



Guanajuato, Gto., 07 de octubre de 2022

Oficio DDPG/CSTyEC/372/22

LIC. JUAN BARDO RODRIGUEZ DE LA VEGA
COORDINADOR DE ASUNTOS ESCOLARES
CAMPUS GUANAJUATO

Con fundamento en los artículos 62 fracciones I, II inciso b) y IV, 68 y demás relativos y aplicables del Estatuto Académico, por este conducto **HAGO CONSTAR** que el alumno (a) **LIZETH GONZÁLEZ SANDOVAL** ha cumplido íntegramente con los requisitos académico-administrativos necesarios para que le sea autorizada la sustentación de su examen para la obtención del título de **LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA** bajo la modalidad de **TESIS**.

Sin otro en particular, reciba de mis consideraciones la más alta y distinguida.

Atentamente,

"LA VERDAD OS HARÁ LIBRES"

Director de la División de Derecho, Política y Gobierno


Dr. Eduardo Pérez Alonso

CAMPUS GUANAJUATO
DIVISIÓN DE DERECHO, POLÍTICA Y GOBIERNO

Lascaráin de Retana No. 5, Centro; Guanajuato, Gto., México; C.P. 36000
Teléfonos: (473) 732 00 06 ext. 3092 y 3099

www.ddpg.ugto.mx

CELAYA, GUANAJUATO A 02 DE SEPTIEMBRE DE 2022.

Asunto: Solicitud de Registro de Tesis.

**DR. EDUARDO PEREZ ALONSO
DIRECTOR DE LA DIVISI3N DE DERECHO, POL3TICA Y GOBIERNO
UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO
Presente**

El(la) que suscribe Lizeth Gonz3lez Sandoval alumno(a) egresado(a) del programa acad3mico de Ciencia Pol3tica de la Divisi3n de Derecho, Pol3tica y Gobierno de la Universidad de Guanajuato, por este conducto me permito solicitar sea **aceptada y registrada** en esa Divisi3n a su digno cargo el trabajo de tesis titulado: “Autocomunicaci3n goreificada en red, o los procesos de reproducci3n y normalizaci3n del *capitalismo gore* por medio de memes en Facebook y TikTok”.

Cabe mencionar que propongo como mi Director(a) de Tesis a Dra. Ericka L3pez S3nchez quien firma de aceptaci3n del cargo.

Sin otro en particular reciba de mis consideraciones la m3s alta y distinguida.

Atentamente,

Alumno(a):



Lizeth Gonz3lez Sandoval

**Vo. Bo. Director(a) de Tesis
Propuesto:**



Dra. Ericka L3pez S3nchez

UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



CAMPUS GUANAJUATO

DIVISIÓN DE DERECHO, POLÍTICA Y GOBIERNO

“Autocomunicación goreificada en red, o los procesos de reproducción y normalización del *capitalismo gore* por medio de memes en Facebook y TikTok”

Trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciada en Ciencia Política

PRESENTA

Lizeth G. Sandoval

Directora de Trabajo de Investigación: Dra. Ericka López Sánchez

Índice

Agradecimientos.....	5
Introducción.....	7
1. Marco Teórico	15
1.1. El poder sobre la vida y la muerte: biopolítica y necropolítica.....	15
1.2. Deconstrucción del <i>Capitalismo gore</i> para su comprensión.....	18
1.2.1. <i>Capitalismo gore</i> como sistema económico.....	19
1.2.2. Capitalismo gore como construcción cultural	21
1.2.3. <i>Sujetos endriagos</i> a escena.....	23
1.3. Las violencias cotidianas a partir de la narcocultura	25
1.4. Ecosistema de estudio: las plataformas digitales.....	30
1.4.1. ¿Qué son las plataformas digitales?	30
1.4.2. La función de los algoritmos	32
1.4.3. Concepto de “identidad online” en las plataformas digitales.....	33
1.4.4. Tipos de plataformas digitales.....	35
1.4.4.1. Microsistemas de estudio: Facebook y Tiktok	36
1.5. Construcción y problematización del meme como objeto de estudio	40
1.6. El vínculo entre el meme, Facebook y TikTok, y las violencias del <i>capitalismo gore</i>	43
2. Marco Metodológico	46
2.1. De lo tradicional a lo digital: breve introducción a la etnografía	46
2.2. Ubicaciones contextual y conceptual de los casos de estudio.....	50
2.2.1. Estéticas y aspiraciones “buchonas” en TikTok.....	50
2.2.1.1. El narcoconsumo en el #Estilobuchona / #Estilobuchon	51
2.2.1.2. “Mi mayor red flag”: querer ser pareja de un narco.	52
2.2.1.2.1. El caso de #OvidioGuzman.....	54
2.2.2. Representaciones de los <i>sujetos endriagos</i> en Facebook y TikTok	55
2.2.2.1. Clips de #Narcoseries, la historia admirada de “Narcos: México”	55
2.2.2.2. Jugando a ser narco en línea: clips de partidas shooter	57
2.3. Propuesta metodológica para analizar memes e identidades <i>online</i>.....	59
2.3.1. Eje 1: <i>Memes gore</i>	63
2.3.2. Eje 2: <i>Identidades online</i>	64
2.3.3. Consideraciones éticas y medidas de seguridad.....	65
3. Hallazgos tras la aplicación de la metodología	69

3.1. Memes gore	69
3.2. Identidades online	77
3.2.1. ¿De qué manera interactúan con los memes gore? Categorías de comentario	79
3.2.2. ¿Qué es lo que producen? Categorías de contenido	81
3.3. ¿Qué indican estos datos?	88
4. A la luz de la teoría: análisis de los resultados.....	90
4.1. La goreificación del entretenimiento, lo estético y la atracción, con memes.....	90
4.1.1. Reproducción de los <i>memes gore</i> a partir de sus elementos	91
4.1.2. Lo que significa ser un <i>sujeto endriago</i> para la colectividad	93
4.1.3. “Quiero ser un buchón/buchona” o, al menos, verme como uno.	104
4.2. Características en común de las <i>identidades online... ¿gore?</i>	111
4.2.1. Observaciones generales	111
4.2.2. Desde las categorías de comentario: la atracción como epicentro	116
4.2.3. Hiperconsumo, creación de contenido y memes: las “nuevas” formas de crear identidad en la red	118
Conclusiones	121
Anexos	128
Fuentes bibliográficas	139

Índice de materiales de apoyo

1. Pedagogía de la narcocrueldad	29
2. Niveles y elementos de las plataformas digitales	31
3. Nube de plataformas digitales.....	36
4. Plataformas de Meta	37
5. Plataformas de ByteDance.....	38
6. Casos del #Estilobuchona y #Estilobuchon en TikTok	52
7. Ejemplos del uso cómico de la red flag en Twitter	53
8. "Mi mayor red flag" en TikTok, al estilo gore.....	54
9. “La mejor escena” de “Narcos: México” en Facebook.....	56
10. Actuando como narcotraficante en videojuegos shooter	58
11. Duración del ejercicio etnográfico	60
12. Categorías y subcategorías de análisis (memes gore).....	61
13. Propuesta metodológica	62
14. Visualización de la base de datos (memes gore)	64
15. Visualización de la base de datos (identidades online).....	65
16. Microsistemas donde se ubican los memes gore	69
17. ¿Cuántos memes contienen "#"? Distribución diferenciada por microsistema	70

18. Hashtag localizados en Facebook.....	71
19. Hashtag localizados en TikTok	71
20. Distribución de memes gore por categoría.....	72
21. Distribución de memes gore por subcategoría.....	72
22. Comparación de cantidad de "likes" por subcategoría.....	73
23. Significado y total de "Reacciones" en Facebook por subcategoría ("narco serie" y "narcoclips shooter").....	73
24. Distribución por género/subgénero de canciones encontradas en los memes gore	76
25. ¿En qué microsistema se encuentran las identidades online?	78
26. Distribución geográfica en México de las identidades online rastreadas	78
27. Sexo con el que se identifican las personas usuarias rastreadas	79
28. Categorías de comentario y resultados.....	79
29. Ejemplo de simplificación de datos (categorías de contenido)	81
30. Categorías de contenido y resultados	82
31. Ejemplo de memes gore "narco serie", editado por personas usuarias	94
32. Goreificación del entretenimiento en "narcoclips shooter"	97
33. Ejemplos de narcoclips shooter en TikTok.....	101
34. Memes gore del tipo "estilo buchón/buchona"	105
35. Influencers al #estilobuchona	107
36. Ejemplos de sujetos endriagos "deseables"	110

Índice de anexos

1. Elementos de Facebook.....	128
2. Elementos de TikTok	134

Agradecimientos

Siempre pienso:

“¿Todavía estoy soñando? ¿Es realmente primavera? ¿Llegó después del largo invierno?” (...)

Ésta es la prueba de hierro, a prueba de balas.

“We are bulletproof: the eternal”, BTS

Esta sección será la más personal de todo mi trabajo de investigación, en la cual me doy el permiso de introyectar los sentimientos que me acompañaron en esta etapa. Y es que hay tantas personas a las que agradecer y que hicieron de este trayecto de crecimiento profesional y personal algo más llevadero, enriquecedor y, ¿por qué no?, sumamente divertido.

Sin embargo, quiero dedicar este espacio especialmente a aquellas personas que estuvieron muy presentes a lo largo del proceso creativo que significó la realización de mi trabajo de investigación. Me refiero a quienes considero que, a través de su contacto y constante apoyo, me ayudaron a aprender a reconocer mis fortalezas, pero también mis debilidades, tanto profesionales como personales.

En primer lugar, a mi directora de tesis, la Dra. Ericka López Sánchez, a quien conocí desde mi primer día como estudiante en la Universidad de Guanajuato y que de inmediato me maravilló con teorías, conceptos y reflexiones acerca de la política, la democracia, la sociología y la necesidad de romper con las matrices de opresión que nos impiden crear sociedades más justas, diversas y equitativas.

Asimismo, agradezco haberme inscrito en la clase de “Medios digitales y política”, impartida por la extraordinaria Dra. Lidia García-González, de quien aprendí todo lo que he plasmado en esta tesis respecto a las plataformas sociodigitales, el funcionamiento de los algoritmos, la etnografía digital, las identidades *online*, el uso social de los memes, entre otros temas.

Muchas gracias al doctor Emanuel Rodríguez, quien me dio sugerencias sumamente potentes para perfeccionar este trabajo de investigación. Sin duda alguna me ha ayudado a cuestionarme mis conocimientos sobre la etnografía digital.

Quiero agradecer especialmente a mi “equipo de investigación”, es decir, mis dos adoradas hermanas: Ericka Arleth e Itzel González Sandoval, quienes me apoyaron en el rastreo de datos y estuvieron a mi lado en mis momentos de procrastinación e inspiración. A la mayor, le agradezco sobre todo su asesoría respecto a los temas ligados a las relaciones doble vinculares que propicia el narcotráfico. A la menor, que me haya escuchado divagar, teorizar, conceptualizar, y que me haya dado su apoyo en la estructuración de mis ideas.

Con todo mi corazón, le doy las gracias a Emmanuel Castro, mi pareja desde hace casi 7 años, por animarme en cada momento que redactaba un párrafo nuevo y cuando me encontraba desanimada y agobiada por no saber cómo ligar los contenidos de mi tesis. Le agradezco el cariño, las risas y el hecho de que siempre me ha hecho sentir como una de las más grandes politólogas del mundo.

Infinitas gracias a Luisa Alfaro, que me ofreció su ayuda cuando menos competente me sentía y cuando no le veía futuro a la profesión en Ciencia Política. Gracias por acercarme al sector de la sociedad civil, pero hacer que continúe mi interés por los fenómenos sociopolíticos dentro de la Internet. Admiro tanto tu personalidad, proactividad y espíritu.

Por último, pero no menos importantes, agradezco a “mi gabinete”, aquellas dos personas con las que compartí proyectos, complicidades y chismes durante toda la licenciatura. Estoy hablando de Marisa Chávez, politóloga *top* en temas de política y relaciones internacionales en Asia, quien ha mostrado mucho interés en mi trabajo de investigación; y a Pedro Eduardo Hernández, el mejor estratega y consultor político que se haya formado en las aulas de la Universidad de Guanajuato, por ayudarme a comprender más los orígenes del narcotráfico en México. Amistades, llegaremos muy lejos.

¡Estoy tan emocionada de que por fin puedan leerme!

Con admiración y mucho, pero mucho amor,

Lizeth G. Sandoval.

Introducción

La venta de drogas, la violencia con la que se conducen los “cárteles” o agrupaciones delictivas en su búsqueda por dominar determinado territorio, las “plazas” o espacios que funcionan como mercados ilícitos y que son sumamente peligrosos por la presencia de grupos armados que pelean entre sí para apropiarse de estos; la explotación de cuerpos, cierre de locales comerciales por extorsión, secuestros y asesinatos, no son algo fuera de lo ordinario ni en las prácticas comunes de la gente ni en la academia de las Ciencias Sociales. Es la cotidianidad del narcotráfico que se ha forjado dentro de los sistemas social, económico y político, por mencionar algunos, lo que ha traído consecuencias en la vida de la población.

Emmerich (2015) explica que la guerra contra el narcotráfico inicia a finales de los 80’s en Latinoamérica y que, durante aquella época, el combate se concentró en la comercialización de cocaína y marihuana. Lo anterior se ha agravado al punto que las actividades de dichos grupos se han diversificado y vinculado con otras, potenciando de esta manera la violencia vivida en la región (p. 15).

Fue durante la intervención de Estados Unidos en esta lucha (cuando rompió con la ruta comercial que partía de Colombia y viajaba a través del Mar Caribe hasta su territorio), que el Estado mexicano se transformó en una ruta de traslado de drogas (Mohar, G., 2018, p. 7). Entre las consecuencias, se destaca el fortalecimiento de las organizaciones delictivas mexicanas y su capacidad para adquirir armamento y municiones, así como su influencia en el gobierno.

Pese al poder económico y político captado, Cumplido (2015) explica que a partir de 2006 comienza una “crisis de cocaína” a nivel mundial, es decir, un descenso en el consumo del producto que afectó las operaciones del crimen organizado mexicano. Por lo tanto, sus miembros se vieron en la necesidad de diversificar sus operaciones, surgiendo así “secuestros, extorsiones (derecho de piso), venta de minerales, sustracción y distribución de hidrocarburos” (p. 12) como formas de continuar con el negocio.

Pero este año – 2006 – no es recordado por lo anterior, sino por la “guerra contra el narco” impulsada por el expresidente Felipe Calderón Hinojosa (Mohar, G., 2018; Cumplido, M. A., 2015; Hurtado, O. y García, R., 2013). Para comprender esto, hay que establecer lo siguiente: los vínculos narco-gobierno se venían observando desde la relación corporativa

entre el narcotráfico y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), otrora partido hegemónico en México, la cual se deterioró a partir de la entrada al poder del Partido Acción Nacional (PAN) en el año 2000 (Rosen, J. y Zepeda, R., 2015, p. 158). Esta especie de “rompimiento” provocó el surgimiento de nuevas organizaciones criminales y el debilitamiento de las instituciones de seguridad. Después, dio inicio el nuevo sexenio panista en el que se radicalizó la violencia:

La espiral de violencia en México que caracterizó al periodo de gobierno de Felipe Calderón se deriva principalmente de las luchas brutales entre los cárteles del narcotráfico por el control de la producción y las rutas del tráfico de drogas. La lucha contra los cárteles de la droga se convirtió en el principal objetivo de la administración de Calderón. (Rosen, J. y Zepeda, R., 2015, p. 158).

Por lo anterior, existe un consenso entre intelectuales sobre que esta coyuntura marcó el devenir violento mexicano. Dada la fuerza adquirida por estos actores, es posible observar que el Estado “compite actualmente con las organizaciones dedicadas al narcotráfico por el monopolio del uso de la fuerza y por las ganancias económicas. Y, al mismo tiempo, se complementan cuando estas últimas llenan los vacíos dejados por el Estado en amplios segmentos de la población y cuando cumplen sus funciones” (Emmerich, N., 2015, p. 16). Esto persiste a más de casi 10 años de terminarse el sexenio de Calderón y se observa en el aumento en los delitos de homicidio, extorsión, narcomenudeo, lesiones, violación, violencia familiar y feminicidio, de acuerdo con cifras del Semáforo Delictivo (2021).

En este punto es pertinente introducir la propuesta conceptual de Valencia (2016) ya que, a partir de lo que nombra “capitalismo gore”, se contextualiza esta violencia. Este concepto explica la radicalización del capitalismo debido a un acercamiento con lo *gore*, palabra utilizada para poner un énfasis especial a la violencia que caracteriza a este nuevo sistema económico del siglo XXI y que se inspira del género cinematográfico con el mismo nombre, el cual comercializa con lo grotesco y el uso de sangre y vísceras a través de efectos especiales.

Asimismo, analiza el fenómeno de la violencia desde la filosofía y presenta a la clase criminal como un conjunto de “emprendedores del capitalismo gore, [que] crean una amalgama entre emprendedores económicos, emprendedores políticos y especialistas de la violencia”

(Valencia, S., 2016, p. 56) y que detentan el “necropoder”. Es decir, un control sobre la muerte en esta sociedad altamente globalizada e hiperconsumista cuya moneda de intercambio es el cuerpo humano. Los actores que componen a esta clase son denominados “sujetos endriagos” por la propia autora.

Sin importar las prácticas violentas con las que se conduzcan, la existencia de los *sujetos endriagos* resulta viable porque existe “la precarización extrema y el descuido de los gobiernos y de las empresas hacia el campo” (Valencia, S., 2016, p. 67), lo que provoca lo siguiente:

Por un lado, la masiva migración del campo a las ciudades descompensa el sistema y lo vuelve inviable a medio y largo plazo, lo cual hace que crezca la clase precaria, que desarraigada, ya no puede englobarse en la categoría de *pobreza* (...). Por otro lado, el hecho de que, actualmente, el narcotráfico sea un factor sobradamente potente que dispone de los elementos suficientes (tanto económicos como políticos) para oponerse al Estado, ofrecer puestos de trabajo y revalorizar el campo, hace que éste se convierta en una opción de trabajo terriblemente tentadora y rentable (Valencia, S., 2016, pp. 67-68).

En otras palabras, el debilitamiento institucional del Estado, la multiplicación de los grupos del narcotráfico, así como la consolidación de estos como actores de poder, etc., son razones por las cuales los *sujetos endriagos* son capaces de atraer a las personas, particularmente de las zonas rurales, para que sean sus empleadas. Y es que, como rescata Mohar (2018), “el narcotráfico en México emplea cerca de 450,000 personas” (p. 7). Esto implica que los grupos del narcotráfico se han empoderado económicamente al grado de hacerse presentes en la esfera pública por medio de la economía, pero también por el establecimiento de redes políticas y sociales vistas como capital humano.

El *capitalismo gore* – y todas las violencias que conlleva – se inserta con éxito al espacio digital debido a la *tecnificación* de la vida social (o introducción de las nuevas tecnologías en el día a día de las personas) y los efectos de la globalización. De esta manera, se crea una nueva modalidad de violencia denominada “cibercrimen”, “una forma en evolución del crimen transnacional” (United Nations Office on Drugs and Crime, 2019) [traducción propia] que tiene lugar dentro del ciberespacio y cuya complejidad reside en la evolución del crimen

organizado, permitiendo que sus miembros (y sus víctimas) se distribuyan por todo el mundo, lo que trae como consecuencia un mayor alcance de la criminalidad.

Desde el sistema del que se vea (económico, político, social, tecnológico, internacional, etc.) estos grupos delictivos altamente violentos están insertos en el espacio público en donde la población mexicana – y mundial - desarrolla su cotidianidad. Sin embargo, parece que lo anterior no molesta, no escandaliza, no asusta, no es un problema. Esto se debe justamente a que el *capitalismo gore* se ha hecho de los medios de comunicación – incluso los digitales – para normalizar la existencia del narcotráfico como actor económico y creador de una cultura *pop* que lo reproduzca en las sociedades (Valencia, S., 2016).

Esta reacción hace que surja una necesidad de evidenciar los usos del meme¹ – cuyo hábitat son las plataformas sociodigitales – como una manera para minimizar o aceptar la violencia con la que el narcotráfico se conduce en el espacio público, pese a que se trata de una situación que tiene varias consecuencias en la vida misma.

Y es que los memes comunican y “sirven para la articulación de experiencias, comunidades y diferenciaciones entre grupos sociales e identidades” (Márquez-Gómez, R., 2018, p. 21) mediante el humor, la sátira, el sarcasmo y la burla. Al disfrazarse la violencia con estos tintes de entretenimiento – acompañado de un formato sencillo de entender –, es probable que las personas que consumen estos memes no se percaten de la profundidad del mensaje. Por lo tanto, la potencia de los memes como *mecanismos reguladores*² del *capitalismo gore*

¹ Según Pérez-Salazar (2017), un meme (del griego *mimos*, que significa “imitar”) es una unidad cultural que puede ser replicada, por lo que abarca un conjunto de cosas y situaciones más allá de las imágenes y de los videos, incluso puede ser un comportamiento. Además, los memes comprenden diversos formatos digitales, por ejemplo: hashtags, *trending topics*, imágenes estáticas, GIFs o contenidos audiovisuales (en García-González, L. A. y Bailey, O, 2020, p. 112).

El meme, por lo tanto, es un fenómeno socialmente construido que “adquiere un potencial comunicativo, cuyo significado es compartido únicamente por aquellos que lo han incorporado dentro de sus repertorios culturales” (Pérez-Salazar, G., 2017, p. 20). Es decir, se inserta en determinadas identidades, comunidades o grupos que lo dotan de significados y lo transmiten.

Cabe aclarar que, de acuerdo con el autor, el meme no se basa únicamente en el humor o el entretenimiento, sino que incluso puede contener protestas. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se consideran solo los memes que tiene por objetivo entretener a las personas consumidoras.

² El término “mecanismo regulador” fue propuesto por Michel Foucault como parte de sus disertaciones sobre la *biopolítica*. Hace referencia a la manera en que el Estado fija una media poblacional del comportamiento biológico de la ciudadanía para “normalizarla” de acuerdo con los intereses estatales. Esto se realiza por medio de la medicina, el derecho y la estadística, pero “también atañe a las opiniones, elecciones, decisiones, consumos” (López, C., 2014, p. 129).

es alta y debe ser atendida “porque, al fin y al cabo, ni el humor ni el arte son procesos ajenos a las sociedades que los producen ni a las relaciones de poder que atraviesan a los individuos y a los discursos que se desarrollan dentro de las mismas” (Márquez-Gómez, R., 2018, p. 4).

Dicho proceso de normalización por medio de memes se muestra, por ejemplo, en los hechos ocurridos el 17 de octubre de 2019, fecha conocida como “El Culiacanazo”. Se trató de la presencia de personas armadas en las calles de Culiacán, Sinaloa, que fue reportada a través de redes sociodigitales – como Facebook – y noticieros. Era una especie de represalia en contra de la población debido a “un enfrentamiento entre fuerzas federales y el Cártel de Sinaloa por la captura de[1] Ovidio Guzmán López, hijo de Joaquín ‘El Chapo’ Guzmán” (Forbes, 2020). Debido a las altas olas de violencia, el gobierno tuvo que soltar al narcotraficante.

Además de indignación, este acontecimiento provocó las burlas de la población mexicana a través de memes publicados en distintas plataformas sociodigitales. Lo anterior se registró un día después del evento, en una nota periodística propiedad de “El Siglo de Torreón” (2019).

Con base en lo anterior, se busca estudiar: ¿Cómo se reproduce y normaliza la violencia del *capitalismo gore* (como sistema económico y construcción cultural) en la vida cotidiana de las personas usuarias de Facebook y TikTok, particularmente en quienes siguen cuentas dedicadas o relacionadas con las violencias que genera el narcotráfico en México, a través del uso de los memes? ¿Qué características tienen en común las identidades *online*³ de las personas usuarias que consumen este tipo de memes dentro de dichas redes sociodigitales?

Como un primer acercamiento, se hipotetiza que:

- Los memes operan como *mecanismos reguladores* que penetran fácilmente en la cotidianidad de las personas usuarias de Facebook y TikTok debido a las

En este caso se toma el concepto, pero ligándolo a la normalización del narcotráfico de la que habla Sayak Valencia (2016). Así, es factible considerar a los memes como uno de los mecanismos reguladores que tienen como objetivo normalizar las prácticas violentas de los sujetos endriagos y, en general, del *capitalismo gore*.

³ La identidad en línea (llamada a lo largo del estudio *online*) es una “representación gestionada, e inseparable de la identidad real, pero tecnológicamente mediada por algoritmos e interfaces de artefactos socio-tecnoculturales existentes dentro de una sociedad red y que proporcionan diferentes formas de sentido” (en Iturralde, E., 2019, p. 110).

características y elementos que los componen: sencillez en el mensaje combinado con material audiovisual o visual que se integra al acervo cultural de la población mexicana y/o del narcotráfico, su viralidad y objetivo de entretener, así como el proceso de autoidentificación que subyace en su lectura acrítica. Por lo tanto, al ser vehículos discursivos aparentemente inofensivos (tanto para quienes los consumen como para los algoritmos de las plataformas), que sólo buscan divertir o burlarse de la situación, lo anterior implica la reproducción de los mensajes *gore*, hasta su eventual normalización, sin que las personas usuarias reflexionen o sean conscientes de la violencia con la que se conducen los *sujetos endriagos*.

- Las características de las *identidades online* que se observan como partícipes de este proceso de normalización del *capitalismo gore* se encuentran definidas por estar vinculadas al sistema patriarcal violento que reproducen tanto hombres como mujeres, aunados a estilos de vida basados en el hiperconsumo de productos y servicios de la narcocultura como lo son narcocorridos, vehículos todo terreno (trocas), armamento (en específico, armas de fuego), cirugías estéticas a las que se someten las mujeres que se identifican con lo anterior, lo buchón, entre otros, propiciando un *consumo gore* que se traduce en la oferta de drogas, la trata de personas, la venta de órganos humanos y de violencia intimidatoria, asesinatos por encargo, secuestros y extorsiones dentro del *mercado gore* (Valencia, S., 2016). Todos estos estilos de vida se reflejan en las redes sociodigitales de manera cotidiana.

Para falsear estas hipótesis se delimitaron dos objetivos generales, cada uno ligado a cada una de las preguntas que guían el estudio, a saber:

1. Analizar la reproducción y normalización de la violencia del *capitalismo gore* en la vida cotidiana de las personas usuarias que siguen cuentas dedicadas o relacionadas con el narcotráfico en México por medio del uso de los memes en Facebook y TikTok.
2. Identificar las características en común de las *identidades online* de las personas usuarias que consumen *memes gore* en Facebook y TikTok.

Dichos objetivos generales se deconstruyen en los siguientes 13 objetivos específicos, los cuales se comprenden como el paso a paso del trabajo de investigación:

1. Comprender al *capitalismo gore* como sistema económico y construcción cultural, así como el funcionamiento y los elementos pertenecientes a las plataformas digitales, particularmente de Facebook y TikTok.
2. Establecer la relación que el uso de los memes tiene con los procesos de reproducción y normalización de las violencias del *capitalismo gore* a partir de la creación de un concepto.
3. Analizar el contenido de los *memes gore* rastreados a la luz del marco teórico-conceptual, así como las identidades *online* de las personas usuarias seleccionadas para la investigación.

De esta forma, el primer capítulo combina elementos de la sociología política con nociones del mundo digital, en un intento por construir una teoría sólida capaz de explicar el papel de los memes dentro de la reproducción y normalización del *capitalismo gore*. Para ello, inicio por explorar los conceptos de biopolítica y necropolítica hasta aterrizarlos al *capitalismo gore* desde sus vertientes económica y cultural, así como ahondar en la conformación de los *sujetos endriagos* y las violencias que se desprenden de la narcocultura. Acto seguido, se da un salto hacia el estudio de las plataformas digitales, pues son los sitios de donde parte el estudio (en específico Facebook y TikTok), hasta aterrizar en el concepto de “meme”. Por último, todos estos elementos se conjugan en un único concepto que describe el vínculo entre el meme, Facebook y TikTok, y las violencias del *capitalismo gore*: *la autocomunicación goreificada en red*.

El segundo capítulo propone una metodología cualitativa basada en la etnografía digital, por lo que resulta importante, primero, comprender qué es la etnografía y trazar su evolución de lo tradicional a lo digital. Con esto comprendido, es turno de ubicar contextual y conceptualmente los casos de estudio que estructuran la investigación, a saber: 1) las estéticas y aspiraciones “buchonas”, y 2) las representaciones de los *sujetos endriagos*, cada categoría con sus respectivas subcategorías, de tal manera que se formule una propuesta metodológica para analizar *memes gore* e identidades *online*.

Posteriormente, el tercer capítulo indaga de manera cuantitativa y descriptiva en los hallazgos obtenidos tras la aplicación de la metodología creada para efectos de esta tesis. Esta sección incluye una serie de datos presentados a partir de cuadros y gráficas que tienen como

propósito responder a una serie de preguntas introductorias, entre ellas: ¿en qué plataforma se ubican más *memes gore*?, ¿a qué categoría y subcategoría pertenecen?, ¿qué elementos contienen?, ¿dónde se ubican las identidades *online* rastreadas?, ¿de qué manera interactúan éstas con los *memes gore*?, ¿qué es lo que producen?, ¿qué indican estos datos?, entre otras.

El cuarto y último capítulo retoma esta información y la analiza a partir de lo construido dentro del marco teórico, de tal manera que sea posible profundizar con mayor potencia en cómo se reproducen y normalizan los *memes gore*, y cuáles son las características en común de las identidades *online* que interactúan con dichos memes.

1. Marco Teórico

1.1.El poder sobre la vida y la muerte: biopolítica y necropolítica

Comprender los procesos de normalización y reproducción del *capitalismo gore* a través del uso de los memes requiere de marcos explicativos – teórico y conceptual – que se insertan, en primer lugar, en la noción de “biopolítica”. Esta nace tras la crisis del “Modelo de Soberanía”⁴ provocada por la expansión demográfica, los efectos de la industrialización y la consecuente aparición del capitalismo como nuevo modelo económico (Meza, F., 2018).

Se trata de una alternativa para justificar el ejercicio del poder (Meza, F., 2018) y que recibe el nombre de “biopoder”. Es dentro de esta modalidad que “las relaciones de poder se ejercen positivamente sobre la vida” (p. 20), de tal manera que se administra por medio de diversas regulaciones y controles bajo la fórmula *faire vivre et laisser mourir*.

El objetivo del biopoder es optimizar la vida “natural cuya reciente aparición (...) data del momento en que la clasificación de los seres según sus caracteres llevada a cabo en el ámbito de la historia natural cedió su lugar al estudio (...) de la organización interna y la especificidad de los seres vivos recurriendo a ... ‘leyes puramente biológicas’” (López, C., 2014, p. 116). Esto es, la introducción de un modelo que favorece a determinados cuerpos que deben responder a las demandas creadas por el capitalismo. De lo contrario, serán rechazados.

Así, lo político refleja a lo biológico y se sustenta en “un espacio de poder y saber que toma en cuenta los procesos de la vida y emprende la tarea de modificarlos a través de su control y organización” (Meza, F., 2018, p. 20). Este saber se comprende como una verdad absoluta, disciplinaria y que domina la voluntad y el pensamiento de las personas. A este proceso se le denomina “normalización” y define lo que es verdad y falso, normal y anormal, correcto e incorrecto (Ministerio de Cultura de Argentina, 2020).

⁴ Teoría de Estado que explica la existencia de un poder que reside en un soberano y permite el funcionamiento de la sociedad. Este soberano (en masculino) ejercía dicho poder sobre la tierra y los productos que de ella emanaban, por lo cual también decidía sobre quién tenía o no derecho a beneficiarse de estos, incluso sobre la vida y la muerte de las personas bajo su mandato. Esta “forma imperante de configurar las relaciones de poder sobre la sociedad” (Meza, F., 2018, p. 17) prevaleció en las épocas medieval y parte de la moderna.

El derecho es uno de estos saberes biopolíticos que demanda el cumplimiento del modelo corpóreo como requisito para la pertenencia de los sujetos en la sociedad de normalización (Meza, F., 2018). Pero también la medicina se presenta como un discurso que hace prevalecer al biopoder, no solo por medio de la gestión de la higiene pública, sino también como una técnica de intervención política. Esta técnica se denomina “medicalización” y se encarga de los problemas sociales mediante un criterio terapéutico, lo que significa que “ante cualquier atisbo de desregulación en materia biológica, las ciencias de la vida interponen sus respectivos arsenales químicos y tecnológicos” (López, C., 2014, p. 130). De manera similar, la autora comenta que esta medicalización se encuentra representada en la formación de la opinión pública, la cual estará dirigida a normalizar el ejercicio del biopoder.

La biopolítica se interesa también en gestionar la muerte de las poblaciones. Esto incluye al “asesinato indirecto”, el cual comprende formas sociales y políticas. Por ejemplo, “el hecho de exponer a la muerte, multiplicar el riesgo de muerte de algunos o, sencillamente, la muerte política, la expulsión, el rechazo, etcétera” (en Lemke, T., 2017, p. 58)⁵. Por lo tanto, las *biopolíticas* “buscan generar una maximización de la vida de la población con el fin de la utilización económica de dicha vida y, para ello se generarán técnicas sobre el cuerpo social para producir un equilibrio y regulación de la demografía, los recursos y habitantes, la riqueza y la circulación y las vidas y su probable duración” (Meza, F., 2018, p. 35).⁶ Además, “abarcan formas de conocimiento, estructuras de comunicación y modos de subjetivación” (Lemke, T., 2017, p. 17), todo lo anterior sin recurrir a la represión explícita que caracterizó al Modelo de Soberanía (López, C., 2014, p. 129).

Otra definición que se forma a partir de la biopolítica y que, más adelante, servirá para analizar a los memes, es la de mecanismos reguladores. Estos aparecen dentro de “la era de la gubernamentalidad” y se presentan en los saberes ya expuestos (la medicina, el derecho,

⁵ Este fragmento se encuentra como una nota al pie de página dentro de la lectura citada. Un ejemplo de este “asesinato indirecto” se representa en el racismo, matriz de opresión que interesó a Michel Foucault como una vía para explicar las repercusiones de la biopolítica dentro de la sociedad de la normalización.

⁶ La gestión de la población se denomina “estatización de lo biológico”; la incidencia sobre la población – sobre todo a partir de la estadística – se conoce como “tecnología de seguridad”, mientras que los complementos de la tecnología que trazan una media óptima se llaman “dispositivos de seguridad” (Lemke, T., 2017; López, C., 2014).

la estadística, etcétera). Tienen por objetivo fijar en la población global una media que ayude a normalizar el comportamiento biológico.

A partir de lo anterior, es posible observar una relación entre el poder, lo biológico y el sistema capitalista que impera en las sociedades occidentales, y que es detentada por el Estado-Nación – o, en palabras de Valencia (2016), *Mercado-Nación* – para hacer prevalecer el orden mediante la normalización del modelo. No obstante, una “suspensión de leyes dentro de un estado de emergencia o de crisis puede convertirse en un estado prolongado de ser y donde el objeto de la biopolítica es la *nuda vida* (*zoé*), término que designa el ‘simple hecho de vivir’ común a todos los seres vivos, en contraposición con el *bios* que nos remite a la categorización de sujeto político” (Valencia, S., 2016, p. 153).

Con lo anterior, se inicia un desplazamiento de la biopolítica a la necropolítica. Ahora, la rentabilidad económica se radicaliza junto con el consumo – el cual pasará a convertirse en *hiperconsumo* –. El epicentro de acción y sometimiento principal será la muerte, en cuyo proceso se eleva el “estatus” del cuerpo debido a su hipercorporalización e hipervalorización como mercancía rentabilizable, y que es posible gracias a las constantes amenazas a las que se somete. En palabras simples, la biopolítica es el *arte* de la gestión de la vida de la población; en cambio, la necropolítica gira en torno al necropoder y gestiona el “último y más radical de los procesos del vivir: la muerte.” (Valencia, S., 2016, p. 156).

Valencia (2016) menciona que la necropolítica, al igual que la biopolítica, es ejercida por actores “legítimos” como el Estado, el gobierno y el discurso (o los saberes), pero que, además, es aplicada por los sujetos que componen al narcotráfico, en cuya presencia y efectos me centraré a lo largo del texto. Podría pensarse que son estos actores *ilegítimos* los que poseen con mayor fuerza el necropoder, ya que “narco y capitalismo hacen una misma genealogía” (Reguillo, R., 2021, p. 84).

En México, el narcotráfico ha mostrado una especialización atemorizante en la aplicación de necropolíticas que sobrepasa a la de los actores legítimos y que se adentra en todos los sistemas donde se desarrolla la vida – y muerte – de la población. Por lo tanto, la necropolítica se comprende como la gestión de la muerte, del hacer morir, así como de la economía, la administración de los territorios y la cotidianidad del país (Reguillo, R., 2021).

El narcotráfico reconfigura la aplicación de la necropolítica y la transforma en un fenómeno aún más violento que crea un nuevo contexto constituido por el necropoder, las necroprácticas, el necroempoderamiento y la tanatolofilia. A continuación, se rescatan dichas definiciones del libro de Valencia (2016):

- Necropoder. Entendido como “la apropiación y aplicación de las tecnologías gubernamentales de la biopolítica para subyugar los cuerpos y las poblaciones” (p. 160) por medio de la sobreespecialización de la violencia, y que tiene por objetivo la comercialización del proceso de *dar muerte*.
- Necroprácticas. Acciones radicales que buscan vulnerar a los cuerpos. Por ejemplo, la innovación en las técnicas utilizadas para asesinar.
- Necroempoderamiento. Reconfiguración del empoderamiento a través de “prácticas distópicas (como el asesinato y la tortura) para hacerse con el poder y obtener a través de éste enriquecimiento ilícito y autoafirmación perversa” (p. 161).
- Tanatolofilia. Se trata del gusto por la espectacularización de la muerte, la violencia, la destrucción, el deseo de matar, la atracción por el suicidio y el sadismo que se encarna en las sociedades hiperconsumistas de la actualidad.

En sintonía con la tanatolofilia, Reguillo (2021) argumenta que la violencia da forma a la narrativa contemporánea. Dicho relato se encuentra en el centro del espacio público, de tal manera que atrae a las personas y asegura la sostenibilidad de esta historia *gore*. Estas violencias se insertan en la necropolítica y se reproducen a través de lo que ella nombra “dispositivo abismal de la necromáquina”, es decir, el conjunto de discursos, prácticas, instituciones y espacios que producen subjetividad con la finalidad de que la población acepte a la violencia “como mandato en las relaciones desiguales de poder” (p. 211). Esta idea encaja con lo que he comprendido como mecanismo regulador y que expliqué con anterioridad, cuando me referí a la biopolítica.

1.2. Deconstrucción del *Capitalismo gore* para su comprensión

El *capitalismo gore* es una propuesta conceptual de Sayak Valencia que explica la “episteme de la violencia” del México contemporáneo. Con este concepto “(...) nos referimos al derramamiento de sangre explícito e injustificado (como precio a pagar por el Tercer Mundo

que se aferra a seguir las lógicas del capitalismo, cada vez más exigentes), al altísimo porcentaje de vísceras y desmembramientos, frecuentemente mezclados con el crimen organizado, el género y los usos predatorios de los cuerpos, todo esto por medio de la violencia más explícita como herramienta de *necroempoderamiento*.” (Valencia, S., 2016, p. 25).

