

DIVERSA



Participación política de usuarios de internet mediante memes

Anotaciones sobre el caso de Enrique Peña Nieto

Political participation of Internet users through memes

Notes on the case of Enrique Peña Nieto

Alejandra Nallely Collado Campos

Los memes son unidades de transmisión cultural. Transfieren información y se reproducen en un medio determinado transformándose durante el proceso, difundiéndose como un virus. No obstante, el meme no se autorreplica: requiere de sujetos que lo retransmitan. Los escenarios de nuevas tecnologías y comunicación sitúan al usuario en un lugar primordial por su modalidad activa y su capacidad de apropiación, resignificación y producción de discursos. En este artículo se explican los resultados de encuestas realizadas a usuarios y consumidores de memes políticos en *fanpages* de sátira política durante el final del sexenio de Enrique Peña Nieto, en México. De éstas surge la conclusión de que los memes son una extensión de la cultura política y del contexto presente en toda su dinámica de creación, difusión, apropiación y reproducción.

Palabras clave: memes, política, participación, encuestas, discurso, usuarios.

Memes are units of cultural transmission. They transfer information and reproduce in a specific media, transforming during the process, spreading like a virus. However, the meme does not self-replicate: it requires subjects to retransmit it. The scenarios of new technologies and communication places the user in a fundamental place for their active modality and their capacity for appropriation, resignification and production of discourses. This paper explains the results of surveys carried out on users and consumers of political memes on political satire fanpages during the end of Enrique Peña Nieto's six-year term, in Mexico. From these arises the conclusion that memes are an extension of political culture and the present context in all its dynamics of creation, diffusion, appropriation and reproduction.

Key words: memes, politics, participation, surveys, discourse, users.

Fecha de recepción: 13 de abril de 2020

Fecha de dictamen: 30 de junio de 2020

Fecha de aprobación: 17 de julio de 2020

INTRODUCCIÓN

Los memes se han convertido en elementos fundamentales de la cultura política y de la comunicación cotidiana, así como la existencia de grupos y comunidades creadas específicamente para producir y compartir memes dedicados a personajes de la política, como fue el caso de Enrique Peña Nieto (EPN), el presidente menos popular y peor evaluado de la historia de nuestro país, hasta el momento (Mitofsky, 2018).

El objeto de estudio presente resulta de pertinencia académica y coyuntural en un momento en el que los procesos de comunicación y los roles del medio, el mensaje, la audiencia y el sentido se han ido renovando de manera significativa a partir de la llegada de nuevas maneras de comunicarnos, transformando también las formas de participación del público usuario. Todo esto en una coyuntura de campañas políticas, debates en el marco de las elecciones presidenciales y una posterior toma de poder del presidente elegido.

La hipótesis que guía este artículo es que los memes de EPN que circularon en internet contienen elementos para subvertir el discurso político dominante y resignificarlo en un nuevo discurso político de corte humorístico a partir de la deconstrucción paródica y satírica de la figura presidencial, no obstante, las condiciones y dinámicas bajo las que estos discursos se proyectan por medio de los memes, pueden resultar en la reproducción del discurso que se intenta subvertir y en la simulación de la participación política.

El objetivo en este artículo es analizar los datos revelados en una encuesta realizada a usuarios participantes de páginas de Facebook al final del sexenio de Peña Nieto, *fanpages* dedicadas a crear y compartir memes políticos protagonizados por EPN. El propósito es comprender aspectos particulares de los procesos culturales, comunicativos y sociopolíticos que hicieron posible la crítica política y la resignificación del discurso político hegemónico a partir de memes en internet durante el sexenio de EPN, y cómo fue percibido por usuarios de memes durante el proceso electoral 2018.

A este respecto, los cuestionamientos que conducen este trabajo son: *a)* ¿qué contexto político y mediático hace de EPN una figura “memeable”?, *b)* ¿cuáles son las implicaciones de la crítica política a través de la risa en memes dentro una plataforma como Facebook?, *c)* ¿cuál es el papel del usuario en los procesos de crítica humorística, resignificación y difusión de la crítica política mediante memes?

De esta manera, se busca comprender algunos aspectos de los procesos sociopolíticos que asisten a la apropiación y resignificación de los discursos políticos hegemónicos, explicar el contexto político y mediático que hace de EPN una figura propensa a ser “memeable”, así como develar las implicaciones, motivaciones y usos que hacen los consumidores y productores de memes de Enrique Peña Nieto.

La metodología seleccionada para este propósito toma como base la noción del análisis del discurso político (ADP) (Chilton y Schäfner, 2000) y se desarrolla a partir del análisis crítico del discurso multimodal (ACDM) de Neila Pardo (2012), mismos que serán desarrollados en los apartados correspondientes. Con las encuestas realizadas se puntualizaron aspectos del contexto sociopolítico y digital que dieron sentido a los memes en cuestión y las motivaciones de sus usuarios para compartirlos.

EL MEME DE INTERNET COMO OBJETO DE ESTUDIO

Los memes fueron definidos por Dawkins como unidades de transmisión cultural, o unidades de imitación (1976:218) que transfieren información, se reproducen en un medio determinado transformándose durante el proceso y difundiéndose como un virus. No obstante, hablar de una unidad cultural, implica el abordaje de algunas cuestiones necesarias para distinguir el meme de un virus. Siguiendo a Pérez y Aguilar, a diferencia de los genes y los virus, el meme no se autorreplica, sino que requiere de un grupo de sujetos que lleven a cabo su retransmisión, a partir de las motivaciones y satisfactores para quien los transmite (2014:83). Tal como explican Lull y Neiva: “Los genes se replican. Las personas imitan. Los genes no piensan sobre lo que están haciendo. Las personas, presumiblemente, sí piensan [...] las elecciones culturales son motivadas desde el comienzo” (2011:26).

Knobel y Lankshear (2007), por su parte, los definen como patrones contagiosos de información cultural que se pasan de mente a mente, generando y modelando formas significativas de comportamiento y actitudes de un grupo social. Para los autores, la propagación de memes en línea es una dimensión de la producción cultural. Para que los memes puedan llegar de una mente a otra, es necesario un sujeto activo que reinterprete, apropie, dote de nuevo sentido y reproduzca el meme. Para Shiffman (2011) son signos que aluden a elementos comunes dentro de una subcultura, que van de la ironía al humor fácil (Shiffman y Thelwall, 2009). Por su parte, Susan Blackmore reconoce la potencialización de las características del meme con su presencia en internet (2000).

