

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

“EL CARNAVAL POLÍTICO DIGITAL EN LA MEMESFERA DE
FACEBOOK: CONTRAHEGEMONÍA Y LOLÍTICA.
MEMES DE ENRIQUE PEÑA NIETO DURANTE EL PROCESO
ELECTORAL 2018 EN MÉXICO”

TESIS

Que para obtener el grado de
DOCTORA EN COMUNICACIÓN

Presenta

ALEJANDRA NALLELY COLLADO CAMPOS

Director: Dr. César Augusto Rodríguez Cano
Lectoras: Dra. Sylvia Gutiérrez y Vera
Dra. Luz María Garay Cruz

Ciudad de México, 29 de septiembre de 2020.

RESUMEN

La motivación inicial para realizar este trabajo es la observación y el uso cotidiano de memes en los procesos comunicativos, así como la comprensión de estos como una fuente de entretenimiento, información, denuncia y como aliados de la sociedad civil, que emiten, comparten y hacen circular la crítica política. En México, el sexenio presidencial de Enrique Peña Nieto (EPN) estuvo plagado de sucesos mediáticos que lo hicieron transitar, como figura política, del enaltecimiento y mediatización a su total detrimento y ridiculización mediante los memes. Es en este contexto que surge la presente investigación en la cual se desarrollan conceptos como memesfera, LOLítica y la noción del carnaval político digital.

Se presenta una propuesta de análisis del discurso político y del discurso multimodal en memes de EPN difundidos en páginas de *Facebook* durante el proceso electoral mexicano, entre el inicio de las campañas presidenciales, el 30 de marzo de 2018, y la toma de poder del nuevo presidente, el 1º de diciembre de 2018. Se analizaron 10 memes a partir de sus funciones, estructura y contenidos a partir los modos lingüístico, visual y digital con la finalidad de estudiar los procesos culturales, comunicativos y sociopolíticos que hicieron posible la crítica política y la resignificación del discurso político hegemónico a través de memes de Internet durante las elecciones de 2018 en México.

Se concluye que los memes referidos registran las expresiones de distintas clases sociales sobre los errores de la clase política y en ellos se encuentra una resignificación cambiante y fluida que no mantiene el discurso en un solo lugar. Sus sujetos emisores politizan un discurso que circula y se codifica en lo mercantil y lo empresarial, decodificándose en cuestionamiento y oposición, en contrahegemonía y LOLítica, características propias del carnaval político digital en la memesfera de *Facebook*.

Si bien la capacidad desestabilizadora de los memes políticos no es total, su potencial no depende de los memes en sí mismos, sino de un actor que idealmente puede usar al meme como vehículo de debate, expresión, manifestación y de crítica reflexiva hacia el poder público. Se espera que el modelo de análisis y los conceptos aquí presentados resulten de utilidad para futuras investigaciones.

AGRADECIMIENTOS

Son muchos los nombres que vienen a mi mente cuando pienso en las personas a las que agradezco su apoyo fundamental para llevar a término esta investigación. En primer lugar, y como es previsible, agradezco a mi director, el Dr. César Rodríguez, quien conoció esta tesis cuando aún era un proyecto, desde la entrevista para ingresar al Doctorado en Comunicación, y del primer al último semestre. Al Dr. Luis Miguel Martínez por su guía en el inicio, y al Dr. Gabriel Pérez Salazar por sus invaluable aportaciones durante prácticamente todo el proceso de investigación.

A mis lectoras, la Dra. Sylvia Gutiérrez y la Dra. Marilú Garay, que a pesar de la premura al integrarlas a mi Comité cuando la tesis ya estaba avanzada, me apoyaron con su lectura, recomendaciones y contribuciones valiosas. Asimismo, expreso mi gratitud para mis lectoras suplentes, la Dra. Maricela Portillo y la Dra. Sandra Vera, quienes no solo aportaron sus provechosas observaciones a mi trabajo en los seminarios que me impartieron, como Coordinadoras del Doctorado en Comunicación, cada una en su respectivo momento, también fueron de gran apoyo en lo que refiere a cuestiones académicas, administrativas e incluso en situaciones personales. Gracias por su sensibilidad y su soporte en todo momento.

Nada de esto sería posible sin los apoyos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT y de la Universidad Iberoamericana, que de manera conjunta me dieron la posibilidad de llevar a término esta etapa de mi trayectoria académica y además de hacer una estancia al extranjero que nutrió mi trabajo de manera importante.

A cada profesor y profesora que acompañó mi proceso durante los seminarios correspondientes al programa educativo de la Ibero. A Rebe, Leo y mis compañeros *tacus*, por los lazos creados, por compartir su conocimiento y por hacer este trayecto más liviano y acompañado. A mis Lechuz y Cocus queridas, que me acompañan en todos los vuelos, con las que comparto camino, risas, aprendizaje y corazón.

A las y los usuarios de Internet que participaron en la encuesta y a mis entrevistados.

