

## Influencia de los Memes en la comunicación verbal y digital en estudiantes universitarios: estudio de caso Universidad Autónoma de Nayarit, México

## Influence of Memes on verbal and digital communication in university students: a case study Autonomous University of Nayarit, Mexico

Alan Rodríguez Cervantes

Universidad Autónoma de Nayarit, México

<https://orcid.org/0000-0002-7698-016X>

[alan.rodriguez@uan.edu.mx](mailto:alan.rodriguez@uan.edu.mx)

Rosalva Enciso Arámbula\*

Universidad Autónoma de Nayarit, México.

<https://orcid.org/0000-0002-8687-4141>

[rosalva.enciso@uan.edu.mx](mailto:rosalva.enciso@uan.edu.mx)



Licencia  
[Creative Commons](#)

[Attribution 4.0 International License](#)  
(CC BY 4.0)

\*Autora de correspondencia

Sección: Artículo de investigación

Fecha de recepción: 26/10/2022 | Fecha de aceptación: 21/02/2023

Referencia del artículo en estilo APA 7ª. edición:

Rodríguez Cervantes A., & Enciso Arámbula, R. (2023). Influencia de los Memes en la comunicación verbal y digital en estudiantes universitarios: estudio de caso Universidad Autónoma de Nayarit, México. *Transdigital*, 4(7), 1-15.

<https://doi.org/10.56162/transdigital162>

## Resumen

El objetivo del estudio fue conocer la influencia de los memes en la comunicación verbal y digital en servicios de Facebook en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit, México, de las Licenciaturas en Comunicación y Medios, Psicología, Filosofía y Lingüística Aplicada. La investigación se realizó con un enfoque mixto. La población considerada fueron 4,086 estudiantes universitarios. Fue considerada una muestra probabilística determinada de 301 estudiantes. Se utilizó las técnicas de la encuesta, entrevista, observación y grupo de enfoque. Los instrumentos para recoger información fueron el cuestionario, guiones de entrevista y formatos de registro. En los resultados se resalta que el 87.9 % comparte memes por Facebook o Whatsapp; el 100% utiliza emojis, emoticons o stickers en sus conversaciones digitales diarias; han utilizado un meme para sustituir palabras, frases, oraciones o ideas en conversaciones cara a cara. Se concluye que el meme ha influenciado y modificado la forma en la cual se comunican los estudiantes universitarios. Esta influencia se ha dado tanto en Facebook, como en sus conversaciones cara a cara. Se da cuenta que la citación de forma verbal es una práctica muy común. Además, tuvieron impacto en la identidad de los sujetos. Para el alcance del estudio del meme desde la propia comunicación, se propone la teoría memética de la comunicación.

**Palabras clave:** meme, comunicación verbal, comunicación digital, Facebook, internet

## Abstract

The aim of the research was to know the influence of memes on verbal and digital communication in Facebook services in the students of the Autonomous University of Nayarit, Mexico, of the Bachelor's Degrees in Communication and Media, Psychology, Philosophy and Applied Linguistics. The research was carried out with a mixed approach. The population considered was 4,086 university students. A determined probabilistic sample of 301 students was considered. The techniques of the survey, interview, observation and focus group were used. The instruments to collect information were the questionnaire, interview scripts and registration formats. The results highlight that 87.9% share memes on Facebook or Whatsapp; 100% use emojis, emoticons or stickers in their daily digital conversations; have used a meme to substitute words, phrases, sentences, or ideas in face-to-face conversations. It is concluded that the meme has influenced and modified the way in which university students communicate. This influence has occurred both on Facebook and in their face-to-face conversations. He realizes that verbal citation is a very common practice. In addition, they had an impact on the identity of the subjects. For the scope of the study of the meme from the communication itself, the memetic theory of communication is proposed.

**Keywords:** Meme, verbal communication, digital communication, Facebook, Internet.

## 1. Introducción

A raíz de la globalización de las comunicaciones, la sociedad ha avanzado. Como producto de este hecho, el consumo y apropiación de los memes ha cambiado la comunicación digital, en este caso, el uso de la “social media” conocida como *Facebook* y la vida cotidiana, más específicamente de forma verbal, en las conversaciones cara a cara.