Con la finalidad de facilitar la comprensión del concepto, se propone deconstruirlo en sus dos vertientes, ambas retomadas y explicadas por Valencia (2016). En primer lugar, se hablará del *capitalismo gore* como un sistema económico que favorece el “consumo gore” – drogas, tráfico de personas, asesinatos a sueldo, venta de órganos, etcétera – y la creación de un “biomercado”. En segundo lugar, se entenderá al *capitalismo gore* como creador de una narcocultura vinculada al sistema patriarcal violento y al hiperconsumo de determinados servicios y productos, ligados al narcotráfico en México – narcocorridos, *trocas*, cirugías estéticas en mujeres, entre otros –. Por último, habiendo concluido y entendido lo anterior, se profundizará en quienes detentan el necropoder: los *sujetos endriagos* (Valencia, S., 2016) o miembros del narcotráfico.

1.2.1. *Capitalismo gore* como sistema económico

El *capitalismo gore* como sistema económico comenzó tras el término de la Guerra Fría y se radicalizó debido al proceso de globalización, es decir, la desregulación de todo el sistema y la debilitación de las políticas de intervención en beneficio de *la mano invisible* del mercado. Esto conlleva, en específico, una desregulación del mercado laboral, la desterritorialización del sistema internacional, la decodificación de los flujos financieros por medio de la política neoliberal y la conjunción entre economía y tecnología para acelerar el flujo de dinero (Valencia, S., 2016).

De igual manera, la autora explica que la debilitación del modelo de gobierno estatal permitió que la racionalidad económica invadiera espacios no económicos, lo que tuvo como consecuencia la precarización de lo laboral y el surgimiento de prácticas *gore*. A su vez, los gobiernos y empresas – en concordancia con el proceso de globalización – han ignorado al campo por no ser redituable, provocando migraciones masivas a la ciudad que descompensan el sistema y aumentan la precariedad del campesinado.

La apropiación del campo por parte del narcotráfico ocasiona que éste se convierta en una opción de trabajo rentable y preferible (Valencia, S., 2016), con la capacidad de emplear a cerca de 450,000 personas en México. (Mohar, G., 2018). A partir del enlace entre hiperconsumo y reafirmación individual, el crimen organizado dota de un nuevo significado al concepto de *trabajo* “al mismo tiempo que preserva su obediencia a las demandas de género hechas a los varones” (Valencia, S., 2016, p. 68) y revaloriza el campo.

La autora señala que el crimen es una empresa e industria “multinivel” altamente organizada que opera mediante la racionalidad económica, justo como lo harían aquellas que pertenecen a la “economía legal”. Esto conduce a que la empresa del narcotráfico se guíe únicamente por los códigos de la economía, los cuales “impone[n] asesinar sin distinción alguna de género o edad, si este hecho incrementa sus ganancias o su competitividad en el mercado criminal” (Valencia, S., 2016, p. 119). Se entiende, entonces, que la violencia ha devenido en una disciplina económica que personaliza productos y servicios en una lógica de “diferenciación de marcas”, es decir, de grupos del crimen organizado.

En este sentido, la digitalización del mercado les ha obligado a incorporar catálogos de violencia digitales u ofertar sus servicios vía *online* que, más que representarles pérdidas, expande con mayor peligrosidad sus dominios (González, M. L., 2017). Así, el narcotráfico asegura su posición como “sujeto económicamente pertinente” (Valencia, S., 2016).

De esto surge el biomercado, “una nueva cartografía de los *biopoderes*, basada en el *bioconsumo* y el plusvalor” (Valencia, S., 2016, pp. 162-163). Éste conlleva cambios radicales en las acciones sociales e individuales y se lleva a cabo mediante el necropoder, resultando en un “dispositivo fluido que está en relación con nuestros gustos y demandas” (p. 164), por lo que todo producto o servicio – asociados al necropoder y a las necroprácticas – está sujeto a transformarse en un nicho de *mercado gore*. Algunos ejemplos son: “la venta de drogas ilegales, la gestión de violencia, la venta de órganos humanos, el asesinato de personas, el tráfico de mujeres y niñ@s, etc.” (Valencia, S., 2016, p. 164).

El *mercado gore* da pie a que aparezca el *consumidor gore*, “aquel ciudadano con un nivel adquisitivo medio” (Valencia, S., 2016, p. 73) que consume lo creado por el biomercado y el necropoder. El *consumo gore* se presenta principalmente en los países primermundistas que

tratan a los demás países – el Tercer Mundo – como sus fábricas de producción *gore*, es decir, sus proveedores.

Entonces, el *capitalismo gore* concibe a los cuerpos “como productos de intercambio que alteran y rompen las lógicas del proceso de producción del capital” (Valencia, S., 2016, p. 25) debido a la sustitución de la mercancía por el cuerpo y la vida humana de manera violenta. Hoy por hoy, la acumulación de riqueza se da mediante el conteo de muertes de las víctimas, “[e]l asesinato es ahora concebido como una transacción, la violencia extrema como herramienta de legitimidad, la tortura de los cuerpos como un ejercicio y un despliegue de poder ultrarrentable” (Valencia, S., 2016, p. 96). Así, se reafirma la relación violenta entre los cuerpos y la necropolítica del narcotráfico, donde la destrucción de los primeros es la mercancía comercializada.

1.2.2. Capitalismo gore como construcción cultural

La “*goreificación*” del capitalismo plantea una cultura basada en el hiperconsumo y en la actitud acrítica de la población frente a los fenómenos causados por el *capitalismo gore* “que requirió por igual de la *educación* de los consumidores y del espíritu visionario de los empresarios creativos, *la mano invisible de los directivos*” (Valencia, S., 2016, p. 64). Cultura que se fortalece gracias a la emergencia de la clase empresarial, el proceso de globalización, las prácticas políticas que lo benefician y la introducción de nuevas tecnologías que se destinan a la consolidación de lo anterior. Por ejemplo: la digitalización de los mercados.

La “aglutinación de individuos” (Valencia, S., 2016, p. 43) que participan activa o pasivamente en la cultura hiperconsumista, y que comparten un mismo espacio y tiempo, conforma lo social contemporáneo, cuya *socialización por el consumo* se extiende por todo el tejido social, sin distinción de “clase”. Aunado a esto, la nueva forma de generar capital, el desprecio hacia la clase obrera, a la cultura laboral y a las personas desfavorecidas; la glorificación de la delincuencia y el bombardeo publicitario de lo que implica el *capitalismo gore*, “nos conducen a la ejecución de prácticas gore como algo lógico y legítimo dentro del desarrollo de la sociedad hiperconsumista” (Valencia, S., 2016, pp. 65-66).

Para comprender la violencia decorativa con la que se conduce esta cultura, valdrá la pena remitirse a un hecho mencionado por Valencia (2016): la exhibición, en Madrid, de una AK-

47 transformada en lámpara para su venta, cuyo 10% del valor total se destina a los programas y proyectos de *Médicos Sin Fronteras*. Con esto, la autora cuestiona que, en la era del *capitalismo gore*, la “solidaridad” sólo se manifiesta a través de la compra de una de las armas más letales en el mundo. Es decir, la forma en la que las personas pueden demostrar empatía es – dentro de las dinámicas del *capitalismo gore* – por medio del consumo.

La violencia como decoración “da indicios de la implantación deliberada de una epistemología gore” (Valencia, S., 2016, pp. 167) que denota el reconocimiento de cierto estatus dentro de las sociedades de consumo. A su vez, prepara a las personas para minimizar la violencia que observan en los espacios – públicos y privados – donde desarrollan sus vidas. En el largo plazo, las personas desearán esta representación bélica del mundo y naturalizarán el uso de la violencia dentro del consumo.

Otro elemento del *capitalismo gore* como construcción cultural es el culto a la muerte, particularmente practicado por el crimen organizado mexicano que posiciona a la fe como eje central de sus discursos. Este elemento tiene sus raíces en el sincretismo creado a partir del constante sometimiento de la población a la muerte y al proceso de renegociación entre ambas partes, todo gracias a la existencia del *capitalismo gore*. En el caso de los miembros del narcotráfico, estos pedirán a la *santa muerte* un final rápido, lo cual se debe a que han aceptado su cercanía. (Valencia, S., 2016).

Así, la violencia decorativa y el sistema de creencias funcionan como mecanismos reguladores del *capitalismo gore*. Pero no son los únicos, puesto que Valencia (2016) menciona que existen otros a través de los cuales el *capitalismo gore* penetra la mentalidad de las poblaciones: el arte, la literatura, los videojuegos y los medios de comunicación. Me centraré en el último de estos mecanismos reguladores ya que a este ámbito pertenecen las plataformas sociodigitales (hábitat de los memes que son principal objeto de estudio en esta investigación).

Para Valencia (2016), los medios de comunicación son cómplices del *capitalismo gore* ya que permiten que los miembros del narcotráfico reciban retroalimentación respecto a sus acciones y estrategias violentas a través de la transmisión de sus actos delictivos. Con este tiempo destinado a hablar del crimen organizado, los medios de comunicación no sólo lo popularizan y propagan, sino que también les generan beneficios económicos. Bajo este

esquema, la información opera como una representación del poder para normalizar las violencias e inhibir la oposición.

Al nombrar a la violencia como entretenimiento y reducirla a “casualidades”, “experiencias individuales”, “daños colaterales” o “algo que no me está ocurriendo a mí, por lo tanto, es ajeno a mí”, los medios de comunicación ejercen violencia simbólica. A través de lo simbólico y las prácticas de borramiento – *lo que no se nombra, no existe* – se imposibilita la creación de una visión social y crítica del problema (Valencia, S., 2016).

Como conclusión, tanto la industria del entretenimiento como los medios de comunicación deben considerarse mecanismos reguladores que alteran nuestra forma de percibir la realidad debido a la *espectralización* de la violencia, concepto utilizado por Valencia (2016) para referirse a la acción de *otrorizar* y deslegitimar a determinados sujetos y contextos. De esta forma, se oculta e invisibiliza la responsabilidad de todos los actores implicados en el fortalecimiento de la estructura *gore* y la radicalización de la violencia. Por otra parte, la espectralización dota al concepto de Tercer Mundo de “incorrección política” (Valencia, S., 2016, p. 179), afirmando que la violencia que ocurre aquí no es aplicable al denominado “primer mundo”, de tal forma que se nos niega agencia para combatir al *capitalismo gore*.

1.2.3. *Sujetos endriagos a escena*

A lo largo del marco teórico, aquellos sujetos que participan de lo anterior se han nombrado como “miembros del narcotráfico”, pero Valencia (2016) los llama *sujetos endriagos*⁷: seres que son el resultado de la revancha del pueblo de los espejos de Jean Baudrillard – de la rebelión de la otredad – que interpreta y participa en el “mundo globalizado, del hiperconsumo y de las fronteras” (Valencia, S., 2016, p. 98), el cual comenzaba a trazarse desde la era del posfordismo, creando así capitalismo *gore*.

En la *realidad gore*, el endriago se observa en “los nuevos sujetos ultraviolentos y demolidores del capitalismo *gore*” (Valencia, S., 2016, p. 100), quienes usan la violencia como herramienta de autoafirmación personal, empoderamiento y de adquisición de capital – es decir, como mercancía –, y que construyen su identidad mediante el consumo. A partir

⁷ Término que Valencia (2016) toma del libro de *Amadis de Gaula*. En la historia, el endriago era el enemigo del protagonista, representado como el cruce entre hombre, hidra y dragón.

de éste, se espera apartarse del desprecio social hacia la pobreza y la imagen negativa que el endriago pueda tener de sí mismo, lo que revela una frustración, exclusión y la posibilidad de enredarse en comportamientos delictivos (en Valencia, S., 2016). Son individuos agrupados cuyas subjetividades responden a una lógica capitalista y que se filtran a través de las condiciones económicas precarias. Su agencia está mediada por prácticas ultraviolentas que incorporan una conexión entre las grandes maquinarias de producción y de control social, así como “las instancias psíquicas que definen la manera de percibir el mundo”. (En Valencia, S., 2016, p. 103).

El sincretismo del que se sirven los endriagos se basa en la traslocación entre humanismo, religión y economía, con lo que logran transitar de la *otredad* a lo “normal” (desde lo políticamente correcto), y viceversa. De esta manera, los *sujetos endriagos* se posicionan como actores legítimos en las sociedades de consumo contemporáneas, cuyas acciones son interpretadas por medio del discurso hiperconsumista, del patriarcado y del capitalismo (Valencia, S., 2016). Por lo tanto, la autora los considera emprendedores económicos y políticos que se han especializado en la violencia, y que son aceptados porque su existencia coincide con las lógicas capitalistas.

A partir de este “emprendimiento”, los endriagos han sido capaces de redefinir el concepto de trabajo y de implementar sus propias “competencias y técnicas de reclutamiento” (Valencia, S., 2016, p. 57) a través de los medios de comunicación, por mencionar algo. Estas lógicas mercantiles y su capacidad de generar empleos, bienestar y de atraer dinero desde el extranjero, los hacen ver como una empresa más dentro del capitalismo y como un actor político clave en la toma de decisiones de los sistemas políticos.

Razones como las anteriores provocan que los *sujetos endriagos* sean vistos como héroes o “sujetos de resistencia legítima”, como lo denomina la autora. Valencia (2016) reitera que se trata de sujetos económicamente pertinentes en un mundo cuya socialización se configura en el consumo desmedido de productos y servicios, legales e ilegales, que se han adaptado a las demandas del neoliberalismo necropolítico, donde la mercancía predilecta es el cuerpo. El poder se posiciona como algo que hay que proteger, incluso a costa de la propia vida.

1.3. Las violencias cotidianas a partir de la narcocultura

¿Por qué hablar específicamente de la narcocultura, si se supone que está inmersa en la construcción cultural del *capitalismo gore*? La respuesta es que, para comprender a fondo los mensajes que se encuentran en los *memes gore*, así como para familiarizarnos con el acervo cultural a partir del cual se producen, es menester profundizar en las representaciones y violencias que se ubican dentro de la narcocultura.

El fenómeno sociocultural de la narcocultura es una forma de vida cotidiana creada y popularizada sobre todo en la zona norte del país (Valencia, S., 2016). Involucra una serie de “prácticas sociales, costumbres, hábitos, formas de identificación y de relaciones, modos de manifestarse, de vincularse a objetos culturales de uso y consumo para constituirse, junto con otros componentes, en formas simbólicas de la cultura (...)” (Mondaca, A., 2014, p. 30).

Estas *expresiones culturales de la narcocultura* van desde objetos espirituales como el sincretismo y la adoración de ciertas figuras católicas o de construcción popular (Valencia, S., 2016; Sánchez, J., 2009), hasta objetos “materiales” como la arquitectura, la vestimenta, los *narcocorridos*, las *trocas*, el armamento, la sofisticación en los accesorios y el lenguaje (Reguillo, R., 2021; Baca, G., 2017; Mondaca, A., 2014; Sánchez, J., 2009) que dan pie al fortalecimiento de una identidad y un sentido de pertenencia hiperconsumista y de “idealizaciones fácticas de éxito, de poder y de dinero (...)” (Mondaca, A., 2014, p. 31).

De lo anterior se desprende lo que Godoy (2009) llama *narcoconsumo*. Es decir, “la constante de *consumir* ciertos bienes, sobre todo los entendidos socialmente como ‘ostentosos’, [que] se funda en una necesidad de lavado social (y de conciencia) y una búsqueda de estatus” (p. 96), sustentado en diversos tipos de violencia.

Entre las significaciones de la narcocultura está la violencia, el machismo, el consumismo, poder adquisitivo, altruismo, heterosexualidad, marginación, estatus, importancia, regionalismo, paternalismo, identidad de clase, exclusión y más. (Núñez-González, M., 2017, p. 111).

Para entender estas significaciones, es necesario desarrollar el concepto de *construcción genérica* dentro de la estructura patriarcal, en la cual se asigna a cada sexo “un conjunto de espacios, tareas y características” (Jiménez, E., 2014, p. 103). Se entiende también como una

teatralización – diría Judith Butler – de las personas para encajar “dentro de los moldes socialmente definidos para su sexo” (p. 103). Dicha configuración o construcción de género se compone de los siguientes elementos: binariedad, diferenciación u oposición y jerarquización.

El primer elemento se refiere al reconocimiento de únicamente dos géneros que se ligan a los sexos “hombre” y “mujer” (Jiménez, E., 2014). El segundo elemento indica que “lo femenino es diferente a lo masculino, y lo masculino se construye como tal en oposición a lo que socialmente se considera femenino” (p. 104). Por último, el tercer elemento se liga al de la diferenciación en tanto considera que uno de los géneros – el masculino – es superior al otro. Pierre Bourdieu nombró a esto “la dominación masculina”, la cual “se traduce en el acceso y control diferenciado entre hombres y mujeres a los recursos materiales y simbólicos, que producen una repartición inequitativa del poder, comprendido éste como un juego de relaciones desiguales entre individuos o grupos, que permiten ejercer una acción sobre las acciones de otros” (Jiménez, E., 2014, p. 104).

La representación social del narcotraficante varón se ubica en el machismo que demanda y reproduce una identidad sexo/genérica hegemónica y patriarcal, ligada a una hombría que se manifiesta a través de “símbolos de poder económico, autoridad, armas y placeres”. (Núñez-González, M., 2017).

La dimensión sexual de la narcocultura se asienta en la homofobia (Núñez, G., 2017) y *lgbtiqfobia*, puesto que existe una valoración de la masculinidad – y también la femineidad – heterosexuales. De esta forma, la heterosexualidad se muestra como una institución política sustentada “en ideologías que disminuyen el poder de las mujeres” (Curiel, O., 2011, p. 30) y yo agregaría, el de las personas que no siguen las normas establecidas por el *régimen heterosexual*.

A partir de lo anterior, sería imprudente decir que las personas de la población LGBTIQ+ y las mujeres cisgénero son las únicas víctimas de las violencias de la narcocultura, puesto que los hombres – heterosexuales y cisgénero – se encuentran bajo el *mandato de la masculinidad* que “exige al hombre probarse hombre todo el tiempo; porque la masculinidad, a diferencia de la femineidad, es un estatus, una jerarquía de prestigio, se adquiere como un título y se debe renovar y comprobar su vigencia como tal” (Segato, R., 2018, p. 40). En caso de que

no se mantenga dicho estatus y se rompan los lazos de lealtad “a la corporación, a su mandato, a su estructura jerárquica, a su repertorio de exigencias y aprobaciones, y a la emulación de una modelización de lo masculino encarnada por sus miembros paradigmáticos” (p. 46), se corre el riesgo de perder este título. Esto se denomina *violencia de género intra-género*.

Volviendo al tema de la dominación masculina, la cosificación de los cuerpos femeninos mostrada en los productos de la narcocultura da a entender que “la narcocultura es misógina (...)” (Jiménez, E., 2014, pp. 108) y que la diferencia sexual binaria representa “un mecanismo social de poder contundente” (Curiel, O., 2011, p. 31) donde “[e]l cuidado y la reproducción así como las obligaciones asignadas a las mujeres como clase de sexo (asignación de residencia, coito forzado, reproducción para el marido, noción jurídica conyugal) significan que las mujeres pertenecen a sus maridos” (p. 31).

Así, la narcocultura decide que “[e]l rol tradicional de las mujeres es de sujeto subordinado. En la construcción social del narco ellas son artículos decorativos para exhibirse, y para los más jóvenes son sólo compañía, diversión y sexo.” (Jiménez, E., 2014, pp. 108-109). De acuerdo con Jiménez (2014), este rol se descompone en otros según la relación de las mujeres con los varones del narcotráfico, por lo que podemos encontrar a “mujeres del narco” (las esposas y familiares), “buchonas”, y el de “madre-esposa”.

La narcocultura supone una *pedagogía de la crueldad* de la cual emana una construcción violenta de identidades sexo-genéricas binarias y patriarcales. Dicho término que pido prestado de Segato (2018), nombra “a todos los actos y prácticas que enseñan, habitúan y programan a los sujetos a transmutar lo vivo y su vitalidad en cosas” (p. 11). La autora lo utiliza sobre todo para referirse a las mujeres cis como únicas víctimas de la trata, la explotación sexual, las violaciones, los feminicidios y *femigenocidios*.

En favor de la inclusión que guía lo aquí escrito, amplío el concepto para referirme a todos los cuerpos excluidos de la masculinidad hegemónica o “*feminizados*” – en tanto lo femenino es despreciado por el patriarcado –. Asimismo, lo extrapolo al universo del narcotráfico, de tal manera que las pedagogías de la crueldad puedan visualizarse en las violencias cotidianas de la narcocultura. La masculinidad hegemónica en la narcocultura, al igual que aquella de la que habla la autora,

(...) está más disponible para la crueldad porque la socialización y entrenamiento para la vida del sujeto que deberá cargar el fardo de la masculinidad lo obliga a desarrollar una afinidad significativa – en una escala de tiempo de gran profundidad histórica – entre masculinidad y guerra, entre masculinidad y crueldad, entre masculinidad y distanciamiento, entre masculinidad y baja empatía. (Segato, R., 2018, p. 13).

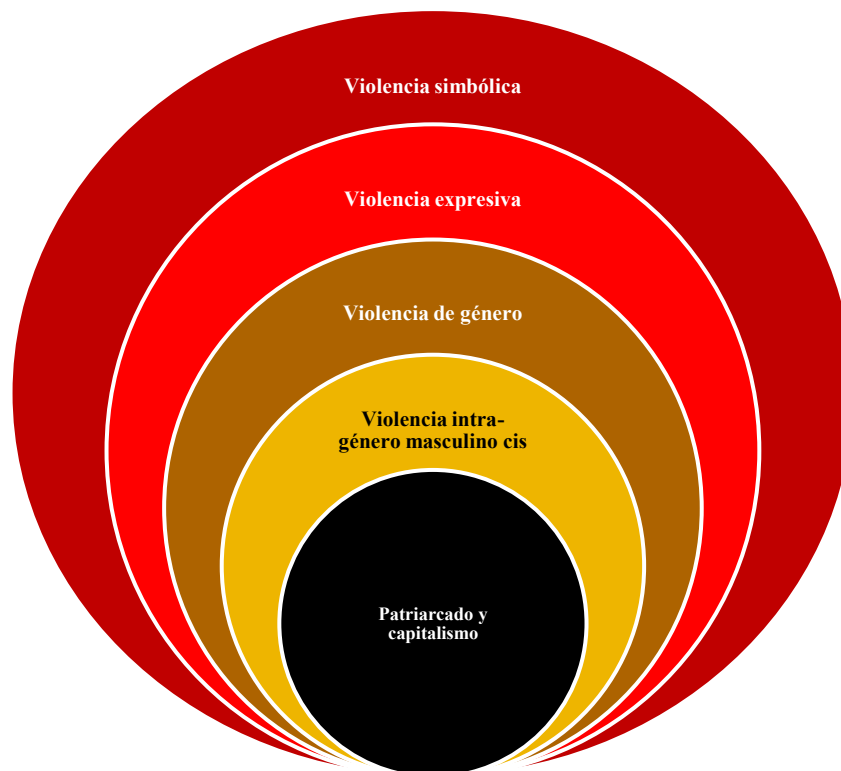
Segato (2018) menciona que es la repetición de la violencia – que, más bien, son violencias⁸ – la que normaliza un “paisaje de crueldad” (p. 11), la cual es proporcional a las formas narcisistas y consumistas de las sociedades, de tal manera que el sufrimiento ajeno no incumbe.

El ejercicio de las violencias que la narcocultura comunica se comprende como *violencia expresiva*, la cual exhibe el poder (Reguillo, R., 2021) de los *sujetos endriagos* y del éxito de la construcción cultural y económica del *capitalismo gore*. En tanto expresión, las violencias se conducen por medio de un lenguaje “cuya variabilidad en sus dimensiones ‘intraoracionales’ tiende a confirmar las reglas y las pautas, y la idea de que estas pautas y reglas comandan de forma invisible los códigos y comportamientos violentos” (Reguillo, R., 2021, p. 74). Éste es transmitido por medio de la narcocultura.

La violencia expresiva abre el camino para hablar de la *violencia simbólica* de Bourdieu. Se trata de la vía mediante la cual las personas dominadas aceptan “como legítima su propia condición de dominación (...)” (Fernández, J., 2005, p. 12) y que apela al consenso de ambas partes (personas dominantes y dominadas). Es también un tipo de violencia que se ejerce a través de “formas simbólicas que configuran las mentes y dan sentido a la acción” (p. 14), y que “actúa a través de las mentes y de los cuerpos” (p. 15).

⁸ Como afirma Reguillo (2021), “la violencia jamás puede ser enunciada en singular: son muchas sus formas y sus lenguajes” (p. 119).

1. Pedagogía de la narcocruelidad



Elaboración propia.

Propongo considerar a la narcocultura como una *pedagogía de la narcocruelidad* – que, a la vez, opera como mecanismo regulador del *capitalismo gore* –, con 4 niveles de violencias principales⁹: la violencia simbólica, la violencia expresiva, la violencia de género (no me refiero a un “cisgénero”, sino a la totalidad de identidades diversas que existen en las sociedades) y la violencia intra-género masculino cis. Entre más grande la esfera, más violencias engloba, por lo que es posible encontrar otro tipo de violencias inmersas en éstas (sexual, económica, física, psicológica, decorativa, etc.). Los epicentros en común: el patriarcado y el capitalismo.

Por lo ya expuesto, la *pedagogía de la narcocruelidad* tiene mayor fuerza de reproducción dentro de aquellas personas que se denominan “buchonas”, lo que no implica que otras personas no puedan socializar las violencias ya mencionadas. Este término se refiere a aquellas identidades que “aspiran a los lujos y comodidades” (Jiménez, E., 2014, p. 121) que

⁹ Con “principal” no quiero decir que sean de mayor importancia ni que exista una jerarquización. Este modelo solo es una manera simplificada con la que explico las violencias cotidianas que se observan a partir de la narcocultura y que es resultado del marco teórico construido en este apartado.

proporciona el narcotráfico. Se trata de personas pertenecientes a un grupo social que está vinculado al estilo de vida de los narcotraficantes en tanto adoptan ciertas prácticas, símbolos, referentes y costumbres que se desarrollan precisamente dentro de la narcocultura.

1.4.Ecosistema de estudio: las plataformas digitales

El *capitalismo gore* y la *pedagogía de la narcocrueldad* no son exclusivas de lo físico, sino que existen también dentro de la virtualidad o de la vida digitalizada. Particularmente, me interesa observar esta presencia de violencias dentro de los discursos o mensajes que viajan a través de ciertos memes. Por ende, primero se requiere de un marco que nos de las pautas para ingresar al universo de las plataformas digitales¹⁰, lugar donde se desarrolla esta investigación.

1.4.1. ¿Qué son las plataformas digitales?

Las *plataformas digitales*¹¹ se definen como “un grupo de aplicaciones de internet” (Van Dijck, J., 2016, p. 11) que se construyen sobre la ideología y la tecnología de la denominada *web 2.0*, y que van sufriendo transformaciones a medida en que cambian las demandas de las personas usuarias, así como los objetivos de quienes son propietarias. Permiten crear e intercambiar contenido generado por quienes participan dentro de éstas – es decir, las personas *prosumidoras*¹² –. Son, además, estructuras comunicativas que incluyen prácticas culturales comunicativas cuyo origen deviene de la misma sociedad y que, por lo tanto, trazan “una colocación ritualizada de distintas personas en el mismo mapa mental, que comparten o adaptan determinadas ontologías de representación”. (en Van Dijck, J., 2016, p. 13).

Al agregarles la característica de “social”, se comprende que las plataformas digitales promueven la interconexión entre personas como un valor, haciendo hincapié en *lo humano* y en cómo se pueden afectar los comportamientos y pensamientos de los individuos que

¹⁰ Utilizo este nombre – plataformas – puesto que así las llama Van Dijck (2016), base de lo aquí redactado. Adicionalmente, le agrego el adjetivo de *digitales* con la finalidad hacer hincapié en que éste es el ámbito que me interesa explorar.

¹¹ La autora las llama también *medios sociales*, sin hacer distinciones entre uno u otro término.

¹² La palabra “prosumidor” (o *prosumer*, en inglés) se deriva de “productor” y “consumidor”, indicando así la existencia de un tipo de usuario que “abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas y opiniones que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto” (Gilibets, L., 2013). En este contexto de *memes gore* (y prácticamente en cualquier otro) las personas usuarias actúan como *prosumidoras*, de ahí que se utilice dicho término.

forman parte de dichas redes (esto es, la dimensión de la *conexión humana*). No obstante, lo social también desprende la idea de *sistemas automatizados* “que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones” a través de, por ejemplo, los algoritmos (es decir, la dimensión de la *conectividad automatizada*) (p. 18).

Se trata de *microsistemas* interdependientes e interoperables que constituyen el llamado *ecosistema de medios conectivos* “que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano” (Van Dijck, J., 2016, p. 25). Esto es, el ámbito idóneo para los procesos de normalización dado que, como ya se explicaba, tanto la conexión humana como la conectividad automatizada dentro de las plataformas abren paso a los mecanismos reguladores para insertar “medias” de comportamiento y pensamiento en las personas usuarias. De esta manera “los patrones de comportamiento existentes en la socialidad offline (física) se mezclan cada vez más con las normas sociales y sociotécnicas generadas en el entorno online, que adquieren así una nueva dimensionalidad” (p. 23).

2. Niveles y elementos de las plataformas digitales

Constructos tecnoculturales	Estructuras Socioeconómicas
Tecnología	Propiedad
Personas usuarias*/uso	Gobierno
Contenido	Modelo de negocios

Elaboración propia a partir de la propuesta de Van Dijck (2016).

*Originalmente aparece como “usuarios”.

Van Dijck (2016) entiende a estos microsistemas como *constructos tecnoculturales* y, a la vez, como *estructuras socioeconómicas*. Cada uno de estos niveles aborda una serie de elementos que explican a las plataformas digitales y que son interdependientes. Esto implica que, por ejemplo, los algoritmos influyan en la manera en que interactúan las personas usuarias y en cómo se gestiona el contenido de determinado microsistema. (Van Dijck, J., 2016, p. 44).

Si bien todos los elementos son importantes para comprender a las plataformas digitales, me interesa centrarme en la tecnología. Ésta se refiere al software, hardware y otros servicios que utilizan las plataformas para “codificar actividades sociales en una arquitectura

computacional; procesan (meta)datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma” (Van Dijck, J., 2016, p. 34). Es decir, traducen “las acciones sociales en lenguaje computacional y viceversa” (p. 34).

1.4.2. La función de los algoritmos

Como ya se dijo, el elemento de la tecnología en las plataformas digitales codifica la socialidad por medio de metadatos, protocolos, interfaces, algoritmos y el *default* – configuraciones predeterminadas –, lo cual tiene implicaciones en los ámbitos social, político y legal (Van Dijck, J., 2016). Si bien estos cinco conceptos son importantes para comprender dicho nivel, esta investigación se enfoca principalmente en los algoritmos dado su papel como herramienta que facilita la reproducción y normalización del *capitalismo gore* en la web 2.0. Las razones se explicarán en este espacio; no obstante, primero hay que definirlos:

Un algoritmo, en ciencias informáticas, es una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto *output* a partir de determinado *input*. (Van Dijck, J., 2016, p. 35).

En conjunto con los otros elementos, los algoritmos son capaces de moldear las experiencias culturales de las personas usuarias, sin que esto signifique necesariamente que es un proceso que pasa desapercibido. Al contrario, Van Dijck (2016) considera que existen ciertas tensiones que dan cuenta de una especie de resistencia por parte de quienes consumen plataformas digitales. Desde mi posicionamiento, considero que esta resistencia se ve en la medida en que las personas usuarias aceptan o no las recomendaciones que la propia plataforma les hace y que no se tratan de acciones tan contundentes como la autora lo quiere dar a entender.

Siguiendo con la función de los algoritmos, de acuerdo con la perspectiva de la cultura algorítmica, estos “se materializan en las prácticas y percepciones de los usuarios” (Sued, G., 2020, p. 167). Con base en la investigación de Sued (2020) sobre la desinformación respecto al COVID-19 en la plataforma digital de YouTube, detecto dos grandes funciones de los

algoritmos que se observan en los procesos de reproducción y normalización: las *cámaras de eco* y la *incidencia en preferencias*¹³.

En primer lugar, los algoritmos funcionan de tal manera que crean *cámaras de eco*, es decir, “un ambiente en el que las opiniones y posiciones políticas o creencias se refuerzan debido a repeticiones con pares que comparten puntos de vista similares” (p. 174). En un contexto gobernado por el *capitalismo gore*, las cámaras de eco afianzan su reproducción y normalización, sobre todo en las personas cuyos algoritmos han recabado información que le indique a las plataformas digitales que ése es el material de preferencia del individuo usuario.

En sintonía con esto último, la segunda función habla sobre cómo inciden los algoritmos – en la medida en que recomiendan cierto contenido – en las preferencias de las personas usuarias. “Por ejemplo, Amazon despliega algoritmos que adicionan millones de elementos de (meta)datos – información acerca del perfil del consumidor, de su comportamiento de compra y del contenido que adquiere – para calcular las relaciones entre el gusto y las preferencias de sus compradores” (Van Dijck, J., 2016, p. 35).

Una tercera función que nos comparte Iturralde (2019) es que los algoritmos *median la identidad en las plataformas digitales* al representar “gestos afectivos” y permitir el desarrollo de “narrativas de conexión o discordia” con otros sujetos en la web 2.0. Esta identidad se denomina *online*, cuya definición y particularidades discutiré a continuación.

1.4.3. Concepto de “identidad online” en las plataformas digitales

Hablar sobre *identidad* en las Ciencias Sociales involucra remitirse a actos comunicativos que no son ajenos a las plataformas digitales (Pérez-Salazar, G., 2017). Las características de estos medios conectivos permiten la interacción entre personas usuarias a partir de prácticas de subjetivación e intercambio con otros sujetos que moldean la identidad o, mejor dicho, su representación dentro de la web 2.0. Dicha identidad “promueve el acceso y la internacionalización de significados compartidos, resultado del conjunto de las experiencias

¹³ Sued (2020) también habla sobre cómo los algoritmos crean rutas de acceso a contenido desinformativo respecto a las vacunas contra el COVID-19. Debido a que no entra en el tema que nos compete, he decidido excluir dicho resultado del concepto.

individuales” (Abreu, C., 2012, p. 242), lo que la constituye como una *práctica social, cultural e históricamente construida*.

La identidad *online*¹⁴ se nos presenta como la “representación gestionada e inseparable de la identidad real, pero tecnológicamente mediada por algoritmos e interfaces socio-tecnoculturales existentes dentro de una sociedad red y que proporcionan diferentes formas de sentido” (Iturrealde, E., 2019, p. 110), así como un “producto de la acción del sujeto y sus experiencias cotidianas, y las formas encontradas para interactuar y comunicarse en internet” (Abreu, C., 2012, p. 242), aprovechando los elementos simbólicos de las plataformas digitales “en procesos de homofilia ideológica, política, cultural o de otra índole” (Iturrealde, E., 2019, p. 111).

Iturrealde (2019) explica que las identidades *online* de las personas usuarias se conforman por una serie de signos que son mediados por la tecnología de las plataformas digitales, mediante los cuales proyectan una imagen hacia los demás individuos. Además, las interacciones de las personas usuarias en las plataformas digitales advierten sobre una serie de “rutinas basadas en hábitos o estereotipos preestablecidos: una jerga, una conducta o el uso de memes, entre otros signos” (Iturrealde, E., 2019, p. 111).

“Tanto apariencia y modales conforman una fachada confeccionada conscientemente por el usuario, pero se integra con signos inconscientes de identidad que, para Van Dijck en el caso de las redes sociodigitales, se dan por algoritmos” (Iturrealde, E., 2019, p. 112). No obstante, es importante señalar que esta identidad *online* es flexible y puede no ser una traducción “fiel” a la identidad que la persona detenta en lo *offline*. Así, nos encontramos con:

- Identidades coincidentes: hablamos y nos comportamos como solemos hacer fuera del ciberespacio, pero con las características de aceleración suscitadas por el medio (los afectos y desafectos acontecen más rápido).
- Identidades imaginarias: inventamos un personaje con el que actuamos. Implicaría asumir una máscara inventada que no guarda relación con nosotros.

¹⁴ Otros nombres para referirse a ella son “identidad en línea” (Iturrealde, E., 2019) e “identidad digital” (Abreu, C., 2012).

- **Identities simbólicas:** utilizamos una máscara que nos representa y da una imagen de nosotros en ocasiones más auténtica que la que damos offline. Se finge que se finge. Esa identidad supone la apropiación de una máscara más real que nuestro rostro, más vinculante. (En Abreu, C., 2012, pp. 243-244).

Abreu (2012) menciona que las subjetividades de las personas usuarias están en constante proceso de modificación y evolución, según el espacio donde se encuentren. Es “[u]n cuerpo sin órganos, hecho de bits y bytes, una fuente inagotable de posibilidades para la exploración de otras prácticas de subjetividad en el ciberespacio” (p. 247).

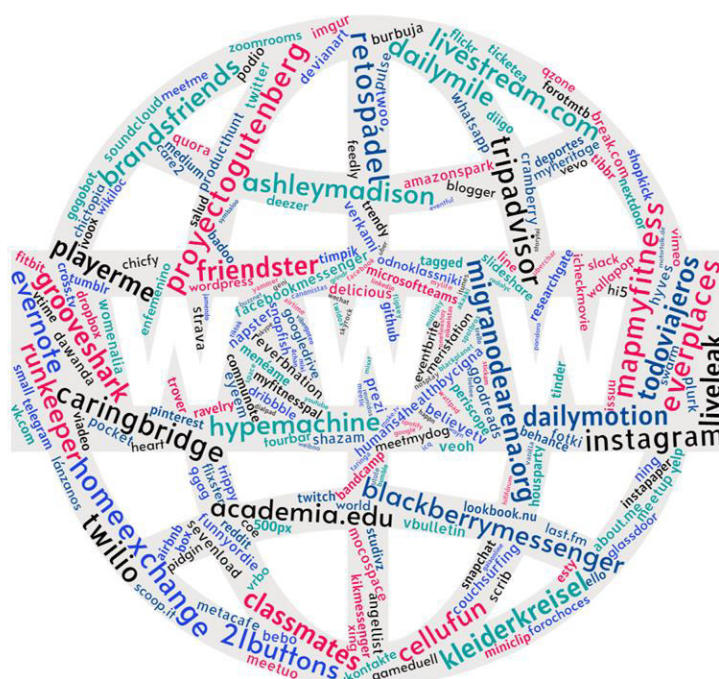
1.4.4. Tipos de plataformas digitales

Van Dijck (2016) propone una tipología de las plataformas digitales que se encuentran inmersas en la web 2.0. Ésta se compone de una especie de “categorías pedagógicas” que solo tienen la intención de complementar su estudio¹⁵:

1. ***Social networking sites (SNS)***. Los *sitios de red social* se caracterizan por el contacto interpersonal, individual o grupal, que se da dentro de las plataformas. El lazo puede ser de cualquier tipo: personal, profesional, geográfico, etc.
2. ***User-generated content (UGC)***. Las plataformas de *contenido generado por los usuarios* son herramientas cuyo modelo de negocios gira en torno a la creatividad, la promoción de actividades culturales y de intercambio de contenido aficionado o profesional.
3. ***Trading and marketing sites (TMS)***. La categoría que engloba a las plataformas digitales destinadas al intercambio o venta de productos se denomina *sitios de mercadotecnia y comercialización*.
4. ***Play and game sites (PGS)***. O, en español, *sitios de juegos de entretenimiento*.