Vélez los nombra *imemes* y los define como “aquello que es retransmitido y modificado por los usuarios [...] constituyen una de las formas más fáciles de retransmitir humorísticamente críticas sociales” (2015:130). Este autor, además, clasifica el nivel de participación de usuarios basado en el Modelo de Participación de la Comunidad de Kozinets (1998, en Vélez, 2015:64), resultando los siguientes tipos de usuarios:

- Externo: no conoce la referencia del meme o no lo entiende y, por lo tanto, la ignora.
- Lurker: entiende y percibe el meme, pero no lo reproduce.
- Reprodutor: percibe y reproduce (comparte) el meme.
- Variador: no se limita a copiar el contenido, produce nuevos contenidos basados en memes ya existentes.
- Generador: usa las herramientas ya existentes en línea para generar variaciones y crea elementos nuevos para estas variaciones.
- Creativo: propone nuevos memes para su reproducción.

Algunas otras perspectivas desde las que se estudia el meme (Gómez, 2015; Almeida, 2018) argumentan que estos tienen funciones subversivas respecto a figuras presidenciales y los discursos que emiten de manera oficial. Algunos contextos en los que los memes políticos proliferaron: las campañas presidenciales en Nigeria durante 2014-2015 (Adegoju y Oyebode, 2015), la Primavera Árabe (Harlow, 2013), el debate sobre el Estado de la Nación de España en 2015 (Martínez y Piñeiro, 2016), las campañas presidenciales estadounidenses durante 2012 (Burroughs, 2013) y 2016 (Moody-Ramírez y Church, 2019), las elecciones en Brasil en 2014 (Chagas, Freire, Ríos y Magalhaes, 2019), y los acontecimientos mediáticos de EPN a partir de 2011 (Romero, 2015).

En el análisis de memes, el texto paródico y satírico es referido de manera común como una característica intrínseca de la creación de nuevos dentro de una cultura viral o cultura memética (Kumar 2015, Kostadinovska-Stojchevska y Shalevska, 2018), así como el análisis del humor (Vélez, 2015, Kumar, 2015, Chagas, Freire, Ríos y Magalhaes, 2019), ya que, de acuerdo con estas perspectivas, con el uso del humor se puede crear una tensión entre poder y ciudadanos.

En este mismo sentido se comprende el estudio que analiza memes de EPN localizados en Facebook y Twitter (Romero, 2015), en el que se concluye que los memes pueden constituirse en formas de intervención en temas públicos por parte de la ciudadanía, considerando a los memes como una fuente de información, opinión pública, crítica y denuncia que favorece a la libre expresión y a la participación ciudadana.

MEMES DE ENRIQUE PEÑA NIETO EN FACEBOOK

La llegada de Enrique Peña Nieto (EPN) a la Presidencia de México (2012) estuvo caracterizada por la representación del personaje como un protagonista de telenovela, un ídolo mediatizado más que un político. Las estrategias de mercadotecnia fueron llevadas a las campañas políticas y a las figuras mediáticas creadas por publicistas

liderando partidos políticos. En México, las representaciones sociales de la clase política a partir del humor se han hecho presentes en medios como la prensa, la radio, la televisión, y esto se traslada al entorno digital, en el que la crítica política toma forma propia. Desde esta perspectiva, la llegada de internet transformó los contextos, no sólo por la emergencia de la tecnología en las experiencia cotidiana, sino por “una crisis de la democracia en la que los deseos de los ciudadanos están cada vez menos conectados con las decisiones de los legisladores y en la que parece que los canales de interacción entre gobernantes y gobernados resultan difusos o poco eficientes” (Nateras, 2013:43).

La elección de realizar una encuesta entre usuarios de Facebook se debe a que es la red social más popular a nivel mundial (*Hootsuite y We Are Social*, 2019), y una de sus características más sobresalientes es el sentido de pertenencia, ya sea por motivos laborales, académicos o personales. En Facebook los usuarios tienen la posibilidad de ser protagonistas de esta comunidad a partir de la creación de un perfil público, en el que se puede crear una personalidad apegada a la realidad, un perfil político, un *alter ego* o cualquier otra identidad.

Facebook, como medio en el que proliferan opiniones, posturas políticas, y distintos tipos de preferencias, se erige como un espacio público digital abierto a nuevas manifestaciones políticas generadas desde otras perspectivas, tal es el caso de las *fanpages* de sátira política que tienen a Peña Nieto como protagonista de sus burlas, sátiras y críticas.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Desde la perspectiva del ADP se sostiene que el discurso no proviene únicamente de las instituciones y de las estructuras dominantes, es también una acción en la sociedad, un fenómeno práctico, social y cultural (Van Dijk, 1999:21). En este sentido, los usuarios del lenguaje lo utilizan considerándose/posicionándose como integrantes de determinadas categorías sociales: grupos, clases, culturas, profesiones o comunidades y sus complejas combinaciones. Siguiendo a Chilton y Schäfner: “La creciente mediación de los mensajes políticos tiene consecuencias importantes. Una de ellas es que se multiplicaron las oportunidades de recepción, interpretación y crítica del habla política y de los textos políticos” (2000:289). Esto ha transformado el lugar desde el que se produce y se interpretan los discursos.

Con los cambios tecnológicos en las últimas décadas, en lo referente a internet, asistimos a la transformación de los discursos, de los vínculos comunicativos, de sus formas de producción, de apropiación y de las maneras en las que podemos analizarlos. En este sentido, Pardo considera que el ACDM ofrece la posibilidad de “verificar las

características de dos o más expresiones culturales que aspiran a construir significado a través de sistemas signícos, género y funciones distintas” (2012:35); es decir, son aplicables a objetos de estudio en los que hay más de una manifestación cultural que analizar y la relación entre éstas, su contexto y quién las produce. La autora propone modos de análisis del discurso que van de lo lingüístico a lo visual, incluyendo clasificaciones de algunas estrategias construidas desde el discurso hegemónico, examinando tácticas y recursos lingüísticos presentes en determinados mensajes.¹ Dichas estrategias son:

1. *Objetualización*: representación mediatizada, regida por la lógica del mercado y de la globalización, en la que es necesaria “la exhibición y la puesta en escena de la condición humana”. La información es mercancía y el acontecimiento pierde sus propios límites para autogestionarse (Pardo, 2012:226).
2. *Espectacularización*:² puesta en escena, construcción de un escenario para banalizar una circunstancia de sus verdaderas implicaciones, adecuar para minimizar (Pardo, 2012:226).
3. *Naturalización*: estrategia que justifica, legitima y sustenta el orden político y las relaciones sociales como la dominación, la exclusión y el control social. Subyace a la estrategia del ocultamiento (Pardo, 2012:241).
4. *Ocultamiento*: banalización y minimización de un fenómeno social en su representación, reducen y simplifica características del fenómeno (2008:172).