Internet intempestivamente se volvió vital como fuente de acceso a la información, al entretenimiento, al conocimiento y también a la comunicación. Por ello, los medios tradicionales (los cuales compiten con nuevos sistemas de información) han tratado de adaptarse a los nuevos retos. Los medios tradicionales solían ser considerados ejes fundamentales de la difusión de la información, de toda mediación social, propagación de información y de la comunicación (Campos, 2008).

Las “Social Media de Internet” son consideradas la “Web 2.0”, además de “atisbos de una internet semántica (Web 3.0), WebOs, ambientes 3D, comercio electrónico, imágenes infográficas, arte digital, posthumanidad, hibridación maquinal, subjetividades postorgánicas” (Sánchez, 2010).

Se puede decir que, en 2018, el 65.8 % de la población de seis años o más en México es considerada usuaria de internet. De este porcentaje, los niños de seis a once años representan el 5.0 % y 5.1 % (hombres y mujeres, respectivamente); de los doce a los diecisiete años se representa el 8.2 % (ambos sexos); de los dieciocho a los veinticuatro hay mayoría de mujeres con el 8.9 % por el 8.6 % de los hombres. En el estado de Nayarit, México, se cuenta con aproximadamente un 80 % de usuarios de internet en la zona urbana y en Tepic el porcentaje se mantiene a la par del estado, con 80 % (Endutih, 2018).

Dicho lo anterior, resalta entonces que los niños y jóvenes de seis a veinticuatro años se encuentran expuestos al uso de la red, pero el porcentaje mayoritario se acota entre los dieciocho y veinticuatro años. Por tanto, en ese rango de edad la exposición a internet, sus contenidos y sus servicios, influyen en gran medida en cómo se da su interacción social, desde el intercambio y consumo de contenidos hasta las transacciones comerciales, la comunicación con personas de su entorno o incluso ajenos al mismo. Todo esto puede ser contenido en un mismo espacio, por ejemplo *Facebook*, que es una “Social Media” (SMI) de las más comunes. Según González (2015), se ha tenido que crear de una forma competitiva y ofrecer al usuario toda la clase de contenidos necesarios, prolongando la cantidad de sesiones y la duración de las mismas.

En México, se realizó el estudio “Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil”, el cuál utilizó una muestra de 374 estudiantes universitarios de 18 y 24 años de edad. De

ellos, 58.6 % fueron mujeres, y el 41.4 % hombres. *Facebook* obtuvo el 38.2 % de preferencia y le dedicaban 6.91 horas al día (Jasso, López, Fuensanta y Díaz, 2017).

Si se toma en cuenta la noción de comunicación verbal como “intercambio social, con base en ella se reconoce el rol de los interlocutores y del contexto, así como la importancia del mensaje que resulta de esa interacción” (Fajardo, 2009, p.4). El mensaje por comunicar nace de un contexto, con un código cifrado, refiriéndose a algo y se transmite a través de un canal, utilizando distintos recursos lingüísticos para concretar el mensaje y ponerlo en contacto y contexto con los demás. Por ello, generar una verbalización *ocitar* un meme dentro de una conversación no virtual, es común hoy día dentro de las charlas cara a cara entre las personas.

El biólogo evolutivo, zoólogo, sociólogo, divulgador científico y filántropo británico, Richard Dawkins, en 1976 nombró como *meme* a la unidad mínima de información (dentro de todo comportamiento e idea cultural) que se puede transmitir y replicar de persona a persona. Es decir, los memes conforman la base mental de nuestra cultura, generando la hipótesis de *la memética de la transmisión cultural*. Esto debía ser entendido como los genes que conforman la primera base de nuestra vida y que se replican de forma “inconsciente”, los memes culturales tienen el mismo comportamiento.

El fenómeno de *recursividad* en apelación al meme es identificable en frases como: “¿recuerdas ese meme?”, o “no, ese es otro meme”, donde propio a la naturaleza del fenómeno, se da una evocación recurrente en la creación de estas fracciones culturales. Como lo señala García (2020, p.28), “De una parte, *hay conciencia* de que se está ante una cuestión *no seria*, pero relativa a la estructura.”