¹⁵ Van Dijck (2016) advierte que no existen límites nítidos entre estas categorías puesto que los ámbitos de incumbencia de cada una de las plataformas digitales están sujetos a ampliaciones. Además, es posible que una empresa se apropie de otras plataformas con la finalidad de “dominar determinado segmento de la socialidad online” (p. 15).

3. Nube de plataformas digitales



Elaboración propia en nubedepalabras.es a partir de información presentada en Facchin (2022) y González (2021). Se trata de 233 plataformas digitales, cuyo uso se reporta vigente al año de 2022 (no representan la totalidad del ecosistema de medios conectivos).

Es en la categoría de *sitios de red social* donde encontramos a Facebook. Por su parte, TikTok es del tipo *contenido generado por personas usuarias*. Ambas son relevantes puesto que representan los microsistemas de estudio donde se han observado los procesos de reproducción y normalización del *capitalismo gore*, sin que ello implique que son los únicos hábitats del fenómeno. A continuación, describiré cada una de estas plataformas digitales.

1.4.4.1. Microsistemas de estudio: Facebook y Tiktok

Meta (2022), antes conocida como Facebook Inc., es una compañía estadounidense enfocada en la conexión social, y dueña de varias plataformas digitales del tipo *sitio red social*. En la actualidad, esta empresa está incursionando en otros ámbitos de la socialidad *online* como lo son las videollamadas, las carteras digitales y videojuegos en línea.

La plataforma digital Facebook forma parte del acervo de creaciones de Meta. Es conocida como la plataforma que inició el éxito comercial del emprendimiento de Mark Zuckerberg y que, a la fecha, representa un gigante dentro del conglomerado empresarial de las plataformas digitales.

Según el *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022 (actualización de julio)* (We Are Social & Hootsuite, 2022), para julio de 2022, Facebook contaba con un total de 2,936 millones de personas usuarias activa, lo que la posiciona como la plataforma social más utilizada a nivel mundial. Además, el 14.5% de la población internauta activa (entre las edades de 16 a 64 años) considera a Facebook como su red social favorita, siendo su uso aproximado a nivel mundial de 19.4 horas por mes.

Es importante resaltar las críticas que se le hacen a la compañía y que la han hecho acudir a tribunales: el fomento de los discursos de odio y la autopercepción negativa del cuerpo a través de sus algoritmos, la polarización política de las sociedades (favorecida dentro de sus plataformas), la manipulación del comportamiento y pensamiento y el mal uso de la información de las personas usuarias (Clayton, J., 2021; Kaiser, B., 2019).

Facebook fue lanzada al mercado en el 2004. No obstante, ha evolucionado hasta convertirse en algo totalmente distinto a lo que era en sus orígenes. Hoy en día, la plataforma se describe como un sitio gratuito que posibilita el contacto con amistades, familia, comunidades y gente que comparte los intereses de las personas usuarias, lo cual se condensa en la frase *Let's find more that brings us together* – “encontremos más puntos que nos acerquen” – (Meta, 2022).

4. Plataformas de Meta



Elaboración propia con información de Meta (2022). Siguiendo el flujo del círculo de derecha a izquierda – empezando por Facebook – se encuentran: Novi, WhatsApp, Oculus, Workplace, Messenger, Portal e Instagram, de las cuales 4 fueron anunciadas el año pasado.

Por otro lado, TikTok es una plataforma digital que pertenece a la compañía china ByteDance, la cual es dueña de otras 6 plataformas (véase *material 5*). TikTok es resultado de una fusión con la ahora inexistente plataforma Musical.ly, y que fue finalmente lanzada al mercado en septiembre de 2016 (Fernández, Y., 2021).

5. Plataformas de ByteDance



Elaboración propia con información de ByteDance (2022). Siguiendo el flujo del círculo de derecha a izquierda – empezando por TikTok – se encuentran: Douyin, Lark, Toutiao, Helo, Xigua Video y Byteplus.

A comparación de Facebook, este sitio lleva relativamente poco dentro del mercado. Sin embargo, su aceptación entre el público se considera un evento que podría posicionarla entre las grandes plataformas digitales – Twitter, Snapchat, YouTube, Instagram y, obviamente, Facebook – debido a su número de descargas (Verma, A., 2018).

TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto [*ahora, hasta 5 minutos*], pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada (Fernández, Y., 2021) (las cursivas son mías).

Además, esta plataforma se posiciona en el lugar no. 6 de las plataformas sociales más utilizadas a nivel mundial. Es decir, 1,023 millones de personas usuarias se encuentran activas dentro de TikTok (We Are Social & Hootsuite, 2022), y un 5.4% de la población

mundial de internautas activas (entre 16-64 años) la prefiere por sobre las demás plataformas digitales, lo que la coloca en el puesto no. 5 del *ranking* detrás de WhatsApp, Instagram, Facebook, y We Chat. Pero el dato más sorprendente es que se encuentra en el primer lugar respecto al promedio de uso mensual a nivel mundial, con 23.4 horas de uso al mes. Estos datos reflejan que TikTok es una comunidad en emergencia con gran atractivo y potencial para crecer.

Un aspecto que es importante destacar es la habilidad que tiene TikTok para crear tendencias que benefician a las personas del medio artístico y empresarial (no exclusivamente) y que, además, repercuten en otras plataformas digitales, así como en las ventas de determinadas empresas o el apoyo a proyectos y/o movilizaciones. Es decir, se trata de una plataforma que ofrece la oportunidad de publicitarse, a la vez que fomenta la creación de videos creativos, lo cual se observa a partir de sus 4 programas (TikTok, 2022):

1. **TikTok for Good.** Pensado para que organizaciones que buscan impactar positivamente al planeta lo usen. Ofrece administración profesional de la cuenta, estadísticas y *hashtag* promocionados.
2. **TikTok for Developers.** Herramientas para personas creadoras (desarrolladoras) y comunidades que incluyen paquetes de ingreso, sonido y video.
3. **Anunciarse en TikTok.** También llamado *TikTok For Business*, propone una nueva manera de anunciarse por medio de *tiktoks* (es decir, videos de la plataforma) para las pequeñas, medianas y grandes empresas.
4. **TikTok Jump.** Se describen como “mini-programas” que se insertan en los *tiktoks* para redireccionar a las personas usuarias a sus sitios web o proyectos.

Un quinto programa, pero cuya finalidad es garantizar el compromiso del público en general con la plataforma, es **Recompensas de TikTok**. Todas las personas usuarias que cumplan con los requisitos de elegibilidad pueden participar y ganar premios que se traducen en dinero *real*.

Los elementos explicados de cada microsistema podrán encontrarse en el apartado de *anexos* de esta tesis. Estos están a disposición de todas las personas usuarias, aunque dependerá de sus objetivos en cada plataforma si los usan o no.

Ambas son plataformas complejas con objetivos principales distintos – en teoría, el objetivo de Facebook es *conectar* a las personas y el de TikTok es *impulsar* la creatividad –, pero que propician la reproducción de diferentes mensajes que corresponden a la diversidad representada en sus comunidades digitales. Es decir, en ellas coexisten múltiples identidades *online* que tienen acceso a los elementos de estos microsistemas y que crean mensajes variados para su consumo en las plataformas o fuera de ellas (como ya vimos, las plataformas se conectan entre sí). Entre estos mensajes se encuentran aquellos codificados en un formato cuyo uso se ha popularizado: el meme.

1.5. Construcción y problematización del meme como objeto de estudio

Los memes abundan dentro del ecosistema de medios conectivos y se presentan a la audiencia en diversos formatos, pero que a veces llegan a descartarse de la definición de *meme*. Esta idea generalizada que comparte la sociedad reduce al meme a ser una imagen sacada de su contexto y con una leyenda que describe un sentimiento o una situación particulares, cuyo objetivo es entretener o divertir. No obstante, el concepto engloba más cosas (Pérez-Salazar, G., 2017), como se explica a continuación.

La palabra *meme* “se deriva de la palabra griega *mimos* (μῖμος), que significa *imitar*”, cuyo potencial de replicación es posible gracias a una serie de satisfactores psicosociales, como la pertenencia social, que se van adentrando a una cultura determinada o a su totalidad¹⁶ (Pérez-Salazar, G., 2017, p. 19). Por lo tanto, se puede teorizar desde una dimensión simbólica que el meme “basa su potencial expresivo en los procesos sociales que le dan un significado compartido” (p. 21).

En términos generales, un meme se define como “cualquier unidad cultural que es replicada”. De esta manera, se trata no sólo de imágenes o de videos que alcanzan millones de reproducciones en poco tiempo, sino de *cualquier* manifestación cultural (...). (pp. 17-18).

Con esto en mente, Pérez-Salazar (2017) ofrece la siguiente taxonomía morfológica:

¹⁶ De acuerdo con Pérez-Salazar (2017), esta última aseveración es común dentro de la *memética*, disciplina que se centra en el estudio de estos fenómenos.

1. **Cadena de caracteres:** memes compuestos por “frases, acrónimos y otras formas de expresión, basados en caracteres representables por los sistemas de cómputo” (p. 55).
2. **Imágenes estáticas** que se subdividen en:
 - a. Imágenes adyacentes a textos: combinación de signos en los que el meme es a la vez una imagen y el texto que lo acompaña, los cuales se replican al mismo tiempo.
 - b. Imagen con texto incrustado: fotografía o ilustración, manipulada digitalmente o no, “que tiene incorporados elementos lingüísticos directamente relacionados con el referente que socialmente se asocia al meme en cuestión” (p. 61).
 - c. Imágenes secuenciales o microhistorietas: memes que contienen una mini historia cuya producción se basa en el uso y combinación de personajes preelaborados con la finalidad de describir una situación particular.
3. **Imágenes en movimiento:** “(...) secuencias de animación sin sonido. La mayor parte se encuentran técnicamente codificadas en un formato conocido popularmente como *gif animado*. (...), se trata de una serie de capas de imágenes que son mostradas de manera que se produce una animación”. (pp. 62-63).
4. **Productos audiovisuales:** Imágenes con movimiento y una banda sonora que se subclasifican de la siguiente manera:
 - a. Productos audiovisuales con altos niveles de fidelidad: “videos que, a partir de su colocación en sitios de reproducción bajo demanda (...), son hipervinculados en otros servicios, sobre todo en las redes sociales (y con ello ocurre la replicación)”. (p. 64).

- b. Productos audiovisuales parcialmente metamórficos: videos cuyo sentido original es modificado o sometido a un proceso de resemantización, pero sin alterarlo exponencialmente.¹⁷
- c. Productos audiovisuales como reinterpretaciones: enunciaciones inspiradas en el video original y que se replican por medio de producciones elaboradas por distintas personas usuarias.¹⁸

La capacidad de replicación de los memes – entendida como un proceso comunicativo – hace que el uso del meme en sí sea socialmente construido dentro de grupos y comunidades que establecen su sentido a través de una red de interacciones. Dicha replicación puede no ser exacta. Es decir, es independiente al sentido específico o intención con el que fue originalmente creado, lo cual se conoce como *proceso de resemantización*. (Pérez-Salazar, G., 2017, p. 21).

Pérez-Salazar (2017) llama *espacios de afinidad* a esta articulación del meme como signo. Por lo tanto, es capaz de ser transmitido y definido, por lo que las personas que lo hayan “incorporado dentro de sus repertorios culturales” (p. 20) compartirán su significado, lo emplearán y replicarán.

Este “sentido de pertenencia” está íntimamente ligado a la noción de identidad *online* que se presentó anteriormente. La razón es, como precisa Pérez-Salazar (2017), que los memes son formas de expresión que se integran a la gama de múltiples signos que las personas usamos para comunicarnos y que reflejan parcialmente las estructuras por medio de las cuales nos relacionamos. “De esta manera, el meme alude a un referente que, cuando es reconocido por los participantes en el acto comunicativo, efectivamente posibilita una puesta en común, que es la esencia de la comunicación como fenómeno social.” (Pérez-Salazar, G., 2017, p. 22).

¹⁷ Por ejemplo, el autor retoma el ejemplo del meme *Hitler Reacts* (*Hitler se entera de...*, en español). Se trata de un fragmento de la película *La Caída* que sirve para comunicar una situación por la que se reacciona de manera “explosiva”. El audio y el video no se alteran, pero los subtítulos sí, los cuales dejarán de corresponder al diálogo en alemán para pasar a servir como “referente compartido al interior de un espacio de afinidad determinado” (Pérez-Salazar, G., 2017, p. 64).

¹⁸ El *Harlem Shake* es clasificado dentro de este subtipo (Pérez-Salazar, G., 2017, p. 65).

Si bien es cierto que los memes pueden ser empleados con otros propósitos más allá del humor (Pérez-Salazar, G., 2017), el objetivo de esta investigación considera únicamente aquellos “recursos expresivos” que se motivan por el entretenimiento, la diversión y lo positivo. Esto es así “porque, al fin y al cabo, ni el humor ni el arte son procesos ajenos a las sociedades que los producen ni a las relaciones de poder que atraviesan a los individuos y a los discursos que se desarrollan dentro de las mismas” (Márquez-Gómez, R., 2018, p. 4). En este caso, las relaciones inscritas en el necropoder y el discurso de violencias alrededor del *capitalismo gore*.

1.6.El vínculo entre el meme, Facebook y TikTok, y las violencias del *capitalismo gore*

Lo que se ha descrito en el presente marco teórico emana de las fuentes del poder social de las que habla Castells (2009): “violencia y discurso, coacción y persuasión, dominación política y enmarcado cultural” (p. 81), las cuales han permanecido vigentes dentro de toda nuestra experiencia histórica.

Pero el terreno de operación de las relaciones de poder ha cambiado en la medida en que, actualmente, se articula entre lo global y lo local, donde el primer espacio incluye todo lo que se considera valioso; el segundo, representa lo devaluado. Este terreno se organiza mediante múltiples redes, en las cuales la forma en común y fundamental de ejercer el poder es a través de la exclusión mediada por el valor.

Dentro de la vida social, Castells (2009) considera que dichas redes son “estructuras comunicativas” adaptables al entorno que, al mismo tiempo, representan un conjunto determinado de valores e intereses. Es por su presencia que el paradigma actual se ha constituido en una sociedad red global donde lo que se valora es una expresión de poder.

El autor afirma que la conexión y la programación de las redes globales son las maneras en que se ejerce el poder dentro de la sociedad red. La primera, a partir del “monopolio” de la violencia del Estado, el cual tiene la capacidad de establecer redes – o ejercer su poder de conexión, lo cual depende de la habilidad para generar valor de cambio – para asegurar su dominación institucionalizada, pero que “comparte” con otros actores sociales (*enlaces*, como el narcotráfico). Por su parte, la segunda forma se realiza con base en la construcción de discursos disciplinarios orientados a la creación de una “cultura global” que pueda

“integrar” ciertas culturas, esto con el objetivo de asegurar la globalización y la socialización de intereses y valores sociales específicos. En conjunto, ambas representan la primera gran fuente del poder.

La segunda gran fuente de poder reside en la capacidad de programación de las redes, es decir, “la posibilidad de generar, difundir y poner en práctica los discursos que enmarcan la acción humana” (Castells, M., 2009, p. 85). Estos discursos moldean la mente pública por medio de las redes de comunicación, lugar de donde provienen, en última instancia, los materiales culturales que inciden en los objetivos de las redes. Estos códigos se difunden alrededor del mundo, logrando influir en los comportamientos individual y colectivo de todas las personas.

Así, concuerdo con el autor en que el poder dentro de la sociedad red se representa en la comunicación. En específico, quiero referirme a la *autocomunicación de masas* (Castells, M., 2009, p. 88), forma de comunicación interactiva de mensajes autogenerados y autogestionados por las personas usuarias, con el potencial de llegar a una audiencia global.

Si filtramos estos ápices de información a través del lente de este marco teórico, podemos constatar que los elementos de la sociedad red se adaptan a los términos y condiciones del *capitalismo gore*, donde el valor está condicionado por el hiperconsumo que trastoca las corporalidades que habitan el mundo. Además, la capacidad de programación se observa en el uso social de los memes, altamente replicables y que están presentes en todo el ecosistema de medios conectivos, en cuyo proceso de elaboración y reproducción participan libremente las personas usuarias, pero que se complementan por medio del poder de conexión y de programación que detentan los *sujetos endriagos*. ¿Pero cómo nombrar a la parte de la *autocomunicación de masas* que se refiere a los procesos de reproducción y normalización del *capitalismo gore* en los microsistemas de Facebook y TikTok, particularmente por medio del uso de los memes?

Para la siguiente propuesta, es menester tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. ¿Qué se nombra? A los memes, específicamente aquellos cuyo objetivo se asienta sobre las bases del entretenimiento, la diversión o lo “positivo”.

2. ¿Dónde se encuentran? El hábitat de este tipo de memes se encuentra en dos microsistemas: Facebook y TikTok, lo cual no implica que sea imposible que se trasladen a otros. Esto se explica por la interrelación que existe entre todas las partes del ecosistema de medios conectivos.

3. ¿Para qué se usan? Para reproducir y normalizar la *pedagogía de la narcocrueledad* (el conjunto de las violencias enmarcadas en lo simbólico, expresivo, en la violencia de género y la intra-género masculino cis), que tiene sus raíces en el capitalismo (*gore*) y el patriarcado.

4. ¿Quiénes participan? Las propias personas usuarias son quienes crean este tipo de contenido, lo que concuerda con el concepto de *autocomunicación de masas*.

Considerando estos cuatro puntos, propongo llamar ***autocomunicación goreificada en red*** a la producción, el consumo y la replicación de los recursos expresivos “cómicos” o “positivos”, basados en el entretenimiento que se ancla en lo *gore* – en el sentido propuesto por Valencia (2016) – o su aceptación, y que habitan particularmente Facebook y TikTok. Su objetivo es socializar la *pedagogía de la narcocrueledad* a través de un proceso comunicativo por medio de memes (de ahora en adelante se nombrarán *memes gore*), el cual es autogestionado por las personas usuarias.

Pese a las diferencias que existen entre dichas plataformas, la *autocomunicación goreificada en red*¹⁹ opera de la misma manera dado que ambas son capaces de albergar o incentivar la creación de memes, sean *gore* o no. Esta característica es posible gracias a sus elementos (véase *anexos*) y a la propia creatividad de las personas usuarias.

Los resultados son la reproducción y la normalización del *capitalismo gore*, no solo en dichos microsistemas, sino en la totalidad del ecosistema de medios conectivos, lo cual se debe a la interrelación que existe entre un microsistema y otro. Incluso llega a influenciar la vida cotidiana *offline* de las personas usuarias dada la estrecha relación que existe entre ambos ámbitos: el digital y el físico.

¹⁹ Ante la falta de literatura que nombre estos procesos de reproducción y normalización, he decidido crear este concepto, el cual se inspira en la *autocomunicación de masas* de Castells (2009). Es decir, la *autocomunicación goreificada en red* representa un intento por explicar el uso de los memes como mecanismos reguladores del *capitalismo gore* de Valencia (2016).

2. Marco Metodológico

Terminado el planteamiento de lo *gore* en los memes, es necesaria una metodología que me permita responder a las siguientes preguntas clave: en primer lugar, **¿cómo se reproduce y normaliza la violencia del *capitalismo gore* (como sistema económico y construcción cultural) en la vida cotidiana de las personas usuarias de Facebook y TikTok, particularmente en quienes siguen cuentas dedicadas o relacionadas con las violencias que genera el narcotráfico en México, a través del uso de los memes?**

En segundo lugar, **¿qué características tienen en común las identidades *online* de las personas usuarias que consumen este tipo de memes dentro de dichas redes sociodigitales?**

En este sentido, he optado por un enfoque cualitativo por medio de la etnografía y mi propia *imaginación metodológica*²⁰. Pero ¿qué es la etnografía, y cómo se puede aplicar dentro del ecosistema de medios digitales? A continuación, repaso brevemente su evolución.

2.1. De lo tradicional a lo digital: breve introducción a la etnografía

La etnografía proviene de los estudios antropológicos, en cuya acepción tradicional tiene el propósito de describir los estilos de vida presentes en las culturas mediante la inmersión en las mismas. La unidad de análisis es el *ethnos*, es decir, “la nueva realidad que emerge de la interacción de las partes constituyentes” (Martínez, M., 2004, p. 189), y que se refleja en cualquier agrupación de personas.

Este enfoque deriva de “la convicción de que las tradiciones, las funciones, los valores y las normas del medio ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada” (Martínez, M., 2004, pp. 181-182).

Martínez (2004) afirma que la recolección de información y su estructuración son pasos fundamentales en cualquier investigación – ya sea cualitativa o cuantitativa –, pero cuyos aspectos fundamentales cambian según los métodos o técnicas empleados. En el caso del enfoque etnográfico, éste tiene como característica principal la acción de profundizar, “con

²⁰ Como lo indica el texto coordinado por Flores-Márquez y González (2021).

una mente lo más abierta posible” (p. 181), en las impresiones de los sujetos del estudio y sus relaciones, las cuales se irán analizando hasta que resulten en una interpretación intelectual válida. Además, el autor explica que, en una investigación etnográfica clásica, sería impensable seleccionar el problema o las técnicas a utilizar antes de adentrarse al *ethnos*. Al contrario, lo correcto sería determinar ambos aspectos después de haberse sumergido presencialmente en la “dinámica exploratoria” que propone el enfoque.

Por lo anterior, la etnografía exige un umbral de tiempo adecuado para la recolección de información, así como cierto nivel de participación y de mantenimiento de la objetividad, lo cual se relaciona con la selección cuidadosa de la “muestra de sujetos”. Asimismo, requiere confiabilidad (es decir, estabilidad y congruencia en cualquier contexto temporal) y validez (lo que se traduce a observar la realidad tal y como es, sin confundirla con otra cosa) (Martínez, M., 2004).

Sin embargo, la digitalización de los métodos ha hecho posible que la propia etnografía se flexibilice (sin que esto implique una reducción en la seriedad del estudio). Esto no supone una modificación en el foco de interés de las etnografías; más bien, “las etnografías de lo digital han ampliado el espectro de lo observable” (Flores-Márquez, D., 2021, p. 104) y han incorporado otro tipo de recursos materiales y metodológicos para llevarla a cabo, los cuales están mediados por las tecnologías emergentes. Como mencionan Bárcenas y Preza (2019):

El método etnográfico que, en su versión clásica, se caracterizó por ser colonialista, estar delimitado a un solo espacio y realizarse por largos periodos de tiempo, fue transformándose desde finales de la década de 1980. Primeramente, en el contexto de un acelerado proceso de globalización – en el cual, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ocuparon un lugar importante – surgió la propuesta de Marcus sobre una etnografía multilocal, que se caracteriza por su posicionamiento en/del sistema mundo, con lo cual la mirada etnográfica se coloca en varios espacios y por varios periodos de tiempo. Posteriormente, nacieron las primeras propuestas para etnografiar las prácticas sociales en Internet, proceso que, metodológicamente, implica emplazar la mirada del etnógrafo en un espacio construido a través de conexiones y un tiempo no cronológico (p. 135).

Dentro de esta transformación, se observa un salto de *lo virtual* (en donde sólo se utilizaban “pantallas” para hacer etnografía) a una *etnografía digital* interdisciplinaria de manera que es posible “explicar la complejidad de las prácticas y las culturas digitales” (Bárceñas, K. y Preza, N., 2019, p. 135), entrelazando lo que ocurre *online* y *offline*, es decir, en las realidades digital y física de la existencia, las cuales “están integradas en el entramado de diversas prácticas sociales” (p. 136).

La etnografía digital viene acompañada de una perspectiva que busca enfatizar la importante de la *teoría de la práctica* en la elaboración de conceptos y el rastreo de datos empíricos dentro de la investigación, lo que posibilita una mayor extensión del proceso etnográfico que cubra los “usos, significados, rutinas y tecnologías” (Bárceñas, K. y Preza, N., 2019, p. 136) de forma más amplia. En otras palabras, lo anterior implica un diálogo constante entre las prácticas sociales y “la producción de significados a través de una mediación tecnológica” (p. 136).

Más que pensar a la etnografía digital como una simple herramienta que únicamente pertenece a la Internet, Pérez-Domínguez (2021) propone situar lo digital como:

1. Parte del campo de estudio, es decir, la etnografía digital desarrollada en un campo multisituado de ámbitos digitales y no digitales. De esta manera, se pretende la comprensión del dominio de las acciones y las prácticas, a la par del dominio de las nociones y las representaciones.
2. Herramienta para la construcción de datos. o el uso “de las tecnologías digitales para el trabajo de campo mismo” (Pérez-Domínguez, M., 2021, p. 300), lo cual depende de la creatividad de quien investiga, así como de las condiciones de las personas participantes y de la propia investigación.
3. Objeto de investigación, por ejemplo: “memes, *twitts*, plataformas, apps” (p. 301).

Sobre su definición, hay diversas concepciones de lo que significa “etnografía digital”, pero me limitaré a mencionar algunas con la finalidad de brindar un panorama breve y general del tema²¹. Por ejemplo, se considera a la etnografía digital como “una investigación iterativo-

²¹ Si se desea profundizar en su evolución y las diferentes propuestas creadas, recomiendo remitirse a las siguientes lecturas: *Hipermétodos. Repertorios de la investigación social en entornos digitales*, de Rodríguez (2022), y *La imaginación metodológica. Coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*, coordinado por Flores-Márquez y González (2021).

inductiva (que evoluciona en su diseño mientras se desarrolla), con el apoyo de una familia de métodos que reconocen tanto el rol de la teoría como el del investigador y que entienden a las personas como parte objeto/parte sujeto” (Rodríguez, C., 2022, p. 225). Es decir, la etnografía digital permite desarrollar enfoques únicos que cambian – o deberían hacerlo – según la plataforma en la que se aplique. En cambio, Ardèvol y Gómez utilizan el término para referirse a “las diferentes prácticas y contextos mediados por las tecnologías digitales” (Rodríguez, C., 2022, p. 231).

Así como existen definiciones variadas, también hay diversas aproximaciones, tipos o “estilos” de hacer etnografía digital. Sin ser exhaustiva, algunos ejemplos son: la etnografía virtual o del ciberespacio, la conectiva (*online/offline*), la de Internet en la vida cotidiana (en Rodríguez, C., 2022, p. 231); la etnografía digital en equipo, la tardía como un trabajo de experimentación metodológica, la investigación etnográfica remota, la visual digital con cámaras, la etnografía celular, *the vignethnographies*, la etnografía con datos y la tecnología *eye-tracking* en el trabajo etnográfico (Flores-Márquez, D., 2021, pp. 102-103).

Sea cual sea la concepción o versión, la etnografía digital se basa en “el seguimiento de prácticas a través o en relación con los medios digitales (...)” (Flores-Márquez, D., 2021, p. 104). Esto se consigue a partir de los rastros que dejan las interacciones digitales de las personas usuarias, las cuales se sitúan en un espacio y tiempo particulares.

Además, cualquier práctica etnográfica se plantea a partir de tres principios comunes:

1. **El campo** como una construcción del investigador a partir de patrones de conexión y circulación en escenarios móviles y multisitio entre los espacios en línea y fuera de línea.
2. **La participación del etnógrafo** a través de una visibilidad mutua encontrando formas de co-presencia en diferentes medios o redes.
3. **La larga duración²² en el trabajo de campo** para generar la experiencia para establecer conexiones entre plataformas, actores o espacios en línea y fuera de línea, formular y rechazar teorías emergentes, y llegar a un punto de saturación. (en Bárcenas, K. y Preza, N., 2019, p. 136).

²² De acuerdo con Bárcenas y Preza (2019), esta duración es en realidad relativa.

Toda esta actividad de seguimiento debe responder a un aspecto fundamental: la dimensión de la ética. Así, la persona investigadora debe tener en claro las implicaciones de su labor etnográfica “tanto en términos de los datos a los que se puede acceder – por ejemplo, los contextos de producción de las prácticas, no solamente las interacciones en línea – como en la relación que se sostiene a lo largo del tiempo” (Flores-Márquez, D., 2021, p. 108), reconociendo la subjetividad de quienes son observados dentro de la investigación y la intersubjetividad que se crea mediante este tipo de enfoques.

2.2. Ubicaciones contextual y conceptual de los casos de estudio

Previo a la introducción de la metodología a utilizar, resulta conveniente adentrarse en los casos de estudio que se estarán revisando más adelante. Por ello, con base en el marco teórico discutido, se proponen los siguientes temas: 1) estéticas y aspiraciones “buchonas” y 2) representaciones de los *sujetos endriagos*.

El primer tema habita principalmente TikTok, mientras que el segundo se encuentra en ambas plataformas. Dichos temas son comunicados por medio de memes cuyas características los clasifican dentro del concepto propuesto para nombrar el vínculo entre memes, Facebook y TikTok, y las violencias de la narcocultura (es decir, la *autocomunicación goreificada en red*). A continuación, se ubican los contextos y conceptos de cada uno de los temas planteados.

2.2.1. Estéticas y aspiraciones “buchonas” en TikTok

Pertenecer a la cultura buchona²³ implica hacer que el estilo de vida y la estética personal se asemejen lo más posible a las de los *sujetos endriagos*, aquellos actores ostentosos y pudientes que son dueños de los espacios donde se desarrolla lo cotidiano. Estas estéticas y aspiraciones “buchonas” se presentan en TikTok por medio de dos tendencias: una engloba las posesiones individuales que se derivan del narcoconsumo, mientras que la otra expone el deseo romántico, particularmente de las mujeres, de ser pareja de un narcotraficante.

²³ La cultura buchona se produce dentro de la narcocultura. Por lo tanto, no hace falta conceptualizarla a fondo ya que ambos conceptos comparten los elementos que ya se discutieron en el capítulo anterior.

2.2.1.1. El narcoconsumo en el #Estilobuchona / #Estilobuchón²⁴

Quizás la tendencia que representa con mayor fuerza el tema de las estéticas y aspiraciones “buchonas” en TikTok, es aquella localizada mediante el #Estilobuchona o #Estilobuchón, según sea la identidad *online* – masculina cis o femenina cis²⁵ – de la persona usuaria que participa de la dinámica. Este *trend* se acompaña habitualmente de narcocorridos cuyas letras exaltan el consumo o la presencia “ostentosa” del individuo.

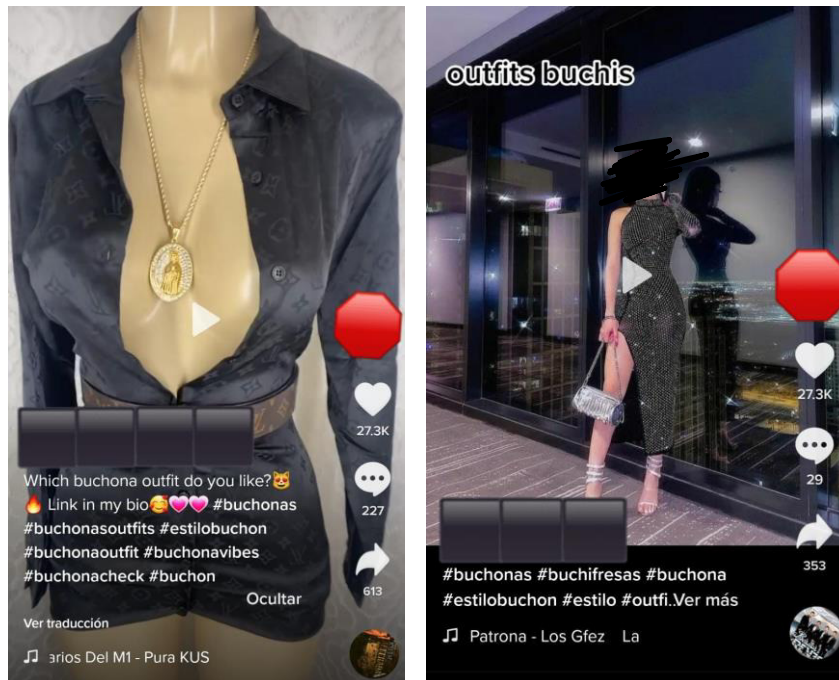
De acuerdo con los elementos de TikTok (véase *anexos*), es a partir de los *hashtag* que las personas usuarias clasifican el contenido que crean dentro de la plataforma y, a la vez, lo dirigen a varios segmentos de la población usuaria. Principalmente a aquellos cuyos algoritmos han detectado, en este caso, que la cultura buchona forma parte de sus preferencias. A través de estas etiquetas, las personas creadoras presentan una serie de artículos que forman parte de sus estilos y que les identifican como “buchones” o “buchonas”. Por mencionar algunos ejemplos: botas, anillos, collares, pulseras, sombreros de ala ancha, *trocas* o camionetas 4x4, pistolas, entre otros.

En el caso de las mujeres, ellas además muestran maquillaje cargado y vestimentas que acentúan sus curvas. Esto se debe al valor socialmente construido de las mujeres como artículos de consumo, por lo que es preferible que sus cinturas sean diminutas, y su busto y caderas voluminosas.

²⁴ Este subtema se sale de lo que comúnmente identificaríamos como “meme” en tanto se considera que su único objetivo es entretener (que, como ya vimos, no es del todo cierto), pero se considera por ser una unidad cultural (en este caso, *narcocultural*) replicable en tanto se ha identificado como “tendenciosa”. Además, presenta de manera positiva algunos de los elementos inmersos en el *capitalismo gore*, como el hiperconsumo y el narcoconsumo, lo que coincide con el concepto de *autocomunicación goreificada en red*.

²⁵ No se encontraron ejemplos que indiquen la existencia de identidades *online* trans o no binarias y que estén ancladas a lo comprendido socialmente como “buchón”.

6. Casos del #Estilobuchona y #Estilobuchon en TikTok



Capturas de pantalla tomadas desde la plataforma TikTok. Ambos videos se encuentran etiquetados mediante el #Estilobuchon. En ellos se ven algunos *outfits*, expresión en inglés que indica el estilo de vestir o la vestimenta que se está usando, y que están pensados para mujeres “buchonas”.

Los artículos presentados en los *tiktoks* se engloban fácilmente en el concepto de *narcoconsumo* utilizado dentro del marco teórico. De esta forma, el objetivo es “presumir” o “exponer” los bienes de consumo de las personas usuarias, los cuales se ligan a lo ostentoso y les dan sentido de pertenencia dentro de la cultura buchona.

2.2.1.2. “Mi mayor red flag”: querer ser pareja de un narco.

A comparación de la tendencia anterior, hay que profundizar un poco más en ésta debido a la existencia de un elemento extra que caracteriza el tema: *the red flag*, o “la bandera roja”. De acuerdo con Milenio Digital (2021), el uso del emoji de la bandera roja comenzó en Twitter como una manera en la que algunas redes de mujeres organizadas denunciaban situaciones de alerta para ayudar a que otras personas detectaran a posibles agresores, así como patrones o conductas machistas y misóginas que pudieran incomodarlas y/o ponerlas en peligro.

Sin embargo, a partir de la popularización de su uso, “el significado de la bandera roja se ha vuelto un tema de tendencia y chiste en las redes sociales” (Milenio Digital, 2021), deviniendo en una serie de memes que van desde quejarse porque “tu amigo no se tatúa tu

cara”, hasta aceptar las *red flags* – o cualidades de alerta – de una persona, lo que se justifica por un asunto banal.

7. Ejemplos del uso cómico de la *red flag* en Twitter



Capturas de pantalla del uso de la *red flag* en Twitter. En los ejemplos se denotan situaciones que no representan una alerta, o que normalizan la presencia de ciertas conductas debido a factores personales y/o banales.

El uso de la *red flag* también se observa por medio de la tendencia de TikTok “mi mayor *red flag*” que, como en el caso de algunos de los memes de Twitter, supone la exposición de los gustos que las personas usuarias tienen en mujeres u hombres (o potenciales parejas románticas) y que podrían considerarse una señal de alerta.

Existen diversas variantes, pero una de ellas se ha adaptado a la *autocomunicación goreificada en red*. Esta versión es reproducida principalmente por personas usuarias que se identifican como mujeres. El objetivo del *trend* es comunicar su gusto por narcotraficantes u hombres que tienen una estética similar, lo cual es considerado (por ellas mismas) como una de sus *red flags*. Esto nos habla de la romantización de la imagen de los *sujetos endriagos*: “hombres guapos, poderosos y ricos”. Posiblemente, también se trate del deseo “buchón” de ser pareja de un narco.

8. "Mi mayor red flag" en TikTok, al estilo gore



Captura de pantalla de un *tiktok*, el cual fue encontrado al buscar la frase “mi mayor *red flag* Ovidio” en TikTok. En él, la persona usuaria indica que siente atracción por Ovidio Guzmán, hijo de “El Chapo” Guzmán.

2.2.1.2.1. El caso de #OvidioGuzman

Si bien la imagen de Ovidio Guzmán es utilizada dentro del *trend* “mi mayor *red flag*”, su popularización ha generado una gran cantidad de contenido en TikTok dedicado a romantizar su estética y presentarlo como una persona atractiva y deseable, incluso respetable y admirable. Por lo tanto, vale la pena hacer una mención particular de su caso.

Ovidio Guzmán-López, conocido también como “El Ratón” o “El Nuevo Ratón”²⁶, es un miembro de alto rango del Cártel de Sinaloa e hijo del exlíder Joaquín Guzmán Loera, alias “El Chapo”. Su rol dentro de la organización es de comando y control del tráfico de drogas dentro de México y hacia el exterior, según información del Departamento de Estado de los Estados Unidos Americanos (U.S. Department of State, 2021).

A raíz de los eventos del 17 de octubre de 2019 que involucraron el enfrentamiento entre agentes federales y *sujetos endriagos* por la liberación de Ovidio Guzmán (Forbes, 2020), comenzó la creación de diversos memes que admiraban el atractivo físico del narcotraficante

²⁶ Existe un narcocorrido del grupo Código FN, titulado “Soy El Ratón”, el cual habla de Ovidio Guzmán. Es comúnmente usado dentro de los *tiktoks* que se analizarán más adelante. Enlace al video: <https://youtu.be/E55mKXPgWgU>

y que se popularizaron sobre todo entre las personas usuarias identificadas como mujeres. Por su parte, en el caso de los memes elaborados por quienes se identifican como hombres, el mensaje central se dedica a admirar, ya no el atractivo físico, sino las acciones de Ovidio como *sujeto endriago*. Ambas variantes se encuentran en TikTok, especialmente en el *lado*²⁷ “buchón” de la plataforma.