Por supuesto, a mi familia: mi corazón y mi dualidad Dani, que junto con Maya fueron otro de los regalos que me dio el Doctorado. A Emi por ser mi compañero en una etapa más y por tener el orgullo de verlo crecer y madurar junto conmigo. A Pilar por su amor y su apoyo, a la gente hermosa de siempre que no me deja sola y que de una u otra forma fue parte de este proceso. Gracias, gracias, gracias.

INTRODUCCIÓN	1
LOS MEMES DE INTERNET	7
<u>CAPÍTULO 1. LOS DISCURSOS OFICIALES DEL PODER Y EL DISCURSO POPULAR</u>	12
1.1 DE LAS REDES SOCIALES A LA RED SOCIAL	13
1.2 MANIFESTACIONES MEDIÁTICAS HUMORÍSTICAS FRENTE AL DISCURSO DEL PODER	17
1.3 NOTAS RESPECTO A LA CRÍTICA AL PODER EN LA IMAGEN TELEVISIVA	23
1.4 PRESIDENCIALISMO MEXICANO Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	26
1.4.1 EL SEXENIO DE ENRIQUE PEÑA NIETO	32
<u>CAPÍTULO 2. MEMES POLÍTICOS Y PRODUCCIÓN DISCURSIVA</u>	37
2.1 DEL GEN EGOÍSTA AL MEME EN INTERNET	38
2.2 REDES SOCIALES DIGITALES Y DISCURSO POLÍTICO	47
2.3 EL DISCURSO MEMÉTICO EN LA POLÍTICA	55
<u>CAPÍTULO 3. EL CARNAVAL DEL ESPACIO PÚBLICO DIGITAL: LA MEMESFERA</u>	63
3.1 ENTRE LA ESFERA PÚBLICA Y EL ESPACIO PÚBLICO DIGITAL	64
3.2 LA RESIGNIFICACIÓN DEL DISCURSO HEGEMÓNICO EN EL ESPACIO PÚBLICO DIGITAL	74
3.3 CULTURA POLÍTICA Y MEMES DE EPN: FACEBOOK ES UN CARNAVAL	91
<u>CAPÍTULO 4. PROPUESTAS PARA EL ANÁLISIS DE TEXTOS-MEMES</u>	106
4.1 FANPAGES DE CRÍTICA POLÍTICA DEDICADAS A EPN	107
4.2 LOS MEMES COMO DISCURSOS	122
4.3 ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO	125
4.4 ANÁLISIS DEL DISCURSO MULTIMODAL	128
<u>CAPÍTULO 5. CASO EPN: LA VIRALIZACIÓN DE LA CRÍTICA</u>	137
5.1 CONTEXTO ELECTORAL 2017-2018	138
5.2 HALLAZGOS EN MEMES DE EPN	143
MEME 1: POR SI GANA “EL BRONCO”	143
MEME 2: EL REGRESO DEL JEDI	149
MEME 3: LOS 43	154
MEME 4: LIBRO DE HISTORIA DE LA SEP, QUINTO GRADO	157
MEME 5: IGNORA ESE CUADRO	161
MEME 6: IMAGINÉMONOS COSAS CHINGONAS	166
MEME 7: HICISTE FELIZ A MILES DE MEXICANOS CON TUS MEMES	171
MEME 8: PONERTE EN LOS ZAPATOS DE PEÑA NIETO	174
MEME 9: ALERTA AMBER EPN	177
MEME 10: EPN EN LA TOMA DE PROTESTA DE AMLO	182
5.3 OBSERVACIONES GENERALES SOBRE MEMES DE EPN	186
5.4 RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	196
<u>CAPÍTULO 6. EL CARNAVAL POLÍTICO DIGITAL EN LA MEMESFERA DE FACEBOOK</u>	208
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	222
<u>ANEXOS</u>	246