Como propuesta de la autora para contrarrestar estas estrategias hegemónicas, plantea categorías contrahegemónicas: prácticas discursivas contestatarias para deconstruir modelos y representaciones sociales implantadas por la hegemonía: cuestionamiento y crítica al orden simbólico, desplazamiento de la clase hegemónica del lugar del ejercicio del poder. Dichas estrategias son:

1. *Resistencia*: “la visibilización de la diversidad y la diferencia” (2008:158), atenta contra las representaciones hegemónicas con la acción comunicativa.
2. *Creatividad*: es el origen de interpretaciones y explicaciones posibles al tipo de relaciones que se generan, puede haber un cuestionamiento sistemático, y en cuyas diferentes manifestaciones forma identidades.

¹ Su estudio se refiere, particularmente, a la representación de la pobreza en videos de YouTube.

² En Debord (1967), la espectacularización de lo social.

3. *Transformación*: resultado de las alternativas de acción que inciden en los referentes culturales, en los procesos comunicativos, en las significaciones, en los espacios de circulación de los recursos simbólicos y materiales, en los ámbitos de intervención pública en las sociedades (2008:61).

El trabajo de campo consistió en la observación continua de las *fanpages* dedicadas a parodiar y satirizar a personajes de la política mexicana, con énfasis en presidentes, expresidentes y candidatos a presidentes, razón por la cual EPN protagonizó de manera considerable dichas publicaciones. En este orden de ideas, los memes a los que se refiere este artículo son multimodales, tienen riqueza semiótica, temática política y están compuestos por imágenes del expresidente EPN, mismas que fueron reinterpretadas por una comunidad de usuarios (generalmente anónimos) y volvieron a ser puestas en circulación con un texto memético u otros elementos que modifican el discurso político hegemónico original.

Posteriormente se realizó una encuesta de opinión entre usuarios y seguidores de este tipo de páginas,³ a partir de la plataforma Survio, que se mantuvo abierta y disponible del 2 al 8 de diciembre de 2018, es decir, inició un día después de que terminara el sexenio de EPN. Si bien la muestra analizada no es representativa ni probabilística, brinda un acercamiento e información de los usos, preferencias, producción y reproducción de memes entre usuarios que siguieron, compartieron o produjeron memes de EPN entre el inicio de las campañas presidenciales (30 de marzo de 2018) y la toma de poder del presidente ganador (1 de diciembre de 2018).

Las categorías para analizar en los resultados de las encuestas son las propuestas por Pardo (2012), por un lado: objetualización, espectacularización, naturalización y ocultamiento; por otro lado, resistencia, creatividad y transformación. La intención es señalar aspectos de la existencia de los memes políticos, de su contexto político y mediático, la forma en la que los usuarios les dan uso y sentido, así como las implicaciones de la apropiación y resignificación de los discursos políticos hegemónicos.

PRÁCTICAS, USOS Y MOTIVACIONES DE CONSUMIDORES DE MEMES DE EPN

La encuesta obtuvo un total de 282 respuestas a un instrumento conformado por 15 preguntas: cuyo propósito fue conocer edades, ocupaciones, nivel de estudios,

³ Las más sobresalientes por su número de seguidores, interacción y contenidos fueron: “Instituto del Meme Electoral” y “Peña Nieto Traicionó El Pueblo Mx”.

opiniones y comportamientos respecto a los memes de EPN en fanpages Facebook y darles posteriormente una interpretación.

Al momento de la encuesta, la edad de los participantes era de 18 a 35 años. La mayoría están en el rango de los 26 a los 30, seguido de los 18 a los 25 y de los 31 a los 35. Si reunimos estos grupos el rango de edad más grande oscila entre los 18 y los 25 años, lo que nos habla de una cuestión generacional respecto al uso y consumo de memes. Puede ser una cuestión de alfabetización digital, de competencias en algunas plataformas y de afinidad con una expresión tan sintetizada como los memes.

CUADRO 1
¿Cuál es tu edad?

Rango	Usuarios
Menos de 18	4
18 a 25	62
26 a 30	75
31 a 35	58
36 a 40	30
41 a 55	37
56 o más	9
No respondió	7

El 57.4% de los encuestados contaba, al momento de su participación, con estudios universitarios, mientras que 25.5% han estudiado o estudian algún posgrado. En menor medida están presentes las escolaridades de preparatoria y secundaria, en tanto que la opción “otros” engloba, de acuerdo con las respuestas de los encuestados, grados técnicos, diplomados, y especializaciones. Esto nos habla de que quienes comparten y consumen memes tienen cierto grado de profesionalización y un nivel académico principalmente superior y de posgrado, esto se puede atribuir al tema de los memes objeto de este estudio, que es la política.

CUADRO 2
¿Cuál es tu nivel de estudios?

Nivel	Usuarios	Porcentaje
Secundaria	7	2.5
Preparatoria	36	12.8
Universidad	162	57.4
Posgrado	72	25.5
Otro	5	1.8

La ocupación que más predomina es la de empleado, ya sea de empresas, instituciones o negocios locales. Le siguen profesionales, estudiantes y académicos, lo que nos habla de cierto capital cultural y de conocimientos especializados en diversos temas.

CUADRO 3
¿A qué te dedicas?

Ocupación	Usuarios
Empleada/o	81
Profesional	71
Estudiante	47
Académico	31
Autoempleo	11
Oficio	10
Estudia y trabaja	7
Empresario	6
Desempleada/o	6
No respondió	5
Hogar	4
ONG y AC	2
Freelance	2

A los encuestados se les preguntó sobre la frecuencia con la que comparten memes, y las respuestas fueron las siguientes: 37.6% refiere compartir memes todos los días; mientras que 29.8% los comparte ocasionalmente. El 20.6% los comparte algunas veces por semana; 9.2% no los comparte y el porcentaje restante incluye a los que comparten sólo de forma privada.

CUADRO 4
¿Aproximadamente con qué frecuencia compartes memes?

Frecuencia	Usuarios	Porcentaje
Todos los días	106	37.6
Algunas veces por semana	58	20.6
Ocasionalmente	84	29.8
No comparto memes	26	9.2
Otro	8	2.8

El medio a partir de cual los participantes en este sondeo declaran encontrar más memes es Facebook, con 80.5%, le sigue Whatsapp con 11%. Los porcentajes restantes pertenecen a Twitter (3.5%), Instagram (1.8%) y otros (3.2%) que incluyen otras plataformas como Tumblr, Reddit y 9gag.