2.2.2. Representaciones de los *sujetos endriagos* en Facebook y TikTok

Como ya lo mencionaba Valencia (2016), la idealización de los *sujetos endriagos* se debe a las representaciones que existen de ellos en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, pero también dentro de los videojuegos. En este orden de ideas, a continuación se contextualizarán dos subtemas que engloban lo anterior y muestran una imagen “entretenida” y “divertida” de las prácticas *gore*.

En primer lugar, los clips de series televisivas que cuentan la historia de narcotraficantes – reales o ficticios –. En segundo, la tendencia de grabar las partidas de videojuegos *shooter* y subirlas a otros microsistemas digitales del tipo social, mientras se aparenta ser un *sujeto endriago*.

2.2.2.1. Clips de #Narcoseries, la historia admirada de “Narcos: México”

Consumir historias relacionadas a lo *gore* no es cosa difícil en los contextos actuales. Si está dentro de las propias posibilidades, basta con conectarse a Netflix, servicio de *streaming* que arroja 28 resultados²⁸ al buscar la palabra “narcotráfico”. De esta cifra, el 78.57% presenta narrativas – reales o ficticias – que giran en torno al crimen organizado, siendo éste el antagonista o el protagonista heroico de la trama²⁹.

²⁷ Por *lado*, me refiero a la construcción particular y centrada en un tema o grupo identitario *online* por medio de la detección de los gustos y preferencias que los algoritmos llevan a cabo dentro de TikTok. Así, nos encontramos con el *straight TikTok*, o el lado de las personas usuarias heterosexuales; el *thirsty TikTok*, caracterizado por contenido sensual y/o con referencias sexuales; el *lado otaku*, donde abundan identidades *online* que consumen contenido asociado al anime y a los mangas; y el *buchón*, perteneciente a la cultura *buchona*, entre otros.

²⁸ Los resultados corresponden al catálogo que Netflix ofrece en México (véase Banks, T., 2021). Cabe la posibilidad de que exista más contenido similar puesto que se pueden utilizar otras palabras clave en el buscador. Se me ocurren las siguientes: *narco*, *crimen organizado*, *México*, *Colombia*, etcétera.

²⁹ Estas series son: *Noche de Fuego*, *Capos de la droga*, *El Chapo*, *Escobar: la traición*, *Narcos México*, *La ley secreta*, *Pablo Escobar Countdown to Death*, *Narcos*, *El negocio de las drogas*, *Cuando conocí al Chapo*, *Las muñecas de la mafia*, *Historias del Narcomundo*, *Los despiadados*, *Yankee*, *Enemigos cercanos*, *Guerra en el*

9. “La mejor escena” de “Narcos: México” en Facebook



Captura de pantalla de un clip de la serie *Narcos: México*. Al día de su recolección, cuenta con 1,224 reacciones (817 likes, 305 me divierte, 98 me encanta, 2 me importa, 1 me asombra y 1 me enoja), 25 comentarios y ha sido compartido por 170 personas usuarias distintas.

Dichas series no permanecen únicamente en Netflix, sino que se socializan mediante otras plataformas digitales gracias a que las mismas personas usuarias se encargan de subir clips³⁰ – o fragmentos de las series – a Facebook y TikTok. Parte de estos contenidos pertenece a la serie *Narcos: México*.

Creada por Carlo Bernard, Chris Brancato y Doug Miro, *Narcos: México* es una serie estadounidense que fue estrenada en el año 2018 y consta de tres temporadas (Netflix, 2021). La manera en que esta serie atrae al público es a través de la dramatización de las vidas de narcotraficantes como Miguel Ángel Félix Gallardo, uno de los líderes del Cártel de Guadalajara (1976-1990), antes Organización de Sinaloa (NarcoData, 2015a).

aserradero, Somos, Dope, Caracortada; Alias JJ, la celebridad del mal; Los más buscados del mundo y El Infierno.

³⁰ Con base en la definición de meme utilizada en esta investigación, este tipo de contenido forma parte de la categoría de meme como “producto audiovisual con altos niveles de fidelidad”.

La trama de la serie inicia precisamente con los sucesos anteriores al asesinato de Enrique Camarena a manos del Cártel de Guadalajara. Se trataba de un agente de la Agencia Antinarcóticos de Estados Unidos que participó en “el decomiso de cuatro mil toneladas de marihuana, el más grande registrado hasta entonces.” (NarcoData, 2015b), propiedad del cártel que le dio muerte.

A esto le sigue – en grandes rasgos – el surgimiento de otras células delictivas y el ascenso del Cártel de Sinaloa, fundado en 1990 por Héctor Luis Palma Salazar (“El Güero Palma”), y dirigido por Joaquín Guzmán Loera (“El Chapo”), Ismael Zambada García (“El Mayo”) y Juan José Esparragoza Moreno (“El Azul”). Desde su fundación, este cártel ha operado en 24 entidades federativas de México³¹, según información de NarcoData (2015c).

Narcos: México ofrece entretenimiento basado en el desarrollo de algunos narcotraficantes mexicanos desde el ámbito individual, hasta escalar a los momentos en que se conforman organizaciones delictivas con alcance internacional. Así, funge como un dispositivo que atrae al público y lo acerca a las vidas personales de los verdaderos *sujetos endriagos* que gobiernan el país.

2.2.2.2. Jugando a ser narco en línea: clips de partidas shooter

En el mundo de los videojuegos, los géneros responden a una variedad de propósitos, formas de juego, controles y objetivos que, en ocasiones, se interrelacionan entre sí, por lo que un videojuego puede clasificarse dentro de uno o varios géneros y/o subgéneros. En otras palabras, las categorías y subcategorías a las que pertenezca un videojuego dependerán de su jugabilidad³². Así, nos encontramos con “juegos de acción”, de estilo *arcade*, *plataforma*, de disparos o peleas, basados en la exploración, juegos de rol, didácticos o de ingenio, entre otros más (Wikijuegos, 2022):

³¹ “Sinaloa, Sonora, Jalisco, Nayarit, Baja California, Colima, Coahuila, Tamaulipas, Guanajuato, Guerrero, Quintana Roo, Veracruz, Tabasco, Campeche, Chiapas, Durango, Nuevo León, Zacatecas, Distrito Federal, Estado de México, Michoacán, Morelos, Chihuahua y Tabasco” (NarcoData, 2015c).

³² Wikijuegos (2022) menciona que esta forma en que se clasifican los videojuegos no pertenece a un sistema unificado, sino que más bien se suele guiar por la opinión popular. Pese a estas críticas, el *fandom* reconoce que hay un consenso general en la categorización de videojuegos por su jugabilidad.

10. Actuando como narcotraficante en videojuegos shooter



Captura de pantalla tomada de Facebook. En el video se aprecia a una persona jugadora apuntando a otra. La narrativa creada en este video indica que se trata de un conflicto entre cárteles por el dominio de una plaza. El videojuego en el que está inmersa esta historia se clasifica como un *shooter*.

Es dentro de estos espacios digitales donde se observa la construcción de un tipo de memes cuyo objetivo es entretener, incluso divertir a la audiencia, con una “*narconovela*”. Ésta es contada a partir de las acciones de la persona jugadora dentro de la plataforma del videojuego y las frases emitidas por el mismo individuo (véase *material de apoyo 10*). O bien, se agrega un narcocorrido de fondo para “sumergir” a la audiencia en una situación que involucra al narcotráfico³³.

No me refiero a cualquier videojuego, sino que las “*narconovelas*” se desarrollan dentro de una subcategoría particular denominada *shooter*:

Hablar de un *shooter* es hablar de un videojuego cuyo principal objetivo es acabar con los enemigos mediante el uso de armas de fuego. Pueden ser en primera persona

³³ Por mencionar un ejemplo, se encontró un *tiktok* vinculado al videojuego “*Far Cry 5*” donde se muestra una persecución en auto (acompañada de un tiroteo), mientras suena de fondo “El Señor de los Cielos” de Ariel Camacho y Los Plebes del Rancho. Esta canción habla sobre Amado Carrillo Fuentes, quien fundó el Cártel de Juárez en 1990. Actualmente, esta organización sigue operando (NarcoData, 2015d).

(FPS) o en tercera (TPS), la diferencia radica en lo que vemos en pantalla. En el primer tipo vemos exactamente lo que veríamos si estuviésemos en la cabeza del personaje, mientras (*sic.*) que en el segundo la cámara se sitúa detrás de su cuerpo. En esta clase de títulos también suelen poder utilizarse algún (*sic.*) tipo de arma blanca. (E-sport.tech, 2022).

La reproducción y “actuación” de lo *gore* es posible gracias a los avances tecnológicos que se les han añadido a las plataformas de videojuegos. Por ejemplo, la capacidad de las personas jugadoras – o *gamers* – de grabar sus partidas desde la propia plataforma de juego o por medio de otro tipo de extensiones, y subirlas a sitios como Facebook y TikTok. Además, la conectividad a Internet, así como la posibilidad de jugar e interactuar con varias personas a la vez, se ha acompañado de “sistemas de llamada” que buscan facilitar la comunicación entre *gamers* dentro de la mismas plataformas, sin interrumpir el videojuego.

Cabe destacar que se han encontrado más “narconovelas” creadas a partir de clips provenientes de los videojuegos “*Grand Theft Auto*” (particularmente de *Grand Theft Auto V*) y de la saga “*Far Cry*”. El primer videojuego fue desarrollado por *Rockstar North* y lanzado al mercado el 18 de noviembre de 2014 por *Rockstar Games*, con una clasificación apta sólo para mayores de 17 años. Ofrece una experiencia de juego basada en una serie de acciones delictivas “para sobrevivir en una ciudad despiadada en la que no pueden confiar en nadie, y mucho menos unos en los otros” (Microsoft, 2022).

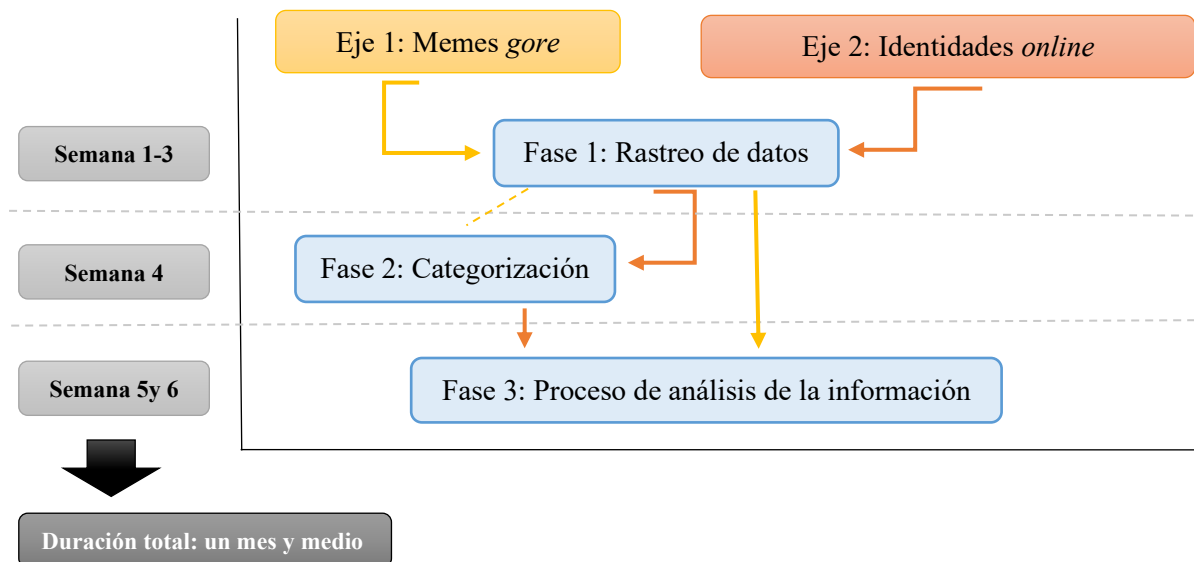
El segundo “es una saga de videojuegos creada por Ubisoft, con títulos en nuestra base de datos desde 2004 y que actualmente cuenta con un total de 16 juegos para PS5, Xbox Series X/S, PS4, Xbox One, PS3, Wii, Xbox 360, Xbox, PC” (Vandal, 2022), cuyas narrativas son distintas entre sí, pero pueden involucrar desde dictaduras y guerrillas hasta mercenarios de los que hay que escapar. Al igual que la saga de *Grand Theft Auto*, contiene referencias al uso de armas y drogas.

2.3. Propuesta metodológica para analizar memes e identidades *online*

Estudiar algo tan amplio como los memes y las identidades *online*, es tarea que no puede emprenderse sin una delimitación adecuada. Por lo tanto, la metodología que a continuación se va a describir, sigue de cerca los siguientes objetivos generales:

1. Analizar la reproducción y normalización de la violencia del *capitalismo gore* en la vida cotidiana de las personas usuarias que siguen cuentas dedicadas o relacionadas con el narcotráfico en México por medio del uso de los memes en Facebook y TikTok.
2. Identificar las características en común de las identidades *online* de las personas usuarias que consumen memes *gore* en Facebook y TikTok.

11. Duración del ejercicio etnográfico



Elaboración propia con base en la propuesta presentada y a partir de los conceptos de *meme* (Pérez-Salazar, G., 2017) e identidad *online* (Iturralde, E., 2019; Abreu, C., 2012).

Propongo un ejercicio etnográfico digital, con duración de un mes y medio³⁴, que estará dividido en dos ejes principales: 1) *memes gore*, y 2) *identidades online*, los cuales corresponden a las unidades de análisis de esta investigación.

Pero antes de exponer las particularidades de este ejercicio, quiero aclarar que, en el sentido propuesto por Pérez Domínguez (2021), éste sitúa a lo digital como herramienta de construcción de datos y como objeto de la investigación, sin pasar a ser parte del campo. Es decir, la presente investigación se limita al espacio digital y no pretende analizar “las contradicciones entre lo que las personas hacen, lo que dicen que hacen y lo que dicen que

³⁴ El tiempo propuesto es breve dado que ya se habían identificado algunos memes que se relacionan con el narcotráfico antes de la redacción de la tesis, e incluso previo a siquiera pensar en una teoría que explicara dicho fenómeno. Esto es lo que convierte a mi investigación en una del tipo etnográfica.

debería hacer” (p. 302) que sólo podrían conocerse mediante otro tipo de técnicas que trasladen este estudio al ámbito físico de la realidad.

Aclarado lo anterior, y como lo indica el *material de apoyo 11*, de la semana 1 a la 3 se rastrearán los datos necesarios para el análisis tanto de los *memes* como de las identidades *online*. Con la finalidad de completar esta fase, será necesario crear una base de datos en formato Excel en donde se guarde toda la información requerida para el análisis de contenido a realizar más adelante. Por cada meme identificado, se agregarán a la base de datos aquellas identidades que hayan interactuado con dicho meme, siempre y cuando cumplan con los criterios de selección que se plantean más adelante.

Simultáneamente, se estarán categorizando únicamente los memes recopilados en la primera fase de rastreo de datos³⁵. Dichas clasificaciones son las siguientes ubicaciones contextuales inmersas en la *autocomunicación goreificada en red*:

12. Categorías y subcategorías de análisis (memes gore)

Categorías	Subcategorías	Otras especificaciones
Estéticas y aspiraciones buchonas	Estilo buchón/a	N/A
	Red flag gore	Ovidio Guzmán
Representaciones de sujetos endriagos	Narco serie	N/A
	Narcoclips shooter	N/A

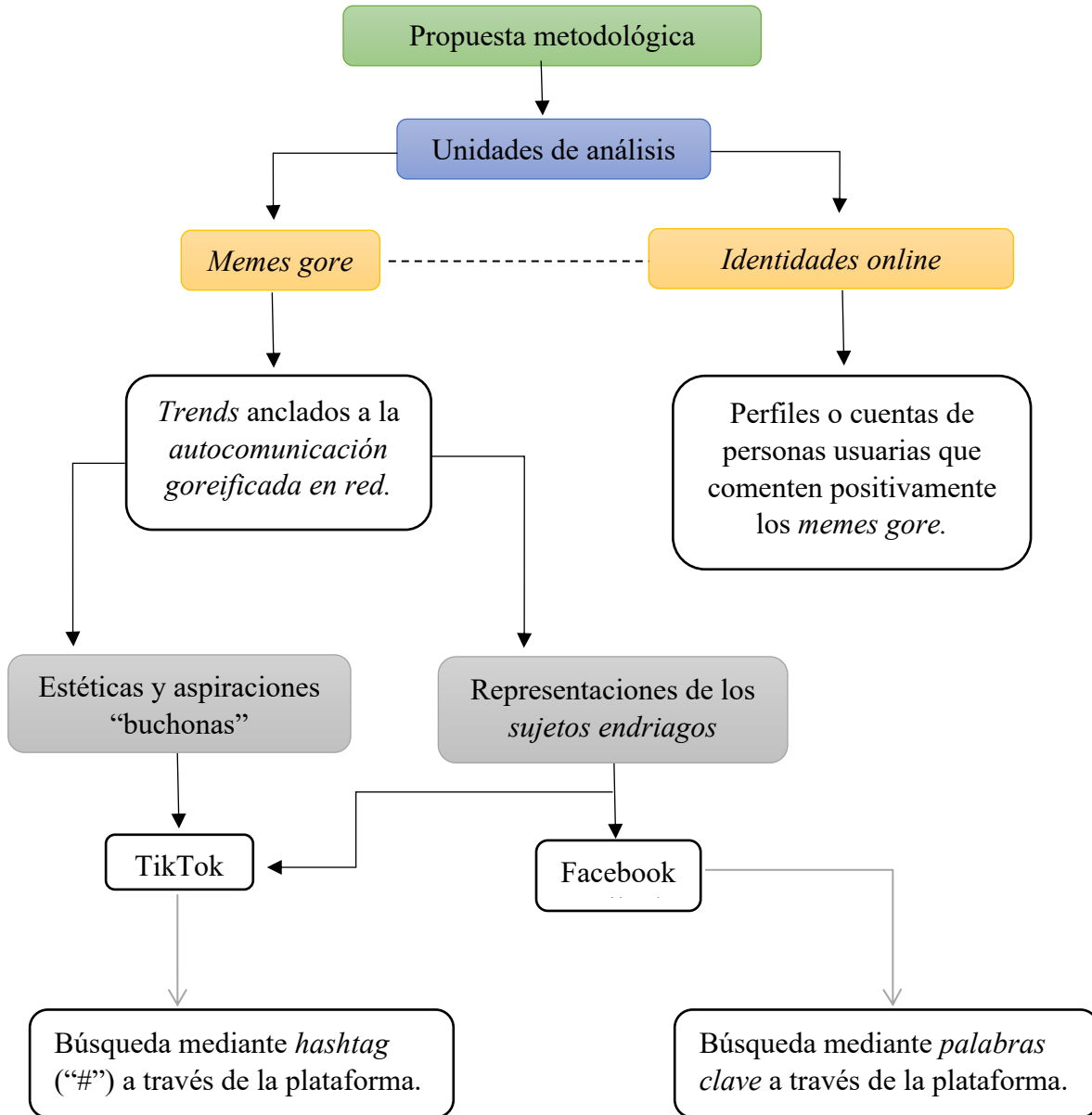
Elaboración propia con base en la propuesta presentada.

En la semana 4 (fase 2), se pensarán categorías que engloben la “naturaleza” de los comentarios de las *identidades online* recopiladas para su análisis en la base de datos. Es decir, el “lado” de Facebook o TikTok al que pertenecen. Esta decisión se funda en que, para observar dicha unidad de análisis, se requiere más tiempo porque la gran cantidad de contenido que puede existir dentro de un perfil complica la categorización. Por lo tanto,

³⁵ Las identidades *online* no se van a clasificar puesto que no es mi interés hacer divisiones temáticas respecto a lo que observo en cada una de ellas. Por ejemplo, si una se liga principalmente a las estéticas buchonas o al consumo de “narconovelas”. Más bien, la finalidad de analizarlas es determinar las características que tienen en común mediante su actividad e información de perfil tanto en Facebook como en TikTok.

dedicarse más a este ejercicio hará más eficiente observar si existen similitudes entre cuentas o identidades *online*.

13. Propuesta metodológica



Elaboración propia con base en la propuesta presentada.

Por último, en la fase 3, se analizarán cada uno de los casos recolectados. Específicamente, en la semana 5 bastará con un análisis preliminar que permita visualizar la información como un todo por medio de materiales de apoyo en forma de gráficas. Es decir, se trata de una especie de análisis descriptivo mixto en donde se presentarán las cantidades de *memes* y las

características de las *identidades online* encontradas por categoría, así como un breve resumen de los hallazgos.

Durante la sexta y última semana, se procederá a analizar los insumos a la luz del marco teórico construido. Esto implica profundizar en cada uno de los casos recolectados a través de los conceptos y teorías que guían mi investigación. Sobre todo, con base en el concepto de *autocomunicación goreificada en red*.

Cabe aclarar que cada eje tiene sus propias particularidades respecto a la información a registrar en la base de datos. Además, la manera en que dichos insumos serán identificados y discriminados con respecto a otros también varía, por lo que conviene explicar por separado cada una de estas especificidades.

2.3.1. Eje 1: *Memes gore*.

Como ya se había mencionado, la primera unidad de análisis a considerar son los denominados *memes gore*, los cuales se tratarán mediante un análisis de contenido en donde se aplique lo construido dentro del marco teórico.

Respecto a esta unidad, las ubicaciones contextual y conceptual planteadas anteriormente están íntimamente ligadas a los memes, por lo que “comparten” un mismo criterio de selección. Esto bajo la lógica de que no podía delimitar mis memes sin antes tener en claro los temas a revisar.

El criterio que utilicé para ubicar mis contextos se basó en seleccionar los temas o contenidos más recurrentes, incluso tendenciosos. Es decir, temas considerados como *trends* dentro de TikTok, espacio donde es más sencillo identificarlos debido a las propias características de la plataforma.

Estos casos son detectados a partir de *hashtag*, lo que permite obtener aquellos memes que están etiquetados en función de dichas palabras. Para que fueran congruentes con mi objeto de estudio, debían estar relacionados con los elementos contenidos en la definición de *autocomunicación goreificada en red*.

Así, fue posible ubicar los contextos y conceptos de la investigación mediante el uso – no exclusivo – de los siguientes *hashtag* (o palabras clave) en el buscador de TikTok:

#estilobuchon, #estilobuchona, #redflag, #buchona, #buchon, #ovidioguzman, #narcoserries, #narcosmexico, #gta5online, #videojuegos, y #narcos. Estas etiquetas se combinan en la mayoría de las ocasiones, o se acompañan de otros que no fueron contemplados para la búsqueda. En el caso de Facebook, las anteriores palabras se escribieron en el buscador sin necesidad de agregar el signo “#”.

Como se muestra en el *material de apoyo 13*, el tema de las “*estéticas y aspiraciones buchonas*” sólo se pudo rastrear en TikTok. Por su parte, el tema de las “*representaciones de los sujetos endriagos*” se encontró tanto en Facebook como en TikTok, por lo que los *memes gore* a analizar vendrán de ambas plataformas sólo en el caso de este contexto.

La información por recolectar y transcribir en la base de datos para el análisis de esta unidad son los enlaces, no de los perfiles o páginas que producen los memes, sino de los *tiktoks* o las publicaciones en sí, así como el tema del que tratan (es decir, su categoría y subcategoría), una descripción del contenido, el microsistema en que se encuentra, los *hashtag* y elementos contenidos en el meme. De igual manera, se tomarán capturas de pantalla para identificar visualmente el contenido dentro de la tesis, pero ocultando los datos de usuario o aquellos que puedan revelar la identidad de quien produce el contenido.

14. Visualización de la base de datos (*memes gore*)

Fecha de recopilación	Enlace al meme	Categoría	Subcategoría	Descripción del contenido	¿En qué microsistema se encuentra?	Hashtags contenidos	Elementos contenidos en el meme	Captura de pantalla

Captura de pantalla del formato de la base de datos elaborada para el eje *memes gore*.

2.3.2. Eje 2: *Identidades online*

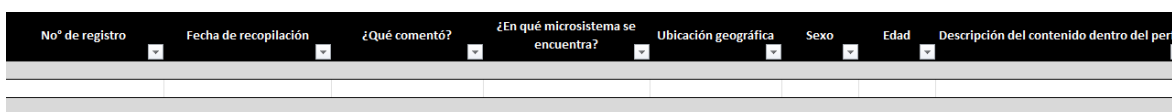
La segunda unidad de análisis son las identidades *online*, las cuales se rastrearán mediante la observación no participante de las cuentas de personas usuarias en Facebook que:

1. Comenten – de manera “positiva” – los memes *gore* recolectados dentro del primer eje de análisis. Con comentarios “positivos” me refiero a aquellos que demuestren que el contenido les gustó, que se engancharon a él o que están de acuerdo con lo que se muestra dentro del meme. No se estarán tomando en cuenta comentarios donde sólo etiqueten a otra persona usuaria.

2. Contengan información visible sobre su ubicación geográfica actual, siempre y cuando ésta sea dentro de México (que es el contexto en donde se ha conceptualizado con mayor fuerza el *capitalismo gore*), así como del sexo de la persona usuaria.

Esta información se almacenará en la base de datos junto con una descripción general del contenido que se vea en sus muros, ya sea compartido de otras cuentas/páginas o autogenerated. Lo anterior con la finalidad de determinar las características que tienen en común.

15. Visualización de la base de datos (identidades online)



No° de registro	Fecha de recopilación	¿Qué comentó?	¿En qué microsistema se encuentra?	Ubicación geográfica	Sexo	Edad	Descripción del contenido dentro del perfil
-----------------	-----------------------	---------------	------------------------------------	----------------------	------	------	---

Captura de pantalla del formato de la base de datos elaborada para el eje *identidades online*.

En el caso de TikTok, y debido a que los datos anteriormente enlistados son más difíciles de ubicar dentro de esta red sociodigital, se tomarán como criterios de selección:

1. Personas usuarias que comenten el contenido positivamente.
2. Que en sus cuentas sean visibles los *tiktoks* que han sido creados por ellos mismos, es decir, “perfiles de usuaries generadores de contenido”.

De esta manera, tanto para el caso de Facebook como el de TikTok, procederé a observar los temas que consumen y haré una inferencia sobre sus identidades *online*.

2.3.3. Consideraciones éticas y medidas de seguridad

Realizar investigaciones desde la Internet implica pensar en una serie de cuestiones éticas que suponen la protección de la integridad de los sujetos a quienes estudiamos, así como la propia seguridad de quien lleva a cabo el estudio. Dichas consideraciones conllevan un alto componente cultural o *un pluralismo ético* y una *conciencia intercultural*. Se trata pues de la validación de la legitimidad de normas y prácticas locales específicas, pero “combinándolas” con otro tipo de normas y valores compartidos, y del conocimiento activo de la diversidad nacional o del bagaje cultural de las personas participantes o a estudiar (franzke, A., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. & The Association of Internet Researchers, 2020).

De acuerdo con *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0 Association of Internet Researchers*, en esencia, las normas éticas primarias son: 1) el respeto por las personas, 2) el beneficio y 3) la justicia. Además, la reflexión se ha dirigido a un proceso reflexivo y dialógico que tiene por objetivo desarrollar una guía sin hacer juicios de valor *a priori* (Franzke, A., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. & The Association of Internet Researchers, 2020, p. 4). Sin embargo, nuevas consideraciones se han comenzado a plasmar debido al surgimiento del *Big Data*, es decir, esta nueva experiencia de minería y recolección de datos que implica una serie de dilemas éticos, por lo que la Asociación de Investigadores de Internet *et. al.* (2020) propone pensar en:

- **Las etapas de la investigación**, que pueden incluir a) *el diseño de investigación inicial* con posibles problemas éticos en la búsqueda de financiamiento (esto en el caso de que así se requiera), b) *el proceso de investigación inicial*, en la cual interviene la recolección de información y los cuidados o medidas pertinentes para protegerla, c) *el análisis*, es decir, qué técnicas utilizar y si estos pueden “identificar” a las personas dueñas de los datos recolectados, d) *la diseminación*, o publicación y presentación de los resultados, y e) *el cierre del proyecto*, en donde se invita a pensar en la destrucción de los datos o materiales utilizados para la investigación.
- **El consentimiento informado**, sobre todo si se recolecta información sensible o “personalmente identificable” (PID, por sus siglas en inglés). Esta consideración trae consigo fuertes dilemas éticos ya que, en ocasiones, el consentimiento informado es prácticamente imposible de obtener.
- **La protección de las personas investigadoras**, debido a que, ante las diferencias ideológicas u otras cuestiones que pudieran desatarse tras la publicación de la investigación, la persona investigadora puede ser o no sujeta de amenazas y violencias. Por lo tanto, deben pensarse en estrategias para garantizar la seguridad de quien investiga.
- **La calidad de las preguntas de investigación**, de manera que se interrelacione el método y la ética siempre.
- **Desbalances de poder**, es decir, considerar que la recolección de datos y las propias prácticas de quien realiza la investigación, dependen de la arquitectura e infraestructura de información, así como de las plataformas digitales y de lugares

específicos (anclados en las redes), por lo que es menester tener cuidado en dichos sitios en orden de garantizar la privacidad y dignidad de los sujetos de estudio.³⁶

A partir de lo anterior y para implementar esta metodología, hay dos condiciones éticas específicas que me propongo considerar al momento de rastrear los datos:

1. Confidencialidad: se construirá una base de datos privada que sólo contenga información necesaria para el estudio. Por lo tanto, se excluirán las direcciones IP (al menos en el caso de las *identidades online*, las cuales se analizarán mediante las cuentas de las personas usuarias), el nombre de usuario y la foto de perfil (aplica también para páginas o grupos en Facebook).
2. *Des-identificación*: para efectos de esta investigación, resulta imposible garantizar el anonimato de las personas usuarias. Por lo tanto, procederé a “des-identificarlas” (Franzke, A., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. & The Association of Internet Researchers, 2020, p. 19), lo que implica no mencionar a las personas usuarias específicamente ni en la base de datos ni en la redacción de los resultados. En el caso de las capturas de pantalla, se procurará seleccionar momentos donde la persona no se vea. Si esto es imposible, su rostro será cubierto, así como otro tipo de información que tenga el potencial de revelar sus *identidades online*.

De igual manera, al cierre del proyecto (es decir, tras terminar con todo el proceso que conlleva presentar una tesis), eliminaré los enlaces a los *memes gore*. Esto con la finalidad de reducir al mínimo la posibilidad de identificar a las *identidades online* estudiadas.

Como medida de seguridad, he creado perfiles de Facebook y TikTok alternos a los que uso de forma personal. Esto bajo una identidad *online* “falsa” que me permite adentrarme al lado bichón e interactuar por medio de *likes* y la acción de *follow* de cada una de estas plataformas, sin ser percibida por otras personas usuarias.

Dichas cuentas se utilizarán en un dispositivo al que, en algún momento y por razones ajenas a la investigación, tuve que borrarle todos mis datos y restablecer sus valores determinados,

³⁶ Éstas son sólo algunas de las reflexiones discutidas por Franzke, Bechmann, Zimmer, Ess, & The Association of Internet Researchers, (2020), por lo que se recomienda leer a profundidad el texto, sobre todo si su interés radica en realizar alguna investigación desde la Internet.

es decir, de fábrica. De esta manera puedo evitar que rastreen mis cuentas personales y que accedan a mi información y documentos.

Lo anterior responde a una necesidad de proteger mi identidad y mi integridad mientras navego en Internet, sobre todo por lo delicado del tema y la posibilidad de encontrarme con alguna cuenta que pertenezca a un *sujeto endriago* o a alguien que, de alguna manera, esté relacionada con el *capitalismo gore*.

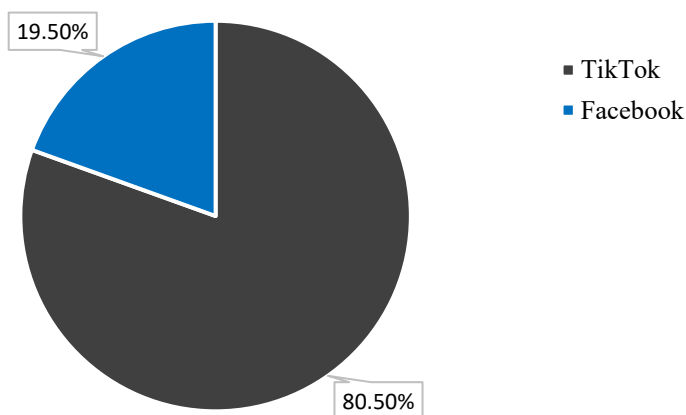
3. Hallazgos tras la aplicación de la metodología

Como se había indicado, la planeación e implementación de una metodología permite contextualizar y dar dirección al trabajo de investigación, de tal forma que la información necesaria para el análisis esté condensada en documentos, bases de datos o sencillas notas de campo. En este sentido, el siguiente paso dentro de este recorrido empírico es analizar, a través de la etnografía digital, la información rastreada mediante lo construido en el marco teórico y conceptual que precede estos capítulos. No obstante, en una primera fase, se presentará un análisis estadístico descriptivo con la finalidad de visualizar el panorama *gore* al que esta tesis se enfrenta.

3.1. Memes gore

A partir de los criterios de selección estipulados, fue posible rastrear un total de **200 memes gore**. El 80.5% de la muestra se ubica dentro de TikTok, como se observa en la siguiente gráfica. Esto se debe a que, desde el inicio, se estableció que la categoría “representaciones de sujetos endriagos” se encontraba en TikTok y Facebook, pero la de “estéticas y aspiraciones buchonas” solamente se podía rastrear en la primera.

16. *Microsistemas donde se ubican los memes gore*



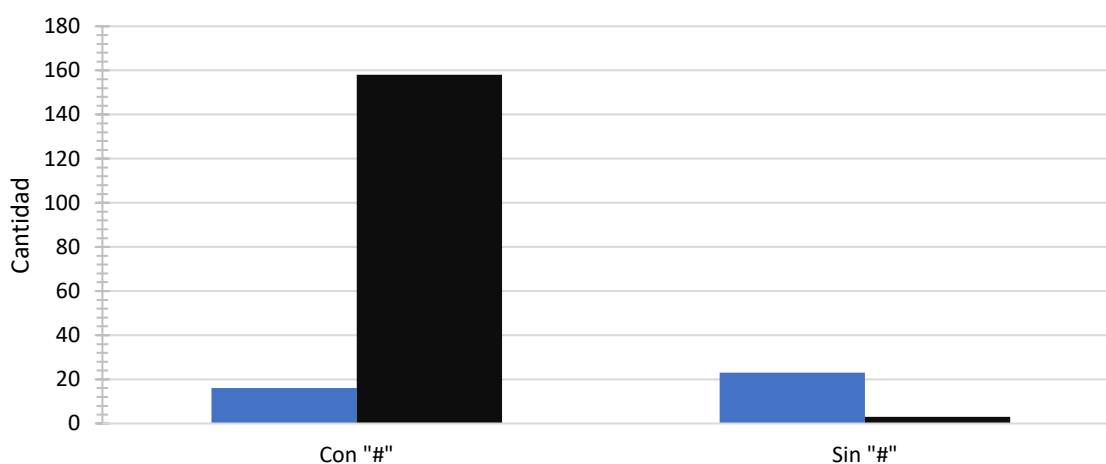
Elaboración propia a partir de la base de datos creada para esta investigación.

Los *memes gore* – o cualquier contenido que sea capaz de reproducirse dentro del ecosistema de medios conectivos – suelen acompañarse de *hashtag* o etiquetas, es decir, de palabras clave que se resaltan a partir del símbolo “#”. Estas etiquetas se encontraron en los títulos y

descripciones del producto, aunque en ocasiones llegan a ser parte de la imagen proyectada dentro de los videos creados.

Tienen como una de sus funciones amplificar la cantidad de personas usuarias que visualizan el contenido, lo cual es posible gracias a que, al buscar un *hashtag* a través de los motores de búsqueda de las plataformas digitales como Facebook y TikTok, o darle click a uno en específico, automáticamente se muestran las publicaciones que contienen dicho *hashtag*. Además, los algoritmos parecen detectar las etiquetas con las que las personas usuarias conviven en su consumo digital, lo que resulta en la recomendación de otros memes que estén identificados con determinado “#”.

17. ¿Cuántos memes contienen “#”? Distribución diferenciada por microsistema



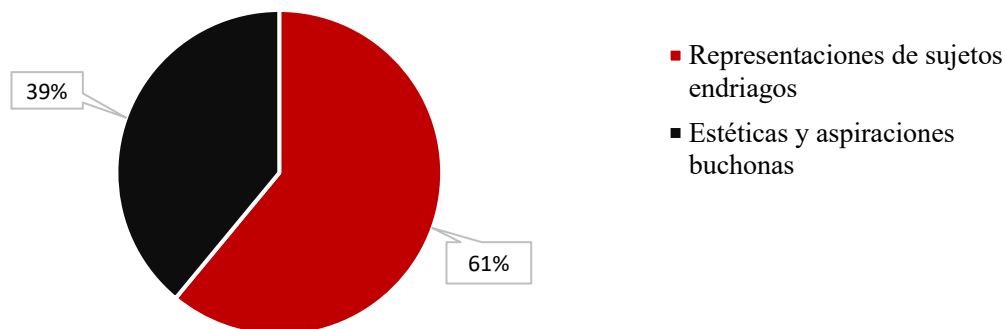
Elaboración propia a partir de la base de datos creada para esta investigación.

Los *hashtag* sirven como identificadores de contenido o categorías, así como fichas de información general. Es decir, resumen mediante palabras clave de lo que trata el meme en cuestión, indican el lugar en donde se desenvuelve el contenido mostrado, a quién o quiénes se hace referencia. Así, un *narcoclip shooter* puede contener los *hashtag* #narcos y #gtaonline.

De los 200 *memes gore*, sólo 26 (13%) no cuentan con alguna etiqueta o *hashtag* que ayude a identificar su contenido. Por su parte, los otros 174 *memes gore* (87%) sí cuentan con una etiqueta o *hashtag*. De este resultado, únicamente 16 memes (es decir, el 8% de los 200 memes rastreados) se encuentran en Facebook, mientras que 158 (79%) están ubicados en TikTok, lo cual implica que este elemento (“#”) es mucho más utilizado en la segunda

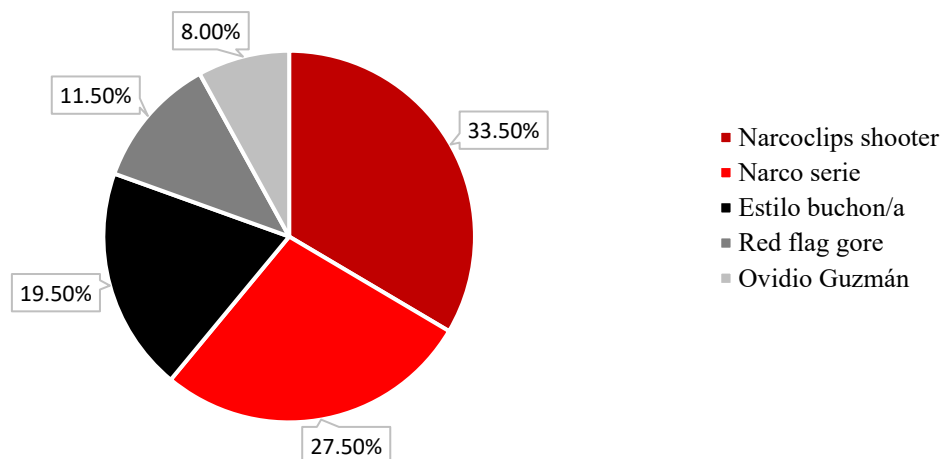
“tendencia” y, en el espacio digital y sobre todo en las redes sociodigitales, refleja la acción de generar o atraer el interés o la atención (Merriam-Webster, 2022) o hace referencia a los temas que son objeto de muchas publicaciones en un periodo de tiempo corto (Oxford Languages-Bing, 2022).

