilidad que un candidato de izquierda llegue a la presidencia se debe a la imagen negativa que este segmento político tiene en la población civil, como lo demuestra la Figura 12.

Gráfico 2.7: Capacidad de ataque y direccionalidad de los memes de derecha a través del tiempo



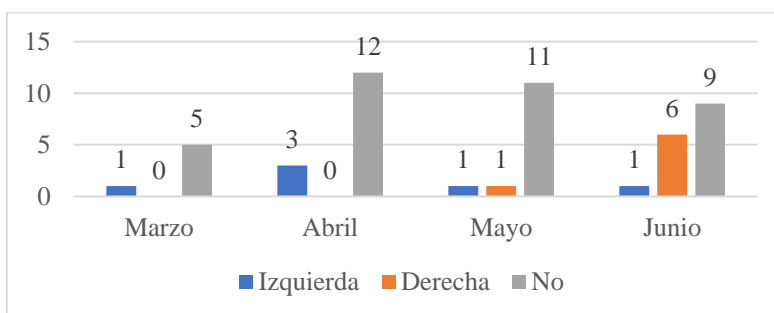
Fuente: Elaboración propia.



Figura 12: ¡Por Supuesto que No!; Meme.

Ahora, al analizar el comportamiento de los memes de izquierda, la tendencia es similar a la de los memes de derecha, en cuanto no existe un beneficio relativo hacia sus propios candidatos al inicio de la campaña. Es más, hasta bien entrada la campaña por la segunda vuelta electoral, el nivel de beneficio a la derecha empieza a ser mayor en comparación con el mismo fenómeno, pero segmentado para este grupo, como lo representa el gráfico 2.8.

Gráfico 2.8: Grado de Beneficio y Direccionalidad de los memes de izquierda a través del tiempo



Fuente: Elaboración propia.

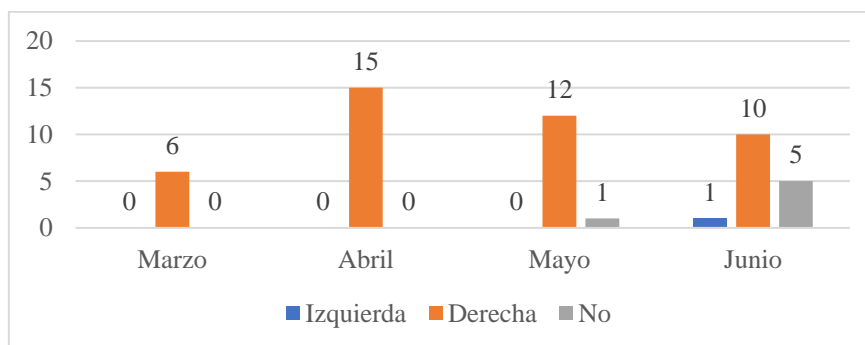
Continuando con los elementos que se mostraron con anterioridad, el hecho de que este período electoral fuese demasiado controversial y agresivo a diferencia de los anteriores se debe, en gran medida, a los constantes intentos de ambas partes por menoscabar, ofender y atentar la campaña del otro.

Como se exhibe en el gráfico 2.9, el nivel de ofensa y agresividad de los memes de izquierda son similares a los grados exhibidos por los memes de derecha a través de los cuatro meses estudiados. No obstante, es relevante mencionar que, a partir de finales de mayo e inicios de

junio de 2018, el grado de ataque de los memes de izquierda se redujo y se produjeron dos efectos al mismo tiempo. Por un lado, el discurso de los memes de izquierda se fue suavizando en lo militante y en cuán dicotómico pudiese ser su mensaje.

Por otro lado, los memes de izquierda tendieron a atacar a otro sector que no sea la derecha misma, a los mismos votantes de centro que buscaban disuadir, por medio del epíteto más conocido: *tibios*. En este orden de ideas, los memes de izquierda tuvieron un comportamiento similar a los de derecha, pues señalaban que quien no fueran afines a sus ideales o a votar por el candidato Gustavo Petro y su fórmula vicepresidencial, eran seguramente unos *tibios o uribistas de clóset*, como lo evidencia la figura 13.

Gráfico 2.9: Capacidad de ataque y direccionalidad de los memes de izquierda a través del tiempo



Fuente: Elaboración propia.



Figura 13: Este man se me parece a alguien...; Meme.

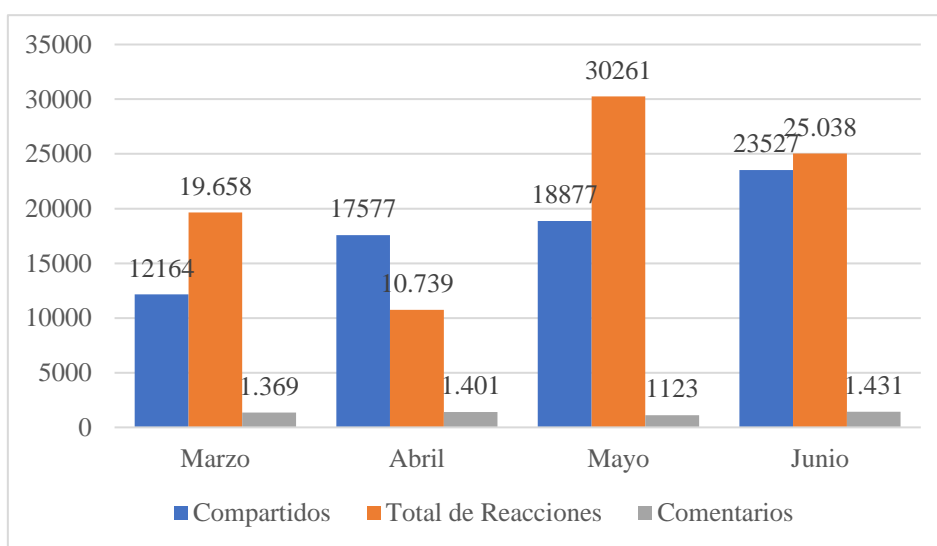
En conclusión, es pertinente señalar que ambos segmentos de la población en Facebook tuvieron comportamientos similares para sus contrincantes ideológicos y oposición percibida, razón por la cual se acrecentó la agresividad en la contienda electoral. Ahora bien, con base en esta información, se hace pertinente indagar sobre el impacto que estas herramientas, estos memes, tuvieron en el espacio de internet, cómo convivían entre perfiles y se deshacían largas

conversaciones de comentarios en Facebook en aras de defender a uno u otro candidato. A continuación, se expondrán los resultados de dicho proceso.

2.2.4. Análisis de métricas de circulación

A través del tiempo, las tendencias más marcadas fueron las reacciones, la nueva gramática aplicada a la red social desde el 2015, y el número de compartidos. Este indicador nos demuestra que hubo un alto grado de viralidad en la circulación de los memes de ambas partes, pero donde más se marcó esta directriz fue con respecto a los memes de derecha en el mes de mayo, donde el número de compartidos superó al número de reacciones por publicación. Este comportamiento a través del tiempo tiene diversas explicaciones, como las fechas de debates relevantes para la población civil, especialmente los grandes debates de abril, mayo y junio, previos a la primera y segunda vuelta electoral. Con base en lo anterior, en este apartado se analizarán las métricas sobre las cuales las interacciones de ambas agrupaciones políticas pueden ofrecer ciertas respuestas acerca del comportamiento de los individuos en Facebook con respecto a los memes que producen y comparten.

Gráfico 2.10: Interacciones en Facebook de los memes de izquierda a través del tiempo

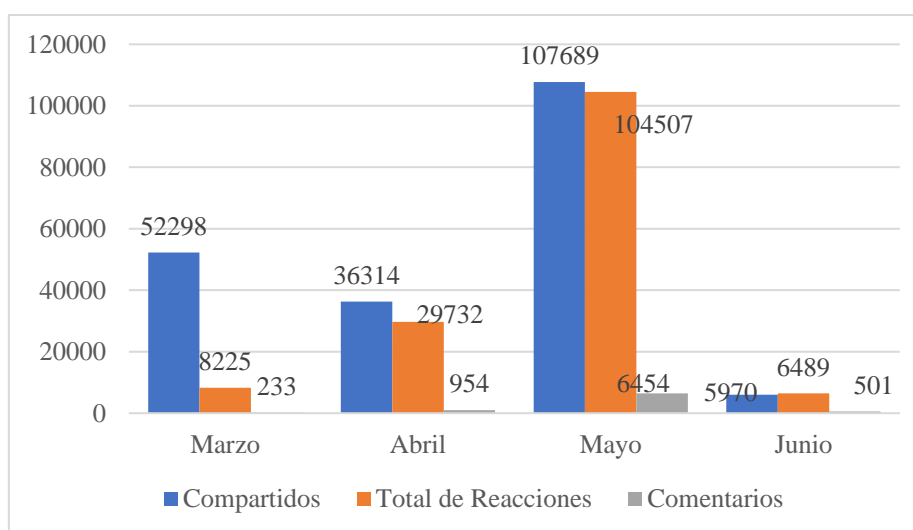


Fuente: Elaboración propia.

Como lo exhibe el gráfico 2.10, las interacciones más utilizadas para los memes de izquierda fueron las reacciones, seguida por el número de compartidos y, por último, los comentarios. La lógica detrás de este comportamiento puede deberse a múltiples razones. También, es necesario tener en cuenta que el número de compartidos abre una serie de posibilidades para más personas para compartir el meme, razón que hace que el meme tenga un mayor alcance conforme más personas lo comparten.

En adición a lo anterior, los comentarios representan un porcentaje marginal en el número de interacciones, lo cual obedece a las razones otrora expuestas y permite el entendimiento de cómo los usuarios comentan publicaciones cargadas ideológicamente. Frente a este punto, es pertinente considerar que, existe una parte minoritaria de los comentarios, los cuales, son respuestas a acotaciones de otras personas que interrumpen las ideas demostradas en el meme y son el foco de una serie de acaloradas discusiones alrededor del cual se exponen distintos puntos de vista y epítetos de unos contra otros.

Gráfico 2.11: Interacciones en Facebook de los memes de derecha a través del tiempo



Fuente: Elaboración propia.

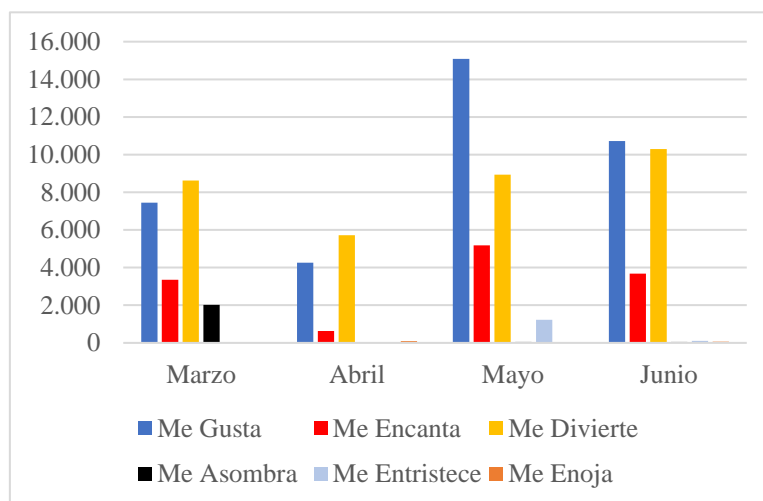
En contraste con lo anterior, se encontró que los memes de derecha tuvieron un alto nivel de viralidad en marzo y mayo, pues el número de compartidos superó a las reacciones. Además, mayo fue el mes más activo en cuanto a la conversación en internet y cuántos comentarios se esgrimieron a favor de la derecha y en detrimento de la izquierda. Lo que este último punto representa, es un interés por parte de los grupos de derecha por posicionar de manera pasivo-agresiva su candidato, generando una fácil recordación en el público – por medio del *Duque es el de Uribe* – al mismo tiempo que lograba la diferenciación por medios agresivos, como se expuso con anterioridad. Sin embargo, uno de los componentes que la derecha no tenía en consideración con la izquierda, es el fenómeno de internet que representó *Lord Petrosky* y *Movimiento Naranja*.