Los jóvenes están rodeados de múltiples y diversos mensajes (incluidos los memes) en una sociedad mediatizada y acompañada de forma parcialmente accesible, debido al acceso a las múltiples plataformas. Por ello, los cambios en las estructuras de la comunicación se dan de manera más frecuente. Si bien estos cambios en la comunicación han sido detectados por expertos en la materia a nivel histórico, se lograron predecir los cambios que llegan a tener incluso los significados de una palabra y los códigos alrededor de la misma. Konrad et al. (2020) definen tres conceptos: blanqueamiento semántico, ensanchamiento y convencionalización.

El blanqueamiento semántico, sucede cuando una palabra que suele expresar y contener una emoción fuerte, pierde esa propiedad fuerte por su uso constante con la tendencia a la exageración. Por ejemplo, la explotación de la palabra “literal”, las palabras “amigo/amistad” y amor, las cuales, con su uso constante, han perdido el impacto que solían tener. Mientras que el ensanchamiento semántico hace mención a una palabra que tenía un significado muy específico y después fue concentrando distintos significados. Un ejemplo en el español, sería la palabra “madre”: hacía referencia a la progenitora de cualquier especie, pero amplió su significado por ensanchamiento a distintas aplicaciones.

Según Herring (2017), la *textual computer-mediated communication* (comunicación textual mediada por computadora) surgió a principios de los 70, y ha crecido y se ha enriquecido con las distintas variaciones de los *iconos gráficos* que expresan distintas actitudes y emociones. Herring agrega que “These have been introduced and adopted in successive waves, from emoticons, emojis, and, more recently, stickers” (2020, p. 217).

En la actualidad, las SMI suman una gran cantidad de usuarios, dejando ganancias millonarias, incrementando la publicidad que emite y recibe. Mucho de esto es debido a la personalización de los usuarios. Por tanto, esquivas costumbres y barreras de las predecesoras organizaciones mediáticas. “Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información” (Campos, 2008, p.1).

González (2015, p.31), destaca que “son consideradas redes sociales todas aquellas plataformas que permiten transmitir o intercambiar variados tipos de información a través del uso de Internet, a lo que se suma la incorporación de la telefonía móvil en constante desarrollo tecnológico”. México ocupa el cuarto lugar a nivel mundial en uso de redes sociales; 63 de los 120 millones de habitantes están conectados a internet y tienen perfiles en alguna red social.

La *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares* (ENDUTIH, 2014) destaca que el 46.1 por ciento de los nayaritas de seis o más años usaban computadora; el 45.2 por ciento de los hogares del estado de Nayarit contaban con una conexión a Internet; a nivel nacional, el 74.2 por ciento de los cibernautas tiene menos de 35 años, lo que significa que los jóvenes son quienes más uso hacen de la tecnología y también los primeros que la adoptan.

La presencia mediática es vigente en la actualidad e incluso pareciera que crece exponencialmente, volviéndose “una imagen a menudo tópica y demasiado centrada en las aristas de la extravagancia” (Noguera, 2010, p.177).

Por lo anterior, el objetivo principal del presente estudio fue conocer cuál es la influencia de los memes en la comunicación verbal y digital en los estudiantes de los programas académicos de Filosofía, Psicología, Lingüística y Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Nayarit, México.

## 2. Método de investigación

La presente investigación utilizó los enfoques cuantitativo y cualitativo (enfoque mixto), con un alcance descriptivo se realizó en la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), en México, con estudiantes de los programas académicos

del área de Ciencias Sociales y Humanidades de Comunicación y Medios, Filosofía, Psicología y Lingüística Aplicada.

## 2.1. Las categorías de análisis utilizadas fueron:

1. Hábitos de consumo de memes dentro de Facebook.
2. Uso común de los memes de forma verbal en una conversación cara a cara.
3. Tiempo de permanencia y recordación de un meme (meme como objeto).

## 2.2. Población

De la totalidad de 4,086 alumnos pertenecientes al Área de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAN (Anuario Estadístico UAN, 2017-2018), se contemplaron como población de estudio un total de 1,371 estudiantes de los programas educativos: Filosofía (55 estudiantes), Psicología (760 estudiantes), Lingüística Aplicada (97 alumnos) y Comunicación y Medios (459 alumnos) de la UAN, todos ellos pertenecientes a los ciclos escolares 2019-2020 y 2021-2022.