20. Distribución de memes gore por categoría



Elaboración propia a partir de la base de datos creada para esta investigación.

21. Distribución de memes gore por subcategoría



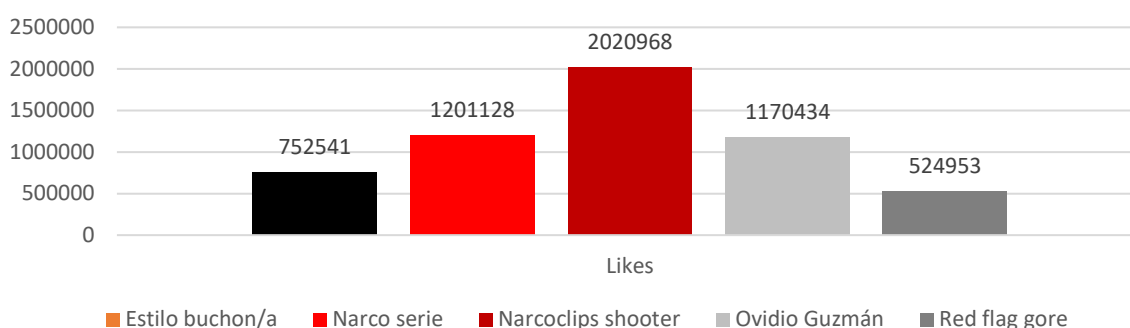
Elaboración propia a partir de la base de datos creada para esta investigación. Nótese que justamente son las subcategorías pertenecientes a la categoría “representaciones de sujetos endriagos” las que se posicionan en los niveles de presencia más altos.

Relacionado a lo anterior, el 61% de la muestra de memes se clasifica como una “representación de los sujetos endriagos”. Mientras tanto, el 39% restante corresponde a las “estéticas y aspiraciones buchonas”.

Si nos enfocamos en las subcategorías, predominan los “narcoclips shooter” (33.5%), seguidos de la “narco serie” (27.5%), el “estilo buchón / buchona” (19.5%), “red flag gore” (11.5%); y, por último, la categoría especial “Ovidio Guzmán” (8%).

En cuanto a los *likes* (👍), la siguiente gráfica muestra que la subcategoría “narcoclips shooter” recibió la mayor cantidad (2,020,968). Por su parte, en “narco serie”, se contabilizaron 1,201,128; “Ovidio Guzmán” contó con 1,170,434 *likes*; la de “estilo buchón/a” con 752,541; y, por último, la subcategoría “red flag gore” recibió 524,953 *likes*.


22. Comparación de cantidad de "likes" por subcategoría





Elaboración propia a partir de la base de datos creada para esta investigación.




Cabe destacar que las subcategorías “narcoclips shooter” y “narco serie” también incluyen reacciones que son propias de la plataforma Facebook (*me encanta, me asombra, me divierte, me importa, me enoja y me entristece*)³⁷, las cuales dependen de la subjetividad de cada persona usuaria.

23. Significado y total de "Reacciones" en Facebook por subcategoría ("narco serie" y "narcoclips shooter")

Subcategoría	<i>Narco serie</i>		<i>Narcoclips shooter</i>	
	Significado	Total	Significado	Total
Me encanta 	Muestra de aprobación, gusto o máximo disfrute de los clips mostrados debido a	11803	Similar a como se usa en la subcategoría “narco serie”, pero dirigida al	1224

³⁷ Como se recordará, dichas categorías son las únicas presentes dentro de Facebook (al menos dentro de los límites de esta investigación).

	factores como los personajes que aparecen o los actores/actrices que les representan, los diálogos, las acciones mostradas, etc. Se trata de una reacción más intensa y positiva que la que se puede reflejar con un simple “me gusta”.		disfrute de las historias narradas por las personas <i>gamers</i> que participan en la creación de este tipo de clips, pero también se expresa ante los ítems u objetos de los que disponen las personas <i>gamer</i> para narrar sus historias: armamento para sus avatares, determinada ropa, algún tipo en específico de vehículo terrestre o aéreo, etc.	
Me asombra 	Denota sorpresa ante lo que la serie muestra, y manifiesta que la persona usuaria no esperaba que sucediera dentro de la serie. Esta reacción se liga a un sentimiento positivo, tal y como se observa en el significado del “me encanta”.	303	Puede significar sorpresa o el no esperar que sucediera algo en la trama, o también por la presencia de determinados ítems (como en la reacción “me encanta”).	258
Me divierte 	Se usa principalmente como una reacción negativa que busca evidenciar la irrelevancia o desaprobación del contenido.	485	Muestra que la persona usuaria que interactúa con el meme lo encuentra divertido o entretenido, lo cual se relaciona con el objetivo de la subcategoría “ <i>narcoclips</i> ”	717

			<i>shooter</i> ” de entretener a la audiencia a partir del humor.	
Me importa 	Especie de reemplazo del “me gusta”, sin llegar a ser tan intenso como el “me encanta”. Su significado está emparentado al disfrute y la aprobación de los memes.	259	Igual que en el caso de la subcategoría “ <i>narco serie</i> ”.	92
Me enoja 	Reacción negativa que muestra con mayor intensidad la desaprobación del contenido <i>gore</i> mostrado en los clips.	47	Igual que en el caso de la subcategoría “ <i>narco serie</i> ”.	207
Me entristece 	Reacción positiva en tanto muestra que las personas usuarias se “enganchan” con los acontecimientos tristes o trágicos que ocurren en la serie, por ejemplo, la detención o muerte de algún personaje.	58	Similar a como se usa en la subcategoría “ <i>narco serie</i> ”, pero respecto a la narrativa creada por las personas <i>gamers</i> y a los obstáculos que se le presentan a los protagonistas (la muerte de alguien, el robo de mercancía, etc.).	115

Elaboración propia a partir de la base de datos creada para esta investigación.

Por último, muchos de estos memes se acompañan de canciones cuyo objetivo es hacer más evidente o “reforzar” su mensaje o propósito. Es decir, sirven para hacer la trama de una “narco novela” más interesante o romantizar/sexualizar aún más a un *sujeto endriago*³⁸,

³⁸ Por ejemplo, algunos memes que hacen referencia a Ovidio Guzmán o, en general, a los eventos del “Culiacanazo”, se acompañan de las siguientes canciones: 1) *Soy el Ratón*, de Código FN; 2) *El llamado del 19*, de Panchito Arredondo; 3) *Está que arde Culiacán*, de Muchachos CLN; entre otros.

según sea el caso. En este sentido, de los 200 *memes gore* rastreados, se encontraron 171 que incluían canciones de distintos géneros y/o subgéneros³⁹. Éstas fueron identificadas gracias al uso de *Shazam*⁴⁰. A continuación, se presentan los resultados:

24. Distribución por género/subgénero de canciones encontradas en los memes gore

No.	Género o subgénero musical	Cantidad de canciones	Porcentaje
1	Bolero	8	4.65%
2	<i>Regional Mexicana</i>	31	18.02%
3	<i>Corridos</i>	19	11.05%
4	<i>Narcocorridos</i>	37	21.51%
5	Música tropical	1	0.58%
6	Rock	2	1.16%
7	Pop	12	6.98%
8	Reggaetón	3	1.74%
9	Rap	12	6.98%
10	Cumbia	12	6.98%
11	R&B (Rhythm and Blues)	12	6.98%
12	Funk	1	0.58%
13	House	2	1.16%
14	Bossa nova	1	0.58%
15	Dance/Electrónica	1	0.58%
16	Música de fondo	1	0.58%
17	Rapteño	2	1.16%
18	Metal	1	0.58%
19	Otro*	14	8.14%
Total:		172**	100%

Elaboración propia a partir de la base de datos creada para esta investigación.

*La categoría *Otro* corresponde a aquellas canciones que no pudieron ser identificadas desde la aplicación *Shazam*.

³⁹ Al igual que con los videojuegos, la manera en que se clasifican es subjetiva.

⁴⁰ Shazam es una aplicación móvil que identifica la música que te rodea. Es la mejor forma de descubrir, explorar y compartir tu música favorita.” (Apple Inc. y sus afiliadas, 2022). A partir de una serie de algoritmos, esta aplicación te ayuda a identificar la canción que quieras con un sólo clic.

** Uno de los *memes gore* rastreados contenía dos canciones; por ello, la cifra dentro del cuadro no concuerda con el total mencionado con anterioridad.

Los géneros/subgéneros de “narcocorrido” (21.51%), “regional mexicana” (18.02%) y “corridos” (11.05%) son aquellos que por cuyas letras y ritmos se inmergen con mayor profundidad a lo que se ha comprendido como “cultura buchona” y, casualmente, son los 3 géneros/subgéneros más utilizados dentro de los *memes gore*.

Con un 6.98% de canciones detectadas dentro de estos géneros/subgéneros, el Pop, Rap, Cumbia y el R&B, muestran que no necesariamente se usan aquellos tipos musicales relacionados a la narcocultura – al menos, en el imaginario social – en la producción de *memes gore*. Al contrario, otros tipos de culturas se combinan (como la cultura pop), además de que su uso responde a las tendencias que se van formando dentro de las plataformas digitales. Tal es el caso de la canción *I love you like a love song*, de Selena Gómez & The Scene, la cual es usada dentro del *trend* “*my red flags*”.

En el caso del “rap” (6.98%) y el “bolero” (4.65%), se han resaltado no por ser de los más usados, sino porque incluyen ciertas producciones que también se ligan a la narcocultura. Respecto al primer género, se encontraron algunas canciones donde se habla de violencia y armas de fuego para desatarla⁴¹. Por otro lado, el segundo se ha considerado como parte de dicha cultura porque incluye la canción titulada “Tuyo”, de Rodrigo Amarante, *soundtrack* principal de la serie “Narcos”.

3.2. Identidades online

A través de los 200 *memes gore* rastreados, fue posible localizar **503 identidades online** que los comentaban de manera positiva. De esta muestra, el 90.66% habita TikTok, mientras que únicamente el 9.34% se encuentra en Facebook.

Respecto a la distribución geográfica de dichas identidades, 425 de las 503 rastreadas (es decir, el 83.50%) no comparten dicha información en sus datos (todas tienen en común que son de TikTok), o están ubicadas fuera del territorio⁴².

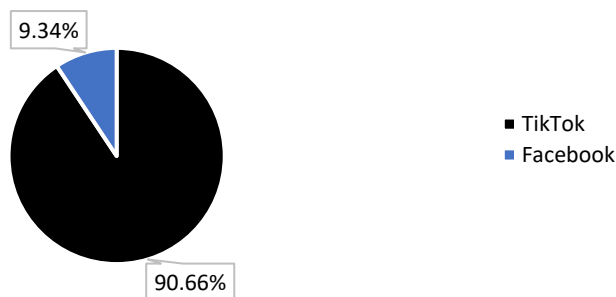
Las identidades *online* que sí comparten su ubicación geográfica (15.5% del total) se encuentran en: Tamaulipas (6), Jalisco (5), Guanajuato (5), Baja California (5), Sinaloa (5),

⁴¹ La canción más representativa de esto es *Lírica y Metralla*, de Millonario & W. Corona.

⁴² Se encontraron identidades online que se ubican en Estados Unidos o ciertos países latinoamericanos.

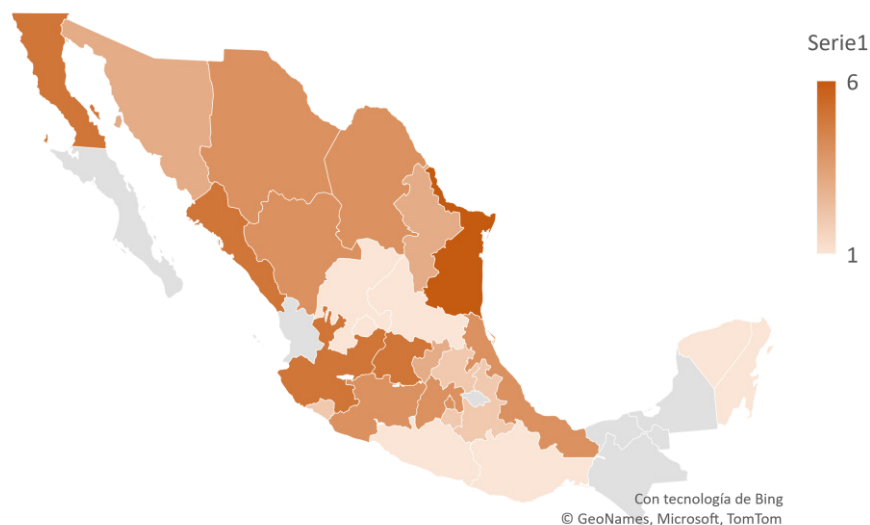
Ciudad de México (4), Coahuila (4), Veracruz (4), Durango (4), Estado de México (4), Michoacán (4), Chihuahua (4), Sonora (3), Nuevo León (3), Querétaro (3), Hidalgo (2), Puebla (2), Morelos (2), Colima (2), Zacatecas (1), Guerrero (1), Aguascalientes (1), Yucatán (1), Quintana Roo (1), Oaxaca (1) y San Luis Potosí (1) (véase material de apoyo 26).

25. ¿En qué microsistema se encuentran las identidades online?



Elaboración propia a partir de la base de datos creada para esta investigación.

26. Distribución geográfica en México de las identidades online rastreadas

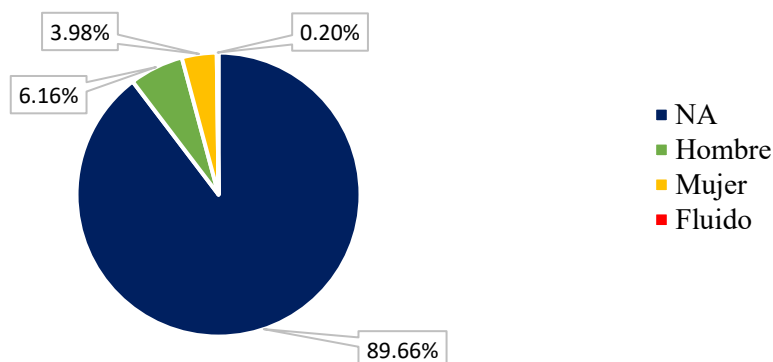


Elaboración propia a partir de la base de datos creada para esta investigación. De acuerdo con los datos recopilados, las entidades federativas donde no hay presencia de *identidades online* que interactúan con los *memes gore* son Baja California Sur, Nayarit, Tlaxcala, Chiapas, Tabasco y Campeche.

De igual manera, la mayoría de las personas usuarias dentro de TikTok (el 89.66% del total de la muestra) no comparten con qué sexo se identifican. Por su parte, el 6.16% se identifica como hombre, el 3.98% como mujer, y sólo una persona se describe como “de sexo fluido”

(es decir, el 0.20%). Estos datos revelan que hay una tendencia por mantener privada cierta información personal en las redes sociodigitales⁴³ (véase material de apoyo 27).

27. Sexo con el que se identifican las personas usuarias rastreadas



Elaboración propia a partir de la base de datos.

*NA = No Aplica, es decir, el dato no se tiene debido a que no era un criterio necesario para la selección de las *identidades online*. Cabe destacar que dicho porcentaje (61.6%) corresponde a cuentas rastreadas desde TikTok.

3.2.1. ¿De qué manera interactúan con los memes gore? Categorías de comentario

Como se recordará, para considerar a una *identidad online* dentro del estudio, ésta debía cumplir una serie de criterios, incluida la acción de comentar de manera positiva alguno de los *memes gore* ya rastreados. Pero cada uno de estos comentarios guarda un propósito y una manera de expresarse diferente, por lo que resulta necesario crear categorías que ayuden a comprender lo que las personas usuarias comunican a partir de su comentario.

28. Categorías de comentario y resultados

No.	Nombre	Descripción	Total	%*
1	Atracción	Manifestación de un gusto romántico o sexual por una persona.	140	27.83
2	Aprobación / Apoyo	Demostración de estar de acuerdo con el contenido proyectado, o señal de que le gusta el contenido.	96	19.09
3	Identificación	Sentir pertenencia o similitud hacia lo que se representa dentro del contenido consumido.	79	15.71

⁴³ Se desconocen las causas, pero se infiere que es por cuestiones de ciberseguridad contra el robo de información, o incluso dentro de la realidad *offline* (contra secuestros).

4	<i>Engagement</i>	Estar “enganchado” con el contenido y demostrarlo a través de una referencia específica acerca de lo que se proyecta (por ejemplo, una escena o situación reflejada).	64	12.72
5	Petición	Pedir a la persona creadora o a otra (usuaries etiquetades) algo relacionado al contenido.	56	11.13
6	Deseo / Posesión	Querer poseer algún objeto, persona o idea (material o inmaterial), por el estatus que representa o por simple gusto.	23	4.57
7	Otro	Cualquier comentario que no encaje en ninguna de las anteriores categorías.	17	3.38
8	Recomendación	Invitación para que otras personas usuarias consuman el contenido.	13	2.58
9	Entretenimiento	Mostrar un sentimiento ligado a la diversión o al disfrute del contenido.	12	2.39
10	<i>Follow</i>	Indica a las demás personas que se va a seguir a la cuenta que creó el contenido debido al mismo.	3	0.60

Elaboración propia a partir del análisis de los comentarios contenidos en la base de datos.

*Porcentaje sobre el total de comentarios rastreados (503).

Para ello, se leyeron de nueva cuenta los comentarios de las *identidades online* seleccionadas, los cuales también fueron registrados en la base de datos. De esta manera, se pudieron distinguir similitudes y diferencias, lo que permitió la creación de 10 *categorías de comentario* excluyentes, lo que implica que una vez catalogada dentro de un rubro, ya no puede pertenecer a otro.⁴⁴

⁴⁴ Por ejemplo, una persona usuaria comentó “*A huevo, todo o nada!*” dentro de un meme gore del tipo *narco serie*, en donde el personaje de Félix Gallardo le dispara en la cabeza a otro como señal de negarse a aceptar un trato. En el mismo meme, otra identidad comentó “*issssss algo bieeeeeen*”. El primero se ha clasificado como del tipo *engagement* debido a que la persona se “mete en la trama” y lo demuestra aplaudiendo no el contenido en sí, sino la acción del personaje. Por su parte, el segundo comentario entra en la categoría *aprobación o apoyo*, ya que hace referencia a “lo buena” que está la serie de Narcos: México.

Sin embargo, había casos en donde un mismo comentario parecía pertenecer a más de una categoría, como en el siguiente ejemplo, el cual pareciera ser una petición y una muestra de atracción: “*Vieron que ancló este comentario por que amamos a Ovidio 🤔👉*”. Al final, se decidió categorizar como “petición” puesto que es el motivo o propósito que más prevalece (la petición implícita de que se ancle el comentario).

Así, se llegaron a los siguientes resultados: la categoría con mayor frecuencia fue la de *atracción* (140 comentarios), siendo la única que superó los 100 comentarios. Un total de 96 comentarios se clasificaron en *aprobación/apoyo*, y 79 en la de *identificación*. La denominada *engagement* (o “engancharse”, en español) se compone de 64 comentarios, *petición* de 56, *deseo/posesión* de 23, mientras que 17 comentarios no se pudieron clasificar de ninguna manera dadas sus altas diferencias. Por su parte, 13 comentarios fueron del tipo *recomendación*, 12 de *entretenimiento* y, por último, solamente 3 personas usuarias manifestaron querer seguir a la persona creadora tras haber visto su meme.

3.2.2. ¿Qué es lo que producen? Categorías de contenido

Similar a lo que se hizo con los comentarios, se sistematizaron cada una de las cuentas de las *identidades online* rastreadas conforme a las similitudes y diferencias existentes entre su contenido producido, ya sea en Facebook o en TikTok. Esto respondió a una necesidad de simplificar los datos recopilados que, en un inicio, se describían a detalle – y coloquialmente –, como se muestra en el material de apoyo 29.

Es importante señalar que, a comparación de los perfiles revisados en TikTok, las *identidades online* de Facebook tienden a consumir y producir muchos más temas, lo que las hace más variadas y complejas. El contenido de cada cuenta en TikTok suele ser más reducido y, por lo general, muestra un “patrón de producción”, lo que significa que se dedican a temas muy particulares.⁴⁵

29. Ejemplo de simplificación de datos (categorías de contenido)

ID	Descripción del contenido	Categoría de contenido
037	Fotos con su familia (parece que son los xv años de una muchacha), “caliente casino”, “costavision Chiapas”, (programa de espectáculos), “el diario de AMLO”, noticias locales, significado de sueños, s.o.s., “ni una más” tijuana, “que perra mi amiga”, santa muerte, “The vazquez” y videos infantiles.	-Relaciones interpersonales -Noticias -Política -Religión o espiritualidad

⁴⁵ Véase material de apoyo 29, - “Ejemplo de simplificación de datos (categorías de contenido) -. La ID 037 corresponde a un perfil en Facebook, mientras que la ID 073 se observó dentro de TikTok.

	Fotos editadas donde sale con Cristo, “Dios es amor”, mariposas, corazones y flores, memes de la iglesia (pastor descarado con dinero), “sólo los mujeres se entienden”, meme de parejita romántica, mensajes motivacionales, relación sana, frases de “bichota”, una sra. bailando con un cartón en la cabeza, (contenido variado).	- Humor - Filtros y efectos - Motivación - Alcohol/drogas - Narcocultura
073	Descripción del perfil: "Lo malo no es tu presencia en mis sueños, es tu ausencia en mi realidad 🍂 Edits de un muchacho que parece influencer.	- Figuras/casos públicos

Elaboración propia. Esto se realizó con cada una de las 503 identidades online rastreadas.

Para llegar a las categorías, primero se tuvieron que revisar todas las 503 descripciones de contenido creadas (correspondientes a las *identidades online* rastreadas), de manera que se pudieran determinar los temas que englobarían satisfactoriamente los datos. Así, se pensaron *50 categorías de contenido* (véase material de apoyo 30), lo que evidenció la multidimensionalidad de cada una de las *identidades online* y que, contrario a lo que se pensaba, no producen únicamente contenido relacionado al *capitalismo gore*. Cabe aclarar que las categorías no son excluyentes, por lo que si una identidad fue clasificada dentro de una categoría, bien puede pertenecer a otra.

30. Categorías de contenido y resultados

<i>No.</i>	<i>Nombre</i>	<i>Descripción</i>	<i>Total</i>	<i>%*</i>
1	Música	Uso de sonidos que contengan canciones o consumo de cualquier género y/o subgénero de música.	230	45.73
2	Auto publicación	Acción de producir o compartir en las cuentas personales contenido donde se vea a la persona usuaria (ya sea a cuerpo completo o de su rostro), y que esto sea la parte principal de la imagen o video (por ejemplo, <i>selfies</i>).	180	35.79

3	Narcocultura	Cualquier tipo de referencia a lo que se ha comprendido como narcocultura y que se discutió en capítulos pasados.	152	30.22
4	Relaciones interpersonales	Publicación de contenido que haga referencia o en donde aparezcan familiares, amistades, parejas o personas conocidas de la persona usuaria.	139	27.63
5	Humor	Se refiere a que la persona usuaria etiquete – explícita o implícitamente – su contenido como humorístico, o que comparta/consuma aquel que considere entretenido o divertido.	127	25.25
6	Estilo de vida	Contenido en donde se hace referencia de forma directa a determinada forma de vivir, siendo la más “popular” la vida <i>fitness</i> .	94	18.69
7	Figuras / Casos públicos	Referencia a información sobre determinadas personas denominadas “famosas” (ya sean parte del mundo de la actuación, la música, el deporte, etc.) o contenido dedicado a ellas.	77	15.31
8	Animales / Mascotas	Presencia de seres vivos – que no sean personas ni plantas -, ya sean domésticos o no, en sus perfiles. Referente a las mascotas, éstas suelen ser principalmente perros o gatos, y no se encontró un caso donde alguna persona usuaria poseyera algún animal exótico, sino que se limitan a hablar sobre estas especies y su vivencia en estado salvaje.	72	14.31
9	Fandom	Ser parte de un grupo de personas seguidores respecto a cualquier tema o persona/agrupación (equipos de fútbol, cantantes, series, géneros de música, etc.). La condición es que la persona usuaria haga pública dicha pertenencia.	70	13.92

10	Videojuegos	Presencia de contenido relacionado a videojuegos, ya sean noticias, <i>gameplays</i> , imágenes de algún personaje, etc.	65	12.9
11	Alcohol / Drogas	Referencias de consumo a alguna droga – ya sea legal o ilegal. Por ejemplo: cervezas, cigarros, cocaína, marihuana, etc.	60	11.93
12	Estéticas	Esta categoría se refiere a cualquier referencia a lo que se considera como “belleza”: cuerpos, determinados estilos de maquillaje, uñas postizas, ropa, etc.	56	11.13
13	Cine y series	Referencia o consumo de productos televisados en formato de película o serie. Por ejemplo: críticas, mercancía, clips, etc.	53	10.54
14	Trends (tendencias)	Participación en contenido de moda o popular dentro de las plataformas (se observa sobre todo en TikTok, y son principalmente bailes).	53	10.54
15	Deportes	Consumo o referencia a cualquier tipo de deporte existente.	49	9.74
16	Situaciones cotidianas	Acciones, momentos o contenido que haga referencia a casos considerados como comunes, probables dentro de las vidas de las personas usuarias, o que se crea que otras personas se pueden identificar con lo que se describe.	48	9.54
17	Violencias enmascaradas	Contenido en el que se pronuncian explícitamente discursos que normalizan violencias, pero que suelen disfrazarse como humor o en los que no se cuestionan su existencia. ⁴⁶ Estos son emitidos por las propias personas usuarias.	47	9.34

⁴⁶ Por ejemplo, memes donde se exhiben actitudes racistas a partir del uso de filtros que blanquean la piel (junto con la mención de que eso les hace ver más bellos); páginas donde se suben fotografías de mujeres semidesnudas (cosificación); entre otros.

18	Filtros y efectos	Uso de filtros y efectos que han sido proporcionados por las mismas plataformas digitales. Suele acompañarse de la categoría “auto publicación”.	46	9.15
19	Cultura popular occidental	Contenido ligado a la producción de contenido en Occidente (principalmente en Estados Unidos), y que entra dentro de lo comprendido como “cultura pop”.	44	8.75
20	Estudios / Trabajo	Referencia a situaciones o momentos ligados a las profesiones, estudios académicos u oficios de las personas usuarias.	40	7.95
21	Infancias	Si la persona usuaria se ve como una niña o preadolescente.	37	7.36
22	Eventos sociales	Participación en fiestas o convivios, o referencia a dichos eventos (graduaciones, “pedas”, fiestas de cumpleaños, etc.).	36	7.16
23	Cultura asiática	Similar a la cultura popular occidental, pero donde se observan productos o referencias a lo creado dentro de Asia (anime, doramas, kpop, jpop, etcétera).	35	6.96
24	Estado de ánimo	Contenido que hable sobre el estado emocional de la persona usuaria de forma directa. En esta categoría, se observan principalmente estados de ánimos ligados a la tristeza o depresión.	34	6.76
25	Maternidad / Paternidad	Referencia a que la persona usuaria es progenitora o responsable de alguna infancia (es decir, madre o padre).	32	6.36
26	Comida	Contenido que se relacione con cualquier alimento.	31	6.16
27	Sexo	Contenido sensual o sexual, de forma directa o indirecta.	29	5.77

28	Viajes	Imágenes o videos tomados por la propia persona usuaria donde se le ve viajando, o referencias a dicha acción.	28	5.57
29	Motivación	Frases o contenido que hable sobre superación personal o de acontecimientos/situaciones difíciles.	24	4.77
30	Religión / Espiritualidad	La persona usuaria muestra adscripción a alguna religión, o referencias y contenido que se ligue a la dimensión espiritual del ser humano.	22	4.37
31	Noticias	Consumo de contenido especializado en difusión de información (por ejemplo, cadenas de noticieros en medios de comunicación nacionales o locales, o reportajes independientes).	20	3.98
32	Aspiraciones	Manifestación del deseo de poseer algo (una idea, un objeto, cierto estatus, etc.) y que se muestre mediante el contenido consumido y presentado en la cuenta.	19	3.78
33	Feminismos	Contenido que esté relacionado con los movimientos feministas, ya sea donde se muestre aprobación, participación en los mismos, o críticas al sistema patriarcal.	18	3.58
34	Denuncias / Servicio a la comunidad	Participación de las personas usuarias en denuncias colectivas por medio de las plataformas digitales o difusión de información que tiene como objetivo informar o prevenir a la comunidad (la desaparición de alguien, sobre la filtración de imágenes íntimas, inseguridad, etc.).	16	3.18
35	Concientiza- ción	Difusión o consumo de contenido destinado a criticar o impactar a la población para que cambie determinada forma de pensar o se cuestione	14	2.78

		ciertas acciones (por ejemplo, contra el maltrato animal).		
36	Milicia	Contenido relacionado a las fuerzas armadas de México o de otra nación.	12	2.39
37	Muerte natural	Referencias a personas que han fallecido de manera natural, es decir, a causa de la edad o por alguna enfermedad.	8	1.59
38	Negocio	Si el perfil de la persona usuaria está total o parcialmente dedicado a funcionar como página de algún servicio o venta de producto.	7	1.39
39	Recomendaciones	Cuando la persona usuaria explícitamente crea o consume contenido para recomendar a otras personas determinado producto o tema.	6	1.19
40	Muerte violenta	Casos de muertes causadas por un externo o por la propia persona, en donde la violencia de los hechos es el factor principal. En esta categoría entran homicidios, feminicidios y suicidios.	5	0.99
41	Datos curiosos	Categoría relacionada a lo que se conoce como “cultura general”. Se trata de información interesante sobre cualquier tema.	5	0.99
42	Tecnología	Contenido relacionado a avances, noticias, productos, novedades, etc., relacionados al ámbito de la tecnología.	5	0.99
43	Política	En el sentido más común de la palabra, es la referencia o consumo de partidos políticos o actoras/es políticas que se desenvuelven en dicho ámbito.	5	0.99
44	Lugar de origen	Referencia al lugar donde vive o vivió la persona usuaria.	4	0.80
45	Antifeminismos	Mención de feminismos, pero con connotaciones negativas, en donde prevalecen las críticas a la	3	0.60

		existencia de dichos movimientos o a las personas que se identifican como feministas.		
46	Tutoriales	Paso a paso de cómo hacer algo.	3	0.60
47	Libros	Contenido relacionado a libros de cualquier género.	3	0.60
48	Creepy	Contenido de terror, miedo o incómodo/perturbador para la audiencia.	3	0.60
49	Colecciones	Si la persona usuaria se dedica a recolectar objetos de un determinado tema (por ejemplo: autos, de una saga determinada, juguetes, etc.).	2	0.40
50	Desaparición forzada	Casos de desapariciones forzadas que las personas usuarias recuerdan o denuncian (siempre y cuando sean de su círculo cercano).	1	0.20

Elaboración propia a partir del análisis de las descripciones de contenido de cada una de las *identidades online* rastreadas. En orden descendente, las categorías se presentan de mayor a menor frecuencia.

*Porcentaje sobre el total de ID rastreadas (es decir, 503).

3.3. ¿Qué indican estos datos?

Los datos presentados por sí solos, sin las miradas teórica y conceptual construidas, van revelando el comportamiento de los *memes gore* y de las *identidades online* que interactúan con ellos. En primera instancia, la mayoría de los memes se concentran en TikTok, lo que aumenta la probabilidad de que el contenido sea etiquetado mediante el uso de *hashtag*, ya que es un elemento de uso recurrente en dicha plataforma debido al objetivo de ésta⁴⁷.

La cantidad de *likes* y reacciones positivas indican que, a comparación de su rechazo, es mayor la aprobación de lo *gore*. Esta tendencia se observa en ambas categorías de análisis, pero resalta la diferencia de apoyo que recibe la subcategoría “*narcoclips shooter*” (aproximadamente un millón de *likes* más que la segunda subcategoría más aprobada), lo que se puede interpretar de las siguientes maneras: 1) al ser la subcategoría con mayor presencia en la base de datos, es lógico que el número de reacciones aumente; y 2) lo anterior implica

⁴⁷ Creación de contenido y, por lo tanto, difusión.

que este contenido es más fácil de encontrar dentro de las plataformas de estudio, sobre todo en TikTok, representando así una tendencia de creación de contenido muy fuerte.

No obstante, al momento de ver la forma en que las personas usuarias interactúan con el contenido, se observa que son más los comentarios del tipo “atracción”, la cual es la única que rebasa los 100 comentarios y se aleja por 8 puntos porcentuales de la categoría más cercana. Mediante la observación de los datos a un nivel más detallado, lo anterior sugiere mayor interacción con la categoría “*estéticas y aspiraciones buchonas*” y de la subcategoría “*narco serie*”, contextos donde se muestran personas reales – ya sean *sujetos endriagos* o actrices/actores –, lo que se relaciona con un deseo romántico o sexual hacia ellas. Es decir, las personas usuarias se dan más tiempo para interactuar con ese tipo de contenido que con el de *narcoclips shooter*. Esto porque una reacción o *like* es más rápido y sencillo de ofrecer, mientras que un comentario conlleva mayor *engagement* o “enganche” con el contenido.

Respecto a los perfiles revisados, la categoría de contenido con mayor relevancia es la de “música”, la cual se separa por 10 puntos porcentuales de la segunda más generada por las personas usuarias rastreadas (es decir, auto publicación). Por su parte, entre las demás categorías no hay diferencias relevantes, ya que se separan por 3 o 1 punto porcentual.

El siguiente paso es procesar esta información desde la etnografía digital y la teoría formada en torno a la existencia de una *autocomunicación goreificada en red*, por lo que, en las siguientes páginas, se iniciará con el análisis a profundidad de los hallazgos.

4. A la luz de la teoría: análisis de los resultados

En el capítulo anterior se presentaron los hallazgos de la investigación de manera cuantitativa. Sin embargo, esta tesis tendrá una centralidad en la metodología cualitativa a partir del lente de la etnografía digital y el análisis de contenido, de tal forma que se aprehenda el objeto de estudio con base en el marco teórico-conceptual construido.

Como se ha venido haciendo, primero se profundizará en el análisis relativo al primer eje de investigación – los *memes gore* –, donde se comienzan a observar la presencia, particularidades y efectos de la *autocomunicación goreificada en red*. Luego, como complemento para el entendimiento de lo anterior, se estaría determinando si las *identidades online* que interactúan con los memes rastreados comparten características o no, y si éstas se anclan en lo *gore*.

4.1. La goreificación del entretenimiento, lo estético y la atracción, con memes

Lo primero que hay que destacar sobre los *memes gore* rastreados es que, de acuerdo con su morfología, se trata de “productos audiovisuales” de los siguientes tipos:

1. *Con altos niveles de fidelidad*, es decir, son las imágenes audiovisuales pertenecientes a determinados sitios – como Netflix –, los cuales se replican en otros (Facebook y TikTok) de manera íntegra, como la mayoría de las escenas de *narco series* encontradas.
2. *Parcialmente metamórficos*, en el sentido de que utilizan ciertos recursos (como grabaciones de voz de *gamers*, sonidos en formato de “diálogo” en TikTok, canciones o textos superpuestos en la imagen) para transmitir, en cierta medida, un mensaje diferente al original. Por ejemplo, los clips de la captura de Ovidio Guzmán, los cuales han sido usados para romantizar y/o sexualizar su físico, pero sin cambiar la imagen en sí. Así, reemplazan el propósito “informativo” del material por uno ligado al deseo de ser su pareja.

Esto no es coincidencia, ya que las ubicaciones contextuales de los memes aquí analizados partieron, en gran medida, de las tendencias rastreadas dentro de la plataforma de TikTok, red que se caracteriza por su contenido en formato de video.

Estas mismas ubicaciones tienen puntos en común: conllevan, total o parcialmente, la *goreificación* del entretenimiento, lo estético y la atracción que las personas usuarias perciben o dirigen hacia ciertos símbolos o referentes que, en su mayor parte, se anclan en lo *gore*: personas, acciones, objetos, ideas, etc. La pregunta es: ¿cómo logra reproducirse lo *gore* – o la *goreificación* de ciertos referentes – y qué es lo que comunican con exactitud este tipo de memes? Para llegar a una respuesta, es conveniente revisar los hallazgos anteriormente presentados con una mirada enfocada en el nivel tecnológico de las plataformas digitales, así como realizar un análisis del contenido de algunos de los memes almacenados en la base de datos.

4.1.1. Reproducción de los *memes gore* a partir de sus elementos

Al ser productos audiovisuales, se abre la oportunidad de mezclar o conectar diferentes elementos en los *memes gore*, tales como la música, el texto, la propia imagen reproducida, los efectos y filtros, *hashtag*, entre otros. Estos elementos forman parte del conjunto de herramientas de producción (véase *anexos*) que tanto Facebook, TikTok, o cualquier otra aplicación o plataforma – algunas con sus respectivas limitaciones – ofrecen a las personas usuarias. No obstante, esta combinación de elementos se observa con mayor precisión y complejidad dentro de TikTok, lo que – aunado a su objetivo de incentivar la creatividad, a sus motores de búsqueda y a la corta duración de los *tiktoks* – hace que la *goreificación* de los memes se rastree con mayor facilidad dentro de dicho microsistema, lo cual se refleja en las gráficas previamente mostradas.

Si la operatividad de estos elementos se piensa desde el nivel tecnológico de las plataformas digitales, estos inciden en la distribución de los *memes* (*gore* o no) entre su población internauta. En otras palabras, amplían la posibilidad de que los memes se reproduzcan entre una mayor cantidad de personas usuarias al brindar más información a los algoritmos que, como se recordará, tienen la capacidad de determinar y/o identificar los gustos y preferencias de una persona. Es decir, si una persona usuaria está en mucho contacto con un *trend* que utiliza una canción en particular, los algoritmos se encargarán de recomendar más y más productos audiovisuales que contengan dicha canción. Lo mismo ocurre con los *hashtag*, los audios utilizados, los efectos y filtros, entre otros elementos.

Para que esto quede más claro, me remito a los hallazgos relativos a los *hashtag* y los géneros musicales contenidos en los *memes gore* rastreados: aquellos más usados hacen referencia explícita al narcotráfico en México, a la narcocultura que la rodea (en la cual se integra la cultura buchona); a nombres de *sujetos endriagos* específicos y sus hazañas, a personas que les han dado representación por medio de la música o la actuación (como Gerardo Ortiz⁴⁸ o Diego Luna⁴⁹), o a estilos de vida que aspiran obtener las comodidades y lujos vendidos por el *capitalismo gore*.