CUADRO 5
*¿Cuál es medio o red social
donde encuentras más memes?*

Medio	Usuarios	Porcentaje
Facebook	227	80.5
Twitter	10	3.5
Instagram	5	1.8
Whatsapp	31	11.0
Otro	9	3.2

En la población seleccionada, el tema más recurrente es la política y los temas sociales, con 73%, mientras que arte y cultura tiene 41.8%, quedando en tercer lugar los memes de temática de cine y televisión con 28.7%, los de espectáculos con 26.6%, de religión 18.8%, medio ambiente 14%, y otros 13.8%, entre los que se encuentran: salud, deportes, eróticos, machismo, meditación, lactancia y maternidad, autocuidado, juegos, animales, gatos y “cualquier cosa que haga reír”.

CUADRO 6
¿Cuáles son los temas de los memes que compartes?

Temas	Usuarios	Porcentaje
Espectáculos y diversión	75	26.6
Cine y programas de televisión	81	28.7
Política y temas sociales	206	73.0
Religión	53	18.8
Arte y cultura	118	41.8
Medio ambiente	40	14.2
Otro	39	13.8

Entre las razones para compartir memes, la risa es la primera con 73.8%, expresar o dar a conocer una opinión 31%, criticar al gobierno y a los políticos 22.3%, y en porcentajes menores o similares están: subirse “al tren del mame”⁴ (21.6%), “me representan” (20.2%), generar debates (14.9%), saber las opiniones de otras personas al compartir un meme (11%) y “otros” (5%) en donde se incluyen “generar conciencia” o no comparten memes.

CUADRO 7
¿Cuáles son las razones por las que compartes memes?

Razones	Usuarios	Porcentaje
Me hacen reír	208	73.8
Me representan	57	20.2
Saber las opiniones de las demás personas	31	11.0
Generar debates	42	14.9
Criticar al gobierno y a los políticos	63	22.3
Que mis contactos sepan cómo pienso respecto a un tema	89	31.6
Subirme al tren del mame	61	21.6
Otro	14	5.0

En cuanto a la frecuencia con la que los participantes encuentran memes de EPN en Facebook (al momento de la encuesta), 44.7% de los encuestados refiere que todos los días, 30.5% algunas veces por semana, 21.3% cuando hay alguna noticia que involucre a EPN, 2.1% otros. El 1.4% encontró con mayor frecuencia en las elecciones de 2018.

CUADRO 8
¿Con qué frecuencia encuentras memes de EPN en Facebook?

Frecuencia	Usuarios	Porcentaje
Todos los días	126	47.7
Algunas veces por semana	86	30.5
Cuando hay alguna noticia que lo involucre	60	21.3
Desde que empezaron las campañas para las elecciones de este año	4	1.4
Otro	6	2.1

⁴ La expresión coloquial “tren del mame” refiere a sumarse a las tendencias temáticas que se generan en redes sociales, en las que un tema se coloca en la agenda del día o la semana y hay múltiples referencias a éste a partir de *hashtags* o un memes.

Las razones para compartir memes de EPN son: es muy divertido 49.5%, porque es una buena crítica 40.2%, el 14.9% no comparte memes de EPN, 11.4% los comparte porque EPN le cae mal, 10% quiere convencer de lo mal presidente que fue EPN, y 0.7% por *likes*. Un 7.5% son otras razones o porque no comparten memes de Enrique Peña Nieto.

CUADRO 9
¿Por qué compartes memes de EPN?

Razones	Usuarios	Porcentaje
Porque el meme es muy divertido	139	49.5
Porque el meme hace una buena crítica al gobierno	113	40.2
Porque siempre que comparto sus memes tengo muchos <i>likes</i>	2	0.7
Porque me cae mal Peña Nieto	32	11.4
Para convencer a los demás de que Peña Nieto fue mal presidente	28	10.0
No comparto memes de EPN	42	14.9
Otro	21	7.5

Acerca de cuál consideran que es la función de los memes de EPN, 57.3% de los encuestados refirió que los memes de EPN son para burlarse, 53.4% para hacer una crítica, 17.8% para influir en la opinión de los demás, mientras que 14.9% dijo que los memes informan, 12.8% que son para abrir temas de conversación, 12.4% para divertir a sus contactos, 1.8% para desinformar y ser irrespetuosos y 3.9% otros: mostrar resignación y distraer a los ciudadanos.

CUADRO 10
¿Cuál consideras que es la función de los memes de EPN?

Función	Usuarios	Porcentaje
Informar	42	14.9
Burlarse	161	57.3
Que mis contactos se diviertan	35	12.5
Hacer una crítica	150	53.4
Abrir temas de conversación	36	12.8
Influir en la opinión que se tiene sobre EPN	50	17.8
Desinformar y faltar al respeto	5	1.8
Otro	11	3.9

En cuanto al tipo de usuario, 52.5% de los encuestados no ha realizado o modificado memes de EPN, pero sí los compartió (u. reproductor), 18.8% no los hace, ni comparte (u. lurker), 16% sólo los ve y se ríe (u. lurker), 4.6% ha hecho o editado memes desde su móvil con una *app*, mismo porcentaje para quienes los han realizado en Photoshop o equivalente y 1.8% en una página para hacer memes (u. variadore). El 1.8% refiere no haber hecho o estar pensando en hacer algún meme de EPN (u. externo).

CUADRO 11
¿Has hecho/modificado memes de EPN?

	Usuarios	Porcentaje
Sí, con Photoshop	13	4.6
Sí, en una página para hacer memes	5	1.8
Sí, con una <i>app</i> desde mi cel	13	4.6
No, sólo los comparto	148	52.5
No, sólo los veo y me río	45	16.0
No y tampoco los comparto	53	18.8
Otro	5	1.8

En cuanto al involucramiento en la política por parte de los participantes a partir de los memes, 56.9% refirió haber estado involucrado con la política de manera anterior a la existencia de los memes de internet, 13.9% aseguró que a partir de los memes se involucraron más y el mismo porcentaje resultó para quienes no se involucraron antes, ni ahora (con memes) en la política. El 12% se involucró con la política a partir de los memes y 1.4% refirió otras opciones, como involucrarse de otras formas que no sean memes o de cómo los memes hicieron que personas que no estaban interesadas en los memes investigaran sobre temas políticos cuando un tema en un meme llamaba su atención y tenían que investigar para poder contextualizarse y compartirlo.