El éxito de estas dos páginas catapultó la imagen de Gustavo Petro, pues con un alto contenido de humor y cargados de sátira crítica al tradicionalismo de derecha, lograron aterrizar y hacer

más cercana a sus votantes las propuestas y opiniones de este candidato a la presidencia. Claro, es comprensible que algunos de los productores de contenido de cualquiera de las dos páginas hicieran lo que hizo sin motivos políticos aparentes, sólo por el humor, pero es innegable el efecto que este par de páginas tuvieron para el candidato de izquierda. Según Cortés-Bernal (2018),

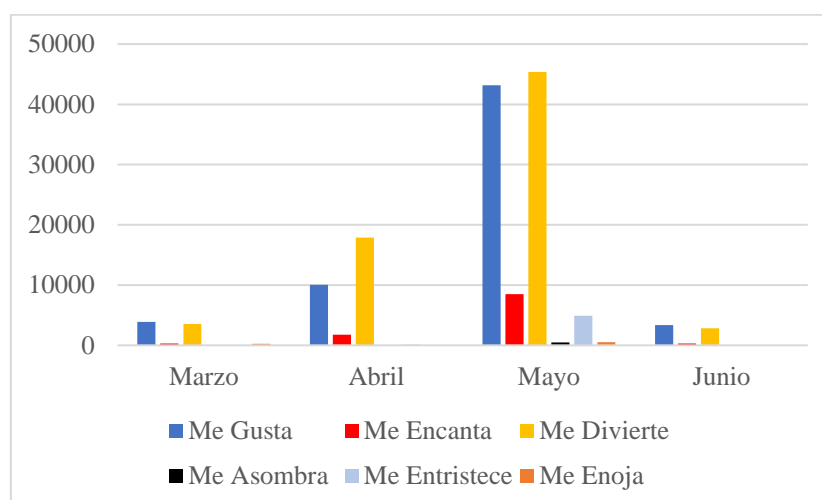
La página contaba con 454.000 seguidores al momento del análisis y fue el grupo que dominó la discusión política dentro de la muestra estudiada, pues sus memes fueron los más virales en todos los registros (carpetas de la izquierda, el centro y la derecha). Además, demostró una sólida capacidad de alcance expresada en miles de reacciones entusiastas.

Gráfico 2.12: Reacciones en Facebook de los memes de izquierda a través del tiempo



Fuente: Elaboración propia.

La lectura que las reacciones nos dan es que existe una manifestación de emociones positivas hacia los memes y que, en su mayoría, estos son del agrado popular. El humor de los contenidos de izquierda es generalizado y entendible por usuarios, como lo demuestra la prevalencia del *Me Divierte*, utilizado en esta variable y en la operacionalización del contenido de los memes con base en sus significados. Cabe resaltar, además, la poca prominencia de las tres otras reacciones (*Me Asombra*, *Me Entristece* y *Me Enoja*), por lo menos, posterior al mes de marzo, como lo demuestra el gráfico 2.12. También, en lo que estas reacciones respectan, los memes de izquierda fueron mejores acogidos en comparación con los memes de derecha, y esto se puede deber, entre otras, a las posturas críticas que los internautas y usuarios de Facebook poseen en contra de la derecha colombiana, especialmente la representada por Uribe y el Centro Democrático.

Gráfico 2.13: Reacciones en Facebook de los memes de derecha a través del tiempo

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, con respecto a los hallazgos del gráfico 2.13, sus memes no tuvieron tantas interacciones como aparentan, no en comparación a la izquierda. Esto se puede explicar desde distintas perspectivas. Una de ellas puede ser que, como se mencionó con anterioridad, la derecha fuese el “saco de boxeo” (Cortés-Bernal, 2018) de los sectores políticos de oposición y sus militantes. Este motivo tiene la justificación que, en la comunidad política colombiana, especialmente entre las juventudes, se ha gestado un rechazo por las políticas relacionadas con el uribismo, la política tradicional colombiana, sus seguidores y sus escándalos² y esto se traduce con bastante fuerza en las redes sociales por medio de memes. Otra perspectiva que explica este fenómeno es el uso del *Me Divierte* como herramienta irónica, como una risa sarcástica en internet que Facebook permitió implementar para que los usuarios se pudieran reír de las ocurrencias de quienes no se tiene una completa afinidad ideológica. Además, a diferencia de lo que ocurre en, por ejemplo, Estados Unidos, Francia o el Reino Unido, la derecha alternativa, la derecha que utiliza los memes propios de sitios de internet – Reddit y 4Chan – como *Pepe the Frog* (figura 14), *The Virgin Vs. The Chad* (figura 15) o *Wojak* (figura 16), traslada su discurso hacia otras redes sociales de mayor impacto por su mayor flujo de usuarios, como Facebook y Twitter. En cambio, el contenido de esta derecha, para el caso colombiano, se encuentra en foros de Hispachan y algunos subreddits en español.

² Escándalos propiciados durante los dos gobiernos del expresidente Álvaro Uribe, entre los que se encuentran las Interceptaciones Ilegales de llamadas por parte del Departamento Administrativo de Seguridad, DAS; los *Falsos Positivos* y el clientelismo en lo referente a la tercera reelección de este expresidente.



Figura 14: Pepe the Frog; Meme.



Figura 15: Wojak; Meme.

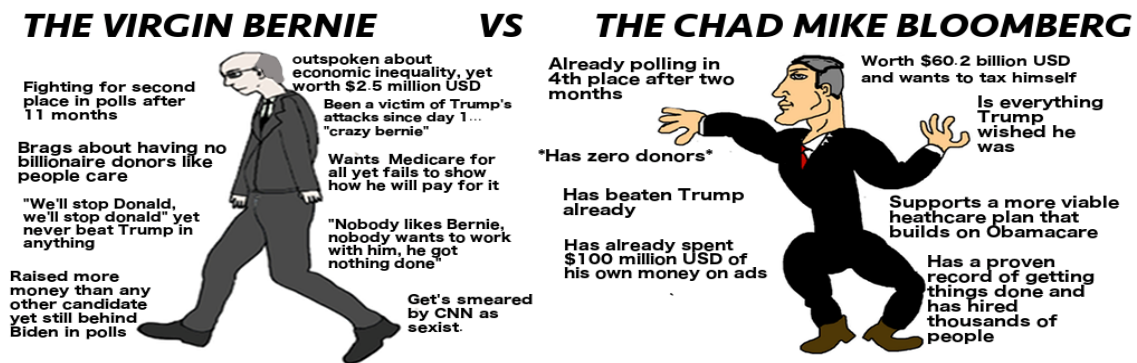


Figura 16: The Virgin Bernie Vs. The Chad Mike Bloomberg; Meme.

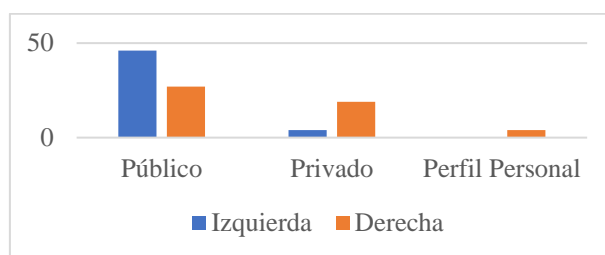
Con base en lo último expresado, la capacidad de hacer un meme público depende en gran medida de en dónde se origina, y es por esto por lo que es necesario analizar la procedencia de los memes estudiados y cómo estos se expandieron alrededor de Facebook. Por esto, cuando se analizan los patrones de la muestra seleccionada se encuentra que, para los grupos de izquierda, el 92% de los grupos y páginas eran públicos, dejando un 8% privados, como lo demuestra el gráfico 2.14. En contraste, los memes de derecha que fueron retirados demostraron tener un porcentaje mayor de grupos privados en comparación con los de la izquierda, llegando a un 38%, mientras que los grupos y perfiles públicos se llevaron un 54% y un 8% respectivamente. Dentro de las explicaciones que se le dan a este comportamiento, es que, los productores de memes con afinidad hacia la izquierda y el progresismo buscaban mayor apoyo por medio de memes con distintos tipos de humor, desde el cercano a las personas y basado en las experiencias diarias, hasta el humor ácido y negro con el que se destacan las falencias de los políticos de derecha. Además, es necesario tener en mente que, muchos de los grupos de derecha buscaban reducir el número de *estudiantes Castrochavistas* y *petroñeros*³ como miembros de

³ Estas expresiones, son comunes entre los grupos de Facebook e individuos identificados con la derecha colombiana, especialmente los seguidores y votantes del sector del expresidente Álvaro Uribe.

estas agrupaciones, razón por la cual se decidió reservar el derecho de admisión por medio de preguntas que dificultaban el acceso a este tipo de páginas.

Adicionalmente, es pertinente mencionar la prominencia de perfiles personales y páginas públicas que indicaban un apoyo claro hacia Iván Duque, Marta Lucía Ramírez y Álvaro Uribe, con nombres como Iván Duque Presidente y #UribeEsColombia. Por este último factor, es que existe una delgada línea que separa a los contenidos hechos por los sectores que propenden al voto a la derecha y el verdadero mercadeo efectuado desde las páginas oficiales de la campaña de Iván Duque. En últimas, resulta determinante para la supervivencia de los memes pertenecer a una base en expansión, como lo es Lord Petrosky y grupos públicos que permitan llegar a más personas. Pues, si se depende de grupos de nicho o se establecen barreras ante cualquiera que piense en contra de la mayoría del grupo, los memes no van a salir hacia más usuarios.

Gráfico 2.14: Tipo de Grupo en Facebook de los cuales se eligió la muestra



Fuente: Elaboración propia.

2.1.1. Agresividad en la campaña electoral

Como se ha podido evidenciar hasta este momento, el comportamiento de los grupos sociales partidarios de centro, izquierda y derecha fueron recalcitrantes, militantes y radicales en sus posturas e ideologías, y los memes que estos producían y compartían resultó ser la evidencia de este fenómeno. Ahora, la contundencia en los contenidos por parte de ambas campañas es un componente que dificulta la comprensión de la información que estos están tratando de transmitir, en vista de que, la sobresimplificación de las realidades es un elemento que es intrínseco a la militancia de los contenidos que circulaban en Facebook durante la campaña electoral. Además, el elemento del humor es una constante que reivindica el mensaje que se quiere transmitir, y lo hace más cercano para quienes están de acuerdo con este.

De esta manera, la viralidad de los contenidos de Facebook, que depende en gran medida de la militancia y el humor, así como de quién comparte el meme, es un elemento que le agrega un significado a la caja de resonancia que fue esa red social en medio de una campaña electoral. Así, los memes políticos de internet presentan una realidad simplificada de acuerdo con los

intereses de quienes hacen y comparten los memes, y el humor es utilizado como un arma esgrimible ante el contrincante. Por esto, resulta coherente caracterizar la campaña electoral, y más específicamente, la segunda vuelta electoral, como una bastante agresiva, con demasiado ruido pero poca discusión de fondo por ambos bandos. Además, se encuentra que el nivel de agresividad que los memes contienen por sí mismos depende del interés del productor de estos, pues impregna parte de sus conocimientos en distintas materias para poder llegar a un juicio de valor acerca de un fenómeno que le causa desconcierto.

Ahora, se tenía pensado que, la mezcla de humor e información equivaldría a un proceso más sencillo a la hora de explicar una idea compleja por medio de un meme antes que un texto extenso, ya que muy pocas personas van a tener el tiempo de leer. No obstante, el humor y la capacidad de información son componentes muy difíciles de concatenar, por lo menos para un meme viral, pues, como se demostró últimamente, la viralidad del meme *per sé*, depende de su sátira política, al tiempo que hay una reducción en la capacidad de transmitir información, pero mayor capacidad tiene para hacer reír. De esta manera, el meme viral va a sobrevivir y va a calar de una mejor manera en las mentes de los individuos que están lo están observando. Además, los memes no sólo necesitan ser graciosos por sí mismos, sino que también precisan el pertenecer y compartirse en una base en continua expansión, contener un humor entendible, identificable y, claro, reducir la información. A diferencia de lo ocurrido con el caso de la derecha alternativa en Estados Unidos, el discurso ácido y sarcástico no necesariamente depende de la forma en que los contenidos sean informativos.