ANEXO 1. TABLA DE ANÁLISIS DE MEMES	246
ANEXO 2. VARIACIONES DEL MEME “LOS 43”	258
ANEXO 3. VARIACIONES DEL MEME LIBRO DE HISTORIA DE LA SEP, QUINTO GRADO”	259
ANEXO 4. “IGNORA ESE CUADRO”	260
ANEXO 5. MEME “IMAGINÉMONOS COSAS CHINGONAS”	261
ANEXO 6. IMÁGENES OFICIALES DEL 6^a INFORME DE GOBIERNO DE EPN	262
ANEXO 7. BÚSQUEDA EN GOOGLE DE “PAYASO” Y “EPN/PEÑA NIETO”	263
ANEXO 8. MEMES DE AMLO	264
ANEXO 9. VARIACIONES DEL MEME “EPN EN LA TOMA DE PROTESTA DE AMLO”	264
ANEXO 10. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	265
ANEXO 10.1 INSTRUMENTO DE SONDEO “MEMES Y EPN” A USUARIOS DE EPN	265
ANEXO 10.2. RESULTADOS	267
ANEXO 10.2.1 EDAD	267
ANEXO 10.2.2 NIVEL DE ESTUDIOS	267
ANEXO 10.2.3 ¿A QUÉ TE DEDICAS?	268
ANEXO 10.2.4. ¿APROXIMADAMENTE CON QUÉ FRECUENCIA COMPARTES MEMES?	268
ANEXO 10.2.5 ¿CUÁL ES MEDIO O RED SOCIAL EN LA QUE ENCUENTRAS MÁS MEMES?	268
ANEXO 10.2.6 ¿CUÁLES SON LOS TEMAS DE LOS MEMES QUE COMPARTES?	269
ANEXO 10.2.7 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE COMPARTES MEMES?	269
ANEXO 10.2.8 ¿CON QUÉ FRECUENCIA ENCUENTRAS MEMES DE EPN EN FACEBOOK?	270
ANEXO 10.2.9 ¿POR QUÉ COMPARTES MEMES DE EPN?	270
ANEXO 10.2.10 ¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES LA FUNCIÓN DE LOS MEMES DE EPN?	271
ANEXO 10.2.11 ¿HAS HECHO/MODIFICADO MEMES DE EPN?	271
ANEXO 10.2.12 ¿ANTES DE LOS MEMES TE INVOLUCRABAS EN LOS TEMAS POLÍTICOS?	272
ANEXO 10.2.13. ¿POR QUÉ CREES QUE HAY TANTOS MEMES DE EPN EN FACEBOOK?	272
ANEXO 10.2.14. ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS MEMES?	274
ANEXO 10.2.15 PALABRAS REPETIDAS CON MÁS FRECUENCIA	274
ANEXO 10.3. ENTREVISTAS	275
ANEXO 10.3.1 INSTRUMENTO DE ENTREVISTAS PÁGINAS/COMUNIDADES DE MEMES	275
ANEXO 10.3.2 ADMINISTRADORES DE FANPAGES ENTREVISTADOS	276
ANEXO 10.3.3 ENTREVISTA 1	276
ANEXO 10.3.4 ENTREVISTA 2	280
ANEXO 10.3.5 ENTREVISTA 3	284
ANEXO 10.3.6 ENTREVISTA 4	285
ANEXO 10.3.7 ENTREVISTA 5	287

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 2. SEXENIOS PRESIDENCIALES Y RELACIÓN CON LOS MEDIOS	28
CUADRO 3. ESQUEMA DE CATEGORÍAS DE PARTICIPACIÓN DE USUARIOS RESPECTO A IMEMES	42
CUADRO 4. LA MEMESFERA	72
CUADRO 5. CORPUS AMPLIADO	114
CUADRO 6. PROPUESTA DE CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL MODO LINGÜÍSTICO SEGÚN PARDO	130
CUADRO 7. PROPUESTA DE CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL MODO VISUAL SEGÚN PARDO	131
CUADRO 8. PROPUESTA DE CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DIGITAL	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

FIG. 1 <i>KILROY WAS HERE</i>	8
FIG. 2 VIDEOJUEGO <i>BROTHERS IN ARMS HELL'S HIGHWAY</i>	9
FIG. 3 PELÍCULA DE PHIL KARISON	9
FIG. 4 DISCO DE <i>SLÁBROCK BAND</i>	9
FIG. 5. CARICATURA DE EPN	19
FIG. 6 VARIACIONES DEL MEME “GAS PIMIENTA”	57
FIG. 7. VARIACIONES DEL MEME “NAPALM ACCIDENTAL”	57
FIG. 8. 15 EXITAZOS ENRIQUE PEÑA NIETO	76
FIG. 9. <i>FANPAGE</i> “MEMES PEÑA NIETO”	112
FIG. 10. PRIMERAS DOS FOTOS DE PERFIL DE <i>FANPAGE</i> IME	116
FIG. 11. PRIMERA FOTO DE PORTADA DE <i>FANPAGE</i> IME	117
FIG. 12. FOTOS DE PERFIL DE <i>FANPAGE</i> “PEÑA NIETO TRAICIONÓ EL PUEBLO Mx”	118
FIG. 13. PRIMERA FOTO DE PORTADA DE <i>FANPAGE</i> “PEÑA NIETO TRAICIONÓ EL PUEBLO Mx”	118
FIG. 14. <i>FANPAGE</i> ENRIQUE PEÑA NIETO:	119
FIG. 15. EJEMPLOS DE PUBLICACIONES DE <i>FANPAGE</i> “ENRIQUE PEÑA NIETO:	120
FIG. 16. MEME 1: POR SI GANA “EL BRONCO”	143
FIG. 17. IMAGEN PUBLICADA EN UNO DE LOS COMENTARIOS DEL MEME ANALIZADO	145
FIG. 18. MEME 2: EL REGRESO DEL JEDI	149
FIG. 19. MEME 3: LOS 43	154
FIG. 20. MEME 4: LIBRO DE HISTORIA DE LA SEP, QUINTO GRADO	157
FIG. 21. MEME 5: IGNORA ESE CUADRO	161
FIG. 22. MEME 6: IMAGINÉMONOS COSAS CHINGONAS	166
FIG. 23. EPN ENCARCELADO	167
FIG. 24. RICARDO ANAYA ENCARCELADO	167
FIG. 25. MEME 7: HICISTE FELIZ A MILES DE MEXICANOS CON TUS MEMES	170
FIG. 26. MEME 8: PONERTE EN LOS ZAPATOS DE PEÑA NIETO	174
FIG. 27. MEME 9: ALERTA AMBER EPN	177
FIG. 28. MEME 10: EPN EN LA TOMA DE PROTESTA DE AMLO	182