## 2.3. Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2017), si existe un conjunto de casos que concuerden con una serie de especificaciones determinada, debe ser definido como población. Dicho de otra forma, es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. La parte cuantitativa del estudio consideró una muestra probabilística, con un aleatorio simple. Se calculó la muestra considerando los 1,371 estudiantes de los programas educativos seleccionados para el presente estudio, arrojando un total de 301 participantes.

La técnica utilizada fue la encuesta y, como instrumento, el cuestionario, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. El cuestionario está diseñado para permitir recoger datos generales de los sujetos de estudio (sexo, edad, licenciatura), información respecto a los hábitos de consumo de las SMI (duración de una sesión online) además de hábitos de consumo de los memes (¿Cuántos se compartían?, ¿Cuántas veces cara a cara?, ¿Cuántas veces en las SMI?, etc.), esto con la finalidad de conocer cuánto impacto estaban teniendo en las formas de comunicación cara a cara y digital.

Para la parte cualitativa, se consideraron 16 alumnos para participar en el grupo de enfoque. Fueron elegidos considerando las siguientes características: a) Tener cuenta activa en *Facebook*; b) Utilizar o haber

utilizado memes en sus conversaciones; c) Haber utilizado memes en sus publicaciones de *Facebook*; d) Utilizar, por lo menos por tres horas, la aplicación *Facebook*; y, e) Haber sustituido oraciones por memes en una conversación cara a cara. Fue utilizado durante esta actividad, un guión de preguntas, observación participante y entrevista a profundidad, durante 8 sesiones.

### 3. Resultados

De los 301 estudiantes contemplados en la encuesta, 53% fueron del sexo femenino, mientras que el 47% del sexo masculino. El 56% de los participantes señalaron pasar más de tres horas al día en las SMI, seguido del 31% que lo hace entre 1 y 3 horas al día y el 13% lo hace menos de una hora diaria. Estos resultados tienen impacto directo en la exposición que tienen los participantes a los memes, ya sea consumiéndolos o publicándolos (Figura 1).

Figura 1

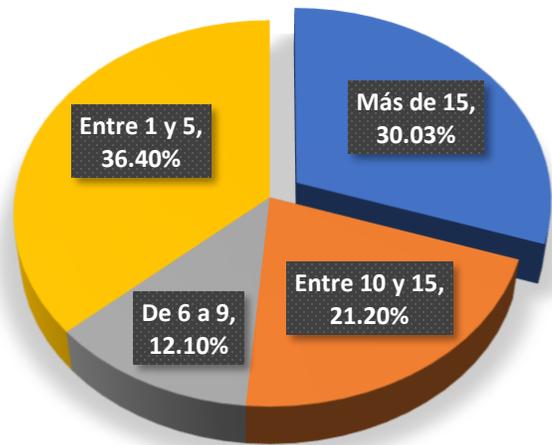
*Tiempo que pasan en redes sociales (Facebook, Messenger, Whatsapp)*



El 87.9% de los participantes comparte memes por *Facebook* o *Whatsapp*; el 12.1% restante dijo no hacerlo. Sin embargo, al hacer la aclaración de que los *stickers* pueden contener memes, este 12.1% se sumó para generar el 100%. Esta tendencia de desconocimiento sobre el meme compartido como *sticker* permea en el resto de las preguntas. Esta aclaración solo se hizo en esta ocasión, el resto de las preguntas mantiene la estadística sin ella. El 30.03% de los encuestados comparte más de 15 memes a la semana, el 21.2% comparte entre 10 y 15 memes a la semana, el 12.1% de 6 a 9 y el 36.4% restante de entre 1 y 5 a la semana (Figura 2).

Figura 2

Cantidad de memes compartidos por semana



El 100% utiliza *emojis*, *emoticons* o *stickers* en sus conversaciones digitales diarias. El 100% de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta: *¿Has utilizado un meme en una conversación cara a cara?* (decir frases similares a *es como este meme*, *me hiciste acordarme de este meme*, entre otras frases).

El 100% de los encuestados ha utilizado un meme para sustituir palabras, frases, oraciones o ideas en conversaciones cara a cara es decir por lo menos lo han hecho alguna vez, siendo el 29% de ellos que lo hace siempre.

Respecto a utilizar *emojis/stickers* para sustituir palabras, frases, oraciones o ideas, el 40% de los participantes lo hace siempre. El 100% de los encuestados señaló usar un meme para facilitar su comunicación en algún momento, tanto en sus conversaciones cara a cara como en su comunicación digital.