Pero la pregunta sigue en el aire: ¿Son los memes estudiados una fuente confiable de transmisión de información? La respuesta simple es *depende*, pues, como se ha visto con anterioridad, el alcance de los memes se ve influenciado por distintas variables, desde en dónde se origina, pasando por qué tan cercano y entendible es su humor y finalizando en la agresividad del mensaje que quiere exponer. Sin embargo, a fin de cuentas, depende del sujeto que lo observa, pues, con base en sus conocimientos percibidos sobre cultura popular y política, se pueden tejer interconexiones entre lo que se muestra en el meme con el texto que lo acompaña. Es por esto por lo que, el estudio de esta variable se dejará en pausa para ser analizada en la próxima sección, puesto que las percepciones de un individuo sobre una figura política, sus actitudes, su afinidad por el humor político, su interés por la política y su militancia son elementos que componen la otra parte del proceso de consumir memes políticos, en vista de que no es solo el discurso el que importa, sino también lo que los individuos logran captar de este.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN POR MEDIO DE GRUPOS FOCALES

3.1. Marco teórico y justificación del método

“Los memes son conceptos socialmente generados que reflejan nuestros métodos psicológicos del procesamiento de la información”. - EmpLemon, 2017

La investigación cualitativa por medio de grupos focales es el método de elección cuando el investigador desea hacer analizar y discurrir las interpretaciones y cosmovisiones de los sujetos de interés (Barragán, y otros, 2001). Es más, esta es la principal ventaja de los grupos focales por sobre la investigación cuantitativa, como las encuestas de opinión, pues estas se basan únicamente en la memoria, potencialmente defectuosa, y en el autoinforme (Druckman, Green, Kuklinski, & Lupia, 2006; Iyengar, 2013), mientras que los grupos focales dependen de la interacción entre los sujetos. Así mismo, los grupos focales permiten en el mejor de los casos, generar ideas con respecto a las imágenes, actitudes y percepciones de los políticos y los partidos (Breitenfelder, Hofinger, Kaupa, & Picker, 2004), mediante el ordenamiento analítico de la realidad social empírica (Stanley, 2016).

En contraste a la investigación por medio de encuestas, la investigación por medio de grupos focales permite una respuesta proactiva y una valoración conexa en el grado de humor por parte de los sujetos de interés (González-Prieto, 2017). Claro, el método cualitativo no describe unas relaciones de causalidad con una profundidad elevada, como una metodología experimental, pero permite sentar las bases sobre las cuales emprender una investigación más orientada a la demostración y experimentación de los resultados obtenidos con anterioridad. Esto en respuesta a que, como menciona Campbell et al. (2002), la investigación experimental ayuda a marcar unas relaciones causales que no siempre pueden ser el reflejo de la realidad, o más bien, son resultados que se espera en un ambiente preparado y cuyas relaciones normalmente no ocurrirían con naturalidad.

A pesar del corto alcance en la causalidad, es preferible un diseño cualitativo, que mida las percepciones de los individuos acompañado de una breve encuesta de carácter demográfico. Este apartado demostrará los frutos de la investigación con los estudiantes de los programas de pregrado mencionados con anterioridad con el objetivo de presentar una cadena orgánica, en donde sus eslabones, el ver memes de internet, analizar sus afectos y efectos en los usuarios de redes y estudiar la persuasión percibida de ellos,

faciliten la comprensión de la manera en que estos memes políticos de Internet pueden funcionar como una forma de medios que afecta a quienes los ven.

3.1.1. **Procedimiento de selección de participantes**

Para este apartado se llevaron a cabo tres sesiones de grupos focales por medio de la plataforma Zoom, los miércoles a las 6 de la tarde, un horario posterior al de las clases virtuales⁴. No obstante, anterior a la aplicación de los grupos focales, fue necesario preparar una presentación con los incisos de la presente investigación, la selección de las preguntas y de los memes para debatir, así como la redacción de un cuestionario en Google que diera cuenta de la población estudiada. En este orden de ideas, se enviaron invitaciones a los encuentros en Zoom, por medio de Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp a 19 individuos de los programas académicos de referencia - Antropología, Ciencia Política, Derecho y Psicología; con un diverso grado de éxito en el llamado y la aplicación de estos grupos focales.

La prueba piloto se realizó el 18 de septiembre de 2020 con 6 estudiantes, todas ellas mujeres, 4 de ellas estudiantes de Ciencia Política y las otras dos, de Derecho en diversos semestres de estudios, algunas de ellas pertenecientes a grupos estudiantiles y otras dos, haciendo simultaneidad con otros programas de la facultad. Después del éxito en las respuestas del grupo focal, otras dos sesiones fueron cronogramadas para el miércoles el miércoles 30, con cinco personas dentro del grupo. La proporción fueron 3 hombres y 2 mujeres, inscritos en diversos semestres de los programas de Antropología, Ciencia Política y Psicología. Finalmente, el último grupo focal se llevó a cabo el miércoles 7 de octubre. Esta última sesión fue la más numerosa, teniendo 9 personas del grueso de las carreras restantes.

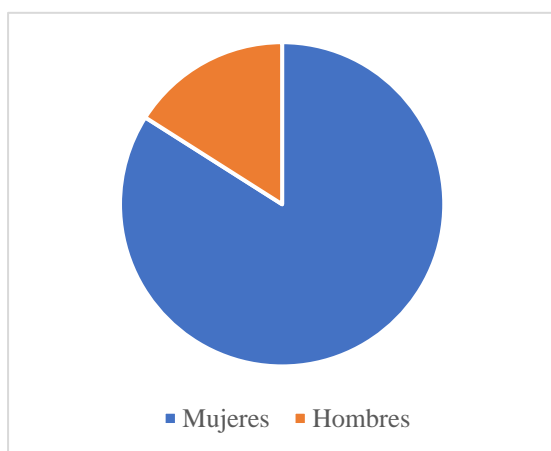
3.1.2. **Demografía de los participantes**

Dado el carácter cerrado de la investigación, diversos aplicantes tuvieron que ser descartados, ya sea por su pertenencia a otras universidades, carreras o hecho de haberse graduado recientemente. En este orden de ideas, las dinámicas demográficas se representarán en este apartado.

⁴ La aplicación de estos grupos focales coincidió con las medidas de educación a distancia, producto de la contingencia sanitaria por COVID-19.

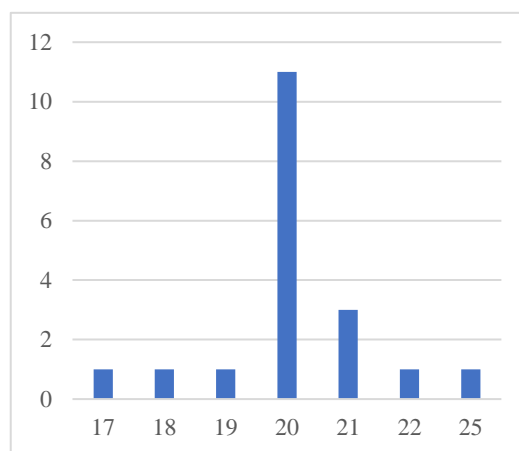
De acuerdo con la gráfica 3.1, el 84% de los participantes fueron mujeres y el 16% restante fueron hombres. La edad promedio de los voluntarios son 20,2 años y, según lo muestra la gráfica 3.2, sólo 1 individuo está por fuera de los ordenamientos legales para poder ejercer su voto. De la misma manera, el estrato socioeconómico 4 es el estrato promedio y en el que más se circunscriben los participantes, por lo que se trata de una población de clase media, media alta, que es el perfil correspondiente al estudiante promedio de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Icesi (2019).

Gráfico 3.1: Distribución por sexo de los participantes



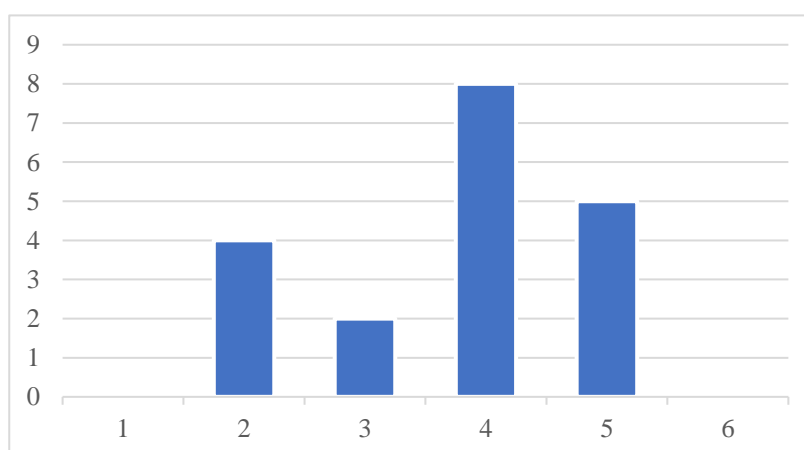
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.2: Distribución por edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.3: Distribución por estrato socioeconómico de los participantes

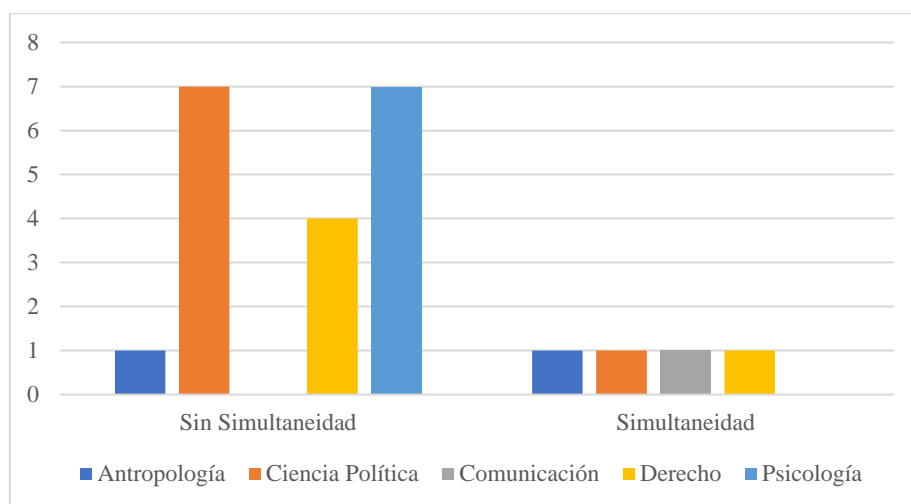


Fuente: Elaboración propia

Ahora, respecto a las cifras en materia de educación, la mayoría de los participantes de los grupos focales siguen sólo un programa de pregrado, siendo en su mayoría, como lo demuestra

el gráfico 3.4, Psicología, Ciencia Política o Derecho. Antropología resulta ser un programa cuyo grueso estudiantil hace parte de simultaneidades con otras carreras, de la misma manera en que ocurre con sociología (Universidad Icesi, 2019), y Comunicación, por ser el programa más reciente, sólo posee una estudiante haciendo simultaneidad con una de las carreras de interés para el estudio.

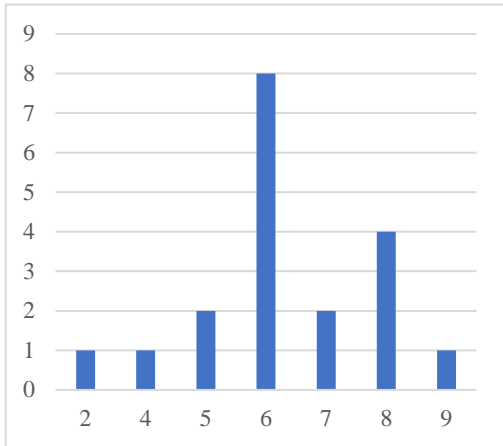
Gráfico 3.4: Distribución por programa académico de los participantes



Fuente: Elaboración propia

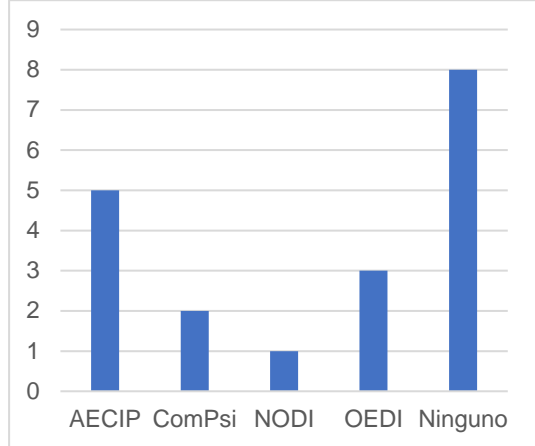
Por otro lado, en cuanto al recorrido por la universidad, las edades de los participantes coinciden con el promedio en el número de semestres cursados en sus respectivos programas, siendo la media, seis semestres cursados hasta el momento de aplicado el grupo focal, como lo demuestra el gráfico 3.5. Finalmente, en materia de grupos estudiantiles, la mayoría de ellos no hacían parte de algún grupo estudiantil de cualquiera de sus carreras, otros 5 pertenecen (o pertenecieron) a la Asociación de Estudiantes de Ciencia Política (AECIP), lo que demuestra un cierto grado de cohesión entre los estudiantes de este programa. 3 sujetos hacen parte y fueron llamados gracias a los presidentes de la Organización de Estudiantes de Derecho de ICESI (OEDI), dos participantes hacen parte del Comité de Psicología (ComPsi) y solo un participante hace parte de la Nueva Ola Democrática Icesista (NODI). Estos resultados se resumen en el gráfico 3.6.