INTRODUCCIÓN

El documento que presento a continuación contiene el trabajo realizado en la investigación denominada “El carnaval político digital en la memesfera de *Facebook*: contrahegemonía y LOLítica. Memes de Enrique Peña Nieto durante el proceso electoral 2018 en México” en la cual analizo la crítica política que se encuentra presente en memes que tienen como protagonista al expresidente de México durante el sexenio 2012-2018, Enrique Peña Nieto (EPN), así como el contexto que le circunda.

La elección de realizar este análisis en *fanpages*¹ de *Facebook* tiene que ver, en primer lugar, con la popularidad de la red social y la circulación de memes. Después, por la existencia de grupos y comunidades creadas específicamente para producir y compartir memes políticos dedicados a EPN.

El argumento de esta tesis es que los memes que circulan en comunidades de *Facebook* cuyo protagonista es el expresidente EPN tienen la posibilidad de subvertir el discurso político dominante, resignificándolo en un nuevo discurso político de corte humorístico a través de la deconstrucción paródica y satírica de la figura presidencial, no obstante, las condiciones y dinámicas bajo las que estos discursos se reproducen a través de los memes, pueden resultar en la reproducción del mismo discurso que se intenta subvertir y en la simulación de la participación política, características propias del carnaval político digital.

El objeto de estudio que aquí presento resulta de la mayor pertinencia académica y coyuntural en un momento en el que, tanto los procesos de comunicación, como los roles del medio, el mensaje, la audiencia y el sentido se han ido renovando de manera significativa a partir de la

¹ En español: página de seguidores, una modalidad de Facebook creada para empresas, comunidades, productos y figuras públicas. A diferencia de un perfil personal de Facebook, a una *fanpage* no pueden agregarse amigos, sino acumular seguidores, esto se logra cada vez que un usuario le da un *like* a la página. Cada *like* es un seguidor, un fan. En el apartado metodológico se explica con mayor detalle.

llegada de nuevas formas de comunicarnos que trajo la tecnología. En este contexto, se están generando escenarios en los que el papel de los usuarios ocupa un lugar primordial, no sólo por su modalidad activa y su carácter de consumidor, sino por la posibilidad de apropiación, resignificación y producción de contenidos y discursos, dentro de la cual podemos identificar elementos particulares como los memes.

Este tema es novedoso, actual y de relevancia en una coyuntura política debido a su transcurso simultáneo con las campañas políticas en México, los debates electorales, las elecciones presidenciales y la toma de poder del nuevo presidente en 2018, razón por la cual se hace imprescindible una mirada a los memes que tienen como protagonista a la figura de EPN, el presidente menos popular y peor evaluado de la historia de México, hasta el momento en el que se redacta este documento (Mitofsky, 2018).

El sexenio de EPN además, coincide con el ascenso de la popularidad del uso de redes sociales, de entre las que *Facebook* se consolida, no sólo como un canal de entretenimiento y distracción, sino como una herramienta de trabajo en el periodismo y otros ámbitos, un lugar de organización y comunicación entre activistas, un espacio público en el que hay cierta libertad de expresiones y opiniones, así como la facilidad de generar contenidos a través de herramientas que generan nuevas literacidades en la producción de discursos, al mismo tiempo que va aumentando el desgaste en la relación sociedad civil-clase política y una crisis de confianza y legitimidad con la democracia, cuestiones todas que se desarrollan en el apartado contextual.

El estudio de esta selección de memes de EPN permitió clasificar propiedades, temas, lenguajes, significados y requirió que estos fueran comprendidos como una fuente importante de información acerca de nuestra sociedad y de nuestra cultura, de los discursos predominantes y oposicionales que surgen en esta, comprendiéndoles también como un conjunto de signos (Eco, 2000).

Los memes analizados en esta investigación son multimodales, tienen riqueza semiótica, temática política y están compuestos por imágenes del expresidente EPN. Dichas imágenes fueron reinterpretadas por una comunidad de usuarios y volvieron a ser puestas en circulación con un texto memético u otros elementos que modifican el discurso político hegemónico original.