CUADRO 12
¿Antes de los memes te involucrabas en los temas políticos?

	Usuarios	Porcentaje
Sí y me involucro de la misma forma ahora	123	56.9
Sí, y me involucro más ahora	30	13.9
Sí, pero con los memes dejó de interesarme	4	1.9
No y sigo sin involucrarme	30	13.9
No, pero con los memes me he involucrado	26	12.0
Otro	3	1.4

A la pregunta abierta “¿por qué crees que hay tantos memes de EPN en Facebook?, la respuesta más recurrente fue que la razón son las acciones de éste y los errores que cometió durante su sexenio. La segunda respuesta más dada fue que los memes sirven como catarsis a la realidad de descontento y frustración por el mal gobierno de EPN. En tercer lugar, la respuesta fue por la falta de inteligencia, personalidad y la ineptitud de EPN. Algunos otros comentan que fue una situación más contextual en la que el espacio digital hizo posible este fenómeno, y para otros más fue sólo el hecho de ser el presidente y estar en el foco de atención, incluso algunos refirieron que el siguiente blanco de los memes sería Andrés Manuel López Obrador.

Esto cobra sentido si tomamos en cuenta cómo fue que la relación de la figura presidencial con los medios de comunicación y la sociedad se transformó con el cambio en las estructuras de poder, los cambios de intereses de los medios y las nuevas tecnologías. Esto es algo que se sigue transformando y que requiere más investigación al respecto, no sólo en productos culturales como los memes de internet, sino en una serie de manifestaciones y expresiones culturales que se desarrollan en el espacio digital.

CUADRO 13
¿Por qué crees que hay tantos memes de EPN en Facebook?

1	Por sus acciones criticables, risibles y sus errores.	46
2	Son un desahogo a la frustración, descontento e impotencia por mal gobierno de EPN.	42
3	Por su poca un inteligencia, ineptitud, estupidez y falta de personalidad.	40
4	Porque con las redes sociales es más fácil la burla y la crítica.	36
5	Porque la figura presidencial es el centro de atención.	33
6	Ahora los memes serán de AMLO.	23
7	Porque le tocó el auge de las redes sociales y los memes.	21
8	Porque es el expresidente más odiado y con el peor sexenio de la historia de México.	20
9	Porque es la naturaleza del mexicano reírse de la desgracia y burlarse del otro.	18
10	Porque era muy divertido.	12
11	Por pendejo.	8
12	Porque los medios y la publicidad ayudan a ello.	8
13	Para hacer sátira.	7
14	Por el meme y la moda.	5
15	Porque son un reflejo de México.	5
16	Porque informan.	5
17	Porque fueron creados para distraernos.	4
18	Porque hay más libertad de expresión.	4
19	Por culero.	2

Siguiendo con los resultados de las encuestas, los usuarios nombraron los aspectos positivos y negativos de la existencia y proliferación de memes de EPN. Esta pregunta fue abierta, a razón de no limitar la información que podrían dar las respuestas (Cuadro 14). Hubo más aspectos negativos que positivos y tendencias marcadas. En cuanto a los rasgos positivos, los principales son la diversión, la información, la crítica social y el hecho de hacer más digeribles los temas complejos de la política. Otros temas positivos son la visibilización, la libre expresión, que son catárticos, creativos, acercan a los jóvenes a la política, abren debates y hacen reflexionar. En los aspectos negativos sobresale la desinformación, la simplificación y trivialización de los problemas y el daño que provocan a los personajes que protagonizan el meme, ya que consideran que sólo es burla y humillación sin tener un trasfondo o generar alguna acción en la realidad. Otros aspectos mencionados son la normalización de violencias, que son distractores, que no toman nada en serio, promueven la polarización de la sociedad y no cambian nada. Esta idea se refuerza con casos de memes compartidos en las *fanpages* observadas en los que la simplificación de la crítica a EPN en forma de burla o insulto terminó por reproducir estrategias hegemónicas como el ocultamiento y la naturalización en lugar de subvertirlas.

También se pidió a los participantes que mencionaran las tres palabras que les vinieran a la mente por asociación al hablar de memes de EPN. Fue una pregunta abierta y las respuestas fueron sistematizadas de acuerdo con la repetición de palabras e ideas (Cuadro 15). Los grupos de palabras más recurrentes fueron los relacionados con diversión, crítica, burla, creatividad, así como las que apuntan a la necesidad de tener memes en la sociedad. Están aquellos participantes que dicen “amar los memes”, quienes hablan sus propiedades discursivas, las que insultan a EPN, quienes consideran que los memes dicen la verdad, otros que son informativos, otros opinan que son simples y bobos, que les da tristeza, que consideran que es una saturación o que se les hace una distracción. Resultaron 59 grupos de palabras.

Existen coincidencias entre las respuestas en preguntas abiertas. Se evidencia que la crítica política en internet trasciende los memes políticos, pues es toda una cultura que no tiene que ver solamente con estas expresiones humorísticas y críticas hacia la clase política y sus acciones, sino con el contexto político que hace posible que la política y sus personajes sean considerados simplemente como asuntos de risa.

Resumiendo, y de acuerdo con los resultados de la encuesta, quienes participaron suelen compartir memes de manera cotidiana en Facebook y Whatsapp: empleados, estudiantes y profesionales utilizan sus herramientas de comunicación y trabajo para consumir y reproducir memes, cuyas temáticas preferidas son la política, los temas sociales, el arte y la cultura. La risa es la razón principal por la que los participantes comparten, consumen y elaboran memes. En tiempos de elecciones, casi la mitad de

CUADRO 14

¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de los memes?