Gráfico 3.5: Distribución por semestre de los participantes



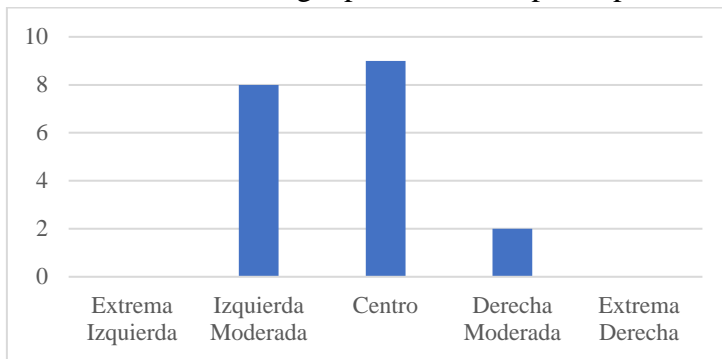
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.6: Distribución por Grupo Estudiantil de los participantes



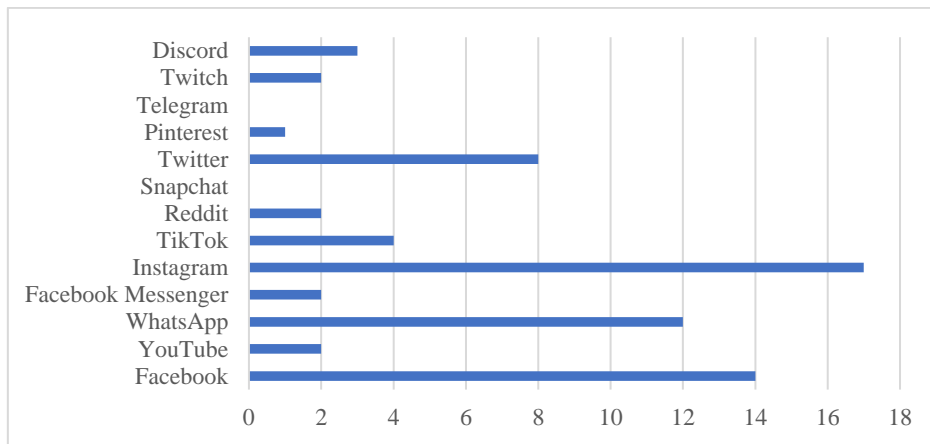
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.7: Ideología política de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.8: Patrones de uso y consumo de redes sociales de los estudiantes participantes



Fuente: Elaboración propia

3.2. Instrumentos y variables

Este componente contiene una serie de preguntas abiertas que le permitieron a los participantes analizar sus respuestas en conjunto, buscando la intervención de todos ellos, una vez terminado el cuestionario demográfico. Primeramente, se hicieron unas preguntas de carácter abierto que dan cuenta de su cosmovisión ante el consumo de los memes. Posteriormente se muestran tres estímulos escogidos con anterioridad – memes – para que los individuos discurren sobre lo que pueden percibir, sus efectos, afectos y opiniones, muchas veces contrarias frente a lo que están viendo.

3.2.1. Variables independientes

Para el estudio de estos componentes, se midió de dos maneras. La primera, la ideología política y la segunda, las implicaciones demográficas por parte de los participantes y sus actitudes y el [des]acuerdo con el argumento o la idea del meme.

a. Ideología Política

Para medir este elemento, se indagará, en una escala del 1 al 5 sobre sus posturas en términos políticos, 1, *extrema izquierda*; 2, *izquierda moderada*; 3, *centro*; 4, *derecha moderada* y 5, *extrema derecha*, utilizando una versión adaptada de la escala de las escalas de Young (2006), Beam et al. (2009) y Hoffman & Young (2011). Se contrastaron las respuestas las cuestionario con las del grupo focal para reafirmar posiciones políticas.

b. Percepciones impersonales a los memes

Para medir esta variable, se utilizaron una serie de preguntas en una etapa previa a la muestra de los estímulos, las cuales dan cuenta de sus patrones de comportamiento respecto a los memes dentro y fuera de internet, así como una valoración sobre si el contenido o la naturaleza intrínseca de los memes les imposibilita o dificultan ser informativos al mismo tiempo o por separados. El razonamiento teórico de esta variable nace de Lyons (2013) y su uso incide en cómo los participantes hacen la relación entre memes y política.

c. Consciencia personal sobre posturas y posiciones

En este apartado se le indagó a los participantes sobre si está de acuerdo o no con los argumentos demostrados por los memes. Así, se les preguntó a los estudiantes, en un primer momento, sobre sobre las ideas que el estímulo está tratando de transmitir. Consecuentemente, se les indagó si están o no en acuerdo con respecto a la idea, sus emociones frente a esta; la

validez argumental, así como el nivel de comprensión de la realidad por parte del autor del meme. Finalmente, se les preguntó a los participantes sobre a quién apelaba el meme y si este posee – o no – amplia y clara capacidad de persuasión. La idea detrás del uso de esta medida se encuentra el hecho, no sólo de la interpretación misma del mensaje por parte del individuo, sino hasta qué punto los participantes se muestran inclinados hacia el mensaje que pondera en el meme. Este proceso se repitió tres veces con tres memes de distinta tipología.

d. Interés Político del meme

Debido a que este trabajo también mide el nivel de militancia del meme, se les cuestionará a los participantes sobre *la idea que cree que el meme le esté tratando de transmitir*. Una vez esta pregunta se haya discutido, se pasa a la siguiente: *¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la idea aquí presentada?* Esta pregunta se basa en gran medida en el interés propio de los participantes en materia política, por lo que, de acuerdo con Hoffman & Young (2011), se hace relevante el saber quién dice lo que propone y desde dónde lo dice.

e. Percepciones sobre el humor

Teniendo en cuenta que la ontología del meme depende, en gran medida, de su capacidad para ser atractivo respecto al humor que puede aplicar a las situaciones o argumentos que esgrimen, esta variable resulta vital para entender cómo los individuos razonan con respecto a esta reacción humana. Así, con base en Donley (2012), se estudiará la afinidad por el humor político de acuerdo con las reacciones de los individuos en materia de emociones, reacciones y percepciones del meme, buscando que respondan cuáles fueron esas reacciones que prevalecieron al momento de observar el meme. También, esta medida sirve para analizar las razones básicas por las cuales las personas se pueden ver tan atraídas hacia el humor político, cuando se trata de la incongruencia entre el humor y lo político, la superioridad intelectual que provoca, la reducción en la ansiedad generalizada y la conexión social.

f. Patrones de argumentación percibidos del estímulo

En virtud de que uno de los objetivos de este estudio es el análisis del mensaje por parte de los participantes, se hace imperativo indagar sobre la validez y la comprensión de la realidad sobre la cual se basa el argumento en cuestión. Por ello, se les pedirá a los voluntarios discutir entre sí mismos los argumentos que presentan los memes. Fruto de este debate es el análisis partidista o ideológico con el que ciertos memes buscan caracterizar un sector del electorado en específico y qué tan efectivos son sus mensajes a la hora de buscar convencer a los indecisos o, inclusive, a los contrarios.

g. Apelación demográfica y análisis de convencimiento

Los participantes fueron orientados a responder cuestiones sobre *a quién cree que el mensaje apela* y si, con base en este criterio, la calidad del mensaje es lo suficientemente adecuada para persuadir a otras personas con una finalidad específica, ya sea propender por una elección de voto o añadir al debate público.

3.2.2. Variables dependientes

a. Capacidad percibida de persuasión, afectación y exposición del mensaje

Como se mencionó en el marco teórico, la afectación puede comprender múltiples componentes, entre los que se encuentran los sentimientos, emociones, estados de ánimo hacia los estímulos que se están presentando. De esta manera, como el de Huntington (2017), este trabajo utilizará tres formas de medir el afecto, que, naturalmente, puede conllevar emociones positivas y negativas, así como sentimientos hacia los memes. En este orden de ideas, las tres modalidades de análisis de esta capacidad será la afectación autoevaluada, la calidad del escrutinio y la interpretación del mensaje.

Además, para reafirmar el estado de ánimo utilizando un vocabulario más emocional, a los sujetos investigados se les interrogó sobre su estado de ánimo y sus consideraciones emocionales después de ver los estímulos. Esta información se compara con las otras respuestas relacionadas con la validez, calidad y profundidad argumentativa del meme en cuestión.

Finalmente, se evaluó la capacidad personal en el carácter persuasivo del estímulo mostrado, pidiéndole a los participantes si encuentran el mensaje expuesto por el meme, persuasivo, con una alta calidad y hacia quién puede ir el mensaje. Con base en esto, los comentarios mencionados por los individuos del estudio serán examinados entre ellos mismos desde una percepción en tercera persona y en torno a los otros, es decir, orientando a los individuos a comprender sus propias respuestas.

3.3. Resultados

3.3.1. Ideología política

Como se mencionó anteriormente, previo a la implementación del grupo focal, se les pidió a los participantes responder cómo se auto percibían en una escala tricotómica: extrema izquierda, centro o extrema derecha. En vista del lineamiento de la población estudiada hacia el centro ideológico, esta variable va a permanecer igual a lo largo del estudio. Las ligeras variaciones que van del centro hacia los extremos resultan ser importantes a la hora de analizar

las respuestas y desde dónde responden los sujetos, con base en los análisis y las lecturas que le puedan dar a los estímulos. Así, como lo demuestra la gráfica 3.7, el comportamiento ideológico resulta ser consonante con las respuestas que más adelante se expondrán, pues manifiestan un reflejo claro de la cosmovisión del individuo que responde críticamente a una serie de estímulos mostrados.

a. Percepciones impersonales a los memes

Se le efectuaron una serie de preguntas a los participantes, en donde se les interrogaba sobre sus patrones de consumo de memes en una esfera más allá de internet: la vida cotidiana. Consecuentemente, se les interrogó sobre la relación entre el humor y la capacidad informativa de los memes. Las respuestas de este abrebocas fueron similares entre los grupos focales, y el común denominador ante la primera pregunta fue afirmativa, justificándose en el día a día para emprender nuevas conversaciones o hacer alusión a situaciones jocosas que les ocurren rutinariamente.

Con base en las respuestas de los participantes, se pueden esgrimir tres argumentos, donde la capacidad de argumentación y transmisión de información de los memes puede obedecer a las condiciones de antes, durante y después a la visualización de estos. Así, la percepción de la información depende del *desde dónde me están hablando*, es decir, de quién hace el meme y, de acuerdo con lo analizado en el capítulo anterior, la agresividad del mensaje que trata de transmitir da luces sobre la forma en que el productor del meme piensa y se expresa de acuerdo con ciertos tópicos de la agenda pública. Adicionalmente, los memes pueden ser resúmenes sobre temas que rara vez se escuchan, lean o vean, razón que conlleva al observador a investigar las bases sobre las cuales el meme depende para ser entendido. Este componente resulta demostrar un doble efecto, puesto que el meme por sí solo no informa, pero al mismo tiempo despierta el interés del observador por investigar, razón por la cual, en contraste con el apartado anterior, la direccionalidad y el sesgo ideológico representan ser componentes relevantes a la hora de ver memes con un ojo crítico. Finalmente, se encuentra que existe un grado importante de complejidad a la hora de resumir información en un meme, dado el formato de rápido consumo, circulación y tendencias, que puede ser sorteado por medio de la figura del vehículo de información descrita con anterioridad.

Una vez terminadas estas preguntas, los invitados pasaron a analizar tres memes escogidos con anterioridad. De esta manera, el primer meme que se analizó, que se expone en la figura 17, da

cuenta de un meme Derecha, con un alto grado de militancia política, diagramado con una edición básica.



Figura 17: Lo que propone Petro Vs. Lo que propone Duque; Meme

El segundo meme que se les pidió interpretar a los participantes se trata de un meme de centro, con un grado de contenido altamente político y con una edición compleja, como lo demuestra la figura 18.



Figura 18: ¡Rumbo a Venezuela!; Meme.

Finalmente, el último meme para analizar se trata de un meme tipo textual, adaptado al lenguaje de Twitter, con el objetivo de comprender las distintas reacciones que se tienen sobre un meme escrito, muchas veces compartidos en este formato, especialmente en respuesta a la brevedad de los textos que se pueden escribir en dicha red social. El meme original es mucho más gráfico, en el sentido que demuestra una foto de la bandera colombiana con Iván Duque con la mano en el corazón. Frente a esto, resulta interesante cómo se utilizan los símbolos, como la bandera (para Colombia) o la mano en el pecho (para el partido Centro Democrático), a pesar de que la primera imagen no se puede utilizar – la bandera propiamente dicha, como se muestra en la figura 19. Adicionalmente, este meme es de una derecha militante con un partido pero con un grado de contenido relativamente político. Dicho meme se representa en la figura 20.