De esta manera, esta investigación fue guiada por el objetivo de analizar los procesos culturales, comunicativos y sociopolíticos que hicieron posible la crítica política y la resignificación del discurso político hegemónico a través de memes de Internet durante el proceso electoral de 2018 en México y que consolidan a *Facebook* como parte de la memesfera y del espacio del carnaval político digital en el que abunda la LOLítica, pero también existe la contrahegemonía.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Explicar el contexto político y mediático que hace de EPN una figura propensa a ser memeable.
2. Develar las implicaciones de la crítica política a través de la risa en memes dentro una plataforma como *Facebook*.
3. Caracterizar y cuestionar la resignificación del discurso hegemónico en memes de EPN para develar cuáles son los elementos que les insertan dentro de las dinámicas del carnaval digital.
4. Identificar el papel del usuario en los procesos de crítica humorística, resignificación y difusión de la crítica política a través de memes.

Con el cumplimiento de estos objetivos se responde cuáles fueron los factores que hicieron de la crítica política y la resignificación del discurso hegemónico un carnaval político digital a través de memes de EPN en páginas de *Facebook* durante el proceso electoral de 2018 en México.

Esta investigación tiene el potencial de generar aportes en términos de construcción de conocimiento respecto a un campo que se está conformando, razón por la cual también es plausible

la generación de un modelo de análisis para estudiar los memes políticos referidos a figuras presidenciales, considerando que estos también son una forma de pensar, definir y comprender la realidad, y que sus características pueden derivar en clasificaciones importantes de acuerdo a su naturaleza, estructura y contenidos.

En este estudio puede encontrarse una contribución a los estudios de la Comunicación en un campo que se encuentra todavía en construcción, con miras a tener un impacto considerable en la investigación de Comunicación Política y el entorno digital.

Los memes de EPN circularon de con cierta regularidad en nuestras redes sociales, comunidades virtuales y aplicaciones móviles (*apps*) desde que era el precandidato de su partido, presentes en chats y galerías fotográficas personales. Por esta razón reflexioné en torno a fenómenos de distintas dimensiones y variaciones culturales en lo global y en lo local: el escenario de la cultura política, las luchas de sentidos hegemónicos y contrahegemónicos, la intervención social y política a través de formas manifiestas y persistencias culturales, la discusión de la relación entre política y cultura, así como el surgimiento de otras prácticas culturales en el ámbito digital.

En el presente documento desarrollo un capítulo contextual, una revisión histórica de las manifestaciones mediáticas en lo que refiere a crítica humorística hacia el discurso político hegemónico, centrándome en la caricatura política y productos televisivos realizados en México. Por otra parte, incluí un apartado en el cual se explica la relación de las figuras presidenciales con los medios de comunicación y la forma en la que se ha manejado el discurso oficial presidencial en distintos sexenios, ya que es desde este discurso que la crítica al poder se ha afianzado, tanto de forma positiva como negativa para el presidente en turno. En el capítulo referido se evidencia la importancia del papel de las tecnologías en los medios de comunicación.

En el estado del arte profundizo en el meme y sus conceptualizaciones, clasificaciones, vinculación con otros temas, categorías y perspectivas. Asimismo, discuto artículos e

investigaciones cuyos objetos de estudio se encuentran implicados en el ámbito de las redes sociales digitales y el discurso político, para posteriormente llegar a aquellos centrados en memes políticos, elecciones y figuras presidenciales.

El marco teórico se encuentra compuesto por los conceptos de espacio público digital puesto a discusión desde Habermas (1978), Papacharissi (2002) y Trejo Delarbre (2009), la hegemonía de Gramsci (1975), así como cultura popular y carnaval de Bajtín (1936). En resumen, son tres líneas teóricas las que se engloban:

- 1) el espacio público digital,
- 2) el concepto de hegemonía y
- 3) la crítica posmoderna a la cultura política y la cultura popular.

En este aspecto, desarrollo los conceptos de memesfera, carnaval digital y LOLítica, desde cuyo abordaje reflexiono sobre los procesos culturales, comunicativos, y sociopolíticos que hacen de los memes políticos de EPN un discurso carnavalesco.

La metodología propuesta para realizar esta investigación fue, por una parte, el análisis del discurso político (Chilton y Schäfner, 2000), atendiendo la noción de discurso político de Van Dijk y Mendizabal (1999), y por otra parte, el análisis crítico del discurso multimodal (Pardo, 2012) para estudiar los contenidos y la plataforma en la que se enunciaron los memes analizados, en relación con el entramado del poder.

Hice uso de técnicas de apoyo como encuestas a participantes en *fanpages* relacionadas con política y EPN, y entrevistas *online* con administradores de *fanpages* con las mismas temáticas, además de la observación continua de las *fanpages* seleccionadas, técnica necesaria para detallar el contexto de los acontecimientos políticos que dieron sentido a los memes en cuestión. El análisis se compone de 10 memes que fueron compartidos en las *fanpages* “Instituto del Meme Electoral”, “Peña Nieto Traicionó El Pueblo Mx” y “Enrique Peña Nieto:”, 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.