Pero no sólo esto; también se observan otro tipo de *hashtag* que sirven, no como descripción del tema *gore* a tratar, sino como “contextualizador” del lugar – físico o virtual – donde se generan los *memes* o el fenómeno de la violencia del narcotráfico (*#videojuegos*, *#ps4*, *#gta5*, *#jalisco*, *#sinaloa*, *#roleplaygta*, *#gaming*, *#badiraguato*, etc.), o como estrategia deliberada para lograr que el *meme gore* se reproduzca con mayor fuerza dentro de las plataformas, sobre todo en TikTok (*#fyp*, *#foryoupage*, *#parati*, *#viral*) (véanse *materiales de apoyo 18 y 19*).

Respecto a la música, tampoco se utilizan géneros o subgéneros musicales únicamente ligados a lo que se ha comprendido como “narcocultura”, sino que se observa una variedad musical que responde a las tendencias de consumo dentro del ecosistema de medios digitales y de los espacios físicos de la cotidianidad.

En su conjunto, la combinación de éstos y otros elementos son indicio de cómo los *memes gore* logran reproducirse, ya que sirven como vehículos de reproducción del contenido para que éste logre llegar a una mayor audiencia, como se observa en las cantidades de *likes* y *reacciones* que las categorías y subcategorías propuestas⁵⁰ recibieron (véanse *materiales de apoyo 22 y 23*).

De lo anterior, también se concluye que los *memes gore* se componen de diferentes acervos culturales con los que la población mexicana – y mundial – convive de manera cotidiana, lo

⁴⁸ “Cantante y compositor del género regional mexicano” (BuenaMusica, 2022), quien se caracteriza por producir música del tipo “corrido” o “ranchera”. Es autor de canciones como “Empresas NC”, “Las tundras”, “Cara a la muerte”, “Dámaso”, “El general”, “El amigo”, “Fuiste mía”, entre otras.

⁴⁹ Actor mexicano que, dentro de este contexto *gore*, es reconocido por haber interpretado a Miguel Ángel Félix Gallardo en la serie “Narcos: México”.

⁵⁰ Aquellas ligadas a las representaciones de los sujetos endriagos, y a las estéticas y aspiraciones buchonas.

que es popular y/o con lo que las *identidades online* que consumen *memes gore* se identifican o interactúan. Con esto es posible expandir la red de reproducción de los *memes gore* a diversas *identidades online*, sin importar que sus temas de consumo predilectos no estén necesariamente anclados a lo *gore* (esto se explicará más a fondo en una sección posterior).

Estas reflexiones no son propias de la delimitación que compete a esta investigación, sino que se observan en todos los mensajes, información y datos, que se distribuyen dentro de las plataformas digitales, dadas las características del ecosistema de medios conectivos que Van Dijck (2016) ya describió. Por ello, y para comenzar a profundizar en la *autocomunicación goreificada en red*, se analizarán los elementos particulares de algunos de los memes rastreados, es decir, su contenido.

4.1.2. Lo que significa ser un *sujeto endriago* para la colectividad

La socialización de las representaciones de los *sujetos endriagos* como empresarios económicamente pertinentes, actores políticos poderosos y especialistas en la gestión de las violencias, cuyas vidas y estéticas son deseables, se manifiesta mediante las escenas grabadas para la serie *Narcos: México*, las propias ediciones de las personas usuarias y la manera en que algunas *identidades gamers* interpretan el mundo del narcotráfico a través de sus *gameplays*. Así se observa en cada uno de los *memes gore* de las subcategorías “narco serie” y “narco clips shooter” que fueron rastreados para su análisis.

En el caso de la primera subcategoría, los clips distribuidos por medio de Facebook y TikTok tienen en común el hecho de que presentan escenas clave dentro de la historia contada, o momentos donde los personajes principales demuestran su relevancia y poder, y que suponen guiños a las violencias con las que se conducen o en la que se ven inmersos.

Una de estas escenas es aquella donde se ve a Miguel Ángel Félix Gallardo llamando a un gobernador para comunicarle lo siguiente: “*me quedé con el pendiente de que nunca le hice el último pago*”. En ese instante, se escuchan los gritos de una mujer, y el “jefe de jefes” cierra con la frase “*ahora estamos a mano*”. Al avanzar la escena, se muestra que el “pago” era la cabeza del hijo del gobernador, como señal de castigo para el padre que quiso perjudicar a Félix Gallardo. Después, se observa al personaje principal siendo escoltado por un grupo de soldados, quienes lo llevan sano y salvo a un domicilio donde, según parece, había un plantío de droga. Este momento se acompaña del *Corrido a Félix Gallardo*,

producción musical de “Los Jilgueros del Pico Real”, en cuya adaptación se escuchan las siguientes estrofas:

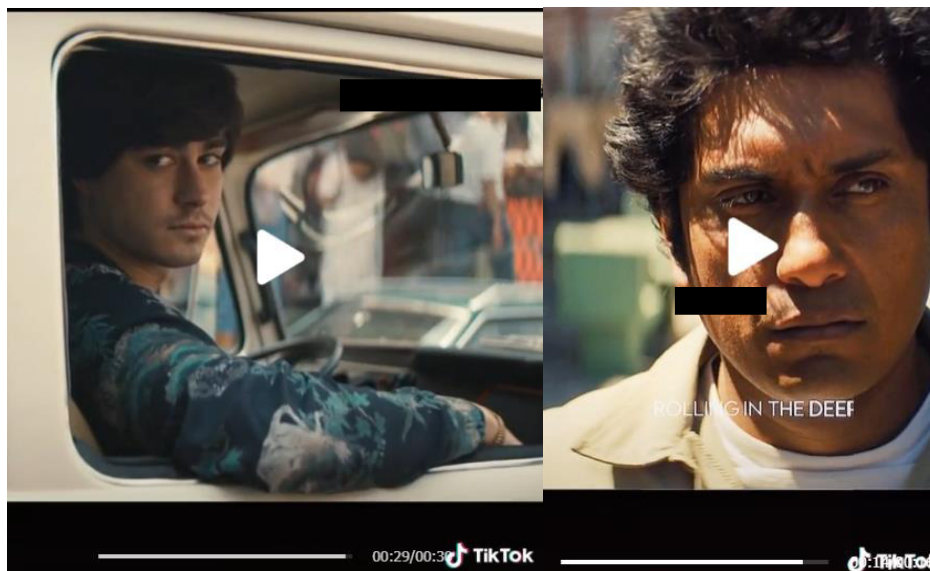
Le han asestado un gran golpe / A los grandes traficantes / Caro Quintero está preso / Un famoso traficante / También Ernesto Fonseca / De otros más voy a contarles.

El Azul Esparragoza / Dirigente de Quintero / También cayó un colombiano / Ramón Mata Ballesteros / Estos cuatro ya están presos / Custodiados del gobierno.

Había quedado un pez gordo / Que no agarraba el anzuelo / Este era un capo mayor / Buscado en el mundo entero / Con disfraces y sobornos / Se burlaba del gobierno.

Miguel Ángel Félix Gallardo / Se nombra este traficante / Rey de la coca y morfina / Amapola y marihuana (...) / Tenía comprado a los jefes / Más altos en el gobierno.

31. Ejemplo de memes gore "narco serie", editado por personas usuarias



La imagen de la izquierda corresponde a un *edit* dedicado a Ramón Arellano Félix, quien (a juzgar por la cantidad de *memes gore* dedicados a él), es uno de los personajes más populares de la serie, sobre todo entre las mujeres. A la derecha, se observa un *edit* dedicado al momento donde Rafael Caro Quintero se reencuentra con Félix Gallardo, tras haber sido traicionado por el segundo.

Estos clips se caracterizan por ser fieles a la producción original, lo que significa que no se alteran y se presentan tal cual se emiten dentro de la serie. No obstante, la mayoría de los *memes gore* del tipo “narco serie” muestran un cierto grado de edición externa que va desde agregar un fragmento de canción, original o editada, y que es ajena a la producción original, hasta la inclusión de texto y efectos que le denotan más dramatismo al mensaje.

Por ejemplo, existe un *edit* (o edición) de momentos de los *Arellano Félix* dentro de la serie, con especial énfasis en su decisión de “salirse de la Federación”, aquel grupo iniciado por Félix Gallardo con el objetivo de ampliar y controlar las líneas de distribución de droga dentro de México y hacia el exterior. Los personajes se divierten en fiestas, bodas, pero también se les observa dedicándose al resguardo y distribución de cocaína, al consumo de cuerpos femeninos para su propia satisfacción; su dinámica familiar, enfrentándose a otros *sujetos endriagos*, etcétera. Es decir, el *edit* es un reflejo de su cotidianidad dentro de *Narcos: México*, como una especie de tributo que se acompaña por la producción musical *I Think I Like It*, de “Fake Blood”, en la que se repite una y otra vez el título de la canción.

Otros de los memes rastreados (véase *material de apoyo 31, imagen de la izquierda*) están exclusivamente dedicados al personaje de Ramón Arellano Félix quien, en opinión de las personas prosumidoras, llama la atención por su atractivo físico. Los clips utilizados para los *edits* suelen ser relativos a su participación en asesinatos, conflictos con enemigos de su cártel, en momentos de recreación y ocio, en el trabajo (es decir, en contacto con la droga) o con especial acercamiento a su rostro o a determinadas situaciones donde se le ve como una persona “tierna” y “amable”. Uno de ellos en particular, se acompaña de la canción *El poder se apellida Arellano*, de Miguel Comando, que menciona lo siguiente:

El que sabe a mí me llama por mi nombre / Y el que no es porque de plano no conoce / Los que traen todo el poder.

Somos pocos pero alineando cabrones / Al tanto estamos de las operaciones / Y nunca voy a ceder.

El poder se apellida Arellano / Y los minutos estoy contando / Para el temor ejercer.

Otro ejemplo está representado por el *meme gore* que se observa en el *material de apoyo 31*, a la derecha, en donde el personaje de Rafa Caro Quintero está hablando por teléfono con Félix Gallardo: “*éramos tú y yo, Félix. Tú y yo en ese pinche invernadero... juntos*”. La escena cambia para mostrar al mismo personaje, pero ahora recluso en prisión, mientras un Miguel Ángel Félix Gallardo, en libertad, se reencuentra con él. En este momento, la canción que se escuchaba de fondo (*Rolling in the Deep*, de Adele) se intensifica al son de la frase: *we could've had it all / Rolling in the deep*.

Al momento, los *memes gore* han mostrado una representación de los *sujetos endriagos* sumamente violenta, con la capacidad y el “permiso” de castigar a sus rivales del modo que mejor les parezca. Pero también se muestra el reflejo del asociativismo con fines de lucro inherente a la lógica narcotraficante-empresarial, en cuyas manos recae la toma de decisiones envuelta en una racionalidad económica que procura incrementar sus beneficios al mínimo costo. Dicha asociación cuenta con una estructura regida por valores como la lealtad, la cual, en el caso de la relación entre Caro Quintero y Félix Gallardo, se ve corrompida.

En el pensamiento colectivo, los *sujetos endriagos* han mostrado ser poseedores del poder político que, dentro del sistema capitalista, requiere acompañarse de una buena posición dentro de la jerarquía económica para obtenerlo. En este orden de ideas, no es sorpresa que los dos narcocorridos mencionados incluyan en sus letras referencias a la autoridad de los narcotraficantes para controlar gobiernos y mercados.

Es importante resaltar que, entre todo lo anterior, hay referencias a la cotidianidad de sus vidas en donde se muestra a la audiencia el lado “más humano” de los *sujetos endriagos*. Se ven como personas preocupadas por sus familias, amistades y colegas, en convivencia con ellas. Pero la *goreificación* de sus estilos de vida prevalece al evidenciarse la facilidad con la que explotan los cuerpos humanos ajenos a su círculo, considerándolos moneda para saldar traiciones o consumir sexo y placer.

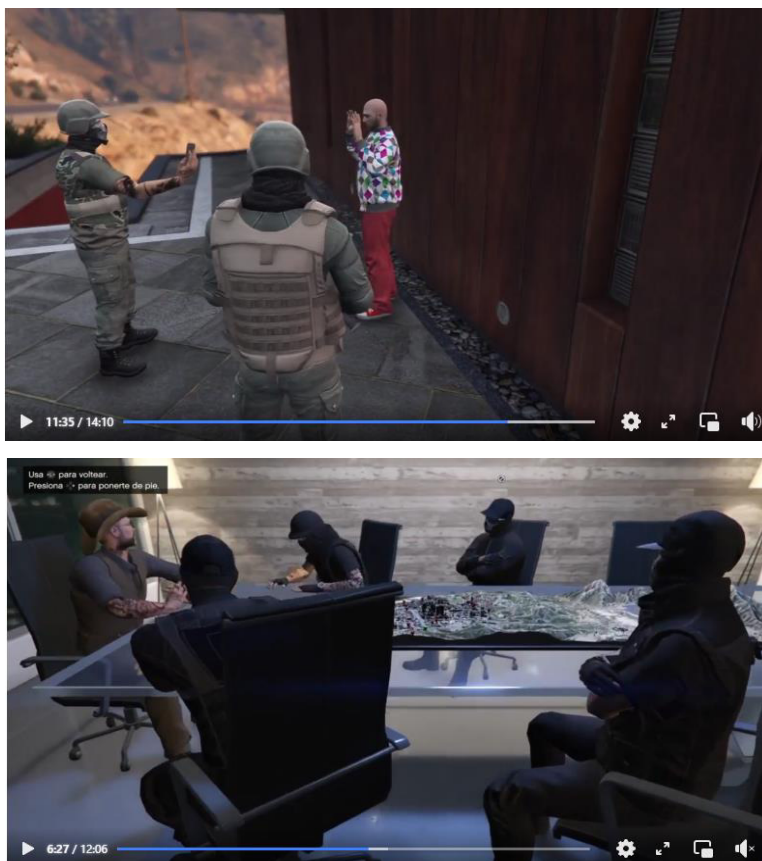
Asimismo, hay una entidad que siempre está presente en las representaciones de los *sujetos endriagos*: la muerte, la cual se convierte en algo propio de sus personas y actividades delictivas. Algo que pueden causar, pero también sufrir.

En resumen, los *memes gore* pertenecientes a esta subcategoría de análisis *goreifican* lo que para las personas usuarias resulta entretenido. Esto no significa que no impacten en lo que éstas encuentran atractivo o, en menor medida, estético, pero sí se observa una tendencia que apunta hacia introducirse a las audiencias por medio de sus tiempos de ocio y consumo televisivo o de *streaming*.

Los discursos anteriormente señalados se trasladan del dramatismo que caracteriza a la “narco serie”, hacia el entretenimiento y humor de los “narcoclips shooter”. Ahora, la forma en que las personas *gamers* recrean o inventan *prácticas gore* las hace ver como un simple

juego sin repercusiones, y algo de lo que una persona usuaria se puede reír, pero que continúa con la *goreificación* del entretenimiento.

32. *Goreificación del entretenimiento en "narcoclips shooter"*



En la imagen superior, se observa a un par de militares grabando a lo que, dentro de la historia contada, es un *sujeto endriago* usando ropa “de mujer” y maquillaje. Éste está siendo interrogado y humillado por sus captores. En la imagen inferior, una reunión de sujetos endriagos que se preparan para una misión de recuperación de mercancía (cocaína).

Ejemplo de lo anterior es la saga del “Marino Loco”, una serie de “narcoclips shooter” inspirados en la historia de Erik, un ex marino que se dedicaba a “cazar” sicarios e integrantes del crimen organizado y que era conocido por obligarlos a usar vestidos y maquillaje con la finalidad de “acabar con su machismo”. Además, solía golpearlos con un amasador de carne, lo que le confirió los apodosos de “Thor”, “El Marino Loko” y “El Señor del Martillo” (Flores, R., 2021). Si bien se trata de militares y no *sujetos endriagos*, la manera en que se narra la historia dentro de la saga muestra conductas muy similares a las que utilizan para representar narcotraficantes.

Incluso se utiliza la canción *Escuela del Virus Antrax*, de Calibre 50, como recurso narrativo dentro del video:

Fue entrenado para matar, levantar, torturar con estilo y con clase / Patrocinó su carrera sus gastos de escuela el señor comandante / Se graduó con excelencia en colegio de calle con título en mano / Varias empresas querían sus servicios pero él no buscaba trabajo.

Cuatro años de aprendizaje metido de lleno 12 horas al día / Sus maestros fueron maleantes, soldados, marinos y hasta expolicías / Le sirvió el entrenamiento y un enfrentamiento lo hizo debutar / Dejando hombres en el piso con mensaje escrito se dio a respetar.

Justamente se representan dentro de estos memes los momentos en los que los militares hacían que los sicarios se pusieran maquillaje y se vistieran con ropa considerada socialmente como femenina. Por ello, la narración de las personas *gamers* viene acompañada de frases e insultos homofóbicos y misóginos como “puto”, “joto”, “mujercita”, “qué guapa”, entre otros.

Este ejemplo es la representación más clara del mandato de masculinidad que Segato (2018) plantea, así como una prueba de la violencia simbólica que las personas que se identifican como mujeres, o dentro de lo “femenino”, padecen. Y es que el hecho de vestir a los *sujetos endriagos* como “mujercitas” y colocarles maquillaje, es considerado un castigo y una violación a sus masculinidades, lo que los vuelve seres inferiores.

Como consecuencias de la proliferación de estos discursos homofóbicos y misóginos se tienen el mantenimiento de la estructura patriarcal, la cisnormatividad⁵¹ y el régimen heterosexual⁵², así como de la “lealtad” de los hombres (machos) hacia ellas, impidiendo que las personas que se identifican con lo masculino – y que son reconocidas como varones – cuestionen las violencias con las que se dirigen a la feminidad y a las personas que no cumplen con la cis y heteronorma.

⁵¹ Describe “la expectativa de que todas las personas son cis, (...) se expresan en un conjunto de instituciones y valores que privilegian la línea recta entre el sexo asignado al nacer y la identidad de género de las personas” (Radi, B., 2020, p. 26).

⁵² Término utilizado para referirse a la construcción cultural de los comportamientos en una expresión hegemónica ligada a la heterosexualidad (Curiel, Ochy, 2011), la cual se entiende como el deseo erótico-afectivo entre personas del sexo opuesto.

En el caso de este tipo de *memes gore*, hay que destacar que la mayoría de sus *prosumidores* son jóvenes varones de entre 10 a 18 años, lo que exhibe que la enseñanza de la *pedagogía de la crueldad* – y *narcocrueldad* – inicia desde una etapa temprana de la vida. Estos futuros hombres “de verdad” demuestran lo aprendidos que tienen los acuerdos de superioridad masculina estipulados por la colectividad machista basada en la violencia que gobierna la cotidianidad actual, a un nivel que se entromete incluso en sus dinámicas de juego. Esto es, en términos generales, la normalización de las violencias con las que se conducen los hombres del narcotráfico a través de la *goreificación* del entretenimiento.

Los actos mostrados en este tipo de *memes gore* demuestran, además, la facilidad con la que dichas violencias se vuelven un espectáculo. Es decir, se empiezan a convertir en una serie “televisiva” o “de streaming” por medio de las redes sociodigitales, consolidando una audiencia que sigue el *show* fielmente, aguardando la emisión del siguiente micro capítulo. Esto alimenta el morbo con el que la población sigue de cerca los temas relacionados al narcotráfico que, como mencionaba Valencia (2016) al referirse a los medios de comunicación tradicionales, socializan de tal manera las violencias que culminan en su minimización, otrorización, e incluso en una retroalimentación para que los *sujetos endriagos* perfeccionen sus técnicas de tortura. Lo que importa es el *rating*, y si la violencia atrae espectadores, hay que explotarla al máximo, lo que implica nuevamente la incorporación de las lógicas del capitalismo y su faceta más cruda (lo *gore*) en la creación de contenido digital.

No es el único caso relevante de “narco clips shooter”, ya que existen ejemplos de corta duración que habitan TikTok y que, si bien continúan incorporando elementos vinculados a la esencia de los *sujetos endriagos* ya comentados, también se pone énfasis en las estéticas de éstos: son hombres armados, con camionetas de lujo (normalmente, en color negro), cuyas armas también están personalizadas.

Además, hay formas similares de vestir a los avatares que representan a los narcotraficantes en las plataformas de juego: ya sea con trajes parecidos a los de las fuerzas armadas (rostro cubierto con un pasamontañas, botas, ropa con estampado de camuflaje y chaleco antibalas). Este estilo refleja el poder adquisitivo de los *sujetos endriagos* que les permite conseguir armamento y uniformes similares a los que se utilizan dentro de las fuerzas armadas federales, estatales y/o municipales, o cualquier otro régimen militar.

El parecido que los *sujetos endriagos* mantienen con las fuerzas del orden mexicanas se puede observar desde estas vestimentas. Y es que la milicia en México responde a un Narcoestado que, a la fecha, encubre violadores, oculta evidencia sustancial para la resolución de casos de violencia extrema, desaparece a su población, entre otras violaciones al régimen de derechos humanos, lo cual permite que los *sujetos endriagos* “camuflen” sus actividades delictivas de los ojos de la sociedad mexicana y global.

Sin embargo, no hay que olvidar que el surgimiento de la *clase endriaga* se debe precisamente al radical abandono institucional del campo a partir de la entrada del neoliberalismo, el cual dio preferencia a las promesas capitalistas de la globalización y, por lo tanto, del hiperconsumismo. Se trata, pues, de un contrapoder a las instituciones gubernamentales legales, nacida como alternativa a la precariedad inducida por la globalización, y cuyo “camuflaje militar” y prácticas *gore*” representan un contraataque a las miles de tácticas bélicas implementadas por los Estados. Irónicamente, los *sujetos endriagos* hacen suyas las mismas dinámicas con las que operan los gobiernos (como el mexicano), “compartiendo” así el poder para ejercer la violencia.

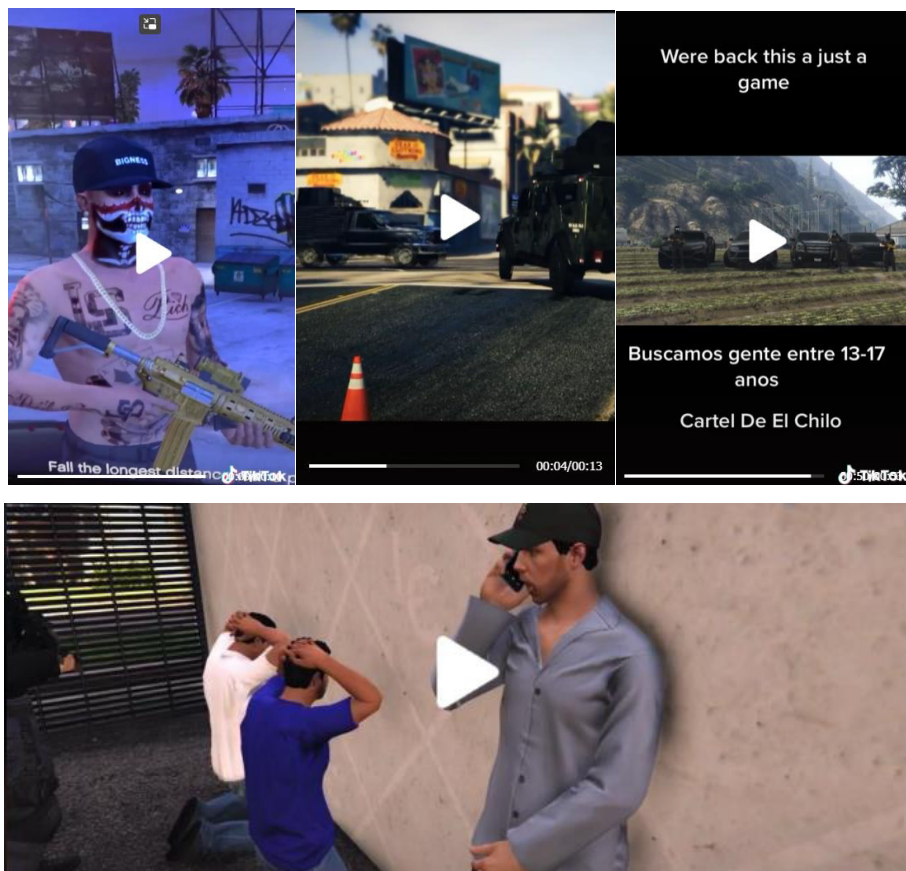
Otro estilo usado para vestir a sus avatares es el “buchón”. Estos *outfits* o atuendos representan a las identidades que se anclan en la cultura buchona. Dentro de esta cultura, la forma de obtener estatus se exhibe precisamente a partir del consumo de determinados artículos que, socialmente, se consideran parte de la estética del narcotraficante. Esta idea se profundizará más adelante, cuando me refiera a los memes del #estilobuchon o #estilo buchona.

El hilo narrativo en común de estas historias es que los *sujetos endriagos* son millonarios, pertenecen a cárteles con un organigrama establecido, huyen de las fuerzas armadas y se enfrentan a ellas, distribuyen drogas, consumen sustancias adictivas y cuerpos de mujeres, y persiguen a quienes los traicionan hasta castigarles (el resultado siempre es la pena de muerte).

Entonces, como bien decía Valencia (2016), no solo se *espectraliza* la muerte a partir de los medios de comunicación, sino que se reafirma que pueden ser variados los medios con los que la muerte de otras personas pierde relevancia o se *otroriza*. Así, los “*narcoclips shooter*” se convierten en un dispositivo para reproducir y normalizar las *prácticas gore* de los *sujetos*

endriagos, lo que conlleva cierto acriticismo hacia su capacidad de dar fin a la vida de otras personas, relegando a espacios de ocio y entretenimiento las muertes violentas de las que son víctimas aquellos individuos que deciden traicionar o rechazar al crimen organizado.

33. Ejemplos de narcoclips shooter en TikTok



De arriba abajo, de izquierda a derecha, 1) un *sujeto endriago* “digital” con un arma de fuego hecha a base de oro y con joyería y tatuajes; 2) el inicio de un enfrentamiento que, de acuerdo a la historia del meme, representa los sucesos del “Culiacanazo”; 3) un video promocional o de invitación para unirse a un cártel dentro del universo de GTA online; y 4) el avatar de Ovidio Guzmán dentro de una plataforma de videojuegos.

El hecho de que los *sujetos endriagos* sean dueños del necropoder y tengan acceso a los accesorios y armas que caracterizan al ejército muestra una posición de “provocación” con la que retan a las instituciones legalmente establecidas. Esto es, el enfrentamiento contra el Estado que les dio la espalda a partir del sometimiento de la población, y del mismo gobierno, mediante el terror.

Son acciones que tienen como propósito demostrar que tienen el mismo acceso a sus arsenales y accesorios armamentísticos (por ejemplo, chalecos antibalas y pasamontañas),

que tienen el poder de adueñarse de su identidad institucional, que son capaces de atraer a sus propios miembros (policías y soldados) con la promesa de mayor liquidez financiera, y que pueden controlar y atormentar a las sociedades *al sonoro rugir del cañón*.

Pero también es posible encontrarse con *memes gore* cuyo propósito es “reclutar” *gamers* para que jueguen en conjunto con otras personas, esto dentro del entendimiento de que el *gameplay* se inspira en el narcotráfico. La manera en la que hacen atractiva su propuesta es a través de escenas donde muestran la formación y cantidad de integrantes dentro de dichos cárteles ficticios, así como sus actividades, las cuales se limitan a existir dentro de las plataformas de videojuegos utilizadas.

De nueva cuenta, hay una apropiación de las prácticas *gore* y de las dinámicas empresariales que los *sujetos endriagos* emplean en sus actividades, ya que no se trata de una simple o sencilla invitación a pasar el rato jugando, sino que involucra el peso de lo que el video comunica mediante la presentación de avatares armados y uniformados: el reclutamiento de personas bajo la promesa de conseguir estatus. En este caso, de una manera que parece “superficialmente inofensiva”.

Es un momento de abstracción y entretenimiento, fuera de sus contextos de abyección o de marginalización, en el que dichas personas obtienen momentáneamente el placer de sentirse poderosas, con la capacidad de enfrentarse a las instituciones bélicas que, como ya se mencionaba, oprimen y violentan a la población⁵³. Es decir, dentro de esta realidad virtual, las personas *gamers* se colocan en una posición superior al ejército y, en general, al Estado y su monopolio de la violencia, tal y como lo hacen los *sujetos endriagos* en la cotidianidad mexicana por medio de sus *prácticas gore*.

⁵³ Esto no quiere decir que el narcotráfico sea la figura salvadora o un “mal menor” al de las violencias con las que la maquinaria estatal opera. Como se ha manifestado a lo largo de la tesis, los *sujetos endriagos* son una amenaza a la seguridad y bienestar de la población. No obstante, negar la expansión de las violencias a través de la militarización y la normalización de discursos misóginos, machistas, hetero y cisnormativos, capacitistas, racistas y clasistas por medio de las instituciones gubernamentales, sería exentar al Estado de su responsabilidad en el origen y fortalecimiento acelerado del narcotráfico.

Aunado a esto, el narcotráfico logra trastocar el Estado de derecho y con ello a las democracias, acción que se logra porque el andamiaje legal de estos regímenes políticos es débil. En este sentido, podemos observar burocracias, clases políticas, ejércitos y fuerzas de seguridad que se han corrompido a tal grado que no escapan a la seducción de los sujetos endriagos.

No obstante, como se ha discutido en el marco teórico, lo que tienen los discursos de la necropolítica (por ende, del *capitalismo gore*), es que reproducen una serie de ideas que tienen como último fin gestionar los cuerpos y los pensamientos a través del necropoder, lo cual se manifiesta a través de la constante amenaza de muerte o daño significativo (ya sea material o corporal) a la población, en su comercialización, en la espectralización de las violencias, pero también en el hiperconsumo justificado por la corta duración de la vida. La principal consecuencia es que un grupo en específico se mantiene en el poder, en este caso, los miembros del narcotráfico.

En su posición de poder, los narcotraficantes actúan como emisores de mensajes contradictorios a la población receptora entre el deseo de poseer estatus social, lo que implica la movilidad social de una clase marginalizada a otra con poder, que es capaz de actuar como contrapeso frente al poder político legal y legítimo, y el terror que causa el saberse vulnerable a las violencias desatadas por el *capitalismo gore*, las cuales pueden resultar en la muerte violenta de quienes se involucran en este “negocio”.

Es decir, se trata de un “doble vínculo”⁵⁴ patológico que fluye entre el deseo y el terror que, a la larga, puede desencadenar “conductas de riesgo” en las personas que buscan ser aceptadas o sobrevivir dentro de las sociedades en las que reinan los *sujetos endriagos*, como el hecho de participar en la producción y distribución de drogas, en secuestros o asesinatos a sangre fría, o en otras que implican la modificación extrema de los cuerpos con tal de verse representadas en la narcocultura y en la adopción de los discursos inmersos en la *pedagogía de la narcocrueldad*. De esta forma, las *prácticas gore* se replican o normalizan, y se comprenden como un vehículo para la obtención de riquezas, pero a la vez se les teme, culminando en situaciones de histeria colectiva, estrés y altos grados de ansiedad entre la población.

Las historias narradas a partir de los “narcoclips shooter” no siempre parten de la imaginación de las personas *gamer*, o no son únicamente versiones parcialmente similares a los hechos

⁵⁴ La teoría del doble vínculo tiene su historia dentro de la psicología, la cual nace a partir del deseo de “explicar las causas de la esquizofrenia a través de los patrones de comunicación” (Montejano, S., 2019), pero que fue conformándose con el paso del tiempo como una forma de manifestar los dilemas a los que se someten las personas receptoras de dos o más mensajes contradictorios entre sí de manera recurrente, donde el individuo emisor está en una posición de poder, lo que puede formar parte de una experiencia de chantaje emocional.

reales (es decir, donde se cambian varios elementos para sólo dejar aquellos más significativos, como en el caso del “Marino Loco”), sino que pueden ser una representación “fiel” de sucesos reales, como *El Culiacanazo*. En torno a esto, se encontraron *memes gore* donde se representan las olas de violencia desatadas en Culiacán tras la captura de Ovidio Guzmán. Para hacerlo más llamativo, las personas creadoras del meme recurren a mostrar escenas de avatares con bazucas, en caravanas y en camionetas, disparando contra federales, y con canciones de fondo que envuelven a las personas usuarias en la narración visual, entre ellas:

Soy El Ratón / Soy Ovidio, soy Guzmán, hijo de El Chapo / Soy hermano de Alfredo y de Archivaldo / Y, por cierto, me disculpo por lo del Culiacanazo.

*Yo no peleé / Pues la vida de mis hijas fue primero / Y agradezco a la plebada / El Jueves Negro se rifaron por mi cuero / Con todos los del gobierno.*⁵⁵

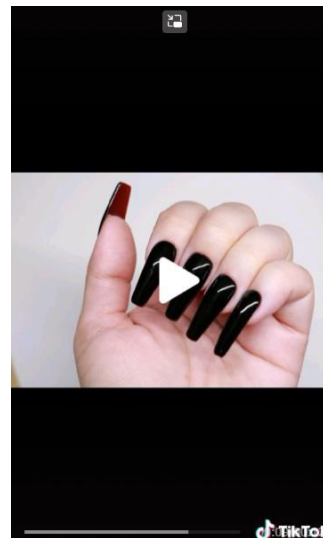
Desde ahora, es posible ver los efectos de la popularidad del *Culiacanazo*, y en específico de Ovidio Guzmán, en las representaciones de los *sujetos endriagos* dentro de las plataformas digitales. Pero este *trend* también se anida en las “estéticas y aspiraciones buchonas” investigadas, lo que, aunque no particularmente, evidencia otros mensajes que se transmiten a las personas usuarias por medio de los *memes gore*.

4.1.3. “Quiero ser un buchón/buchona” o, al menos, verme como une.

Los *memes gore* que exponen “estéticas y aspiraciones buchonas” se presentan de diversas maneras: desde producciones audiovisuales que comunican el deseo de sus personas creadoras de ser pareja de un narcotraficante, o en donde se les admira por su físico y poder, hasta aquellos más sencillos que tienen el propósito de mostrar la manera “buchona” en la que visten, consumen y disfrutan de la vida.

⁵⁵ La canción pertenece a Código FN.

34. Memes gore del tipo "estilo buchón/buchona"



De izquierda a derecha, 1) muestra una camioneta de gran tamaño, color roja, etiquetándola con #estilobuchon, 2) un hombre manejando un auto clásico, en muy buenas condiciones, mientras escucha corridos (por lo que se observó dentro de los *memes gore* de este tipo, este “estilo buchón” pertenece a las décadas de los 80’s o 90’s), y 3) una recopilación de uñas postizas que se hacen llamar “para buchonas”.

Es decir, se trata de la *goreificación* de la atracción – no solo hacia personas, sino también a objetos –, y del entretenimiento, en el sentido de que estos memes pueden resultar como un buen contenido para pasar el rato mientras se *scrolllea* dentro de TikTok. No obstante, lo que más se *goreifica* son las estéticas, las cuales vienen ligadas a estilos de vida y cuerpos. Por lo tanto, involucra los consumos de la gente, en tanto estos se logren incorporar a las identidades de las personas usuarias y ligarlas a lo buchón.

En este orden de ideas, hay una tendencia por mostrar automóviles de lujo (en específico, camionetas), vestimentas entalladas (tanto para hombres como para mujeres) y accesorios bajo el texto “cosas que no deben faltar en tu guardarropa” u “*outfits* buchones para hombres”. Por ejemplo: collares con dijes de íconos religiosos, cadenas de metales preciosos, pulseras, cinturones con hebillas ostentosas y extravagantes, botas altas, sombreros, uñas postizas largas y llamativas (únicamente para mujeres), entre otros; y fiestas con temáticas “buchonas”. Parecieran cápsulas informativas para verse lo más posible como una buchona o un buchón, según sea el sexo.

Estos *memes gore* comunican muchos de los elementos que componen al *capitalismo gore* como construcción cultural, y que sirven para posicionar una identidad determinada entre las demás, así como “educar” en cuanto a lo que es buchón o no. Como parte de esta cultura, el

valor que estos objetos tienen es inmenso en la medida en que implican el reconocimiento de las personas que los consumen, transformándolas en económicamente relevantes y, por lo tanto, valiosas para las sociedades de hiperconsumo actuales. Además, las acerca al canon de lujo y poder que se representa a través del narcotráfico.

Este contenido se suele etiquetar con #estilobuchon o #estilobuchona, dependiendo de a qué (cis)género se estén dirigiendo. Porque, normalmente, aquello que tiene que ver con el cuerpo suele crearse más para mujeres “buchonas”, y el consumo de autos es más para los hombres “buchones”.

Lo anterior implica el fortalecimiento de la diferencia sexual y la binariedad, los cuales son elementos de la construcción genérica que culmina en la dominación simbólica de los cuerpos identificados con lo femenino. En otras palabras, el consumo buchón – o *narcoconsumo* – está diferenciado por sexo, y no apela a las identidades diversas, como las personas trans, no binarias y con caracteres intersexuales.

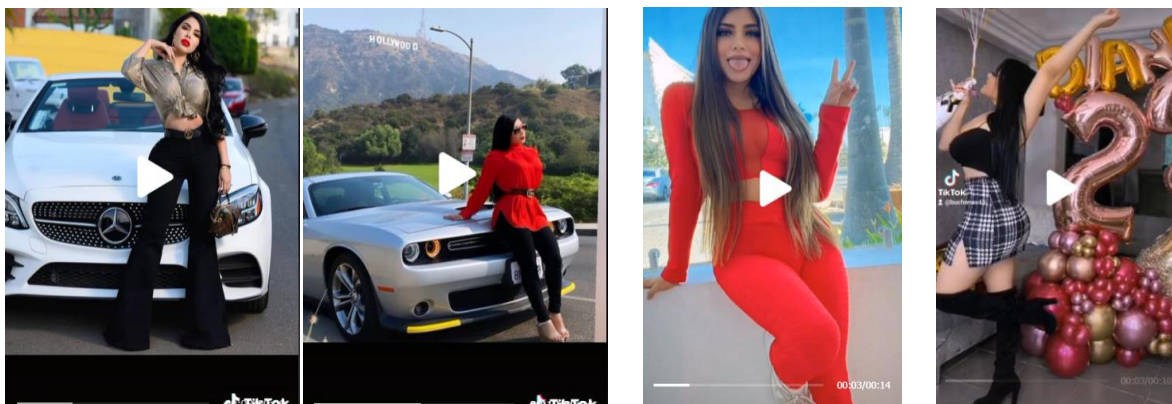
Se trata de un binomio genérico, el cual se refleja desde el momento en que las personas usuarias etiquetan su contenido, y que va normalizando el machismo, la misoginia, la transfobia (y, en general, *lgbtiqfobia*) mediante la reproducción de estereotipos de género, en los cuales, a partir del consumo, se va dictando lo que es “para hombres” o “para mujeres”, pero desde formas más violentas a las ya existentes. Esta aseveración no pretende concluir que las mujeres sólo consumen *memes gore* del #estilobuchona, y que los hombres del #estilobuchon, porque no es lo que ocurre. Más bien, este argumento se enfoca en la persona creadora, no en las consumidoras.