Figura 19: Mi lindo pueblo colombiano; Meme.



Figura 20: El falso tweet de Duque; Meme.

3.3.2. Equidad Vs. igualdad:

a. Interés político del meme:

De acuerdo con este primer interrogante, existe un hilo básico en el que los participantes aceptan que el meme está haciendo un activismo político a favor de Iván Duque. Las diversas lecturas que se les hacen una vez caracterizado el argumento son interesantes, al tiempo que controversiales, pues dependen en gran medida de quién dijo qué. Por ejemplo, ciertos estudiantes mencionaban el hecho que, lo que representa el meme de acuerdo con la realidad del partido y del gobierno del presidente Iván Duque, son disonantes.

Las respuestas indicaron que el meme no es del agrado de todos por motivaciones personales, como ideologías o creencias morales, a pesar de que el estímulo se muestra a sí mismo como fácilmente entendible. No obstante, dado el hecho que es un meme, el tercer grupo focal llegó a una interpretación para tener en cuenta: los distintos significados pueden tener distintos grados de validez de acuerdo con las creencias que cada uno que vea el meme o lo comparte, tenga. Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que, lo común que esta imagen tiene, facilita la reinterpretación desde el otro lado de la palestra, es decir, la imagen tiene un nivel de circulación alto y es ampliamente conocida en internet, por lo que no es de extrañar que los partidarios del candidato opositor a, en este caso Iván Duque, utilizasen este meme a su favor. Este último punto es importante, porque demuestra la portabilidad y la capacidad de mutación que tienen los memes con respecto a los individuos que los crean y los comparten.

b. Afinidad emocional y percepciones sobre el humor

La respuesta emocional a los memes fue la esperada dentro de los parámetros normales. La rabia ante la desinformación es una respuesta natural a las disonancias generalizadas, como lo demuestra Albarracín, et al. (2009). Adicionalmente, la tristeza por los patrones electorales demostrada por ciertos estudiantes resulta ser dicente de la desilución, orientado hacia la apatía por parte del electorado más joven con base en los patrones electorales colombianos. De la misma manera, el asunto de la pena ajena es determinante para la retroalimentación del meme, en el sentido que demuestra aversión, no solo al contenido, sino a la forma misma de este. Se relaciona con el “*meme de tía de WhatsApp*” o del “*familiar uribista*”, pero sobre esta población, se profundizará más adelante. Así, el repudio hacia este tipo de humor es relevante a la hora de señalar una escogencia clara sobre lo que le agrada o no a los individuos y, como lo demostraron las exteriorizaciones de los estudiantes, son importantes a la hora de analizar las imágenes y los imaginarios construidos para los candidatos presidenciales.

c. Patrones de argumentación percibidos del estímulo:

Ahora, sobre la validez del argumento, es decir, si el meme en cuestión está basado en una comprensión firme de la realidad, se busca que las respuestas de los participantes sea alejada de la apreciación personal del mensaje del estímulo. Así, se les interrogó a los participantes acerca de la percepción que tienen sobre la justificación intrínseca que hay con respecto al tema principal que fue discutido con anterioridad.

Las interpretaciones de los estudiantes manifestaron que el meme se basa en una sobresimplificación de la realidad, elemento que menoscaba su capacidad argumental y por lo que, quien hizo el meme no comprende o lo hace medianamente las realidades expuestas. No obstante, es preocupante el aspecto que involucra la cultura política de quienes observan el estímulo a través de internet, pues la reducción de la realidad a través del meme da paso a una serie de consideraciones dicotómicas de los fenómenos políticos que culmina en posiciones agresivas y defensivas. Este último punto es relevante a la hora de describir el maniqueísmo, la agresividad y el alto grado de competitividad de la segunda vuelta de la campaña electoral por la presidencia de Colombia en el 2018. No obstante, hace falta ver quién y por cuáles medios cayó en esta desinformación.

d. Apelación a la demografía y análisis de convencimiento:

Este componente buscó la validación de la información dada anteriormente por los grupos. Se les pidió a los participantes pensar hacia quién iría dirigido el meme, teniendo en cuenta una serie de patrones demográficos informales trazados en medio de la discusión grupal.

Fueron variadas las lecturas que los estudiantes le dan a la apelación por grupo poblacional. En cuanto a generalidades concierne, según las respuestas de los estudiantes, el ciudadano promedio al que este meme apelaría sería a una persona mayor de 60 años, especialmente de estratos bajos, cuyo conocimiento político proviene de la inmediatez de las redes sociales. La capacidad de persuasión del meme demostró ser difícil para el ojo crítico, como demostraron los participantes, pero este no es el común denominador del usuario promedio de internet. Cabe resaltar que la incipiente capacidad argumental y su sobresimplificación de la realidad son los principales elementos que tienen un efecto paralelo dependiendo de quién observe y comparta el meme. Por un lado, existen personas que, ven con un ojo crítico el mensaje que quiere transmitir.

Por otro lado, existe un segmento poblacional que se encuentran completamente motivado por la facilidad en materia de viralidad visual que el formato posee, razón por la cual, ante simpatizantes del partido al que apela o individuos indecisos sin una formación orientada a la curiosidad política, este meme llega de manera más sencilla a los posibles votantes. Por ello, es persuasivo, a pesar de la deficiente calidad argumentativa, de acuerdo con los estudiantes.

3.3.3. *Rumbo a Venezuela*

a. Interés Político del meme

El segundo estímulo, o la figura 18, es de carácter más elaborado, con una ideología altamente militante hacia el centro. Ante este estímulo, existieron una serie de diferencias respecto al análisis del mensaje. Si bien existe un cambio en la direccionalidad frente al meme anterior, la lectura que un participante hace sobre el problema de los extremos hace denotar una mayor profundidad en el conocimiento en las situaciones que el estímulo presenta.

Este meme, además, es percibido como uno de carácter reaccionario, como si “la izquierda” tuviese que responder ante el mensaje de la Equidad vs. Igualdad, aunque este pensamiento puede deberse a la secuencia en que fueron mostradas las imágenes. Finalmente, existe un comentario que resulta relevante para el siguiente apartado, y es que, el uso de las imágenes seleccionadas no viene al caso para hacer una comparativa más allá de lo que los pictogramas demuestran. Como se manifestará más adelante, el análisis del meme depende de lo que cada uno traiga consigo a la hora de verlo y compartirlo.

De nuevo, las opiniones divididas parecen ser la generalidad de un meme reaccionario. Por un lado, se encuentra una lectura con base en lo que se logra ver: el intento por ambas figuras de

querer apelar a un público en específico por medio de acciones banales que desembocan en un sentimiento particular de ineptitud propia de estas figuras.

Por otro lado, una visión más profunda de los hechos que el meme quiere transmitir: la degradación de la democracia a cargo de figuras cuyos padrinos electorales tuvieron una gran acogida electoral con base en expresiones populistas de poder, independientemente de sus consideraciones ideológicas en términos sociales o económicos; esta visión del estímulo desemboca en una desconexión percibida entre el mensaje y las imágenes que buscan transmitir el mensaje. Es en esta discusión donde se describe que el meme no puede ser de izquierda, porque, al reconocer la situación actual de Venezuela, Hugo Chávez, no debería estar ahí. Posteriormente, está la respuesta de “*volverse como Venezuela*” y es que, como se afirmó con anterioridad, se trata de un comentario demasiado utilizado por sectores de la derecha en Colombia, pero al utilizar este argumento en contra de este mismo sector, múltiples son las emociones que el estímulo acarrea consigo. Por ello, en el siguiente apartado se analizarán las afecciones emocionales del meme.

b. Afinidad emocional y percepciones sobre el humor

Las respuestas emocionales fueron las esperadas. La incoherencia, como se ha mostrado con anterioridad, puede ser percibida positiva (risa) o negativamente (rabia). Para un grupo focal, el investigador les hizo el cuestionamiento sobre, desde dónde creen que el meme está hablando, a lo cual la respuesta fue que, definitivamente este meme no procede de algún seguidor del Centro Democrático, en vista de que ataca a la derecha. Adicionalmente, se señala que el meme de “*volvamos como Venezuela*” ha trascendido hacia otras latitudes, y ese riesgo del miedo como estrategia política genera pena al ver como los ciudadanos fueron convencidos a votar por un candidato ante el miedo inminente de una hecatombe humanitaria.

c. Patrones de argumentación percibidos del estímulo

Acerca del análisis del argumento, de acuerdo con las respuestas anteriormente expuestas, el mismo dilema dual se aplica para este meme: por una parte, es válido porque se hacen varias lecturas de lo que las imágenes demuestran, pero por otro, es inválido porque la banalidad de las fotos impide que el mensaje se logre captar usando únicamente la imagen.

El último punto, de acuerdo con una interpretación, se basa en conocimientos superfluos de contextos más profundos que involucran el conocimiento político de dos países, elemento que hace reflexionar sobre la capacidad de viralidad del meme y su subsecuente capacidad de

resumir información. Es relevante, además, que no se logre captar la direccionalidad del mensaje, en vista de que se trata de un meme de centro que busca dar ciertas luces sobre los riesgos que los populismos traen a las democracias. Finalmente, es importante mencionar que, al ser un meme ubicado ideológicamente en el centro, apela a más personas, pero se incurre en el atajo de la información que representa el meme enviado a través de redes sociales como Facebook o WhatsApp. Sobre este punto, se ahondará en el siguiente apartado.

d. Apelación a la demografía y análisis de convencimiento

Ciertos manifestantes declararon que, especialmente dos años después de la elección de Iván Duque como presidente, el mensaje que transmite el meme está más vivo que nunca. Así, la capacidad de persuasión es alta, especialmente para aquellos con cierto bagaje político y conocimiento en estos temas. Es relevante la observación que un voluntario hizo acerca de la intencionalidad del meme, en virtud de que va más allá de lo que las imágenes permiten observar. Ante esto, como se ha afirmado con anterioridad, es más complejo para este tipo de memes apelar a una amplia demografía, porque depende de un conocimiento previo de condiciones específicas para poder entender todo el meme en su conjunto. A pesar de esto, al percibirse la inexistencia de una direccionalidad clara, el estímulo puede ser usado por seguidores de centro o centro izquierda para arremeter al candidato y al partido de derecha, que, en este caso, es Iván Duque y el Centro Democrático.

3.3.4. *El tweet falso*

a. Interés político del meme

De acuerdo con las respuestas, los participantes afirmaron que el mensaje es la transmisión de la confianza que Duque busca impartir a sus seguidores por medio de un mensaje de carácter religioso. No obstante, es visible la aversión que se tiene acerca de un político usando la figura de la religión para captar más votantes o reducir la importancia de eventos significativos a un discurso que pone a Dios como principal medio de voluntad política.

Es importante tener en cuenta que, de acuerdo con la demografía de los grupos focales, el pensamiento mayoritario de centro, ondulando hacia la izquierda o hacia la derecha, es moderadamente religioso. Como consecuencia de las manifestaciones, existe un grado de empatía que puede haber ante ciertas figuras religiosas quienes ven utilizadas sus creencias con objetivos políticos. Además, las opiniones van en línea con el planteamiento del Estado laico, en donde la política es totalmente separada de la religión. Finalmente, el argumento de la

población electoral resulta relevante para la discusión, pues, cómo se verá más adelante, el voto religioso todavía mueve las elecciones para la presidencia de Colombia.

b. Afinidad emocional y percepciones sobre el humor

Las respuestas emocionales ante este estímulo son sorprendidas, en vista de la confusión inicial que se tiene, en respuesta a la cercanía del meme con la realidad. Este argumento es importante para describir, pues, demuestra la cosmovisión de los participantes a la hora de describir un meme y el factor humor intrínseco a este. De esta manera, existe una aversión a los memes que rayan con la realidad, mientras que los memes que se burlan de esta son aceptados normalmente. Es en esta *Zona Desconocida* donde, además de la justificación de la rabia por medio de las creencias personales, la disonancia y la incongruencia representan emociones negativas frente a este estímulo, pues simboliza, en últimas una razón de desinformación.