Siguiendo esta idea, los memes seleccionados para esta investigación tienen como protagonista a EPN y fueron difundidos durante el proceso electoral mexicano, entre el inicio de las campañas presidenciales (30 de marzo de 2018) y la toma de poder del nuevo presidente (1º de diciembre de 2018).

A través del estudio de memes dedicados a EPN durante las campañas presidenciales, establezco una comprensión del proceso sociopolítico de apropiación y resignificación de discursos hegemónicos, de la producción de lo social “desde las articulaciones entre la teoría, política, aspectos económicos e ideológicos y prácticas sociopolíticas” (Valenzuela, 2003, p. 23), de la importancia de estas apropiaciones, tomando como punto de partida el pensamiento de la escuela de Birmingham sobre la capacidad que tienen los medios de comunicación de modificar las prácticas culturales de los usuarios, y el papel activo de éstos en la generación de sentidos a partir de la producción cultural como elaboración colectiva, producto del intercambio cultural con los medios.

En el capítulo de hallazgos me dedico a desarrollar lo observado y develado durante el análisis de los memes, tanto los contenidos de estos, como su entorno y los resultados de las encuestas y entrevistas, para posteriormente discutir, reflexionar y concluir sobre todo lo analizado durante esta investigación.

La postura de esta investigación respecto a Internet es que es un medio de comunicación, no sólo porque dentro de su ámbito se llevan a cabo actos comunicativos con audiencias cada vez más particulares, con capacidades interpretativas y de formación de comunidades, sino porque además cumplen “una función delegada de supervisión y control en asuntos de interés público, especialmente los relativos a la gestión gubernamental de esos intereses y la acción del Estado”

(Blesa, 2006, p. 91), haciendo posible también, la libertad de expresión y estableciendo un vínculo entre los poderes y la ciudadanía, al mismo tiempo que ejercen un poder político, ideológico y cultural.

LOS MEMES DE INTERNET

Los memes fueron definidos por Dawkins (1976) como “unidades de transmisión cultural”, o “unidades de imitación” (Dawkins, 1993, p. 218) que transfieren información, se reproducen en un medio determinado transformándose durante el proceso y difundiéndose como un virus. Posteriormente, Delia Rodríguez retomaría el concepto resumiendo y simplificando que: “los memes son ideas que saltan de mente en mente” (Rodríguez, 2013, p. 23).

No obstante, hablar de una unidad cultural, como señala la definición más resumida del meme, implica el abordaje de algunas cuestiones necesarias para distinguir el meme de un virus o de un gen egoísta, idea en la que Dawkins (1976) postuló que los genes son las unidades centrales de la evolución, mientras que los seres vivos, individuos, animales y plantas somos sólo el vehículo que transporta y a través del cual sobrevive y se reproduce el gen. Siguiendo a Pérez y Aguilar, a diferencia de los genes y los virus como los refirió Dawkins, el meme no se auto replica a sí mismo para poder sobrevivir utilizando al individuo para reproducirse, sino que el meme requiere que un grupo de sujetos lleve a cabo su retransmisión para poder sobrevivir, dicha operación se da a partir de las motivaciones y satisfactores que obtenga como resultado quien los transmite (Pérez y Aguilar, 2014, p. 83).

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” (Lull y Neiva, 2011, p. 26). Según Pérez y Aguilar, y en relación con la Teoría Memética de Dawkins, la elección cultural del meme proporciona

ventajas tanto para el sujeto que lo transmite como para el propio meme, pues si cumple su cometido será repetido y seleccionado una, y otra vez. Eso lo mantiene vivo y fluyendo.

Una de las formas en las que el término meme se ha utilizado desde la investigación social, es para hacer referencia a la rápida circulación de los fenómenos culturales. El meme se ha filtrado en la cultura popular contemporánea como un breve y práctico descriptor de una idea grande, compleja y difícil de manejar (Pérez, Aguilar y Guillermo 2014, p. 79-102) que además tiene la capacidad de extenderse y perdurar sea cual sea la utilidad o el sentido que tenga.

Los memes existen mucho antes de Internet, el grafiti “Kilroy was here” es un ejemplo para comprenderlo: es una idea que se ha ido transmitiendo, saltando de mente en mente, adaptándose a nuevos soportes, épocas, lugares y contextos. Una idea que está viva desde la Segunda Guerra Mundial² y cuya imagen ha sido reproducida y colocada en distintos contextos: videojuegos, películas, series televisivas y en la industria musical, entre otros.



Fig. 1 *Kilroy was here* en la 2da. Guerra Mundial, 1939-1945³
Fuente: kilroywashere.org

² De acuerdo a Delia Rodríguez, una de las explicaciones de la existencia de este meme en forma de grafiti, es que su autor, un trabajador naviero de nombre Kilroy “marcaba con su nombre las planchas de metal que pasaban por sus manos para que se las pagara” (Rodríguez, 2013, p. 21-22), de tal manera que “Kilroy was here” llegó a cualquier parte del mundo a donde se dirigiera el navío a descargar ese material. Posteriormente, los soldados americanos de la 2da. Guerra Mundial lo pintaban en los lugares a los que iban, como una forma de dejar huella en el futuro.