Pero también las amistades pueden ser buchonas, según el mensaje que comparten algunos de los *memes gore* analizados. Es decir, hay una necesidad de pertenencia y de hacer vínculos con otras personas usuarias mediante los gustos y preferencias que, en este caso, se anclan en el *narcoconsumo*.

El “estilo buchón/buchona” no sólo presenta los productos a usar, sino también las personas a las que admirar por dichos estilos, sobre todo en el caso de las mujeres. Nombres e imágenes

de *influencers*⁵⁶ se llenan en la pantalla mientras se les ve con conjuntos que enmarcan sus caderas y acentúan sus cinturas, usando ropas de marcas de diseñador y conduciendo autos de lujo y saliendo de viaje a lugares fuera del país. Esto es a lo que se aspira o lo que se recrimina en la sección de comentarios, ya que existe la idea de que todo esto lo adquirieron por ser las “mujeres de los narcos”, en cuyo caso, “sus vidas terminarán pronto”.

35. *Influencers al #estilobuchona*



Screenshots de contenido dedicado a mujeres que son reconocidas por ser buchonas, consideradas “influencers” o “figuras públicas”.

A este contenido se le suelen añadir canciones dedicadas a las *influencers buchonas* como una manera de empoderar o admirar sus estéticas y estilos de vida, o también para acompañar el contenido. Por ejemplo, la canción *La Dama*, de Gustavo Palafox:

Con estilo y mucha clase / Explicaciones pa’ nadie / (...)

Impacta con su presencia / Pa’ negocios una experta / ¿Quién dijo que no podía una mujer?

Rojos sus labios y suelas / Muchas quieren ser como ella / Muy buen porte al caminar se mira bien.

Sus curvas y su belleza / Su figura complementan / No cualquiera la conquista y pa’ escoger

Ella sabe que vida sólo tenemos una / Y para disfrutarla como ella no hay ninguna / La banda y botellas de champagne para pasar el rato bien.

⁵⁶ “Un influencer es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, tiene un peso directo en un cierto número de seguidores y usuarios. Los influencers pueden expresar opiniones de diferentes temas que se han convertido en embajadores de muchas marcas y abanderados del marketing de la influencia.” (Wynter, G., 2022).

*Sí, sí, para todo porque tiene el presupuesto / Y por todos lados el respaldo está bien puesto
/ Para la familia y para amigos sabe que está más que al cien*

Exitosa en lo que hace / Sin pedirle nada a nadie / A la dama siempre la miran al cien.

En ocasiones, estas aspiraciones se dirigen más a un deseo de ser pareja de personas vinculadas al mundo del narcotráfico, su economía y/o cultura, porque es una manera de adquirir aún más relevancia dentro de las sociedades de hiperconsumo. Es decir, si lo pensamos desde la racionalidad subjetiva de una persona usuaria que tiene dicha aspiración, vale la pena ser “trofeo” u “objeto” de algún narcotraficante, con tal de tener acceso a las riquezas y poder que consiguen a través de sus *prácticas gore*.

Estas reflexiones en torno a la atracción de las personas usuarias hacia los objetos ligados a las estéticas de los *sujetos endriagos*, así como a sus cuerpos, da cuenta de la formación de una contracultura proveniente del narcotráfico y que, si bien se apropia de los elementos fundamentales del capitalismo y de su cultura hiperconsumista hegemónica, sirve como vía legitimadora de identidades en situaciones de exclusión o marginalización social, quienes se consideran los blancos más fáciles de captar por los *sujetos endriagos* (Valencia, S., 2016).

Se trata de una contracultura porque reinterpreta los símbolos más cotidianos de México a través de los elementos del *capitalismo gore*, por ejemplo: 1) los religiosos-católicos yuxtapuestos al culto a la muerte – violenta – o a su aceptación como algo cercano, pero aceptable en la medida en que se pueden adquirir lujos en vida; 2) los “tradicionalmente mexicanos”, como la música regional o el estereotipo del macho mexicano y la mujer cosificada, pero con énfasis en la vida, obra y prácticas de los *sujetos endriagos*; y 3) los hegemónicos de la sociedad globalizada, es decir, que yacen en la necesidad mundial de consumir para adquirir estatus, misma que se radicaliza desde el narcotráfico.

De esta manera las identidades buchonas dan especificidad a sus prácticas, lo que las coloca en una posición “privilegiada” dentro de las lógicas del capitalismo hiperconsumista. No obstante, dicho posicionamiento también representa un reclamo hacia las sociedades y gobiernos que les negaron espacios y oportunidades por su situación de marginalización previa, misma que se ha transformado gracias al poder adquisitivo que implica pertenecer o acercarse al narcotráfico. Así, los reflectores se colocan sobre la narcocultura y los discursos

que de ella emanan, por lo que las especificidades de “lo buchón” van adquiriendo popularidad incluso en identidades que no se definen como buchonas, dando soporte a la estructura del *capitalismo gore* y potencializando su capacidad de ganar adeptos.

Respecto a la atracción hacia los *sujetos endriagos* como tal (es decir, ligada a su sexualización y/o romantización), surge la siguiente subcategoría a analizar: la *red flag gore*. Dicha tendencia cobra vida con ciertas canciones, entre ellas *No tengas miedo*, de los Buitres de Sinaloa, la más popular entre las personas creadoras:

Ya no te asustes si llego en un convoy / O que una escuadra de diamantes salga de mi pantalón / No soy tan malo también tengo corazón / Aunque el gobierno me persiga sin control

Con esta canción de fondo u otras, o con audios que dicen “*Señora, ¿cómo su hija va a estar bien? A su hija le gusta este wey*”, las personas usuarias proceden a recopilar imágenes de aquellos *sujetos endriagos* – reales o ficticios –, e *influencers buchones* que les parecen atractivos, al grado de querer convertirse en sus parejas: Ovidio Guzmán e Iván Archivaldo Guzmán (ambos hijos del “Chapo”), *Aurelio Casillas* (personaje de la serie “El Señor de los Cielos”, el cual está inspirado en Amado Carrillo Fuentes), Markitos Toys⁵⁷, *Massimo Torricelli*⁵⁸, *Joe Goldberg*⁵⁹, entre otros.

La atracción ligada al romanticismo o al deseo sexual, se observa sobre todo en mujeres. Por su parte, los hombres que participan en este *trend* lo hacen para referirse a que desean ser buchones o narcotraficantes, pero que consideran esta forma de pensar como una *red flag*.

Cabe destacar que, tanto hombres como mujeres (cada sexo binario con sus particularidades), dedican contenido exclusivamente a Ovidio Guzmán. Como ya se había comentado, su popularidad impactó no sólo la manera en que los *sujetos endriagos* son representados –

⁵⁷ Creador de contenido en YouTube, plataforma en la que comparte su día a día y la colección de autos de lujo que tiene (Esmeralda, 2020).

⁵⁸ Personaje de la película *365 días*, el cuál es el jefe de la mafia italiana que, al encontrar a una mujer que le resulta sumamente atractiva, decide secuestrarla para que ella, en un plazo de un año, se enamore de él (Netflix, 2020). Esta película ha sido sumamente cuestionada por personas internautas debido a la forma en que romantiza las violencias como el abuso sexual, el acoso, el secuestro, etc.

⁵⁹ Personaje que protagoniza la serie de Netflix, *YOU*, la historia de “un joven profundamente obsesivo y peligrosamente seductor (que) mueve cielo y tierra para instalarse en la vida de aquellas por quienes se siente cautivado (Netflix, 2018). En ella, Joe Goldberg acosa a una mujer hasta que ésta, sin saber sobre su obsesión, accede a ser su novia.

personas amables, pero sumamente poderosas e influyentes –, sino también los referentes que las personas usuarias contemplan al momento de referirse a lo que es estético y deseable dentro de la narcocultura.

36. Ejemplos de sujetos endriagos "deseables"



Las imágenes muestran ejemplos de *sujetos endriagos* – reales o ficticios – que aparecen en algunos de los *memes gore* rastreados. Cabe destacar que la imagen de Ovidio Guzmán (la tercera, de izquierda a derecha), es la más utilizada.

Los hombres suelen utilizar el corrido de Ovidio Guzmán para mostrar su respeto y admiración. Por su parte, y para mostrar su atracción romántica, las mujeres creadoras de este tipo de *memes gore* tienden a utilizar una de las siguientes canciones: 1) *I love you like a love song*, de Selena Gómez ft. The Scene:

*You are magical, lyrical, beautiful / You are / And I want you to know, baby (...)*⁶⁰

... Y 2) *Dame tu amor*, de aleXaa:

Él ya me va a dar todo lo que yo pida / Dame tu amor, tu corazón / Enchapado en oro y billetes mi amor / Hazme volar, pero en tu avión / Quiero ser la reina de Miami a Nueva York.

Este último fragmento denota algo que, de forma no tan implícita, se observa en todo el tema “*red flag gore*”: hay una atracción hacia los *sujetos endriagos* por el estatus social que éstos pueden conferirle a su círculo social y, sobre todo, a sus parejas. Este estatus es sumamente valorado dentro de la cultura buchona, puesto que es símbolo de poder y de enriquecimiento, hasta que la vida llegue a su final – despiadado o no –. Es tan así que la mayoría de los

⁶⁰ “*Eres máxicx, líricx, hermosx / Eres tú / Y quiero que sepas, nenx*”. La versión utilizada en los *memes gore* rastreados es interpretada por un hombre, lo que la convertiría en un *cover* de la canción original.

corridos y narcocorridos citados (al igual que aquellas canciones que sólo se encuentran en la base de datos) hacen hincapié al disfrute del ahora y a la obtención de recursos materiales, sin importar los medios.

4.2. Características en común de las *identidades online... ¿gore?*

4.2.1. Observaciones generales

Tras la sistematización de los hallazgos, se reflejaron los comportamientos de las *identidades online* respecto a los *memes gore*: lo recomendaban, deseaban, aprobaban, pedían más del mismo contenido, seguían a las cuentas creadoras, se identificaban con los mensajes mostrados, o se sentían atraídas, incluso a un nivel de “enganche” que les provocaba demostrar mayor cercanía a la historia, o simplemente les resultaba entretenido.

También se conocieron algunos datos geográficos y sobre el sexo de algunas personas usuarias. Lamentablemente, estos datos fueron muy pocos como para establecer conclusiones en cuanto a si comparten o no una ubicación similar, o si se identifican más como hombres o como mujeres, o si son neutres respecto a lo anterior. Esta ausencia de información probablemente esté relacionada con ciertas medidas de ciberseguridad que las propias personas usuarias deciden implementar con la finalidad de protegerse de ciertos delitos cibernéticos, como el robo de información, la suplantación de identidad, la extorsión, el secuestro, etcétera. O, sin sonar tan extremistas, por una simple cuestión de privacidad.

Si sólo se hubiera considerado la plataforma de Facebook para esta investigación, sería posible concluir que la mayoría de las *identidades online* que interactúan con *memes gore* son hombres heterosexuales, a juzgar por el contenido que comparten y crean, como algunas referencias a sus novias. Esta “masculinización” de Facebook podría deberse a que los hombres, casi en su totalidad, son quienes consumen más memes de la subcategoría “narcoclips shooter”.

Siguiendo en Facebook, pero respecto a la ubicación geográfica, las personas usuarias se distribuyen de manera cuasi uniforme en la República Mexicana. Esto contradice (al menos en el ecosistema de medios conectivos) lo que Valencia (2016) plantea sobre la concentración del fenómeno del *capitalismo gore* principalmente en las zonas fronterizas del norte del país debido a su cercanía con Estados Unidos que, como se recordará, funge como principal precursor de dicho modelo por la demanda de productos y servicios *gore* dentro de su

territorio. Si fuera de esta manera, se observaría una concentración de identidades *online* en las entidades federativas aledañas a dicho país.

Lo anterior podría deberse al borrado de fronteras que existe dentro de las redes sociodigitales y la Internet, en general. Y es que en la virtualidad no existen barreras que impidan que las personas usuarias de diferentes latitudes se conecten entre sí, y mucho menos para la distribución de contenido⁶¹. Por lo tanto, resulta sencillo para las identidades *online* consumir *memes gore*, pese a no encontrarse en la zona norte del país.

Asimismo, la propagación de estas identidades *online* en distintos puntos geográficos da cuenta del proceso de conquista del *capitalismo gore*, el cual empieza a expandir tanto su poder “duro” (*hard power*), en el sentido de que el narcotráfico posee las armas necesarias para hacerle frente a las naciones, así como su poder “suave” (*soft power*), influenciando a otras culturas ligadas al hiperconsumo. Esto se relaciona con lo que se había mencionado respecto al surgimiento y fortalecimiento de una contracultura “endriaga” y “buchona”, cuya popularidad no debe limitarse a la zona fronteriza del país, sino que se extiende a los perfiles de personas usuarias ubicadas en otras latitudes. Más aún, las plataformas sociodigitales abren la posibilidad de traspasar el territorio mexicano hacia otros países, lo que implica el reclutamiento de adeptos de identidades (y nacionalidades) más variadas.

No obstante, se está excluyendo a TikTok de este primer análisis, en parte a causa de la falta de información respecto al sexo y a la ubicación geográfica de las identidades *online* que habitan este microsistema. Por ello, el análisis de las características en común de las personas usuarias que interactúan con los *memes gore* depende de las categorías de contenido.

⁶¹ Esta aseveración no es del todo cierta, puesto que existen casos como el chino donde el gobierno controla el acceso de su población a determinadas redes sociodigitales, como Twitter. Además, en la actualidad ciertos Estados, democráticos o no, así como los algoritmos de las plataformas digitales, censuran los medios de comunicación digital o ciertas publicaciones, impidiendo el consumo o la distribución de determinado contenido. Esto ha sucedido en el caso del reciente golpe de Estado en Myanmar (Calle, M., 2021) y durante las pasadas protestas en Colombia, cuyas publicaciones en busca de apoyo por parte de la comunidad internacional fueron eliminadas por los algoritmos por mostrar “contenido violento” (Caparros, J., 2021). Resulta curioso el hecho de que los *memes gore* no sean censurados por las violencias que muestran, o que al menos no sean eliminados con la rapidez que se vivió durante los hechos del #SOSColombia.

Los hallazgos presentados muestran que las *identidades online* consumen “de todo un poco” (véase *material de apoyo 30*). Para que esta idea quede clara, a continuación se describen algunos ejemplos de contenido producido por determinadas personas usuarias:

- La *identidad online 022* (de ahora en adelante, ID), una mujer que habita en Durango y se mueve en Facebook, está atravesada por su consumo o creación de contenido en torno a la música, comida, las infancias y su maternidad, su estilo de vida, relativo a figuras o casos públicos, viajes, estéticas, la cultura asiática, la narcocultura, sus relaciones interpersonales, algunas violencias enmascaradas (particularmente provenientes del machismo), su religión, lo que ella considera “humorístico”, su trabajo, el sexo, alcohol, algunas denuncias sobre secuestros y contenido feminista.
- ID026, un hombre de Tamaulipas y de Facebook, se forma a partir de la *auto publicación*, su fanatismo hacia un equipo de fútbol local, su interés por algunas figuras o casos públicos, estéticas (sobre todo cuerpos de mujeres, pero también respecto al maquillaje como producto para “embellecerse”), su estilo de vida, el alcohol, su humor y violencias enmascaradas machistas.
- ID048, persona usuaria proveniente de TikTok y que habita en Zacatecas, comparte contenido acerca de sus relaciones interpersonales, sus estudios, la música que le gusta bailar (esto relacionado a los *trends* en los que participa), de animales, relacionados a la narcocultura y su estilo de vida.
- ID050, la cual se mueve en TikTok, se auto publica, participa en *trends*, utiliza música para su contenido ligado a la narcocultura y la cultura pop occidental. También comparte sus relaciones interpersonales, contenido sobre animales, sus situaciones cotidianas, comida, y usa su plataforma como lugar donde denunciar el asesinato de su hermana, lo cual etiqueta como contenido feminista.

Pero también se especializan en una o dos categorías de contenido, sobre todo dentro del microsistema de TikTok:

- ID083 sólo sube contenido relacionado a videojuegos de carreras de autos.
- ID122, usa su cuenta para crear contenido y participar en *trends* dedicados a la narcocultura o de bailes.
- ID235 explora la cultura asiática, pero con énfasis en el *kpop*.

- ID303, crea contenido dedicado a la Guardia Nacional y a otros efectivos de las fuerzas armadas del país.

Estos ejemplos y la totalidad de la información recabada en la base de datos transmiten que:

1. Interactuar con el mismo contenido no implica homogeneidad.

Existen puntos en común, pero también desacuerdos, entre cada una de las *identidades online* que interactuaron con los *memes gore*, justo como lo muestran los hallazgos señalados en el *material de apoyo 30*. Es decir, quizás dos personas usuarias se consideren feministas, pero habrá una tercera que toque el tema para criticarlo o no lo discuta en absoluto.

Ahora, hay que tener presente que se está considerando una muestra de 503 *identidades online*, por lo que, con la lógica anterior, hay que cuestionarse sus niveles de homogeneidad, pese a que comentaron el contenido *gore* partiendo de las mismas categorías de comentario (véase *material de apoyo 28*).

2. Una *identidad online* puede ser sumamente compleja, o muy sencilla.

No sólo la búsqueda de características en común entre identidades resulta complicada, sino que se observa que una sola *identidad online* puede ser compleja dada la diversidad de temas que la componen. O, por otro lado, se trata de sólo un reflejo simplificado de la identidad de la persona que gestiona el perfil.

Esto coincide con lo que menciona Abreu (2012) respecto a que las *identidades online* pueden ser coincidentes, imaginarias o simbólicas, es decir, el contenido puede ser una muestra fiel de la identidad de una persona, o tratarse meramente de un personaje virtual. Sea como sea, al final se trata de realidades alternas a la material o física de las personas, inmersas en un espacio digital donde es posible ser quien se desea ser gracias al anonimato que las plataformas digitales les permiten.

3. Estas *identidades online* – en su totalidad – no comparten características ancladas en lo *gore*

Es decir, no existe un sustento científico – ni cualitativo ni cuantitativo – que indique que las *identidades online* que interactúan con *memes gore* puedan ser etiquetadas de la misma manera, al menos dentro de los límites de esta investigación. Por ejemplo, y si bien la

categoría de música alcanza el 45.73% de presencia, no hay evidencia suficiente que sustente que éste es un fenómeno típico de las personas usuarias que comentaron los *memes gore*, puesto que la música es algo mundial.

Lo mismo ocurre con la categoría de contenido “narcocultura”, con una presencia del 30.22%. Ha sido tan grande el fenómeno de ésta, sobre todo a partir de la producción de series que tocan el tema y por el incremento en la violencia, que difícilmente podemos decir que todas las *identidades online* que escuchan un narcocorrido se perciben como “buchonas”.

Resulta importante hablar principalmente sobre los hallazgos encontrados en las *categorías de contenido* dado que, desde el enfoque politológico, social y comunicativo que dirige la mirada de esta investigación, resultan más reveladoras respecto a lo que da forma o moldea a las *identidades online*. Porque, como ya decía Pérez-Salazar (2017), la manera más conveniente de estudiar *identidades online* para las Ciencias Sociales es centrarse en sus actos comunicativos.

Con esto en mente, la diversidad de categorías de contenido plantea la posibilidad de que sea tal la capacidad de reproducción de los *memes gore* dentro del ecosistema de medios conectivos, que el discurso de la *pedagogía de la narcocultura* esté viajando a diferentes “lados” del algoritmo y, por lo tanto, que atraviese a diversas *identidades online*, sean buchonas o no, debido a la universalidad del contenido que distribuyen desde sus perfiles personales.

Para profundizar en las características de las *identidades online* rastreadas (que, como se ha dicho, no necesariamente se anclan en lo *gore*), a continuación, el análisis se centrará en la “atracción” como forma principal de interacción con los *memes gore*, donde se concentra más el vínculo con el *capitalismo gore*. En un segundo momento, se presentarán nociones básicas de *marketing digital*, como una explicación a la diversidad de contenido generado por las personas usuarias, así como la formación de las *identidades online* y su relación con el sistema económico y construcción cultural del capitalismo, en general, sin estar éste *goreificado*.

4.2.2. Desde las categorías de comentario: la atracción como epicentro

De acuerdo con los hallazgos, la forma de interacción más frecuente es la “atracción”, categoría de comentario que sugiere el deseo sexual y/o romántico hacia los *sujetos endriagos* – reales o ficticios –, o a personas que se mueven dentro de la cultura buchona, y que (se infiere) son mujeres las que más participan de esta forma de interacción.

Metodológicamente hablando, el sexo de las personas usuarias cuyos comentarios pertenecen a esta categoría no está comprobado. No obstante, podrían ser “mujeres” dado que los comentarios expresados usualmente se redactan desde el uso de pronombres femeninos. De ahí que se piense que son, en su mayoría, mujeres.

La atracción, más que ligarse al *capitalismo gore* como sistema económico, se relaciona a lo comprendido desde su construcción cultural porque pone el énfasis en la violencia vista como decoración o espectáculo, la cual se desprende de los discursos reproducidos en los *memes gore*. Por ejemplo: el asesinato del grupo rival, los conflictos entre narcotraficantes, la cosificación de las mujeres, entre otros que se observan en las representaciones de los *sujetos endriagos* y en las aspiraciones y estéticas “buchonas”.

Además, esta atracción se ancla en las estéticas de los *sujetos endriagos*, en las cuales se observan determinados referentes o símbolos que componen o pertenecen a la narcocultura. Por ejemplo, aquellos accesorios inmersos en el #estilobuchon o #estilobuchona, así como la dimensión espiritual – sobre todo católica – de los *sujetos endriagos* representados en los *memes gore*. Como ya se había dicho, esto forma parte de la consolidación de las especificidades de la contracultura desde el narcotráfico.

Es decir, la atracción minimiza las *prácticas gore* a través del deseo de ser pareja de un narcotraficante o de alguna persona inmersa en la cultura buchona, o incluso de tener relaciones sexuales con una. Esto remite a los argumentos ya expuestos acerca del estatus social que implica estar relacionado con un *sujeto endriago* o con una persona ligada al narcotráfico, sobre todo si esta relación se basa en un vínculo conyugal, de noviazgo o amorío, ya que permite la entrada al mundo de lujos que el sistema capitalista – *gore* o no – ha socializado como lo más valioso de una persona. Esta valorización del consumo como fuente de estatus y reconocimiento entre pares que brinda el cumplimiento de las normas

capitalistas se ve plasmada incluso dentro de las categorías de contenido, pero sobre esto se profundizará más adelante.

La socialización de lo que es valioso no sólo se limita a las lógicas del hiperconsumo, sino que se extiende a la vez que el proceso de conquista del *capitalismo gore* va avanzando hacia otro tipo de culturas y lógicas económicas, sociales y políticas. Esto es así porque el discurso de obtención de estatus a partir del acercamiento al narcotráfico, cuyos sujetos han demostrado ser más poderosos que el poder político y sus aparatos de represión, es sumamente atractivo y se ha venido popularizando conforme crece la reproducción de contenido que lo difunde (como es el caso de los *memes gore*).

Sin embargo, la propia estética de los cuerpos de los *sujetos endriagos* juega un papel importante en la atracción que sienten las personas usuarias hacia ellos. En los casos de algunos narcotraficantes *reales*, es decir, que existen y se presentan tal y como son en el espacio físico, el consenso de que son socialmente “guapos” los hace aún más deseables. Justamente éste es el caso de Ovidio Guzmán, lo que explica por qué hay tantos videos dedicados en su honor.

Pero cuando estos *sujetos endriagos* son ficticios o se basan en representaciones de narcotraficantes de la vida real, sin ser necesariamente los verdaderos, llama la atención que las producciones audiovisuales seleccionan como parte de su reparto a actrices o actores que son socialmente considerados “guapas/guapos”, lo que influye en la interacción que las personas usuarias tienen con este tipo de *memes gore*. Tal es el caso del reparto que da vida a la serie *Narcos: México*, donde el deseo romántico y/o sexual hacia un *sujeto endriago* se ve influenciado por la persona que le representa dentro de la serie⁶², sirviendo además como una manera de minimizar aún más el impacto de las *prácticas gore* mostradas.

La atracción hacia las personas que se ven en los *memes gore*, pero también en la identificación, la aprobación, el entretenimiento, el *engagement*, etc., que estos discursos pueden causar se relaciona directamente con la popularización de este tipo de contenido en

⁶² Algunos ejemplos de esto se observan en los siguientes comentarios: “Señor Ramón ♡”, “I love rafa”, “the Arellano my religion 🇲🇽”, los cuales hacen referencia a los personajes de Ramón Arellano Félix (o a los Arellano, en general), y a Rafael Caro Quintero, narcotraficantes que alguna vez operaron dentro de México y que son representados en *Narcos: México*.

las sociedades. Como se recordará, dicha popularización se conecta precisamente con la creación de *trends* y, por consiguiente, con la participación de las personas usuarias en ellos, de tal manera que este tipo de actividad digital se ha vuelto parte fundamental de sus procesos comunicativos: “lo que está de moda es lo que me moldea”.

4.2.3. Hiperconsumo, creación de contenido y memes: las “nuevas” formas de crear identidad en la red

A manera de explicación, en este contexto virtual, la capitalización de las identidades *online* parte de la digitalización de la cotidianidad, la cual está inmersa en un entramado de reglas que establecen cómo competir por ver quién consigue la viralidad o popularización de su contenido dentro del ecosistema de medios conectivos.

En este sentido, no es casualidad encontrarse dentro de los perfiles rastreados contenido que tiene como formato la estructura de un *meme*. Esto significa que se simplifican las experiencias y preferencias individuales, de tal manera que se conviertan en aceptables y dignas de consumir, logrando así que otras identidades *online* se identifiquen o, por lo menos, se entretengan.

Debido a esto resalta el objetivo de la plataforma de TikTok frente a la de Facebook. La razón es porque la creación de contenido – sobre todo de corta duración - ha venido a convertirse en la forma más atractiva y entretenida de interacción entre personas usuarias ya que, mediante éste, pueden encontrarse o identificarse con otras identidades que comparten sus mismas preferencias, así como formar vínculos a partir del consumo, sin la necesidad de profundizar en ellas a un nivel más íntimo.

Esto implica la substracción de importancia de las relaciones interpersonales que Facebook solía proponer para darle lugar a la nueva modalidad de conformación de las identidades mediante la producción y difusión de contenido, como si cada persona usuaria se viera en la necesidad de establecer una especie de estrategia de *marketing* para conseguir ser valorada dentro de las sociedades capitalistas. Porque, recordemos, el hiperconsumo de productos y servicios es lo que le da estatus a una persona.

Como se mencionó dentro del marco teórico (y como se puede observar en el cuadro de elementos de Facebook), esta plataforma cada vez más va migrando a una nueva propuesta

de valor anclada a la creación de contenido, justo como lo hace TikTok. Es decir, con la finalidad de seguir siendo vigente, Facebook va incorporando elementos e incentivos parecidos a los que TikTok ofrece, como los *reels*: videos de corta duración que también pueden ser editados⁶³.

Como una forma de normalizar lo anterior, los algoritmos incentivan el consumo de lo que es *trending* dentro de las plataformas digitales. Además, éstas ofrecen una serie de recursos para conseguir dicho objetivo: la edición del contenido con texto, su amplificación por medio de *hashtag*, la selección de música o audios creados por otras personas usuarias, el uso de filtros y efectos que hagan más atractivo al *meme*, entre otros. Esto es, la tecnología al servicio de la dimensión social.

Esta viralidad, así como el consumo de lo que es popular o tendencioso, representa la propuesta que trae valor a los individuos y les dota de estatus social, muy parecido a lo que se normaliza dentro del *capitalismo gore*. No obstante, no es la principal fuente causal, puesto que las tendencias de producción que se reproducen en Facebook y TikTok no se anclan precisamente en lo *gore*.

Es decir, las categorías de contenido, al ser tan variadas, pero universales en el sentido de que la mayoría de las identidades *online* las generan (estén o no *goreificadas*), señalan que no son los elementos del *capitalismo gore* los ejes rectores y formadores de identidad en la muestra seleccionada para esta investigación. Más bien, lo que se observa es una sintonía con los preceptos capitalistas generales, vinculados al hiperconsumo, la racionalidad económica (¿qué recursos narrativos me traen más beneficio?), así como los modelos de negocio de los microsistemas de estudio, es decir, Facebook y TikTok, pero con un mayor impacto de la segunda plataforma.

Como conclusión, en el entendimiento de que las identidades *online* son lo que comunican, estamos hablando de personas usuarias que se adaptan a las tendencias del mercado y, por ende, a las lógicas capitalistas de generación de valor. Esto significa la apropiación de las dinámicas de hiperconsumo.

⁶³ Esto se observa más en Instagram, la cual, a fin de cuentas, sigue siendo parte de la propuesta de valor de Facebook.

Esto no es nuevo, puesto que ya se venía observando en otros contextos no *goreificados*⁶⁴, tal y como lo discutía Bauman (2006) al referirse a la sociedad moderna líquida, es decir, el actual estadio de la vida conformada por la fugacidad de los objetos y de las identidades mismas. En este sentido, la identidad de las personas se denomina “líquida” y se ancla en el consumo desmedido, aquel que no tiene utilidad, de tal manera que se desprecia lo “sólido” o duradero. Por lo tanto, se trata de identidades (o identificaciones) “desechables” o efímeras que se corresponden con lo que está de moda.

No obstante, resulta enriquecedor retomarlo para la comprensión del fenómeno del *capitalismo gore* en el ecosistema de medios conectivos y, en específico, dentro de los mensajes o discursos que circulan por medio de los *memes gore*. Y es que, dada la necesidad de consumo de tendencias mediante la simplificación de la vida en *memes*, así como gracias a la interconectividad entre microsistemas, la habilidad de los *memes gore* de reproducirse se incrementa. Más aún, si estos *memes gore* se posicionan como tendencia (como en el caso de las ubicaciones contextuales seleccionadas para esta investigación), su consumo prácticamente se garantiza, lo cual implica la operatividad de la *autocomunicación goreificada en red* y la normalización de la *pedagogía de la narcocrueledad* mediante su constante replicación.

Al final, las nuevas formas de crear identidad en las sociedades capitalistas y de hiperconsumo actuales abren la posibilidad a que el *capitalismo gore* se filtre en los perfiles de las personas usuarias que coexisten en el ecosistema de medios conectivos de manera desapercibida y socialmente aceptada.

Esto se potencializa por el actual contexto de crisis de Estado de derecho, el cual ha fallado en proteger a su población, donde la justicia se ve mermada por la corrupción y, por ende, permanece débil y ciega ante las violaciones a los derechos de las personas, y que no ha ofrecido las garantías económicas ni sociales suficientes para la disminución y extinción de las desigualdades. Como consecuencia, el narcotráfico continúa siendo una oferta atractiva para los ojos de quienes han sido abandonados por el Estado, lo que le confiere aún más necropoder.

⁶⁴ Por ejemplo, en lo estudiado por la propia Van Dijck (2016) respecto al modelo de negocios de otras plataformas digitales, como Twitter.

Conclusiones

El análisis cualitativo a profundidad de los hallazgos nos acercó a comprender integralmente el uso social-*gore* de los memes, así como su proceso de reproducción y las repercusiones que tienen en las personas usuarias en el sentido de que normalizan determinados discursos en una compleja relación de interdependencia entre el nivel social o de las estructuras socioeconómicas (de la propiedad, el gobierno y el modelo de negocios de las plataformas digitales) y el tecnológico o de los constructos tecnoculturales (aquellos elementos pertenecientes a la tecnología de las plataformas digitales, así como las personas usuarias o su uso y el contenido) (Van Dijck, J., 2016).

Así, la existencia de *memes gore* en Facebook y TikTok comprueba la consolidación de la *autocomunicación goreificada en red* en cuyo proceso los memes operan como *mecanismos reguladores* que penetran fácilmente en la cotidianidad de las personas usuarias debido a las características y elementos que los componen:

1. Sencillez en el mensaje.
2. Material audiovisual o visual que se integra al acervo cultural de la población mexicana, mundial y/o del narcotráfico.
3. Viralidad.
4. Objetivos ligados al entretenimiento y lo positivo.
5. Autoidentificación con el mensaje.
6. Lectura acrítica.

Por lo tanto, al ser vehículos discursivos aparentemente inofensivos (tanto para quienes los consumen como para los algoritmos de las plataformas) que sólo buscan divertir o burlarse de la situación, e incluso presentar al narcotráfico y a lo que le rodea como algo positivo (sin consecuencias mayores), implica la reproducción de lo *gore* hasta su eventual normalización, sin que las personas usuarias reflexionen o sean conscientes de la violencia con la que se conducen los *sujetos endriagos* (Valencia, S., 2016).

De igual manera, los *memes gore* normalizan el terror con el que se conducen los miembros del narcotráfico a través de este doble vínculo en el que presentan al *capitalismo gore* como el sistema económico y cultural “ideal” para “ser alguien” y obtener riquezas, a la vez que explotan al máximo sus *prácticas gore* por medio de la tortura, el asesinato, la extorsión, etc.

Este terror inevitablemente se acompaña de las estéticas buchonas en tanto se crea un referente “socialmente compartido” sobre sus vivencias y corporalidades. Por ejemplo, ver pasar a un hombre o mujer con vestimentas extravagantes y una camioneta 4x4 nos invita a pensar en las personas que se identifican con lo buchón, incluso al grado de cuestionarnos su pertenencia o no a algún grupo criminal.

Hasta cierto punto, podría sonar como un estereotipo discriminador. No obstante, son los mismos *memes gore* u otras producciones que tratan el tema y que se ligan con la realidad violenta de los narcotraficantes, los insumos que reproducen esta imagen y dan pie a concluir que, en efecto, la estética *gore* existe y se relaciona con el narcoconsumo. De esta manera se construye una “representación *gore*” basada en el terror, la muerte, la violencia, lo buchón, los lujos y riquezas, la heterosexualidad cisgénero y lo material, y que está dentro del pensamiento colectivo.

Asimismo, al “vender” la idea *goreificada* del capitalismo como la forma renovada de adquirir estatus social y riquezas, sobre todo en contextos con Estados de derecho débiles y una tendencia hacia el hiperconsumo desmedido, se empiezan a socializar las violencias inmersas en la *pedagogía de la narcocrueldad*, incentivando así dicho proceso de enseñanza *gore*. Esto conlleva la solidificación de la estructura patriarcal y capitalista en tanto obliga a los sujetos a adaptarse inconscientemente a los deseos sexual y material de la cultura buchona (por lo tanto, de la narcocultura) que, en buena medida, están dictados por hombres heterosexuales y cisgénero. Así, la estética buchona que acompaña tanto a *sujetos endriagos* como a aspirantes a serlo, o a aquellas mujeres que desean el estatus que el *capitalismo gore* proporciona, se convierte en la estética de lo *gore*.

En resumen, las funciones de los *memes gore* son las de “enunciar” a las personas buchonas y *endriagas*, hacerlas visibles dentro del entramado digital en el que se socializa, y *goreificar* la atracción, lo estético y el entretenimiento que otro tipo de identidades perciben en sus realidades. Pero también sirven como un instrumento de propaganda del *capitalismo gore*, con el que se manifiesta que “o participas, o *mueres*⁶⁵”. Como resultado, esta conquista va ganando terreno tanto dentro como fuera de línea, es decir, en lo *onlife*.

⁶⁵ Me refiero tanto a una muerte letal (ej. asesinato), como a una simbólica, como ya lo comentaba Lemke (2017).

Sin embargo, este análisis cualitativo permitió refutar la hipótesis inicial respecto a las características en común de las *identidades online* que interactúan con los memes *gore*, la cual decía que:

- Las características de las *identidades online* que se observan como partícipes de este proceso de normalización del *capitalismo gore* se encuentran definidas por estar vinculadas al sistema patriarcal violento que reproducen tanto hombres como mujeres, aunados a estilos de vida basados en el hiperconsumo de productos y servicios de la narcocultura, propiciando un *consumo gore* que se traduce en la oferta de drogas, la trata de personas, la venta de órganos humanos y de violencia intimidatoria, asesinatos por encargo, secuestros y extorsiones dentro del *mercado gore* (Valencia, S., 2016). Todos estos estilos de vida se reflejan en las redes sociodigitales de manera cotidiana.

Lo que en realidad ocurre es que, debido a los propios elementos que acompañan a los *memes gore* y al nuevo canon de creación de identidad vinculado al contenido y el consumo como estrategia de *marketing digital*, cualquier *identidad online* puede participar en los procesos de reproducción y normalización del *capitalismo gore*. Al mismo tiempo, la estética *gore* se convierte en la moda a seguir, seas o no una persona buchona.

Estas conclusiones no pretenden criminalizar a las personas que se identifican como parte de la cultura buchona ni a aquellas que comienzan a incursionar en su moda o estética. Y es que, en tanto el hiperconsumo, la creación de contenido y los memes sean las nuevas formas de crear identidad a nivel mundial, escapar de dichas dinámicas es casi imposible. Más bien, el peligro de esto está en ignorar u otorizar las violencias en las que se tejen la narcocultura, las acciones de los *sujetos endriagos* (por muy sofisticadas o deseables que se vean sus vidas, siguen siendo sumamente violentas) y, en general, el *capitalismo gore*.

La falta de crítica, los efectos de la otorización y espectacularización en los mensajes y la *goreificación* del entretenimiento, lo estético y la atracción, son justamente los peligros que están inmersos en los procesos de reproducción y normalización del *capitalismo gore* por medio de memes, los cuales se amplifican debido a los elementos de las plataformas sociodigitales que tienen por objetivo hacer que el contenido viaje de un microsistema a otro y que se propague rápidamente (es decir, que se haga *viral*).

Recordemos que dicho nivel tecnológico se corresponde con el nivel social – y viceversa –, por lo que aquellos discursos que se propagan en el sistema social inevitablemente se verán reflejados en el tecnológico, impactando así las normas de convivencia dentro de las plataformas digitales y, por ende, priorizando aquellos mensajes que logren marcar tendencias de producción y consumo, tal y como lo hacen los *memes gore*.

Lo anterior permite hablar sobre la responsabilidad que tienen las empresas dueñas de plataformas digitales en garantizar espacios libres de violencias para las personas usuarias que desarrollan su cotidianidad ahí. No se trata de censurar dichos mensajes, sino de facilitar los procesos de reflexión para que la propia población consumidora sea conciente de lo que consume en la Internet. Sin embargo, en la medida en que se siga privilegiando el lucro, los algoritmos de las plataformas – diseñados en primera instancia por personas que deberían tener una responsabilidad ética en su quehacer “digital” – seguirán incentivando la proliferación de mensajes *gore* o de cualquier otro tipo de discursos que fomenten el odio, los estereotipos o las violencias.