En concordancia con lo anterior, este meme produce risa, miedo y asco basados en la representación de la realidad, pues, al conocer las creencias de una figura tan conocida como Iván Duque, los individuos sienten que tienen otra vara para poder medirlo, como es el caso de su alto nivel de religiosidad. El miedo y el asco se fundamentan en un mecanismo de aversión por la contraposición de las ideologías personales ante la realidad nacional y, como se afirmó con anterioridad, en ese vacío que se crea cuando un meme es demasiado cercano con la realidad.

c. Patrones de argumentación percibidos del estímulo

El patrón de validez es negativo, en respuesta a la sobresimplificación de la realidad, especialmente a la hora de reconocer las diferentes creencias religiosas del país y a la secuencia lógica que busca darle validez argumental al mensaje. Sin embargo, un participante mencionó que, la moralidad es otra forma de añadirle o restarle validez al mensaje, especialmente porque, si se apela a ella, se puede dejar de lado la comprensión firme de la realidad, pero también puede haber una moralidad cercana al deber ser de las cosas. Por esto, la moralidad es particular para cada individuo. Asimismo, otro estudiante mencionó que el mensaje definitivamente se basa en argumentos sólidos, pues tanto el presidente Duque como su equipo de campaña, conocen su electorado. Por ello, no es de extrañar que, con estos mensajes se apela al sector religioso votante, que, como se mencionó con anterioridad todavía mueve un volumen relevante de votos para las elecciones a nivel nacional. Con esto en mente, en el siguiente apartado se va a profundizar sobre este tema.

d. Apelación demográfica y análisis de convencimiento

El poco convencimiento en los grupos focales tiene justificación en la lectura del carisma que un político puede tener a la hora de mostrarse ante las masas electorales. Es decir, la relación es intrínsecamente cercana y amplia, pues, como lo menciona Santamaría-Riapira (2013), posterior a 1991, los líderes carismáticos se han hecho con posiciones de poder gracias a un posicionamiento con base en hábitos religiosos que cultivan su capital político a través de estos comportamientos. Por esto, no es de extrañar que, pese a la baja capacidad argumentativa y persuasiva del meme, existe un alto grado de intencionalidad en el convencimiento para los votantes religiosos, dentro de los cuales se encuentran los colombianos mayores de 40 años o cualquier ciudadano ferviente. Así las cosas, el papel del catolicismo, y más reciente del cristianismo evangélico (Santamaría-Riapira, 2013), es determinante en cómo los individuos perciben la imagen del político en cuestión.

3.3.5. *Capacidad percibida de persuasión, afectación y exposición del mensaje*

Los memes mostrados con anterioridad demostraron tener reacciones mayoritariamente negativas, especialmente aquellos formulados desde un sector conservador o de derecha. En este orden de ideas, los tres memes fueron analizados desde una perspectiva de centro, con base en unos conocimientos políticos más profundos que los de la media normal. En este apartado, se analizarán las afectaciones de los individuos respecto a sus estados de ánimo, sus consideraciones emocionales, con relación a las percepciones del mensaje que el meme quiere transmitir y a la validez argumental que facilita su persuasión personal.

La ideología representó un factor determinante a la hora de analizar los memes bajo una óptica determinada. Además, la informalidad en las contestaciones demostró el grado de aceptación del mensaje y los conocimientos que cada programa académico resultó ser relevante para poner en discusión distintas percepciones. En el caso de los estudiantes de Ciencia Política, la discusión se basaba en materia de posicionamiento del candidato frente al electorado, así como una preocupación en el nivel de desinformación que los memes pueden tener para la población en general. Otros estudiantes, cuya ideología se centró entre el centro y la izquierda fueron más críticos ante los memes que provenían de la derecha, al mismo tiempo que algunos estudiantes de antropología iban más allá de las situaciones presentadas en el meme, con segundas y terceras lecturas que traían temas importantes a la discusión del estímulo.

Por estos motivos, el diálogo que se originó en torno a la moralidad del tercer meme diagramó una respuesta no desde un punto de vista personal, sino desde una caracterización empática del

asunto por parte de las personas. Es decir, a pesar de que la población estudiada no aparentara tener una religiosidad tan marcada, los estudiantes manifestaron que, el uso de la religión en la política puede incomodar a las personas creyentes con una visión más laica de los asuntos públicos. Adicionalmente, las respuestas emocionales de risa o de burla del meme funge como indicador de desagrado a las ideas presentadas o a la ejecución de estas. El formato, o la estructura del meme, como se mencionó con anterioridad, suele tener un impacto significativo ante las lecturas de los individuos, razón por la cual, la sobresimplificación de los temas, que es característica del meme, resulta ser contraproducente a la hora de analizar los estímulos.

La calidad argumentativa percibida del meme depende, en gran medida, de la ideología política y las creencias de los individuos que los observan y los comparten. Por este motivo, el análisis del discurso no es algo que se construya a partir de una simple superposición o burla con una serie de imágenes, sino que, por el contrario, es un proceso que toma tiempo, que tiene una serie de consideraciones teóricas y prácticas, basadas en la realidad, para poder afirmar un punto de discusión relevante. Sin embargo, resulta paradójico que las imágenes que buscan transmitir una profundidad argumental, por el formato de rápida circulación y compartibilidad del mensaje, haya una pérdida significativa de la información.

A pesar de dicha pérdida, los participantes mencionaron un factor importante que los memes tienen: el meme es un atajo de la información que se quiere transmitir. Es decir, los memes por sí solos no contribuyen a un cambio en la mentalidad de los individuos, pues de esto depende la actitud de quien lo ve y lo comparte, sino que acarrea una serie de significados que para algunos pueden ser elementos de curiosidad para investigar y tener una visión más profunda de la burla que el meme hace. Con base en esta información, los atajos de la información en los fenómenos políticos, de acuerdo con Caplan (2007), facilitan la comprensión de elementos complejos de entender por parte de un electorado sobreexpuesto a información. En este orden de ideas, no es de extrañar, pues, que los memes sean utilizados como argumentos en los debates de internet, puesto que representan una modalidad instantánea de comunicación y relecturas de la información en este espacio. No obstante, esta capacidad de los memes se pierde una vez se entra en la difusa barrera que separa a un meme de la realidad con la ficción, pues existe una aversión a los memes que rayan con la realidad. Por esto, en el siguiente apartado, profundizaré sobre la capacidad de persuasión de los memes, con base en la calidad del mensaje y cómo este es expuesto a los observadores.

Los memes dependen del formato para ser efectivos en la transmisión de información. Por este motivo, se necesita una mayor comprensión acerca de las situaciones que los creadores de contenido pueden escoger para mofarse de ellas de manera exitosa, o, en los casos más específicos, ser la mecha que prende la curiosidad en los individuos que no conocen los contextos a los que el meme hace referencia, ya que, como pasó con el estímulo de *Rumbo a Venezuela*, es más complejo para este tipo de memes apelar a una amplia demografía, porque depende de un conocimiento previo de condiciones específicas para poder entender todo el meme en su conjunto. Esta respuesta se da con base en los planteamientos expuestos con anterioridad, pues la sobresimplificación de las realidades trae consigo una serie de consideraciones negativas sobre los memes que se comparten. No obstante, dentro de los memes estudiados en las distintas sesiones de grupos focales, el mensaje es fácilmente comprensible para la mayoría de los participantes, con lecturas que buscan traerle más sentido al argumento que el estímulo está tratando de esgrimir.

La exposición de este mensaje y la repetición de los argumentos depende en gran medida del grado de aceptación que las ideas tengan por parte del público en general, así como de los argumentos y discusiones que nazcan en un escenario compartido. La calidad del mensaje fue importante para replantear posiciones respecto a cómo los individuos perciben la idea que se está transmitiendo. De la misma manera, los participantes fueron capaces de separar la barrera que divide a la calidad del meme y su mensaje de la ejecución de este. Además, la agresividad en la campaña electoral tiene un origen, y es que se hizo manifiesto anteriormente, la reducción de la realidad a través del meme da paso a una serie de consideraciones dicotómicas de los fenómenos políticos que culmina en posiciones agresivas y defensivas.

El principal hallazgo, es que lo superfluo de las imágenes o del texto mencionado impide una caracterización cercana, es decir, la persuasión del mensaje del meme por parte de los participantes frente a los estímulos mostrados. De la misma manera, el grado de concordancia entre los sujetos con relación a los argumentos mostrados, sirven como mecanismo de percepción de ideas, en tercera persona, elemento que facilita la comprensión del “*desde dónde me habla*”, ya que, como se afirmó con anterioridad, los distintos significados pueden tener distintos grados de validez de acuerdo con las creencias que cada uno que vea el meme o lo comparte, tenga. En conclusión, la capacidad percibida en la exposición del mensaje se da de acuerdo con los preceptos que los individuos carguen en su bagaje y en las discusiones que se arman alrededor de la figura de un meme.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Los memes son representativos de un entorno mediático cambiante en el que se difuminan las viejas distinciones entre productores y consumidores, noticias y entretenimiento. Los memes son una forma de discurso participativo, o conversación cotidiana, en una esfera pública digital, en la que las personas utilizan referencias a la cultura pop para discutir sobre política. (Huntington, 2017)

4.1.Replicabilidad y confianza del estudio

Si bien la muestra estudiada es selectiva, los descubrimientos expuestos a lo largo de esta disertación demuestran ser lo suficientemente complejos y completos para profundizar la veracidad de los resultados, complementándolos con otras metodologías dentro del reino cualitativo. Además, es necesario tener en cuenta que el contexto electoral colombiano es particular en comparación con otros de la región o el globo, pero las estrategias agresivas dentro de los memes para temas de agenda pública o elecciones subsecuentes son asuntos que se repiten en las principales democracias del mundo. Por este motivo, las herramientas utilizadas en este trabajo, es decir, el análisis del discurso y las sesiones de grupos focales, son mecanismos lo suficientemente bien estructurados para ser utilizados en otros contextos futuros.

Es pertinente señalar, que el análisis de los memes al interior de la ciencia política como disciplina científica no tiene un marco metodológico fijo, razón por la cual, se decidió analizar y esbozar ciertos puntos coherentes con la realidad y los fundamentos teóricos hechos y demostrados en otras latitudes para el campo colombiano.

4.2.Conclusiones

En medio de una campaña electoral marcada por la agresividad de los mensajes, el contexto mediante el cual los memes de internet tienen relevancia en la construcción de la percepción de los individuos tiende a mostrarse a la defensiva. Por esto que el análisis de las respuestas emocionales ante los estímulos contribuye “a comprender el papel de la emoción en la política moderna y, por extensión, las implicaciones para la opinión pública y el discurso en una esfera pública digital” (Huntington, 2017)

Después de este largo recorrido, es necesario regresar a la pregunta de investigación. ¿De qué manera los memes de internet configuran la imagen de los dos candidatos a la presidencia de la República de Colombia en segunda vuelta de la campaña electoral de 2018 desde la óptica de los estudiantes de los programas de Antropología, Derecho, Ciencia Política y Psicología de

la Universidad Icesi? Pues bien, una vez se tiene un análisis semiótico y los resultados de tres sesiones de grupos focales, las preguntas subsidiarias a las que se es necesario retornar son, ¿Cómo es el mensaje que se busca transmitir?, ¿En qué contextos los individuos comparten y discuten memes?, ¿Cuál es la relación entre ver memes políticos y la cercanía que estos tienen en el individuo?, ¿Cuál es la relación entre ver memes políticos en Internet y la capacidad de persuasión que estos tienen?

El mensaje que se busca transmitir depende de los individuos detrás de la página, perfil o grupo que realiza y comparte el contenido. Como se ha visto, el grado de militancia depende directamente del interés de los individuos para hacer más agresivo y compartible su mensaje, por medio de la reducción de la realidad en extremos dicotómicos que dificultan el pragmatismo en la toma de decisión. En este orden de ideas, la política fraccionada que los memes políticos de Facebook demuestran, son un elemento que produce e incentiva, como si una caja de resonancia se tratase, la discusión en materia de controversia electoral. Bajo este contexto, los individuos tienen una retroalimentación parcial de la información que los memes quisieran transmitir, en respuesta a la sobresimplificación de los temas del momento. Adicionalmente, la relación que hay entre ver memes políticos y la afectividad que estos tienen en el individuo es una paralela, donde hay una cercanía a los hechos que el meme busca transmitir, al tiempo que hay una lejanía por las modalidades en las mutaciones comunicacionales que los memes representan. De esta manera, el individuo puede sentirse movido por las señales que el meme trae consigo como atajo de la información, pero, de ahí a propender por una elección electoral sólo por ver un meme, son una serie de consideraciones que van más allá de la comprensión básica de un meme. Ante este escenario, el análisis del discurso nos menciona que, en últimas, los niveles de militancia política, viralidad y circulación resultan ser influyentes en la forma en que el meme tiene un relativo éxito entre los produsuarios.