Aspectos positivos		Aspectos negativos	
Diversión, humor	65	Desinforman	42
Informan	44	Distracción, simplificación y trivialización de problemas, reducen el impacto de la realidad	34
Crítica social	32	Dañan a las personas “memeadas”, las denigran con la burla y la humillación	27
Sintetizan con imágenes información compleja	24	Sólo son burla y ridiculización	27
Visibilizan	17	Normalizan y justifican las faltas de respeto y la violencia	23
Son una forma de expresión y opinión	16	Sólo entretienen, no va más allá del chiste, ni hay acción	22
Catarsis	15	No cambian ni resuelven nada	22
La creatividad de la sátira, el sarcasmo y la ironía	14	No toman nada en serio	18
Hace que las personas investiguen sobre un tema	13	Puede ser usado como <i>bullying</i>	18
Atraen a personas más jóvenes a la política	13	Son ofensivos	18
Abren debate	11	Polarizan a la sociedad	14
Reflexión y toma de conciencia	9	Son clasistas, racistas y machistas	14
Nos podemos burlar de los poderosos	7	Difunden mentiras	13
Son fáciles de compartir	7	Son una forma de mantenernos conformes y desmovilizados	13
Es un humor que incomoda y reta	5	Promueven el odio	12
Entretienen	5	Confunden respecto a la información, tergiversan la realidad	10
Representa la realidad del personaje	2	No tienen sentido ni profundidad, son superficiales	9
Representan la cultura digital	2	Contienen ideología	7
Son un termómetro social	2	No son objetivos	7
Empoderamiento ciudadano	1	Llenan el <i>time line</i> de contenido que no sirve. Están en todos lados	7
Convivencia	1	No ofrecen retos cognitivos	6
No llegan a toda la gente	1	Si hacemos memes es porque ya nos fregaron	3
Son un nuevo lenguaje	1	La gente cree que sabe de política y está desinformada	3
Representan la indignación	1	Hacen que la opinión pública se simpatice con el personaje “memeado”	3
		Son demasiado efímeros	2
		No llegan a toda la gente	2
		Hay una mafia de los memes	2
		Promueven el escarnio público	2
		Tienen mala ortografía y dañan el lenguaje	2

los encuestados localizó memes de EPN en internet y la mitad de ellos los compartió porque le parecieron divertidos. Así mismo, poco más de la mitad de los participantes considera que los memes de EPN son, en primer lugar para burlarse, y en segundo para hacer una crítica.

Un pequeño porcentaje de quienes respondieron la encuesta elabora memes, la gran mayoría sólo los reproduce. Otro pequeño porcentaje (12%) se acercó a la política a partir del consumo de memes. El mayor porcentaje de quienes comparten memes ya estaban involucrados en la política, lo cual muestra, al menos en este ejercicio, que los memes no acercan a los usuarios a la política, pues quienes usan los meme con fines políticos son los mismos ciudadanos politizados de siempre, pero con otras herramientas.

En las preguntas abiertas, una de las opiniones manifestadas refiere la simplificación y trivialización de problemas graves de la sociedad, ya que al convertir estas problemáticas en un chiste trivial, reducen el impacto de la realidad. Otras respuestas refieren que los memes sirven para desahogar el hartazgo de un mal gobierno y de una democracia fallida. Como evidencian estas respuestas, los usuarios que siguen páginas de sátira política en Facebook comparten, o simplemente ríen con memes sin que éstos intervengan en su manera de pensar o en sus ideas políticas. Sus respuestas y conclusiones denotan que son sujetos conscientes y activos que tienen sus propias ideas respecto a la realidad social, algunos desde una perspectiva crítica y reflexiva, aunque la mayoría de ellos ve en los memes simple distracción.

CUADRO 15
Palabras repetidas con más frecuencia

1	Diversión/chistoso/risa/graciosos/hilarantes	136
2	Crítica/críticos/directos/contundentes/duros	38
3	Burla/cruelos/ofensivo/bullying/ridiculizar/desprestigio/repulsión	31
4	Creativo/ingeniosos/ocurrentes/interesante	29
5	Necesarios/asertivos/reflexión/proyectivos/acertados/buenos	25
6	Geniales/me encantan/los amo/chidos/los voy a extrañar/vergas	21
7	Sarcasmo/sátira/ironía/absurdo/irónicos	16
8	Realidad/verdad/evidentes	16
9	Pendejo/pendejadas/idiota/estupidez/	15
10	Vergüenza/vergonzoso/pena/lástima	12
11	Informativos/actuales/revelación/educadores	10
12	Cagado bvgvfr5r4vssahxjs	10
13	Tontos/bobos/simples/comunes/aburridos/repetitivos	10
14	Tristeza/triste/ternura	9
15	Muchos/excesivos/abusos/saturación/sobreexplotados/comercializable/moda	9
16	Entretenimiento/distracción/circo	8

continúa...

CUADRO 15
(continuación)

17	Enojo/hastío/fastidio/frustración/hartazgo	8
18	Corrupto/incompetente/mal gobernante/ignorante/fascista/malechor	7
19	No merece respeto/irrespetuosos/ofensivos	6
20	Desquite/merecido/justicia	6
21	No me gustan/poco útiles/están mal/superficiales	6
22	Viral/rápido/fugaz/pasajero	5
23	Desesperanza/ Reír para no llorar	5
24	Banalización/tomar a la ligera/suavizar la realidad	4
25	Desinformados/falsos/ignorancia	4
26	Me dueles México/preocupante/crisis	4
27	Catarsis/desahogo/terapia	4
28	Mame	3
29	Expresión/manifestación/libertad de expresión	3
30	Representativos/me representan	3
31	Consolación/resignación/conformismo/mediocre/falta de conciencia social	3
32	Reflexión/reflexivo/consciencia	3
33	Original/únicos/no se repetirá	3
34	Exhibición/señalamiento/evidenciadores	3
35	Cultural/cultura	2
36	Irreverente, ácidos	2
37	Populares	2
38	Barato	2
39	Sin razón/descabellados	2
40	Indiferencia	2
41	Inconformidad/reclamo	2
42	Coloridos/frescos	2
43	Pérdida de tiempo/no son necesarios	2
44	Presunción de superioridad/tendenciosos	2
45	Mejorables	1
46	Cinismo	1
47	No perdonan nada	1
48	Mexican style	1
49	Controversiales	1
50	Generoso	1
51	Tragicómicos	1
52	Visceral	1
53	Peligrosos	1
54	Manipulación	1
55	Sorpresivos	1
56	Curiosos	1
57	Arte	1
58	Archivos	1
59	Poco reconocimiento	1

CONCLUSIONES

Las dinámicas de existencia de la sátira y la crítica política en el espacio público se transformaron con la llegada de internet y las redes sociales, esto dio la posibilidad a los usuarios de informarse y formar sus opiniones con más perspectivas, de una manera distinta a cuando sólo el poder hegemónico tenía acceso a la construcción del discurso. La crisis de la democracia, el hartazgo de la ciudadanía y la pérdida de credibilidad y legitimidad generalizados respecto a la clase política mexicana, se profundizó con la llegada de EPN al poder. En este aspecto y a decir de los participantes de la encuesta realizada, incluso si hubiera sido un buen presidente, EPN habría sido objeto de críticas y burlas por el simple hecho de ser el presidente. En su opinión, lo que hizo la diferencia en su sexenio respecto a los de otros ex presidentes, fue la proliferación de los memes en redes sociales en general y las numerosas herramientas para hacerlos, publicarlos y compartirlos.