Con los resultados obtenidos se puede inferir que existen bases para decir que el meme ha influenciado y modificado la forma en la cual se comunican los estudiantes que participaron en la investigación. Esta influencia se ha dado tanto en *Facebook*, como en sus conversaciones cara a cara, dependiendo de ellos no solo para acortar mensajes y ahorrar tiempo, si no que se vuelven necesarios para explicar situaciones *sentimentales* complejas,

reduciéndolas a un *sticker* o *emoji*, sustituyendo oraciones, de tal forma que se vuelve simple de entender para el receptor, siendo mal visto por *puristas* del lenguaje. Se considera que ha sido en mejora de la comunicación de los sujetos tanto de forma digital como forma verbal.

La información plasmada en los resultados da cuenta que esta citación de forma verbal es una práctica muy común, se da en el día a día en el contexto de los estudiantes universitarios y aunque se pudiera producir un sesgo comunicacional entre el que señala el meme y alguien que lo desconozca, la tecnología (permitiendo que este sea expuesto de inmediato a través de un celular o dispositivo con acceso a red móvil) o la explicación inmediata del mismo, resuelven el problema. Aunque en la mayoría de los casos los memes suelen tener bases de memes anteriores y estos se recuerdan por tiempos prolongados (al menos dos años, tiempo de duración de esta investigación).

Cabe señalar que los memes no fueron obstáculo para la comunicación verbal. Por el contrario, por la capacidad de síntesis de los mismos, apoyaron en gran medida a las personas que tenían problemas físicos o sociales para verbalizar sus ideas de forma digital. Se debe también añadir que, de forma personal, tanto *emojis/emoticons* y *stickers*, ayudaron a los participantes en cuestiones sociales, laborales y personales de cada uno de ellos, ya sea con compañeros de trabajo, jefes, padres o parejas, donde pudieron apoyarse en los memes para expresarse acorde a lo que ellos creían necesitar.

Los memes también tuvieron impacto en la identidad de los sujetos. Los usuarios cambiaron sus opiniones, posturas, ideologías o el sentido del humor. Quien antes, por ejemplo, tenía una postura sobre alguna religión, la cambió radicalmente. De igual forma, cuestiones ideológicas políticas y sobretodo el sentido del humor, imperando una marcada reducción de lo que se considera de *mal gusto* y subiendo la tolerancia al humor negro.

## 4. Discusión

El consenso del grupo de enfoque fue muy marcado en cuanto a compartir memes en el contexto correcto. De no ser así, puede causar distintos problemas en la recepción o aceptación del mensaje, generando una comunicación no adecuada. Esta elección del contexto dependía enteramente de aquel que lo compartía (verbal o digitalmente) y no mucho del receptor.

Tomando en cuenta que la identidad tiene un gran aporte de la construcción social de un individuo, al respecto Vera y Valenzuela (2012), señalan que los memes, así como los *emojis*, impactan dicha área de forma evidente, ya que fueron considerados por el grupo como un conector social, ayudando a relajar o a generar confianza entre las personas que trataban. Incluso fue considerado un disruptor de formalidades, brechas de grados jerárquicos, ya sea académicos o laborales, incluyendo también relaciones intrafamiliares.

Los memes han modificado el sentido del humor, ha vuelto *menos sensible* a las personas entrevistadas. El humor negro, memes sobre tragedias o la pertinencia de estos, se ha visto relajada conforme los miembros del grupo de enfoque se han expuesto a estas expresiones menos sensibles; consideran de forma unánime que ha modificado parte de su personalidad e incluso un participante señaló *no sentirse ella misma* cuando se rió de un meme que usualmente no le habría causado gracia.

Se consensó también la idea de que, al no tener una censura por regla, al comunicarse de manera digital en completa libertad, se puede llegar a transgredir conceptos como la privacidad. A su vez, se puede compartir o generar contenido agresivo, de carácter sexual o violento.

En algunas ocasiones, las personas participantes (de ambos sexos) señalaron haber recibido imágenes con alusión a la violencia o subidas de tono, sin conocer a las personas que se las enviaron, considerando que aquél que las enviaba se apoyaba no solo en el anonimato, sino en estar detrás de una pantalla. Los miembros del grupo también señalaron haber compartido imágenes, sobre todo con carácter sugerente sexual y que esta sugerencia no la habrían hecho quizás si no estuvieran cara a cara. De nuevo, se hizo énfasis en la parte de *en Facebook soy otra persona, en internet domina mi ser digital*.