La evolución en las respuestas emocionales también resulta una medida en que los memes han cambiado la percepción de los fenómenos políticos en Colombia durante los últimos años. Si bien, la campaña electoral del 2018 fue de las más polarizantes y agresivas, el discurso de un centro más conciliador, pero militante, tiene relevancia entre los jóvenes estudiantes de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Icesi. Este patrón de comportamiento, aunque particular, parece ser uno generalizado tras dos años de gobierno del presidente Iván Duque. Está claro que, las juventudes aquí participantes tienen cierto grado de aversión hacia el partido de gobierno y cómo éste ha sorteado crisis de legitimidad en diversas ocasiones. Esta es la

razón, por la cual es necesario analizar el comportamiento electoral de los estudiantes en el 2022, pues las respuestas aquí expuestas dan muestra de un descontento generalizado de la derecha conservadora, representada por el Centro Democrático y sus fuerzas políticas afines.

Ahora, retornando a la capacidad que los memes pueden tener como mecanismos de transmisión de información, el contenido político dificulta adherirse a los conceptos que ciertos memes, especialmente a los de carácter militante o religioso, traen consigo. De la misma manera, es necesario tener en cuenta que el formato normalmente es disonante entre generaciones. Mientras ciertos tipos de memes ejecutan un humor que para las poblaciones más jóvenes no sea del agrado, otros grupos poblacionales se sentirán más atraídos hacia este tipo de humor.

Por esto, el *Generation Gap*, también se refleja en el consumo de memes, y especialmente en los hábitos de uso de redes sociales. Como lo demuestra la gráfica 3.8, los jóvenes prefieren pasar más tiempo en Instagram que en Facebook. No obstante, WhatsApp resulta ser la red social de mayor inmediatez, elemento que no pasa desapercibido en las lógicas de comunicación entre colombianos. Por esto, las métricas expuestas en el segundo capítulo no son las definitivas, sino un abrebocas de cómo circulan en una red social en particular.

Por otro lado, los memes políticos de internet con un formato escrito manifiestan tener reacciones de confusión por parte de los sujetos del estudio. Generalmente, por sus respuestas, el hecho de ver imagen antes que texto es más fácil entender que un tweet o un texto aleatorio de internet. No obstante, el hecho de simplificar la realidad por medio de la imagen hizo que la reacción afectiva no se vea tan fuerte como en el caso de los memes escritos. Si bien los memes fueron criticados y analizados por parte de los estudiantes, la diferencia entre las reacciones afectivas fue mucho más marcado en el aspecto del tweet escrito, especialmente en torno al análisis del discurso que el meme propiciaba. Por esto, esta hipótesis se queda corta a la hora de explicar el comportamiento en las reacciones afectivas, pues estas dependen, en gran medida, del contexto, subtexto y pretexto que el meme está tratando de transmitir, más allá si se trata de un formato escrito o gráfico.

Así mismo, dentro de los parámetros estudiados, hubo memes que despertaron reacciones afectivas positivas, es decir, de acuerdo con el mensaje presentado, especialmente en el caso del segundo estímulo. Ciertas opiniones demostraron estar de acuerdo con los mensajes que el meme les estaba ofreciendo, independientemente de la profundidad de su ejecución y justificaron sus reacciones basados en sus conocimientos personales, lo que, en últimas, trae

consigo una sensación de confianza por parte de los sujetos investigados. Adicionalmente, el factor de convencimiento en el grupo focal sirve como punto de referencia para medir el comportamiento general de las respuestas, pues, manifestaciones como: “*como lo dijo la compañera*” o “*como lo señaló el amigo*” muestran que el efecto es compartido. Por estos motivos, la hipótesis se confirma en su totalidad, pues las reacciones afectivas fueron positivas en el caso de estar de acuerdo con el mensaje, independientemente de su ejecución.

Finalmente, el grado de persuasión, de acuerdo con las opiniones expresadas por parte de los participantes, demuestra ser un componente que depende fuertemente de un conocimiento previo de unas condiciones generales que trasmite el meme o a una sensación de moralidad que normalmente se antepone a la realidad. De esta manera, se comprueba que los memes tienen una capacidad de persuasión más fuerte cuando se está de acuerdo, pues, el efecto de la aceptación y complementación de las respuestas al interior de las dinámicas en las sesiones de los grupos focales, demostraron ser los mecanismos de validez argumental. Adicionalmente, si el mensaje demostró tener una comprensión contextual amplia, como fue el caso del tercero, se puede apelar a que la capacidad de convencimiento de estos no necesariamente depende del público estudiado (la segmentación por estudiantes, en este caso), sino de un público objetivo, al cual el estímulo trata de llevar su mensaje con un grado de acogida relativo para quien iría orientado el meme.

En conclusión, para responder a la pregunta principal, **los memes de internet por sí solos no configuran el conocimiento que un individuo tenga sobre una figura política, especialmente en contextos agresivos de comunicación política, particularmente en el caso los dos candidatos a la segunda vuelta electoral en Colombia.** Sin embargo, los elementos intrínsecos del meme pueden ayudar a una persona a construir un criterio personal, con base en indagaciones producto del interés político que ella tenga sobre un elemento característico del meme, ya sea en el discurso o en el formato.

Además, las respuestas emocionales tienen incidencia a la hora de manifestarse a favor o en contra el discurso exteriorizado, cuestión que va de la mano con la moralidad y la formación de los individuos con los que se realizó el estudio. Finalmente, es necesario tener en cuenta que el factor de militancia hacia un partido o personalidad, por parte de un meme tiene incidencia en el grado de afección que alguien puede tener con relación a sus ideologías. No obstante, se hace necesaria una mayor profundidad investigativa en el estudio de la relación entre los memes y los parámetros electorales en Colombia.

4.3. Bibliografía y Referencias

- Abraham, L. (2009). Effectiveness of cartoons as uniquely visual medium for orienting social issues. *Journalism & Communication Monographs*, 117-165.
- Albarracín, D., Brechan, I., Eagly, A. H., Hart, W., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 555-588.
- Allen, D., & Hardin, P. K. (2001). Discourse analysis and the epidemiology of meaning. *Nursing Philosophy*, 163-176.
- Altheide, D. L. (2000). Tracking discourse and qualitative document analysis. *Poetics*, 287-299.
- Alvarado, S., & Arias-Cardona, A. (2015). Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 581-594.
- Amado, A. (2015). La información en las nubes: del Newsroom al Cloudsroom. En A. Amado, & O. Rincón, *La Comunicación en Mutación [Remix de discursos]* (págs. 193-198). Bogotá D.C.: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung FES.
- Amer, K., & Noujaim, J. (Dirección). (2019). *The Great Hack* [Película].
- Arnett, E. B. (2018). Conservation and the political pendulum. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 551.
- Baricco, A. (2018). *The Game* (1 ed.). (X. González Rovira, Trad.) Barcelona, Cataluña, España: Editorial Anagrama.
- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Sanjinés, J., Langer, E., Córdova, J., & Rojas, R. (2001). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: Fundación PIEB.
- Beam, M. A., LaMarre, H. L., & Landerville, K. D. (2009). The irony of satire: Political ideology and the motivation to see what you want to see in The Colbert Report. *International Journal of Press/Politics*, 212-231.
- Bebić, D., & Volarevic, M. (2018). Do not mess with a meme: The use of viral content in communicating politics. *Communication and Society*, 43-56.
- Bennet, W. L., Freelon, D., & Wells, C. (2010). Changing citizen identity and the rise of a participatory media culture. *Handbook of research on civic engagement in youth*, 393-423.
- Blair, J. A. (2004). The rhetoric of visual arguments. *Defining visual rhetorics*, 41-61.
- Bologna, E., & MacCagno, A. (2014). Características del uso de Internet en estudiantes universitarios. El caso de la UNC. *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación*, 1-24.
- Breitenfelder, U., Hofinger, C., Kaupa, I., & Picker, R. (2004). Fokusgruppen im politischen Forschungs- und Beratungsprozess. *FORUM: QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG SOCIAL RESEARCH*, 1-26.
- Brewer, P. R., Young, D. G., & Morreale, M. (2013). The impact of real news about "fake news": Intertextual processes and political satire. *International Journal of Public Opinion Research*, 323-343.

- Brinker, D. L. (2019). Biased political reasoning and relational inferences in a small-group deliberative context. *Communication Quarterly*, 1-21.
- Brodie, R. (2011). *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Carlsbad: Hay House.
- Buchel, B. (2012). *Internet memes as means of communication*. Brno: Masaryk University.
- Burgess, J. (2008). 'All your chocolate rain are belong to us?' Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. *Video vortex reader: Responses to YouTube*, 101-109.
- Campbell, D. T., Cook, T. D., & Shadish, W. R. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Caplan, B. (2007). *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Cappella, J. N., & Kang, Y. (2008). Emotional reactions to and perceived effectiveness of media messages: Appraisal and message sensation value. *Western Journal of Communication*, 40-61.
- Cassino, D., & Lebo, M. J. (2007). The aggregated consequences of motivated reasoning and the dynamics of partisan presidential approval. *Political Psychology*, 719-746.
- Castillo-García, J. R. (2006). *Configuración de Ciudadanías Juveniles en la Vida Cotidiana de Estudiantes Universitarios de Manizales*. Manizales: Fundación Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano, CINDE.
- Clark, L., Tellegen, A., & Watson, D. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1063-1070.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones de la República de Colombia. (2018). *Metodología para la Medición de la Economía Digital en Colombia*. Bogotá D.C.
- Conover, P. J. (1988). The role of social groups in political thinking. *British Journal of Political Science*, 51-76.
- Conover, P. J., & Feldman, S. (1981). The origins and meaning of liberal-conservative self-identifications. *American Journal of Political Science*, 617-645.
- Cortés-Bernal, V. (2018). De la ironía a la militancia: los memes de internet como vehículos de participación política durante la campaña presidencial colombiana de 2018. Bogotá D.C., Colombia.
- Couldry, N., & Rodríguez, C. (2018). Introducción: Infraestructuras mediáticas y flujos de comunicación. En N. Couldry, C. Rodríguez, & Et. al, *Desigualdad y luchas comunicativas en tiempos digitales: Informe global por una comunicación comprometida con el progreso social* (págs. 11-14). Bogotá: Fundación Friedrich Ebert FES.
- Couldry, N., & Rodríguez, C. (2018). Las Industrias mediáticas: Desde la Prensa hasta internet. En N. Couldry, C. Rodríguez, & E. al, *Desigualdad y luchas comunicativas en tiempos digitales: Informe global por una comunicación comprometida con el progreso social* (págs. 17-36). Bogotá: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung FES.
- Couldry, N., & Rodríguez, C. (2018). Luchas por la Justicia Social a través de los medios. En N. Couldry, C. Rodríguez, & E. al, *Desigualdad y luchas comunicativas en tiempos digitales: Informe global por una comunicación comprometida con el progreso social* (págs. 83-93). Bogotá D.C.: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftund FES.

- Curran, V., Kirby, F., Parsons, E., & Lockyer, J. (2003). Discourse Analysis of Computer-Mediated Conferencing in World Wide Web-Based Continuing Medical Education. *Journal of Continuing Education in Health Professions*, 229-238.
- Dawkins, R. (1993). *El Gen Egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- Donley, A. M. (2012). *Research Methods*. New York: Infobase Publications.
- Druckman, J. N. (2012). THE POLITICS OF MOTIVATION. *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 199-216.
- Druckman, J. N., Green, D. P., Kuklinski, J. H., & Lupia, A. (2006). The growth and development of experimental research in political science. *American Political Science Review*, 627-635.
- EmpLemon. (2017, November 8). MEME Theory: How Donald Trump used Memes to Become President. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=r8Y-P0v2Hh0&t=796s>
- Esralew, S., Hmielowski, J. D., Holbert, R. D., Landreville, K. D., Lee, J., & Walther, W. O. (2013). Affinity for political humor: An assessment of internal factor structure, reliability, and validity. *Humor: International Journal of Humor Research*, 551-572.
- Fernández-Collado, C., Hernández-Sampieri, R., & Ocampo-Jaramillo, E. (2007). *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 57-66.
- Ford, S., Green, J., & Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. (X. Gaillard Pla, Trad.) Barcelona, Cataluña, España: Editorial Gedisa.
- Foss, S. K. (2004). Framing the study of visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory. In C. A. Hill, & M. Helmers, *Defining visual rhetorics* (pp. 303-313). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Friedman, R. (2016). Pepe the Frog's Long, strange journey - from internet meme to hate symbol. *National Public Radio*.
- Gay, C. (2001). The effect of black congressional representation on political participation. *American Political Science Review*, 589-602.
- Gerber, A., & Green, D. (1999). Misperceptions about perceptual bias. *Annual Review of Political Science*, 189-210.
- Gil de Zúñiga, H., Shah, D., Veenstra, A., & Vraga, E. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 36-51.
- Global Digital Insights. (2020, Febrero). *SOCIAL MEDIA USERS BY PLATFORM*. Retrieved from DataReportal: <https://datareportal.com/social-media-users?rq=Facebook>
- Gómez, P. A. (2001). IMAGINARIOS SOCIALES Y ANÁLISIS SEMIÓTICO. UNA APROXIMACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA DE LA REALIDAD. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 195-209.
- Gómez-Vallejo, L. E. (2017). ISIS y el reclutamiento de la juventud europea. Procesos de consumo y transformación cultural. En J. I. Bonilla-Vélez, C. Tamayo-Gómez, & A. Vélez-López, *Tecnologías de la visibilidad: Reconfiguraciones de la comunicación y la política en el siglo XXI* (págs. 183-206). Medellín: Editorial EAFIT.