Otro aspecto que contribuyó a la “memeabilidad” de EPN, fue el trabajo periodístico de medios independientes, quienes encontraron en Internet herramientas valiosas para cambiar el orden y la estructura de los discursos oficiales del gobierno y de los medios de comunicación hegemónicos y para visibilizar y desvelar los aspectos corruptos, fraudulentos y criminales de EPN, el PRI y la clase política en general.

Los memes son manifestaciones críticas con implicaciones estéticas, políticas y tecnológicas, que también pueden ser parte del reafianzamiento de los discursos hegemónicos. La crítica política reducida a la risa simplifica los discursos, como lo refieren los encuestados, en cuyas respuestas está presente en la idea de que la risa que intentaba burlarse y subvertir al discurso del poderoso terminó justificando, omitiendo y ocultando la corrupción y la mala gestión de un gobierno.

Esa es la respuesta ante la hipótesis planteada sobre la complejidad del contexto memético, político y digital en *Facebook* durante el sexenio de EPN, más específicamente al cierre de este, durante las elecciones presidenciales del 2018, en el que los memes pudieron subvertir el discurso político dominante y resignificarlo en un nuevo discurso político de corte humorístico sin dejar de reproducir el discurso hegemónico y la simulación de la participación política, no sólo por la plataforma en la que se consolidó este tipo de crítica al poder, sino por un contexto político y mediático en general.

En cuanto al papel del usuario en los procesos de crítica humorística y política a través de memes, se comprende que es la relación entre el meme y el sujeto es lo que les da sentido y complejidad a los usos y las prácticas de las que hace parte. Las funciones lingüísticas más expresadas en las encuestas fueron: divertir, criticar, parodiar, protestar y burlarse. En este sentido, y siguiendo a Bajtín (1936), la risa es un acto de resistencia

al orden establecido y a la cultura dominante, aunque no todos los usuarios de las *fanpages* de sátira política tengan conciencia de ello.

Como ya se explicó, el tipo de usuario que más proliferó en los resultados de esta encuesta fue el usuario reproductor, es decir, un sujeto que percibe, entiende y reproduce los memes pero sin modificar sus contenidos o generar memes nuevos. Se devela entonces que los usuarios se limitan a compartir estos memes sin producir un nuevo contenido o una variación del contenido dado. A pesar de la proliferación de herramientas para producir más contenidos, resulta menos complejo y más rápido dar clic en “compartir”, pero también menos creativo, retomando que la creatividad es una de las estrategias contrahegemónicas propuestas por Pardo (2012), lo que nos lleva a considerar que la participación de los usuarios encuestados fue mucho más pasiva que subversiva. En la interacción con la crítica política a través de memes, hay una ausencia de propuestas o soluciones, en contraste con la abundancia de reacciones de burla y diversión.

En cuanto a las estrategias hegemónicas se develó que la espectacularización y la objetualización son las que más se manifiestan en las representaciones configuradas por el poder dominante. Esto coincide con la historia de EPN y los medios mexicanos: un personaje que fue objetualizado y mediatizado con la finalidad de conquistar votantes. Su persona, su intimidad y su humanidad fueron vendidas y exhibidas en una puesta en escena, perdiendo posteriormente “su capacidad para autogestionarse” (Pardo, 2012:226), en un momento en el que la ciudadanía comenzó a hacerse de sus propias herramientas de información, expresión y creación de discursos. La naturalización y el ocultamiento también siguen siendo estrategias hegemónicas que tienen historia con las formas de representación y de creación de discursos en la política mexicana. Estas estrategias resultan tan efectivas que en ocasiones terminan siendo reproducidas por los discursos contrahegemónicos, idea reforzada por las opiniones de los encuestados.

Con referencia a lo anterior, la resistencia como estrategia contrahegemónica comprende acciones de sujetos que buscan, a través de la irreverencia y del humor, desplazar los discursos imperativos del poder en turno, y contrarrestar la dominación, así como reivindicar sus diferencias con la clase dominante. El objetivo de dichas estrategias es desvelar las formas en las que el discurso hegemónico está presente en las estructuras, sacarlo a la luz para después transformarlo. Esto se lleva a cabo a través de la sátira y la ironía como estrategias de crítica y de resistencia. En este sentido, la proliferación de memes sí le ha dado conciencia a quienes los consumen, pues estos ponen a prueba, además, la comprensión, los conocimientos, el criterio y la información con la que cuentan. Es decir, los memes pueden tener esta tensión en sus contenidos y lógicas de producción y difusión, sin embargo, el usuario los descifra y toma una postura ante estos.

Ni Internet, ni Facebook, o ninguna otra red social en general son neutras, son también la hegemonía a la que se confrontan los memes, “aunque su carácter de tecnología potenciadora de significados brinda múltiples posibilidades a quienes tienen acceso, ella [la plataforma] construye lógicas y orienta las formas de construcción del sentido” (Pardo, 2012:76), esto implica nuevas formas de organización de la estructura, a las que, no obstante, los usuarios se adaptan y siguen resistiendo, siguen conformando un espacio de resignificación del discurso a través del humor y de crítica política.

El meme político es solamente una parte de todo lo que puede encontrarse en Internet en materia de sátira política, si bien su politización sea débil en muchos casos, sigue siendo un registro de la crítica y de los sucesos gestados por comunidades al margen del poder y por la ciudadanía que tiene acceso a la información y a los medios técnicos requeridos. Los memes seguirán registrando las expresiones de distintas clases sociales, los errores de sus gobernantes y más personas poderosas, razón por la cual es necesario seguir buscando estrategias para estudiar sus complejidades.

Pardo (2012) propone como estrategia hegemónica la transformación, que apunta a un cambio en el orden simbólico y social en la producción de modelos culturales y representaciones “a través de los cuales los agentes se asumen como sujetos políticos, toman decisiones e interactúan con los otros” (Pardo, 2007b, en Pardo, 2012:187). Desde esta perspectiva, los memes forman parte de una cultura compartida y tienen consecuencias en esta, construyendo sentido, generando su propio sistema simbólico y prácticas de significación, apropiación y reinterpretación. Este proceso es una negociación permanente entre articulaciones, no sólo discursivas, sino culturales y políticas, que dan lugar a una serie de creencias, comportamientos, costumbres y normas en constante mutación, y nada de esto es posible sin la intervención de un sujeto activo.