Mientras dicha transformación tecnológica no llegue, la alternativa más probable es que las personas usuarias iniciemos estos procesos de reflexión por nuestra cuenta. Esto implica repensar nuestros hábitos de consumo, así como aprender a analizar los mensajes que, por simples que parezcan, consumimos o producimos día con día. Como enfatiza Pérez-Salazar (2017):

El meme, como recurso expresivo, está completamente abierto al uso que cada usuario decida hacer desde su capacidad de agencia. Como signo, los memes operan bajo una lógica idéntica a las palabras, las cuales pueden ser usadas para fortalecer, construir o expresar los sentimientos más nobles; al igual que para lastimar, denostar o reflejar odio y desprecio. (p. 102).

Pero la conquista del *capitalismo gore* a través del ecosistema de medios conectivos no limita sus repercusiones a dicho ambiente digital, sino que se traslada a la vida cotidiana de las personas en el ambiente físico de la realidad. Al final, las diversas identidades *online* que consumen *memes gore* poseen cuerpos de carne y hueso que se comportan según los discursos que han interiorizado – a no ser que se traten de *bots*, pero esta discusión no se desarrollará aquí.

Si estos discursos les fueron socializados mediante la *autocomunicación goreificada en red*, las violencias de la *pedagogía de la narcocrueledad* (intra-género masculino cis, de género, expresiva y simbólica) seguirán presentes en el día a día de la población mexicana y mundial, manteniendo así a los *sujetos endriagos* en su estatus de poder. Además, la normalización del *capitalismo gore* implica “acostumbrarse” a la inacción de los gobiernos frente al fenómeno creciente de la dominación del narcotráfico, condenándonos como sociedad a una cotidianidad violenta en donde sólo queda aceptar la opresión, el terror y la muerte infligida como partes fundamentales de la realidad *gore*. Al mismo tiempo, la sociedad vive con la ilusión de que nada fuera de lo ordinario o atemorizante ocurre en las calles, y que los asesinatos son “normales”, pensamientos que funcionan como estrategia de supervivencia en este ambiente hostil, producto de las acciones de los *sujetos endriagos*.

No obstante, el análisis refleja que las identidades *online* que participan en los procesos de reproducción y normalización del *capitalismo gore* no son aptas para crear una comunidad de futuros *sujetos endriagos* o de algún grupo organizado en favor de dicho sistema. Esto se debe a que, recuperando a Bauman (2006), la *vida líquida*⁶⁶ o esta manera de crear identidad a partir del consumo se aferra a la individualidad, por lo que no parecieran existir motivaciones para conformar una especie de colectividad “sólida” *gore*. En otras palabras, se trata de un fenómeno en el que se banalizan las violencias debido a un común denominador de consumo que, en este caso, se deja ver dentro de los *memes gore*. De esta forma, y en un tono más esperanzador, aún existe la posibilidad de encontrarse con un espacio para la indignación ante tantas violencias.

Antes de cerrar, cabe aclarar que esta investigación es pionera en el estudio de los memes y el narcotráfico. Es decir, si bien ya existen estudios que hablan, por ejemplo, sobre los usos sociales violentos del meme en razón de género (García-González, L. A. y Bailey, O., 2020), o como discursos racistas, homofóbicos y en contra de manifestaciones religiosas (no

⁶⁶ Bauman (2006) define este término como una “vida devoradora” en donde el mundo y todo lo que reside en él se considera como objeto de consumo. De esta manera, dichos objetos pierden el encanto en la medida en que son usados por las personas. El no adaptarse a estas premisas se considera como algo vergonzoso, por lo que los desechos pasan a convertirse en el producto básico de las sociedades. Es, en pocas palabras, un vida de insatisfacción basada en el hiperconsumo.

extremistas) (Pérez-Salazar, G., 2017)⁶⁷, los memes no se habían relacionado con las violencias inmersas en el narcotráfico, pese a que su presencia exacerbada es una realidad del México y el mundo contemporáneos.

En este sentido, la *autocomunicación goreificada en red* se limita a estudiar los procesos de reproducción y normalización del *capitalismo gore* por medio de memes, los cuales tienen por objetivo entretener o manifestar positivamente dichas violencias. Por lo tanto, existe la posibilidad de continuar con este diálogo entre los memes y el narcotráfico (o la narcocultura) dentro del estudio del fenómeno del *shrek buchón* que, al contrario de los memes revisados, humilla y desprecia a las personas que se identifican con lo buchón. Al final, se trata de un mensaje violento, clasista y racista.⁶⁸

Además, y como ya se había mencionado en la parte metodológica de esta investigación, aquí lo digital únicamente se sitúa como una herramienta para la construcción de datos y como objeto de estudio. Esto implica que hay una oportunidad enorme de estudiar este fenómeno como parte del campo de estudio, o en otras palabras, en la parte *offline* de esta realidad multisituada de espacios digitales y no digitales, de manera que se puedan ver las contradicciones entre el qué consumen las personas dentro del ecosistema de medios y el impacto que esto pueda tener – o no – en la vida cotidiana “física” de las personas.

Esto abre paso a la creación de nuevas agendas de estudio dentro de la Ciencia Política, donde se introduzca a la comunidad estudiantil a temas relativos a los medios digitales y la política, pero con especial énfasis en los fenómenos violentos que se viven en las experiencias *online* de la gente, así como sus repercusiones en el ámbito *offline*. Y es que el estudio de la política no debe limitarse a los temas del Estado y el gobierno, sino que es menester reflexionar acerca del poder que otros actores poseen, como los miembros del narcotráfico.

Finalmente, queda decir que los procesos de reproducción y normalización del *capitalismo gore* a través de memes son ejemplos de cómo la política – entendida como el conjunto de macro, meso y micro relaciones de poder y contrapoder – se presenta de la manera menos

⁶⁷ Pérez-Salazar (2017) también se refiere a un “lado de luz” de los memes, en cuyos mensajes se apoya el ambientalismo, la *fe en la humanidad restaurada* y la protesta social. Sin embargo, para efectos de esta tesis, interesan los usos sociales del meme anclados en las violencias.

⁶⁸ Éste es sólo un ejemplo representativo de las posibles líneas de investigación que pueden crearse a partir del estudio de los memes y su relación con el narcotráfico.

esperada e interviene en los espacios público y privado, físico y digital, y que atraviesa a los diferentes sistemas donde se desarrolla la cotidianidad y que componen a la estructura social.

Las relaciones de contrapoder cobran relevancia en la comprensión del narcotráfico ya que su naturaleza caótica y disruptiva viene a desestabilizar al poder político, legal y legítimo, así como a atentar contra el Estado de derecho a partir de la conquista del espacio público. Entonces, éstas se sustentan en instituciones formales e informales que utilizan una serie de vehículos discursivos “inofensivos”, pero potentes, para invadir los cuerpos, comportamientos e ideas de las personas, como lo son los memes. Así, mediante un *contrapoder suave* que socializa la narcocultura, pero que además incluye elementos de otras culturas populares, las desigualdades siguen vigentes y desapercibidas, a tal grado que la sociedad no es capaz de reconocerlas como violencias.

Anexos

1. Elementos de Facebook

Elemento	Descripción
Perfil personalizado	Carta de presentación de la persona usuaria donde se encuentran datos personales relacionados a los estudios, el lugar de trabajo, la zona de residencia, situación sentimental, número telefónico, correo electrónico, sitios web y enlaces sociales que gestiona la persona; creencias religiosas, ideología política, intereses (personas, objetos, pasatiempos, temas), sexo, fecha de nacimiento, idiomas, familiares y acontecimientos importantes. También ofrece información relacionada a las otras personas usuarias que están en contacto (esto es, la sección de “amigos”). Las publicaciones que realice la persona se verán en orden cronológico en esta sección, poniendo en un lugar más importante las fotos que se suban al sitio. Justamente la manera en que las personas se identifican es mediante el nombre de persona usuaria y su foto de perfil. De este punto – y del inicio – se desprenden varios de los elementos que comentaré enseguida.
Publicaciones	Bajo la pregunta <i>¿Qué estás pensando?</i> , la plataforma invita a las personas usuarias a compartir cualquier cosa con su círculo de amistades. En este espacio se dan las siguientes opciones: edición del fondo de la publicación, anexo de fotografías, imágenes, videos y gifs, etiquetado de otras personas usuarias, de un sentimiento o actividad, ubicación, sesión de preguntas y respuestas, acontecimientos importantes o videos en vivo.
Compartir	Implica reproducir el contenido que aparece en la plataforma dentro de grupos, páginas, perfiles de otras personas usuarias o incluso el propio, y que aparezca en el perfil de quien realiza esta acción. También es posible compartir fuera de la plataforma, por ejemplo, a contactos agregados en WhatsApp, en Messenger o por medio de un <i>link</i> que puede copiarse a otros micro sistemas que no necesariamente son propiedad de Meta.

En este elemento se añaden diferentes maneras de compartir, así como a quién se desea compartir: al público, solo a amigos, a amigos de amigos o configurar la acción de tal manera que sea privada (esto también se puede hacer en las publicaciones).

Reacciones Calificativos que se le dan al contenido publicado en la plataforma (propio, de otras personas usuarias o páginas) de acuerdo a la manera en que hacen sentir a quien interactúa con él: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece o me enoja. Estas reacciones están animadas, por lo que son un gran atractivo para las personas usuarias.

Videos en vivo Transmisiones realizadas en tiempo real a las que se les pueden añadir otro tipo de herramientas. La finalidad es interactuar al momento, de forma más “personal” con la audiencia o las amistades agregadas a la cuenta.

Messenger Si bien Messenger es considerada como otra plataforma digital, está muy vinculada a Facebook ya que actúa como su sitio de mensajería instantánea. De manera privada, puedes comunicarte con otra persona usuaria o con varias (esto gracias a la opción de salas que el medio proporciona). Además, incluye la variante *Messenger Kids* que está pensada para que las infancias interactúen con familiares y amistades mientras las personas responsables de su crianza administran y vigilan su actividad.

Notificaciones En esta sección aparecen anuncios de la plataforma relacionados a modificaciones o cuestiones de seguridad, así como avisos sobre las reacciones, comentarios u otras acciones de otras personas usuarias en el contenido publicado o compartido por quien es propietario del perfil, invitaciones a darle «me gusta» a páginas o unirse a grupos, publicaciones de terceras personas, etc. Básicamente, es una manera de “mantenerte al día” en la gestión de la cuenta.

Inicio Anteriormente conocido como “muro”, en esta sección se encuentran las publicaciones de personas usuarias, páginas o grupos con quienes le

propietarie interactúa más. De igual manera, es posible que aparezca la actividad de otras personas (a qué le dio «me gusta», dónde y qué comentó, etcétera) y una considerable cantidad de anuncios que aparecen según lo que los algoritmos detectan como intereses de quien usa la plataforma.

En este espacio es donde se concentra la mayor parte de la socialidad. Facebook ofrece la opción de marcar a ciertos sitios como “favoritos”, cuyo contenido aparecerá en la sección con el mismo nombre. De igual manera, permite guardar publicaciones y categorizarlos o no según los criterios de la persona usuaria (esta sección se llama *Guardado*) o ver las publicaciones más recientes (en *Más recientes*).

Watch Espacio destinado a un conjunto de videos de diferentes páginas o personas usuarias que, según la plataforma, pueden ser del agrado de quien gestiona la cuenta. Otro espacio que es similar, pero donde los videos no son de tanta duración, es el de *reels*.

Marketplace Espacio de comercialización entre personas usuarias donde ofrecen o demandan productos y/o servicios. Como complementos a esta sección, Facebook ha lanzado su propio servicio de gestión de pagos denominado *Facebook Pay* y un espacio de búsqueda de empleo o para ofrecerlo (su nombre es *Empleos*).

Grupos Opción de agrupamiento según objetivos, gustos, preferencias o identidades en común. Pueden ser abiertos al público o cerrados, es decir, que quienes lo administran deciden quién entra o no. Por lo tanto, cada uno cuenta con determinadas normas de socialidad que median la interacción entre personas miembro y el contenido que comparten o generan dentro del grupo.

Páginas Similares a los grupos, pero con dos diferencias: 1) para formar parte basta con “seguir” o darle “me gusta” a la página y 2) las personas que administran la página son las únicas que generan o suben el contenido que aparece en ella. Quienes la siguen se limitan a reaccionar, comentar y/o compartir.

Las páginas pueden ser creadas por personas usuarias para generar contenido particular o variado, u organizaciones de todo tipo que las generan como una manera de tener mayor cercanía con la población por medio de la plataforma digital. En general, las páginas pueden *verificarse*, lo que implica que Facebook reconoce a los actores que gestionan la página como voces importantes (se identifican mediante una “palomita” o un “check” dentro de un círculo azul).

Recuerdos A través de esta sección, la persona usuaria es capaz de ver sus antiguas publicaciones, del mismo día, pero a lo largo de los años en los que ha participado dentro de la plataforma.

Anuncios Esta función permite a las personas usuarias que administran páginas crear sus propios anuncios y llevar un seguimiento del impacto y calidad de la página. Es decir, está pensada como una herramienta de negocios. Otra sección que se liga a esta, pero que está disponible para público en general, es “actividad publicitaria reciente”, donde se observan los nuncios con los que la persona usuaria ha interactuado.

Ayuda comunitaria Espacio para la creación de colectas y la solicitud u oferta de ayuda o trabajo, en donde es posible incluir opciones que, pese a que tienen su propio espacio, se relacionan con la ayuda comunitaria: *donaciones de sangre y recaudación de fondos*. Dichos espacios están pensados como una manera de “involucrarte en tu comunidad”.

Clima Sección donde se ofrece información relacionada al estado del clima de la ciudad o ciudades de interés de la persona usuaria. Relacionada a esta función, Facebook ofrece el apartado *Clima: Centro de información*, en donde las personas usuarias pueden interactuar respondiendo preguntas

sobre lo que saben respecto al cambio climático, por ejemplo. Su objetivo es ofrecer información verificada y relevante.

COVID-19: A raíz de la pandemia de COVID-19 que comenzó a inicios del 2020, Facebook creó este espacio para notificar a la población usuaria sobre las novedades de la situación sanitaria. En este espacio, se encuentra contenido generado por organizaciones de salud verificadas por la misma plataforma digital.

Eventos Herramienta para organizar y gestionar eventos públicos y privados, así como para descubrir eventos que ya están publicados.

Jugar En esta sección se encuentran videojuegos que, si bien cuentan con su propia aplicación, también pueden jugarse dentro de la interfaz de Facebook sin necesidad de descargarlos al dispositivo que la persona usuaria esté usando para conectarse. Incluye, además, videos y *en vivos* relacionados a videojuegos que no necesariamente aparecen en el catálogo de Facebook, así como torneos en los que la persona usuaria puede participar o crear.

Salud emocional Al igual que los *Centros de información* presentados anteriormente, esta sección incluye información y acceso a recursos para el cuidado de la salud mental de las personas usuarias que son generados por organizaciones verificadas.

Parejas Espacio para buscar pareja en donde la persona usuaria debe generar un perfil, el cual está basado en el propio perfil de Facebook.

Amigos cerca Esta función te muestra qué amistades dentro de Facebook están cerca de tu ubicación. Para poder usarla, debes permitir que tu dispositivo detecte el lugar en el que te encuentras.

Avatares Herramienta de creación de una versión animada de la persona usuaria. Este *avatar* puede seleccionarse como foto de perfil, para que aparezca en las publicaciones de texto de quien publica o como *sticker* en comentarios o dentro de las conversaciones de Messenger.

Configuración y privacidad Aquí la persona usuaria puede modificar ciertos aspectos relacionados a la operabilidad de su cuenta – las notificaciones recibidas, la visibilidad

del perfil, los permisos a terceros, etc. – y a la privacidad de su información y contenido – quién puede verlo o no –. Si no se interviene en dichos elementos, estos permanecen en *default*, es decir, se conserva la configuración predeterminada con la que Facebook ofrece su servicio. Cabe resaltar que es en este espacio donde se encuentran las condiciones del servicio, la política de datos, de *cookies* y las normas comunitarias de Facebook.

Ayuda y soporte técnico y En esta sección se pone a disposición de la persona usuaria información respecto a qué son los elementos que ofrece y cómo se realizan diferentes acciones relacionadas a estos, por ejemplo: grupos, páginas, privacidad, entre otros. En sintonía con sus normas comunitarias, a través de estas opciones se pueden reportar problemas y atender cuestiones de seguridad, por ejemplo, la prevención del *bullying*.

Pantalla y accesibilidad y Sirve para configurar el aspecto de Facebook y las funciones del teclado.

Buscar en Facebook en Función que permite a las personas usuarias buscar perfiles, páginas, grupos y temas a partir de palabras clave.

Con base en la versión de enero de 2022 para celulares y computadoras.

2. Elementos de TikTok

Elemento	Descripción
Para ti / For you page (Inicio)	<p>En esta sección aparecen los llamados <i>tiktoks</i>, los cuales se reproducen automáticamente y responden a un algoritmo de personalización que se “activa” mediante el uso de la plataforma (entre más se use, más exacto será el algoritmo a la hora de recomendar contenido). En la parte inferior de los <i>tiktoks</i>, se observan ciertos datos de la persona usuaria que los creó: su <i>username</i>, una breve descripción del contenido y/o <i>hashtag</i> que permiten que el contenido llegue a audiencias más amplias, así como el sonido y/o los filtros utilizados. Del lado derecho, en orden ascendente, se encuentran 1) el ícono de perfil de la persona usuaria que creó el <i>tiktok</i> (junto con un círculo rojo en donde se ve el símbolo “+”, cuya función es <i>seguir</i> a la persona creadora), 2) un corazón, similar al “me gusta” de Facebook, que se activa al presionarlo o al darle <i>double tap</i> a la pantalla, 3) un globo de diálogo para acceder a la sección de comentarios, y 4) una flecha que indica la función “compartir”. En la parte superior, la sección de <i>live</i> (en vivo), <i>siguiendo</i>, <i>para ti</i> y el buscador de TikTok. Todos estos elementos se profundizarán más adelante.</p> <p>Cabe destacar que, dependiendo de hacia qué lado desplaces la pantalla de inicio, te llevará a un sitio en particular. Por ejemplo: para avanzar al siguiente <i>tiktok</i>, basta con hacer <i>scrolling</i> (es decir, la acción de deslizar la pantalla) hacia arriba. En cambio, si deslizas la pantalla hacia la izquierda, la plataforma te dirigirá al perfil de la persona usuaria que creó el <i>tiktok</i> que se visualiza en dicho momento. De esta manera, es posible ver más de su contenido.</p>
Siguiendo	<p>Junto a las palabras “Para ti”, se encuentra la sección “Siguiendo”, en la cual aparecen exclusivamente <i>tiktoks</i> de las personas generadoras de contenido a las que la persona usuaria haya decidió seguir en la plataforma.</p>
Live	<p>En la esquina superior izquierda se observa el ícono <i>Live</i> (o, en español, en vivo). Las diferencias respecto a los <i>tiktoks</i> convencionales son que,</p>

en esta sección, se ven transmisiones en vivo, los comentarios se ven al momento en que se hacen (dentro la misma pantalla principal), aparece el número de personas usuarias viendo el *en vivo*, entre otros.

Al deslizar la pantalla hacia la izquierda se ve una especie de galería con otros *en vivo*. Para salir de *Live*, basta con presionar el símbolo “x”, ubicado en la esquina superior derecha.

Seguir Círculo color rojo con el símbolo “+” que está “unido” al ícono o foto de perfil de la persona creadora. A través de este elemento, la persona usuaria que observa el contenido puede formar parte de la lista de seguidores de quien creó dicho *tiktok*, con lo que podrá disfrutar de su contenido con mayor regularidad ya que aparecerá en la sección *siguiendo*. En caso de presionarlo, el símbolo cambiará a una “palomita” o *checkmark* y, enseguida, desaparecerá.

Like Opción para dar “me gusta” al *tiktok*. En el caso de la plataforma, este elemento se muestra como un símbolo de corazón color blanco. En caso de que la función se active, cambiará a color rojo. Sin embargo, no necesariamente hay que presionar este corazón, sino que el elemento “me gusta” se puede activar mediante dos toques rápidos a la pantalla (en caso de tocarla solo una vez, el *tiktok* se pausará).

Comentario Espacio de interacción en donde la persona usuaria puede leer y darle “me gusta” a los comentarios de otros individuos, así como generar su propio comentario respecto al *tiktok* que se está visualizando.

Compartir Este elemento permite que la persona usuaria envíe el contenido a sus contactos u otras personas usuarias dentro de la plataforma o fuera de ella (por ejemplo, puede enviarlo a Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter por medio de la mensajería del propio celular, vía email, etc.). Asimismo, la plataforma ofrece las opciones de: denuncia, “no me interesa” (que avisará al algoritmo que ese tipo de contenido no es lo que estas buscando), guardar video en el dispositivo, dúo (función mediante la cual puedes responder al *tiktok* con otro *tiktok*, pero solamente está

	disponible si la persona creadora la activó), pegar, añadir a favoritos, usar como fondo de pantalla y compartir como GIF.
Sonido	Este elemento indica el sonido que se ha insertado al <i>tiktok</i> . Puede tratarse de una canción popular o, en algunos casos, de un audio de otro <i>tiktok</i> que puede usarse para la creación de contenido en la plataforma. Al seleccionarse, la plataforma te deja visualizar todos los <i>tiktoks</i> que contienen dicho sonido.
Efectos	Similar al elemento anterior, pero que muestra los efectos que están presentes en el video (sólo si estos pertenecen a la propia plataforma).
Tendencias	Esta opción aparece en la versión de computador y guarda todos los <i>tiktoks</i> que se consideran “tendencia”.
Bandeja de entrada	Espacio que refleja la actividad que ha tenido el perfil de la persona usuaria (“me gusta” recibidos, comentarios, preguntas y respuestas, menciones y etiquetas, seguidores), así como avisos de TikTok. Además, en la esquina superior derecha, está un ícono mediante el cual se puede acceder a la sección de mensajería de la plataforma.
Perfil	Lugar donde se ve la siguiente información: nombre de persona usuaria, foto de perfil, número de creadores que la persona usuaria sigue, número de seguidores y “me gusta” recibidos, una descripción corta del perfil (80 caracteres), la opción para editar el perfil, galería de <i>tiktoks</i> guardados, los <i>tiktoks</i> generados por la persona usuaria, a los que les ha dado “me gusta” y aquellos que aún no ha publicado, pero que ya están editados. Además, desde aquí se puede “encontrar amigos” dentro de la plataforma, ver el calendario de eventos de TikTok y acceder a las “herramientas de creador” y a “ajustes y privacidad”.
TikTok Bonus	Este elemento aparece ocasionalmente en la pantalla de inicio y, si se presiona, dirige a la persona usuaria a una sección donde puede reclamar el dinero que ha generado por usar la plataforma (esto es, el programa <i>Recompensas de TikTok</i>). Para acceder al premio, es necesario ingresar los datos de alguna cuenta bancaria o tarjeta electrónica.

Buscar en TikTok Función que te permite buscar personas usuarias, filtros, sonidos y determinado contenido por medio de palabras clave. En esta sección, se registran las búsquedas recientes de la persona usuaria y se sugieren otras.

Creación de videos Esta función es complicada de explicar dada la enorme cantidad de elementos que contiene. En resumen, aquí se encuentran todas las herramientas para crear tu propio *tiktok*: añadir sonido y/o efectos, cargar imágenes y/o videos desde el dispositivo, o bien, grabar desde la plataforma; seleccionar la velocidad en la que se reproducirá el *tiktok*, un temporizador para facilitar la grabación, la opción de “embellecer”, responder a preguntas o respuestas que otras personas usuarias te han dejado, girar el video y la duración del *tiktok* (15 segundos, 1 o 3 minutos).

Una vez pasada esta fase (donde ya se tiene el video listo), se procede a editar la voz, ajustar los fragmentos, añadir texto, *stickers*, filtros, sonido y efectos (en caso de que no se hayan colocado ya o que se quieran agregar más).

Por último, en la fase de “publicar”, se agregan los *hashtag*, se mencionan “amigos”, se añaden enlaces, se selecciona la portada y se describe el video. Además, esta fase te permite configurar la privacidad y compartir el *tiktok* directamente a otras plataformas digitales.

Para facilitar el trabajo de edición, TikTok ofrece “plantillas” con las cuales la persona usuaria únicamente debe seleccionar las fotos y/o videos que quiere que aparezcan en el *tiktok*.

Herramientas de creador Aquí se observan las estadísticas respecto al contenido de la persona usuaria (participación, seguidores, contenidos, *LIVE*), el *portal de creadores* (donde aparecen videotutoriales para crear contenido en la plataforma) y la sección de “mis preguntas y respuestas” (sugeridas o hechas directamente a la persona usuaria). Incluso se observa la opción “ajustes de publicidad” con la que se permite – o no – a las personas anunciantes usar publicaciones para sus anuncios.

Ajustes y privacidad Sirve para administrar la cuenta, gestionar la privacidad y seguridad, llevar un seguimiento del saldo generado por usar TikTok, la opción de agregar personas mediante un código QR, compartir perfil; administrar las notificaciones, el idioma, las preferencias de contenido; activar la “desintoxicación digital”, “sincronización familiar” y la accesibilidad. Por último, incluye una opción para liberar espacio y ahorrar datos.

Encontrar amigos Mediante esta función se puede invitar a “amigos” dentro de TikTok o en Facebook, contactos registrados en el dispositivo, y se recomiendan cuentas para agregar. Aquí también aparece la opción de añadir con un código QR.

Calendario de Eventos LIVE Sección en la que se encuentran los eventos LIVE a los que la persona usuaria se ha registrado.

Con base en la versión de enero de 2022 para celulares y computadoras.

Fuentes bibliográficas

- Abreu, C. (2012). “La construcción de las identidades digitales”. En Ariane Daniela Cole y da Silva Ribeiro, José (orgs.), *Espaço, Mediação e Comunicação. 7º Seminário Imagens da cultura/cultura das imagens*. Brasil: Altamira Editorial, pp. 241-252.
- Apple Inc. y sus afiliadas. (2022). *Quiénes somos*. Consultado el 19 de julio de 2022 en <https://www.shazam.com/es/company>
- Baca, G. (2017). “Aproximación a la narcocultura como referente de la construcción identitaria de jóvenes en México”. En *El Cotidiano*, (206), pp. 59-67.
- Banks, T. (2021). *Por qué el catálogo de Netflix es diferente en varios países*. Consultado el 3 de enero de 2022 en <https://www.tecnobreak.com/por-que-catalogo-netflix-diferente/>
- Bárceñas, K. y Preza, N. (2019). “Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. En *Virtualis*, 10(18), pp. 134-151.
- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. España: Espasa Libros, S.L.U.
- BuenaMusica. (2022). *Biografía de Gerardo Ortiz. La historia, vida y legado musical de Gerardo Ortiz*. Consultado el 23 de julio de 2022 en <https://www.buenamusica.com/gerardo-ortiz/biografia>
- ByteDance. (2022). *Productos*. Consultado el 25 de enero de 2022 en <https://www.bytedance.com/en/products/>
- Calle, M. (2021). *El nuevo gobierno militar de Myanmar también bloquea Twitter e Instagram*. Consultado el 4 de agosto de 2022 en <https://www.france24.com/es/asia-pac%C3%ADfico/20210206-myanmar-golpe-ejercito-instagram-twitter>
- Caparros, J. (2021). *Controversia por ‘censura’ de Facebook e Instagram a contenidos sobre el paro nacional*. Consultado el 4 de agosto de 2022 en <https://forbes.co/2021/05/06/tecnologia/controversia-por-censura-de-facebook-e-instagram-a-contenidos-sobre-el-paro-nacional/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.

- Clayton, J. (2021). *Frances Haugen: la mujer que filtró los "Archivos de Facebook" revela su identidad*. Consultado el 23 de enero de 2022 en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58790719>
- Cumplido, M. A. (2015). *Evolución del crimen organizado en México: más allá del narcotráfico*. España: Instituto Español de Estudios Estratégicos. Consultado el 8 de agosto de 2021 en <http://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-marco/2015/DIEEEM25-2015.html>
- Curiel, O. (2011). “El régimen heterosexual y la nación: aportes del lesbianismo feminista a la antropología.” *La manzana de la discordia*, 6(1), pp. 25-46.
- El Siglo de Torreón. (2019). *Los memes tras la detención y liberación de Ovidio Guzmán López*. Consultado el 11 de agosto de 2021 en <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1631882.los-memes-tras-la-detencion-y-liberacion-de-ovidio-guzman-lopez.html>
- Emmerich, N. (2015). *Una teoría política para el narcotráfico*. Ecuador: Editorial IAEN.
- Esmeralda. (2020). ¿Quién Es Markitos Toys?. Consultado el 25 de julio de 2022 en <https://rolamix.com/espectaculos/quien-es-markitos-toys/>
- E-sport.tech. (2022). “Shooter”. *Glosario Gamer*. Consultado el 28 de abril de 2022 en <https://e-sport.tech/glosario-gamer/que-significa-shooter/>
- Facchin, J. (2022). *Las Redes Sociales más utilizadas e importantes del Mundo «Lista actualizada al 2022»*. Consultado el 20 de enero de 2022 en <https://josefacchin.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>
- Fernández, J. (2005). “La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica”. En *Cuadernos de Trabajo Social*, (18), pp. 7-31.
- Fernández, Y. (2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos*. Consultado el 25 de enero de 2022 en <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

- Flores, R. (2021). *'Thor', el exmarino que vestía de mujer a narcos del Cártel del Golfo en Tamaulipas*. Consultado el 24 de julio de 2022 en <https://www.excelsior.com.mx/nacional/historia-del-marino-loko-o-thor-vestia-a-narcos-de-mujer-los-humillaba/1478558>
- Flores-Márquez, D. (2021). “Etnografía digital y sus reconfiguraciones permanentes”. En Dorismilda Flores-Márquez y González Reyes, Rodrigo (coords.), *La imaginación metodológica. Coordinadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, pp. 91-116.
- Flores-Márquez, D. y González, R. (2021). *La imaginación metodológica. Coordinadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.
- Forbes. (2020). *'Culiacanazo', la batalla que ganó el crimen organizado a las fuerzas federales de AMLO*. Consultado el 26 de abril de 2022 en <https://www.forbes.com.mx/noticias-culiacanazo-batalla-gano-crimen-organizado-fuerzas-federales/>
- franzke, A., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. & The Association of Internet Researchers. (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. Consultado el 21 de septiembre de 2022 en <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- García-González, L. A. y Bailey, O. (2020). “Memes de Internet y violencia de género a partir de la protesta feminista #UnVioladorEnTuCamino”. En *Virtualis*, 11(21), pp. 109-136.
- Gilibets, L. (2013). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta*. Consultado el 13 de agosto de 2022 en <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- González, M. L. (2017). *La cibercriminalidad como instrumento para la expansión y empoderamiento del crimen organizado*. España: Grupo de Estudios en Seguridad Internacional (GESI).

- González, M. (2021). *Lista de TODAS las Redes Sociales del Mundo en 2021 [+100]*. Consultado el 20 de enero de 2022 en <https://aulacm.com/redes-sociales-mas-importantes/>
- Hurtado, O. y García, R. (2013). “El narcotráfico en México como problema trasnacional”. En *Revista mexicana de política exterior*, (97), pp. 35-64. Consultado el 8 de agosto de 2021 en <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n97/hurtadogarcia.pdf>
- Iturralde, E. (2019). “Chairos contra Derechairos: El trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en un grupo temático sobre Historia, en Facebook”. En Daniel Barredo Ibáñez, Rodrigues da Cunha, Mágda e Hidalgo Toledo, Jorge (eds.), *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina*. España: Cuadernos Artesanos de Comunicación, pp. 103-132.
- Jiménez, E. (2014). “Mujeres, narco y violencia: resultados de una guerra fallida”. En *Religión y Sociedad*, (4), pp. 101-128.
- Kaiser, B. (2019). *La dictadura de los datos*. Ciudad de México: HarperCollins México, S.A. de C.V.
- Lemke, T. (2017). *Introducción a la biopolítica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- López, C. (2014). “La biopolítica según la óptica de Michel Foucault: alcances, potencialidades y limitaciones de una perspectiva de análisis”. En *El banquete de los dioses. Revista de filosofía y teoría política contemporáneas*, 1 (1), pp. 111-137.
- Márquez-Gómez, R. (2018). *Historia de una provocación tecnocultural. Memes, subculturas irónicas e identidades digitales (1998-2018)* [tesis de maestría]. Universidad Autónoma de Madrid: España.
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Merriam-Webster. (2022). *Trend*. Consultado el 1 de agosto de 2022 en <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trend>

- Meta. (2022). *Who we are*. Consultado el 23 de enero de 2022 en <https://about.facebook.com/meta/>
- Meza, F. (2018). *Michel Foucault: El biopoder como motor de la sociedad de normalización* [tesis de licenciatura]. Universidad de Chile: Santiago, Chile.
- Microsoft. (2022). *Grand Theft Auto V*. Consultado el 28 de abril de 2022 en <https://www.xbox.com/es-MX/games/gta-v/>
- Milenio Digital. (2021). 'Red flag', la tendencia de usar el emoji de bandera roja en redes sociales; qué significa. Consultado el 26 de abril de 2022 en <https://www.milenio.com/virales/red-flag-significa-emoji-bandera-roja-tendencia>
- Ministerio de Cultura de Argentina. (2020). *Michel Foucault, un crítico de la normalidad*. Consultado el 27 de diciembre de 2021 en <https://www.cultura.gob.ar/michel-foucault-un-critico-de-la-normalidad-9175/>
- Mohar, G. (2018). *La inseguridad y la violencia en México. Algunas premisas, preguntas y escenarios de corto plazo*. México: Centro Tepoztlán, Colegio de México y Foro Consultivo Científico y Tecnológico.
- Mondaca, A. (2014). "Narrativa de la narcocultura. Estética y consumo". En *Ciencia desde el Occidente*, 1 (2), pp. 29-38.
- Montejano, S. (2019). *El doble vínculo: El dilema de los mensajes contradictorios*. Consultado el 20 de agosto de 2022 en <https://www.psicoglobal.com/blog/doble-vinculo>
- NarcoData. (2015a). *Organización de Sinaloa / Cártel de Guadalajara*. Consultado el 27 de abril de 2022 en <https://narcodata.animalpolitico.com/organizacion-de-sinaloa-cartel-de-guadalajara/>
- NarcoData. (2015b). *Siete presidentes, pocos resultados: 40 años de expansión del crimen organizado*. Consultado el 27 de abril de 2022 en <https://narcodata.animalpolitico.com/7-presidentes-pocos-resultados-40-anos-de-expansion-del-crimen-organizado/>

- NarcoData. (2015c). *Cártel de Sinaloa / Cártel del Pacífico*. Consultado el 27 de abril de 2022 en <https://narcodata.animalpolitico.com/cartel-de-sinaloa-del-pacifico/>
- NarcoData. (2015d). *Cártel de Juárez / Cártel de los Carrillo Fuentes*. Consultado el 28 de abril de 2022 en <https://narcodata.animalpolitico.com/cartel-de-juarez-de-los-carrillo-fuentes/>
- Netflix. (2021). *Narcos: México*. Consultado el 27 de abril de 2022 en <https://www.netflix.com/mx/title/80997085>
- Netflix. (2020). *365 días*. Consultado el 25 de julio de 2022 en <https://www.netflix.com/mx/title/81245964>
- Netflix. (2018). *YOU*. Consultado el 25 de julio de 2022 en <https://www.netflix.com/mx/title/80211991>
- Núñez, G. (2017). “El mal ejemplo’: masculinidad, homofobia y narcocultura en México”. En *El Cotidiano*, (202), 5(14), pp. 45-58.
- Núñez-González, M. (2017). “Masculinidades en la narcocultura: el machismo, los buchones y los mangueras”. En *Revista Conjeturas Sociológicas*, pp. 109-126.
- Pérez-Domínguez, M. (2021). “Etnografía digital y el uso de tecnologías en la investigación antropológica”. En Betzabé Márquez y Rodríguez, Emanuel (coords.), *Etnografía desde el reflejo: práctica-aprendizaje*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 291-307.
- Pérez-Salazar, G. (2017). *El meme en internet, identidad y usos sociales*. México: Editorial Fontamara – Universidad Autónoma de Coahuila.
- Oxford Languages-Bing. (2022). *What’s a trend*. Consultado el 1 de agosto de 2022 en <https://www.bing.com/search?q=what%27s+a+trend&q=UT&pq=what%27s+a+trend&sc=6-14&cvid=D7E1C12F570748B297F4EE56FB4C80FC&FORM=QBRE&sp=1>
- Radi, B. (2020). “Notas (al pie) sobre cisnormatividad y feminismo”. *Ideas, revista de filosofía moderna y contemporánea*, 11, pp. 23-36.

- Reguillo, R. (2021). *Necromáquina. Cuando morir no es suficiente*. México: ITESO; España: Ned ediciones.
- Rodríguez, C. (2022). *Hipermétodos. Repertorios de la investigación social en entornos digitales*. México: UAM, Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño.
- Rosen, J. y Zepeda, R. (2015). “La guerra contra el narcotráfico en México: una guerra perdida”. En *Reflexiones*, 94(1), pp. 153-168. Consultado el 11 de agosto de 2021 en <https://www.redalyc.org/pdf/729/72941346011.pdf>
- Sánchez, J. (2009). “Procesos de institucionalización de la *narcocultura* en Sinaloa”. En *Frontera Norte*, 21 (14), pp. 77-103.
- Segato, R. (2018). *Contra-pedagogías de la crueldad*. Argentina: Prometeo Libros.
- Semáforo Delictivo. (2021). “En México, (Mayo 2021)”. *Semáforo Delictivo*. Consultado el 11 de agosto de 2021 en <http://www.semaforo.com.mx/>
- Sued, G. (2020). “El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19”. En *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (145), pp. 163-180.
- TikTok. (2022). *Programas*. Consultado el 23 de enero de 2022 en <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- United Nations Office on Drugs and Crime [UNODC]. (2019). *Cybercrime*. Consultado el 11 de agosto de 2021 en <https://www.unodc.org/unodc/en/cybercrime/index.html>
- U.S. Department of State. (2021). *Ovidio Guzmán-López. Narcotics Rewards Program: Wanted*. Consultado el 26 de abril de 2022 en <https://www.state.gov/narcotics-rewards-program-target-information-wanted/ovidio-guzman-lopez/>
- Valencia, S. (2016). *Capitalismo gore. Control económico, violencia y narcopoder*. México: Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

- Vandal. (2022). *Juegos de Far Cry Saga*. Consultado el 28 de abril de 2022 en <https://vandal.elespanol.com/sagas/far-cry>
- Verma, A. (2018). *TikTok Beats Facebook, Instagram, YouTube, And Snapchat Downloads In October*. Consultado el 25 de enero de 2022 en <https://fossbytes.com/tiktok-beats-facebook-instagram-youtube-snapchat-downloads-october/>
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022 (actualización de julio)*. Consultado el 17 de septiembre de 2022 en <https://www.hootsuite.com/es/recursos/digital-trends-q3-update>
- Wikijuegos. (2022). *Géneros de videojuegos*. Consultado el 28 de abril de 2022 en https://videojuegos.fandom.com/es/wiki/G%C3%A9neros_de_videojuegos
- Wynter, G. (2022). *¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos*. Consultado el 25 de julio de 2022 en <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>