- González-Prieto, A. (06 de 01 de 2017). Decodificación, consumo y usos sociales del meme: estudio de recepción. Barcelona, Cataluña, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Hammer, D., Mikeska, J., Russ, R., & Scherr, R. E. (2008). Recognizing Mechanistic Reasoning in Student Scientific Inquiry: A Framework for Discourse Analysis Developed From Philosophy of Science. *Science Education*, 499-525.
- Helmets, M., & Hill, C. A. (2004). Introduction. In M. Helmers, & C. A. Hill, *Defining visual rhetorics* (pp. 1-23). New York: Routledge.
- Hoffman, L. H. (2012). Participation or communication? An explication of political activity in the Internet Age. *Journal of Information Technology and Politics*, 217-233.
- Hoffman, L. H., & Young, D. G. (2011). Satire, punch lines, and the nightly news: Untangling media effects on political participation. *Communication Research Reports*, 159-168.
- Huntington, H. E. (2017). The Affect and Effect of Internet Memes: Assessing Perceptions and Influence of Online user-generated political discourse as media . Fort Collins, Colorado, United States of America.
- Iyengar, S. (2013). Using new technology and online participant pools to overcome the problem of generalizability. In E. P. Bucy, & R. L. Holbert, *The sourcebook for political communication research* (pp. 129-148). New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes*. Obtenido de Confessions Of An Aca-Fan: http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
- Johnson, D. W. (2002). Campaign Website: Another Tool, but No Killer App. *Journal of Political Advertising*, 213-214.
- Jørgensen, M., & Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage Publications.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 1124-1131.
- Kelly, G. J., & Crawford, T. (1996). Students' Interaction with Computer Representations: Analysis of Discourse in Laboratory Groups. *Journal of Research in Science Teaching*, 693-707.
- Kenney, K. (2002). Building visual communication theory by borrowing from rhetoric. *Journal of Visual Literacy*, 53-80.
- Kjeldsen, J. E. (2000). What the metaphor could not tell us about the prime minister's bicycle helmet: Rhetorical criticism of visual rhetoric. *NORDICOM Review*, 305-327.
- Kulkarni, A. (2017). Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire. *Journal of Content, Community & Communication*.
- Lee-Kaid, L. (2002). Trends in Political Advertising. *Journal of Political Marketing*, 209-212.
- Lewis, L. C. (2012). The participatory meme chronotope: Fixity of space/rapture of time. In B. T. Williams, & A. A. Zenger, *New media literacies and participatory popular culture across borders* (pp. 106-121). New York: Routledge.
- Lewis-Beck, M. S., Jacoby, W. G., Norpoth, H., & Weisberg, H. F. (2008). *The American voter revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

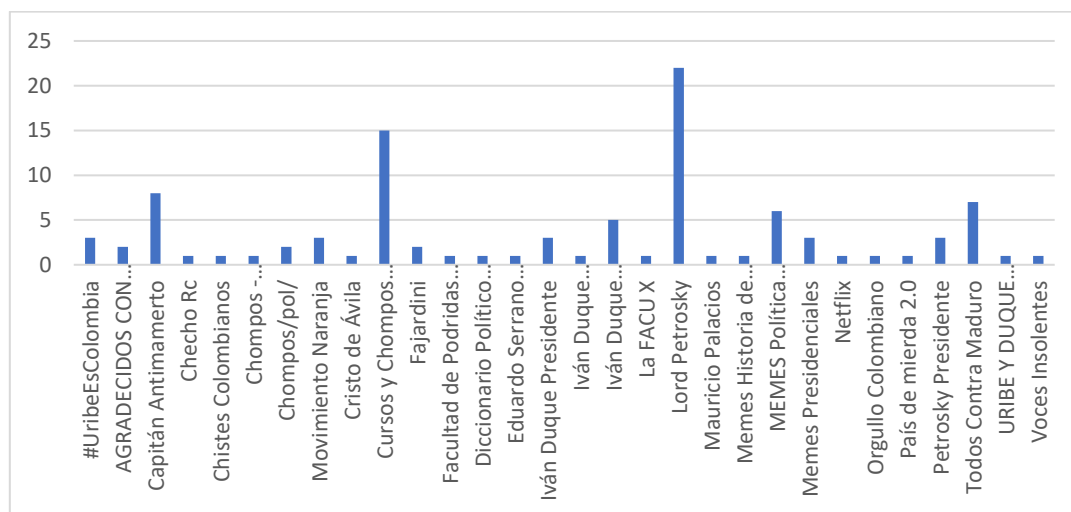
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 755-769.
- Lyons, B. A. (2013, November). Political memes, social spaces: How partisanship and perceptions of network heterogeneity influence corrective intent and views on censorship. *Political memes, social spaces: How partisanship and perceptions of network heterogeneity influence corrective intent and views on censorship*. Chicago, Illinois, United States: Midwest Association of Public Opinion Research.
- MacAskill, E. (2011, May 16th). Donald Trump bows out of 2012 US presidential election race. *The Guardian*.
- March, E. (2019). Psychopathy, sadism, empathy, and the motivation to cause harm: New evidence confirms malevolent nature of the Internet Troll. *Personality and Individual Differences*, 133-137.
- Martínez, M. P., & Zuluaga, J. (2016). *Ocho Claves para entender las audiencias digitales en Colombia*. Bogotá D.C.: CEPER, Universidad de los Andes.
- Medina-Cartagena, M. A. (2017). *Humor político audiovisual en Colombia: De los gloriosos años noventa en televisión a internet como alternativa*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Meirick, P. C. (2013). Motivated Misperception? Party, education, partisan news, and belief in "death panels". *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 2357-2390.
- Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*. Cambridge, Kansas, United States: The MIT Press.
- Ministerio de TIC de la República de Colombia. (2017). *Gran Encuesta TIC 2017: Estudio de Acceso, Uso y Retos de las TIC en Colombia*. Bogotá D.C.: Gobierno de la República de Colombia.
- Montoya-Bermúdez, D., & Vásquez-Arias, M. (2017). Tecnologías de la visibilidad. La transmedialidad como estrategia de comunicación en contextos políticos y de movilización social. En J. I. Bonilla-Vélez, C. Tamayo-Gómez, & A. C. Vélez-López, *Tecnologías de la visibilidad. Reconfiguraciones contemporáneas de la comunicación y la política en el siglo XXI* (págs. 117-138). Medellín: Editorial EAFIT.
- Nagle, A. (2017). *Kill all normies: Online culture wars from 4Chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Zero Books.
- Paul-Gee, J. (2011). *An Introduction to Discourse Analysis*. New York: Taylor & Francis - Routledge.
- Pew Research Center. (2014). *Beyond red vs. blue: The political typology*. Pew Research Center.
- Powell, K. J. (2016). Making #BlackLivesMatter: Michael Brown, Eric Garner, and the Specters of Black Life - Toward a Hauntology of Blackness. *Cultural Studies - Critical Methodologies*, 1-8.
- Putker, R., & Schäfer, M. T. (2017, 08 28). The most dramatic Nyan Wonka lolz: The anatomy of an Internet meme.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (17 de junio de 2018). *Resultado Preconteo 2da Vuelta*. Obtenido de https://elecciones1.registraduria.gov.co/pre_pres_2018/resultados/2html/resultados.html

- Rincón, O. (2015). La cultura digital: El nuevo mundo. En A. Amado, & O. Rincón, *La Comunicación en Mutación. Rémix de Discursos* (págs. 187-198). Bogotá: Fundación Friedrich Ebert FES.
- Roa-Gil, M. C. (2017). El Movimiento de los Girasoles, ejemplo de acción colectiva juvenil. En J. Bonilla-Vélez, C. Tamayo-Gómez, & A. Vélez-López, *Tecnologías de la visibilidad: Reconfiguraciones contemporáneas de la comunicación y la política en el siglo XXI* (págs. 139-156). Medellín: Editorial EAFIT.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Massachusetts: The MIT Press.
- Sanders, S. (2017, May 11th). What Pepe the Frog's death can teach us about the internet. *National Public Radio*.
- Santamaría-Riapira, J. A. (octubre de 2013). Religión y Política en Colombia: La Transformación de Líderes Religiosos en Líderes Políticos después de la Constitución de 1991. *Tesis presentada como requisito para optar al título de Magíster en Estudios Políticos e Internacionales*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad del Rosario.
- Sartori, G. (2003). Vídeo-Política. En G. Sartori, *Videopolítica: Medios, Información Y Democracia De Sondeo* (págs. 65-78). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Schultz, C. E. (1977). *Political Humor: From Aristophanes to Sam Erving*. Google Books.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (1 ed.). Barcelona, Cataluña, España: Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Deusto.
- Semana. (2018). 14 millones de colombianos hablan en facebook sobre las elecciones. *Revista Semana*.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press Essential Knowledge.
- Sierra-Sierra, G. O. (2008). *Conciencia Política y Juventud: Una mirada desde la Teoría de Sistemas Sociales de Niklas Luhmann*. Manizales: Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud alianza de la Universidad de Manizales y el CINDE.
- Singleton, R. A., & Straits, B. C. (2010). *Approaches to social research*. Oxford: University Press.
- Stanley, L. (2016). Using focus groups in political science and international relations. *Politics*, 1-14.
- Stroupe, C. (2004). The rhetoric of irritation: Inappropriateness as visual/literate practice. In M. Helmers, & C. A. Hill, *Defining visual rhetorics* (pp. 243-258). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suárez-Valecia, M. C. (2017). Occupy Wall Street, la indignación del 99%. Acción política transnacional desde una ciudadanía global. En J. I. Bonilla-Vélez, C. Tamayo-Gómez, & A. Vélez-López, *Tecnologías de la visibilidad: Reconfiguraciones de la comunicación y la política en el siglo XXI* (págs. 157-182). Medellín: Editorial EAFIT.
- Taller de estudios de los jóvenes y la política - TEJOP. (2000). *Jóvenes, política y sociedad: ¿desafección política o una nueva sensibilidad social?* Bogotá D.C.
- Tamayo-Castaño, P. A. (2017). Las acciones colectivas, su capacidad de producir afectos y traducirlos en símbolos. En J. I. Bonilla-Vélez, C. Tamayo-Gómez, & A. C. Vélez-López, *Tecnologías de la visibilidad. Reconfiguraciones contemporáneas de la comunicación y la política en el siglo XXI* (págs. 93-113). Medellín: Editorial EAFIT.

- Tamayo-Gómez, C., & Vélez-López, A. C. (2017). Agendas inconclusas para objetos ambiguos: tres desafíos teóricos y metodológicos. En J. I. Bonilla-Vélez, C. Tamayo-Gómez, & A. C. Vélez-López, *Tecnologías de la visibilidad: Reconfiguraciones contemporáneas de la comunicación y la política en el siglo XXI* (págs. 23-39). Medellín: Editorial EAFIT.
- Thaler, R. H. (2018). Economía del Comportamiento: Pasado, Presente y Futuro. *Revista de Economía Institucional*, 9-43.
- Universidad Icesi. (2019). *Boletín Estadístico 2019*. Cali: Universidad Icesi.
- Young, D. G. (2006). Late-night comedy and the salience of the candidates' caricatured traits in the 2000 election. *Mass Communication and Society*, 339-366.

4.4. Anexos

Gráfico 4.1: Grupos, páginas y perfiles públicos de los cuales, la muestra fue retirada



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de Cortés-Bernal (2018)

Para observar los memes analizados, en el siguiente hipervínculo los podrá encontrar:

https://drive.google.com/drive/folders/1YwF6FURhLzhAE2-Kc4Hatih-5h_Fzdlm?usp=sharing

Para revisar la base de datos la matriz de memes puede acceder al siguiente vínculo:

<https://drive.google.com/file/d/1-iXH1RPO3kN-PM0myNYXHstCpFm-ggrs/view?usp=sharing>

Finalmente, si desea revisar las sesiones de grupos focales, en el siguiente vínculo encontrará las grabaciones:

https://drive.google.com/drive/folders/1Wxbbev-4FJpnIqiKZm8TjSAJ9kk8_Dbbz?usp=sharing