³<https://www.vanillamagazine.it/kilroy-was-here-le-origini-del-1-graffito-virale-risalgono-alla-seconda-guerra-mondiale/>



Fig. 2 Videojuego *Brothers in Arms Hell's Highway*, 2008⁴
Fuente: kilroywashere.org



Fig. 3 Película de Phil Karison, 1947⁵
Fuente: IMDB

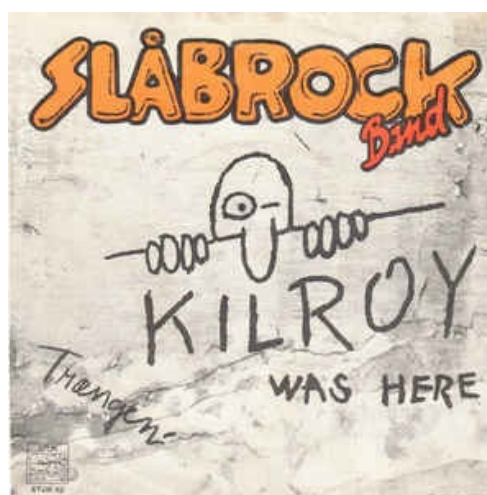


Fig. 4 Disco de *Slabrock Band*, 1979⁶
Fuente: Discogs

Existe una variedad de íconos culturales que podemos considerar memes debido a que han trascendido tiempos, espacios, generaciones y contextos, es decir, se han multiplicado y viralizado, no en su forma original, sino modificados en cada nueva reapropiación: portadas de discos, escenas de películas, canciones, frases célebres, refranes, fotografías, y más recientemente, videos en *YouTube* y otras plataformas, imágenes en formato GIF⁷ y las imágenes fijas que incluyen un mensaje lingüístico, mismas que son objeto de esta investigación.

⁴ <http://www.kilroywashere.org/01-Images/MattThKilroy/Page/KilroyBrotherAtArms.jpg>

⁵ <https://www.imdb.com/title/tt0039532/>

⁶ <https://www.discogs.com/SI%C3%A5brock-Band-Kilroy-Was-Here/release/5143488>

⁷ Siglas de *Graphics Interchange Format*. Imágenes animadas.

Susan Blackmore reconoció la potencialización de las características del meme con su presencia en Internet (Blackmore, 2000), mientras Vélez, por su parte, propone nuevas categorías de memes basadas en el contexto de Internet (2015, p. 132). Este autor también los ha nombrado “imemes” (2015) 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” (Vélez, 2015, p. 130).

Los primeros memes propiamente de Internet, datan de entre mediados y finales de los años 90, consistían principalmente en imágenes GIF que se propagaban a través del correo electrónico⁸. Con el surgimiento y desarrollo de las redes sociales comienzan a proliferar los memes que se componen de una imagen fija, modificada, o no, por medio de *Photoshop* o apps creadas especialmente para ello. Las modificaciones consisten generalmente en superponer textos, diálogos, rostros y demás elementos, con la finalidad de descontextualizar la imagen original, dándole un nuevo significado.

Cada día circulan cientos de memes de distintas características y temáticas. En *Facebook* existen grupos y páginas que se dedican específicamente a realizar y compartir memes de este tipo y muchos de ellos eligen un tema en particular, por ejemplo: memes de comunicólogos, memes feministas, memes UNAM, entre muchos otros. En este sentido y en adelante, entenderemos por meme al texto⁹ modificado que puede estar compuesto por un mensaje lingüístico o no, y hace uso de la mofa, la ironía y la parodia para referir a un personaje o situación en particular, contradiciendo o magnificando el mensaje original del texto, dotándolo de un sentido distinto al ser reapropiado en reiteradas ocasiones a través de su modificación.

⁸ No se sabe a ciencia cierta cuál fue el primer meme de Internet, no obstante, entre los registros virales de los que hay registro se encuentran los GIF *Ooga Chaka Baby* y el *Hamster Dancing*, y el video *All Your Base Are Belong To Us*.

⁹ Comprendiendo el texto como cualquier conjunto de significados susceptibles de interpretarse, generar sentido y ser apropiados: una imagen, un video, una frase, etc.

Esta investigación se centra en memes dedicados al expresidente EPN, cuyo gobierno estuvo caracterizado por la mediatización de su imagen política a través el uso de las redes sociales, ámbito en el que las comunidades de *Facebook* expresaron posturas y opiniones respecto a los actos de Peña Nieto y sus discursos, de tal forma que la cantidad de memes y páginas dedicadas a esta figura política, nos brindan la posibilidad de analizar sus significados, así como su contexto político y de comunicación.