Algunos miembros señalaron ser introvertidos o muy tímidos. Destacaron que los Memes los han apoyado mucho a comunicarse al poderse apoyar en ideas breves, se podría considerar una necesidad o un recurso al tener al interlocutor de frente. Los Memes pueden considerarse un facilitador del lenguaje en personas con problemas de comunicación (en el lenguaje hablado).

En la mayoría de los participantes del grupo de enfoque desconocían la diferencia de clasificación de los memes, *alomemes* y *macros*, pero no tenían problema en diferenciar entre un *emoji*, un *emoticon* y un *sticker*. Cuando se les hizo la aclaración, el concepto quedó claro. El meme es autoexplicativo, el texto que pudiera contener solo es referencial de la idea; un *macro* separa el contenido *visual* del *textual* dentro de un marco bastante evidente, generalmente la idea del macro viene descrita en el marco que engloba a la imagen, es decir, incluye un texto superpuesto, algunos *macros* pueden ser *memes* pero no todos los *memes* pueden ser *macros*.

Según García (2020), los memes tuvieron un impacto enorme en las elecciones presidenciales de México en 2018. Estos memes fueron utilizados en distintas campañas políticas de múltiples partidos, en todos los niveles de elección: delegacional, diputaciones, municipal, estatal y federal, en muchos casos apelando al sentido del humor del potencial votante. En ocasiones ni siquiera era el aparato político el que generaba este contenido. Los propios usuarios de redes sociales generaban memes que, a la larga, funcionaron como *publicidad gratuita* para el posicionamiento de los políticos, sin que estos intervinieran de forma directa, más allá de dar pie a la mencionada situación humorística.

Se consideró que los memes podrían interferir con la educación, dependiendo del nivel educacional o grado académico (es decir se debe adaptar al grado escolar de cada contexto). Los memes podrían ser buenos como herramienta dicáctica, si se utilizan con la moderación adecuada. Los memes han sido de gran utilidad para adquirir o compartir conocimiento para los entrevistados. Por ejemplo, en las tablas de multiplicar, con fórmulas matemáticas o conocimientos complejos, incluso al momento de la realización de esta investigación, profesores de las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAN han utilizado memes como ejemplo o solicitado algún meme como síntesis de una idea, como tarea exclusiva para cumplir con un criterio de calificación.

Desde la perspectiva de la lingüística, surgieron dos vertientes, una que se centra en el *habla* (entiéndase en referencia a la acción de hablar), la cual se consideró, sufre un retroceso al ser substituida por imágenes que son citadas en conversaciones cara cara, deteriorando entonces el uso del lenguaje; la otra corriente señala que dicho fenómeno podría considerarse una cuestión de practicidad, por lo tanto, se pensaría en una evolución, un morfema visual traído al lenguaje como un sincretismo de una generación centrada a lo digital, por tanto dependería del contexto y quizás la generación a la que se pertenezca.

Los *emojis* o *emoticons* se ven como una herramienta fundamental para enfatizar una emoción dentro de una comunicación digital, según un *consenso* dentro del grupo de enfoque. Se puede creer que alguien es *muy serio* o *está molesto* si no utiliza dichas herramientas visuales. Cuando alguien está frente a frente se considera que usar memes para comunicarse cara cara con una persona tiene que ver con estar en *sintonía*. Es decir, contextualizar al interlocutor de forma rápida a la situación que se está desarrollando en la conversación.

La medición de *recordación* del meme, es la permanencia en la memoria individual y colectiva del grupo. Se puede decir que los memes estuvieron vigentes todo el tiempo. Pareciera que los memes, una vez registrados en el *host* (huésped) físico, se mantienen ahí. Y aunque la utilización de los memes puede tener un *boom* cuándo estos aparecen, muchas veces es reutilizado según la necesidad del usuario para explicar o ejemplificar alguna situación particular a pesar de que ya no sea actual.