REFERENCIAS

- Adegoju, A. y O. Oyeboade (2015). “Humour as discursive practice in Nigeria’s 2015 presidential election online campaign discourse”, *Discourse Studies* [journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461445615602378].
- Almeida, S. (2018). “A narrativa memética da notícia da prisão do ex-presidente Lula”, *Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*.
- Bajtín, M. [1936] (1984). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, México: Alianza Editorial.
- Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. México: Paidós.

- Boudana, S., P. Frosh y A. Cohen (2017). “Reviving icons to death: when historic photographs become digital memes”, *Media, Culture & Society* [journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443717690818].
- Burroughs, B. (2013). “Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election”, *The Fibreculture Journal* [https://www.researchgate.net/publication/274697390_The_Fibreculture_JournalObama_Trolling_Memes_Salutes_and_an_Agonistic_Politics_in_the_2012_Presidenti_al_Election].
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós.
- Chagas, V., F.Freire, D. Ríos y D. Magalhaes (2019). “Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes”, *First Monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet* [https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/7264/7731].
- Chilton, P. y C. Schäffner (2000), “Discurso y política”, en Van Dijk, T. (ed.), *El discurso como interacción social*. México: Gedisa.
- Consulta Mitofsky (2018). “Evaluación final de gobierno de Enrique Peña Nieto” [http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/].
- Costa, C. y T. Piñeiro (2012). “Activismo social en la Web 2.0. El movimiento 15m”. *Revista de Comunicación Vivat Academia* [http://webs.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios7.pdf].
- Dawkins, R. (1993) [1976]. *El gen egoísta*. México: Salvat Editores.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo* [http://www.bopsecrets.org/SI/debord/index.htm].
- Fernández, M. y F. Paniagua (2012), “El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales”, en *Congreso Alice* [https://es.scribd.com/document/224087008/El-Poder-de-Las-Redes-Sociales-en-La-Politica-y-en-Los-Movimientos-Sociales].
- Gómez, I. (2014). “Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica”, *Entre textos*. Guanajuato: Universidad Iberoamericana León [http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/PDF/ENT15-8.pdf].
- Harlow, S. (2013). “It was a ‘Facebook revolution’: Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests”, *Revista de Comunicación*, núm. 12 [http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2013/Art059-082.pdf].
- Hootsuite (2019). “Redes sociales más usadas en el mundo hispano: *tips* para crecer tu presencia y alcance social” [https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/].
- (2019). “The global state of digital in 2019” [https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019].
- Instituto del Meme Electoral (2018). *Fanpage en Facebook* [https://www.facebook.com/IME2K/].
- Instituto Nacional Electoral (2018). “Los debates por Facebook” [https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-febrero-2018/].
- (2018). “Crónica del Proceso Electoral 2017-2018” [https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-junio-2018/].

- Knobel, M. y C. Lankshear (2007). "Online Memes, Affinities, and Cultural Production". *A new literacies sampler*. Peter Lang [http://everydayliteracies.net/files/NewLiteraciesSampler_2007.pdf].
- Kostadinovska Stojchevska, B. y E. Shalevska (2018). "Internet memes and their socio-linguistic features", *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*.
- Kumar, K. (2015). "Contagious memes, viral videos and subversive parody: The grammar of contention on the Indian web", *The International Communication Gazette* [journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1748048514568758].
- Lull, J. y E. Neiva (2011). "Hacia una nueva conceptualización evolutiva de la comunicación 'cultural'", *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, núm. 36, vol. XVIII [http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-04].
- Moody Ramírez, M. y A. Church (2019). *Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential Election. social media + society* [https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118808799].
- Nateras, E. (2013). "Sentimiento de representación política en los mexicanos", en A. Moreno y M. Cebollada (coords.), *Opinión pública, representación política y democracia en México*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Pardo, N. (2008). ¿Qué nos dicen? ¿Qué vemos? ¿Qué es... pobreza? *Análisis crítico de los medios*. Colombia: Antiquus editores/Universidad Nacional de Colombia.
- (2012). *Discurso en la web: pobreza en YouTube*. Editorial UN.
- Paredes, D. (2009). "De la estetización de la política a la política de la estética", *Revista de Estudios Sociales* [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81512359009].
- Peña Nieto traicionó El Pueblo Mx (2018). *Fanpage en Facebook* [https://www.facebook.com/EPNTraicionoElPuebloMx/].
- Pérez, G. (2012). *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales* [https://www.academia.edu/4968416/Internet_como_medio_de_comunicaci%C3%B3n._Teor%C3%ADa_y_an%C3%A1lisis_de_actos_comunicativos_en_entornos_virtuales].
- (2014). "Análisis de redes sociales: una introducción conceptual", Cuaderno número 2 de Ensayos de comunicación, Educación y tecnología, vertientes entrelazadas [https://www.academia.edu/7111605/An%C3%A1lisis_de_redes_sociales_Una_intr_oduccion%C3%B3n_conceptual].
- (s/f). "El meme en redes sociales: prácticas culturales de la replicación en línea. Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural" [https://www.academia.edu/10351363/El_meme_en_redes_sociales_Pr%C3%A1cticas_culturales_de_replicaci%C3%B3n_en_l%C3%Adnea].
- Pérez, G., A. Aguilar y M. Guillermo (2014). "El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake", *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad* [https://www.redalyc.org/pdf/595/59533233004.pdf].
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Editorial Gestión 2000.

- Romero, L. (2015). “¿Memes y opinión pública ¿una relación posible?” , *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social* [http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/09/Dialogos91_MEMES_Y_OPINION_PuBLICA.pdf].
- Sandoval, E. (2002). “Televisión y política mediática en México”, *Reflexión Política*, vol. 4 núm. 8, Colombia: UNAB/UAEM.
- Shifman, L. (2011), “An anatomy of a YouTube meme”, *New Media & Society*, vol. 14, núm. 2, Sage Publications Ltd.
- Shifman, L. y M. Thelwall (2009). “Assessing global diffusion with Web Memetics: The spread and evolution of a popular joke”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. México: Paidós.
- (ed.) (2000). *El discurso como interacción social*. México: Gedisa
- Van Dijk, T. y Mendizabal (1999). *Análisis del discurso social y político*. Ediciones Abya-Yala.
- Vélez, J. (2015). “Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*. México: UAM [[http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=10091&archivo=7-696-10091lvu.pdf&titulo_articulo=Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos](http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=10091&archivo=7-696-10091lvu.pdf&titulo_articulo=Influyendo%20en%20el%20ciberespacio%20con%20humor%3A%20imemes%20y%20otros%20fen%C3%B3menos)].