Esta medición se hizo con las reuniones del grupo de enfoque. Los memes expuestos en la primera reunión fueron recordados en su totalidad para la última reunión (dos años después). Es decir, es común que después de ese *boom*, el meme deje de tener una interrupción en su uso o *pseudo olvido*. Sin embargo, puede rescatarse para utilizarse posteriormente si la ocasión lo requiere, en caso sincrético. Si no es la imagen original, se utiliza aquella que sustituye a la parte gráfica, más no a la idea original.

Es importante destacar el desconocimiento de la *viralidad* contra el *meme*, ya que la viralidad hace referencia al ritmo de transferencia (velocidad de compartir una imagen, video o cualquier contenido multimedia). Además de la cantidad de personas a las que llega, el meme es la *síntesis* del contenido, lo básico para su

replicación. Un meme siempre será viral, pero lo viral no necesariamente se volverá un meme, faltando el principio fundamental del meme: *la abstracción*. La verbalización del meme es la metáfora de la metáfora.

## 5. Conclusiones

La comunicación forma parte del ser humano desde una perspectiva cultural como una perspectiva natural. Existe, por ende, por cuestiones naturales y sociales. Esta comunicación se ha adaptado y evolucionado de forma tanto social como natural. Se puede apoyar, entre otras, en las ciencias sociales y antropológicas. Con el avance incesante de la forma de comunicarnos, se puede especular respecto a si las teorías para el análisis de este fenómeno, pueden ir a la par, a la misma velocidad de la propia comunicación y, en este caso, para el alcance del estudio del meme desde la propia comunicación. Por ello, se propone la teoría memética de la comunicación; propuesta teórica que busca el estudio *formalista* y comunicacional del meme. Toma en cuenta interrogantes desde una visión lingüística cognitiva y pragmática: por qué comunicarse a través de un meme, no solo desde el creador-receptor, sino que también ¿qué logra el meme una vez se ha llevado a cabo el proceso de comunicación y su replicación? iniciando con el concepto de la abstracción del mismo.

La proposición de la teoría memética de la comunicación se fundamenta en un supuesto, al igual que lo hacen las demás teorías. De momento, se establece que existe una relación en cómo se comunican a través de los memes y está ejerciendo un cambio visible en la sociedad. Si estas relaciones se consideran apropiadamente, se puede alcanzar el *estado científico* inexorable para llamarlo una *teoría*.

Evidentemente, se requiere una investigación con una labor metodológica, disciplinada y heurística muy profunda, para no solo identificar, definir o clasificar las relaciones y afectaciones entre el meme y la comunicación. Hace falta generar formulas y sus criterios, para la medición, predicción y explicación de éstas, que permitan explicar y predecir *¿cuándo?*, *¿por qué?* y *¿cómo?* se producen.

Un criterio a esta propuesta de Teoría memética de la comunicación es un concepto importante para el meme en sí mismo. Justamente, el concepto de abstracción mencionado anteriormente y que fue comprendido por el grupo, volviéndose capaz de identificar *abstracciones de las abstracciones*, un meme abstracto o *mecto*, por llamarlo de alguna manera. Es decir, imágenes que reducen al meme a la mínima expresión, al ser confrontados a la exposición de una idea verbal o una representación digital. En ambos casos, fueron capaces de reconocer a qué meme, a qué idea se hacía alusión y si en algunos casos no fue reconocido en un instante, le fue agregando apenas detalles mínimos.

Dicho criterio ya fue expuesto en el *I Congreso de investigación sobre Memes* realizado por el *Centro de Investigación en Territorios Urbanos y Digitales I CUWU*, de La Paz, Bolivia. Este congreso se llevó a cabo el 11 y

12 de diciembre del 2021 de forma virtual, contando con la participación de esta investigación (entre muchas otras) y donde se expuso a grandes rasgos una introducción, metodología, resultados y la propuesta de la abstracción *del meme al mecto*.

La comprensión de la abstracción se vuelve importante porque abona perfectamente a lo propuesto por Dawkins. El meme, aún transformado en *mecto* sobrevive, con el mínimo de información, siendo este ciclo: viralidad – meme – mecto y de regreso a la viralidad.

El mecto entonces puede ser una adaptación evolutiva del meme para llegar a nuevas generaciones que quieren justamente más información en menos tiempo. De hecho, nuevas plataformas como *Tik-Tok*, incluyen videos de incluso seis segundos que comparten historias, recetas o demás contenidos multimedia, debido a que es muy sencillo *desplazar* contenidos; el usuario ve más cosas en menos tiempo. De ser así, esta investigación propondría una revisión futura a la capacidad de atención y retención de generaciones de entre 6 y 15 años para medir esta hipótesis. De igual manera que se volvería otro criterio de desarrollo y sustento de la teoría memética de la comunicación.

Raible (2004, p. 9), hace el señalamiento de que “las oraciones por sí mismas no tienen sentido si no funcionan en un conjunto superior, por ejemplo, en un conjunto textual o situacional”. Esto lo hace en función de la lingüística textual, afirmando que esta misma es el intento de encontrar dinámicas sistemáticas que funcionan como los elementos de relación en los diferentes niveles textuales y dependiendo de ello, su comprensión.

Partiendo del fenómeno de viralidad biológica misma de Dawkins (1976), pasando por lo señalado por Raible (2004), González (2015), Herring (2017) y los demás lingüistas, la propia evolución del meme al mecto suena lógica. Es, ciertamente, analizable desde cualquier ángulo, formalista desde el meme como objeto o desde el emisor-receptor, aunque estos sean meros *host* y proyección del meme y nada más.

## Referencias

- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- ENDUTIH. (2014). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*. <https://www.inegi.org.mx/programas/modutih/2014/>
- ENDUTIH. (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019>
- Fajardo, L. A. (2009). A Propósito de la Comunicación Verbal. *Forma y Función*, 22(2), 121-142. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/23763/24442>
- García, A. (2020). Memes de Internet. Aspectos de Género y Autoría. Con atención a los gestados en las elecciones 2018 en México. Capítulo 2, "El meme de internet, género comunicativo" (Tesis doctoral no ha sido publicada). Universidad de Guadalajara.
- González, M. (2015). Las redes sociales y su incidencia en la forma en que los jóvenes se comunican y utilizan la lengua. *Perspectiva de los docentes de lenguaje y comunicación*. [Tesis de postgrado] <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136443>
- Gutiérrez, G. (2006). Metaforización como vehículo de representación discriminante. Ejemplos de prensa de Guadalajara (principios del siglo XX). *Comunicación y Sociedad*, (5) pp. 59-87. <https://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4011>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, pp. 217-238, Universidad de Buenos Aires, Argentina. [http://www.apostadigital.com/number.php?id\\_num=78](http://www.apostadigital.com/number.php?id_num=78)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Herring, S. (2017). "I'm the first video Voicethread—it's pretty sweet, I'm pumped": Gender and Self-Expression on an Interactive Multimodal Platform, *Identity Construction in Social Media*, 20(1). <https://doi.org/10.4000/alsic.3007>
- Jasso Medrano, J., López Rosales, F., & Díaz Loving, R. (2018). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(3), 2833 - 2838. <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.11.001>
- Rodríguez Cervantes A., & Enciso Arámbula, R. (2023). Influencia de los Memes en la comunicación verbal y digital en estudiantes universitarios: estudio de caso Universidad Autónoma de Nayarit, México. *Transdigital*, 4(7), 1-15. <https://doi.org/10.56162/transdigital162>

Konrad, A., Herring, S, y Choi, D. (2020). Sticker and Emoji Use in Facebook Messenger: Implications for Graphicon Change. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25, 217-235. 10.1093/jcmc/zmaa003

Noguera, J. M. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 177-186.

Raible, W. (2004). *¿Qué es un texto?* [https://romanistik.uni-freiburg.de/raible/Publikationen/Files/Que\\_es\\_un\\_texto.pdf](https://romanistik.uni-freiburg.de/raible/Publikationen/Files/Que_es_un_texto.pdf)

Sánchez, J. A. (2010). La comunicación sin cuerpo: Identidad y virtualidad. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(209), pp. 37-52. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/25962>

Vera, J.A., y Valenzuela, J.E. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Psicología & Sociedades*, 24(2), 272-282. <https://investigadores.unison.mx/es/publications/el-concepto-de-identidad-como-recurso-para-el-estudio-de-transici>

Rodríguez Cervantes A., & Enciso Arámbula, R. (2023). Influencia de los Memes en la comunicación verbal y digital en estudiantes universitarios: estudio de caso Universidad Autónoma de Nayarit, México. *Transdigital*, 4(7), 1-15. <https://doi.org/10.56162/transdigital162>