Los memes políticos realizan varias funciones: son estrategias de enfrentamiento entre grupos de distintas índoles, implican herramientas para acción colectiva, tienen alcance desde y en el periodismo, son instrumentos para la reafirmación y la conformación de identidades colectivas y personales, así como del espacio en el que se configuran imaginarios colectivos y muchas funciones más. No obstante, para que ello sea posible y el ciclo del meme pueda llevarse a cabo, el papel del sujeto creador, resignificador, productor y reproductor del meme es fundamental.

CAPÍTULO 1. LOS DISCURSOS OFICIALES DEL PODER Y EL DISCURSO POPULAR

Un aspecto positivo de los memes es que nos podemos burlar del poderoso.

(Usuario encuestado, 2018).

Este apartado se encuentra segmentado en cuatro partes. En la primera de ellas doy un panorama general de los contextos que hicieron posible la llegada de los memes a nuestros procesos de comunicación, comenzando por exponer qué es una red social, cuáles son sus características y funciones, y por qué centrarnos en *Facebook*. Todo esto con la finalidad de comprender el contexto socio-digital que da lugar a la existencia de los memes de Internet,

Posteriormente, realizo un recorrido histórico de las manifestaciones mediáticas que han existido en México en materia de crítica humorística que confrontan a la clase política y al poder a través de los medios de comunicación. Al ser la caricatura política un referente visual identificable en los memes, se hace un balance entre un fenómeno y otro, enlistando sus diferencias y similitudes a efectos de comprender de mejor manera las implicaciones del meme político respecto a otras manifestaciones de oposición al discurso político hegemónico.

El tercer segmento está dedicado a los productos televisivos desde los que se ha hecho crítica al poder político y su hegemonía, en este análisis los cambios en el contexto político y los medios que han ido transformando este rubro. La cuarta sección desglosa una explicación de cómo se ha manejado el discurso oficial presidencial en distintos sexenios, cuál ha sido la relación entre las figuras presidenciales que han gobernado México, los medios de comunicación y el discurso hegemónico vigente durante su sexenio, cerrando con un subapartado dedicado al sexenio de EPN.

Este apartado es importante y necesario porque explica la relación de los presidentes mexicanos con los medios de comunicación vigentes en sus sexenios, la forma en la que cada

gobierno construyó y afianzó un discurso hegemónico, apoyado o criticado por los medios de comunicación. Se aborda también la espectacularización de la política y los elementos conceptuales que han definido la relación prensa-poderes.

1.1 DE LAS REDES SOCIALES A LA RED SOCIAL

Internet es el vehículo a través del cual nos llegan día a día mensajes de todo tipo, incluyendo información de índole política con una variedad de vertientes, medios y soportes. La eficacia con la que se lleva a cabo la transmisión de esta información está relacionada con el canal, la estrategia y el lenguaje con los que se transfieren dichos mensajes. Es así como Internet se erige como fuente de comunicación, información, expresión, entretenimiento y debate.

En la vastedad de fenómenos sociales, políticos y culturales que podemos analizar en Internet, se encuentra la existencia de las redes sociales, uno de los paradigmas de diversos campos de estudio, y canales fundamentales de la comunicación. Según Fernández y Paniagua (2012), las redes sociales son comunidades virtuales que informan e interconectan a personas con gustos e intereses en común, y “configuran una de las herramientas características en donde el usuario es el verdadero protagonista” (Fernández y Paniagua, 2012, p. 2). Las redes sociales más populares al momento son *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Google* e *Instagram*, de mayor a menor popularidad respectivamente (Statista, 2018, Asociación de Internet.mx, 2018).

Siguiendo a Boyd y Ellison (2007), podemos definir a las redes sociales como un servicio que permite a las personas:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
2. La creación de una lista de usuarios con los que se comparte una conexión.
3. La facultad de ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

De acuerdo a Castells, “las redes sociales son espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal” (Castells, 1997, p. 18), un terreno en el que se generan contenidos y vínculos que van desvaneciendo los límites del tiempo y el espacio, trascendiendo al espacio digital en un esfera también física y local, permitiendo el desarrollo de comunidades virtuales, en las que sus integrantes comparten significados y reconfiguran lenguajes, diluyendo contextos y dimensiones de espacios en flujos líquidos.

Como “herramientas icónicas de Internet” (Puertas-Hidalgo, Mora-Romero y Carpio-Jiménez, 2018) las redes sociales se han convertido en un instrumento para que empresas e instituciones tengan la posibilidad de llegar diariamente a millones de usuarios de manera inmediata, a través de sus computadoras y/o dispositivos móviles. Con las redes sociales, el alcance, el impacto y la velocidad de la información es mucho mayor que con los medios tradicionales, ya que los usuarios también magnifican esos alcances al compartir los contenidos una y otra vez en sus redes personales.

De las cinco redes sociales más populares en México, *Facebook* se erige, a la fecha, como la de mayor popularidad, con el 99% de los usuarios de Internet (Statista, 2020) con un perfil activo en *Facebook*. La Ciudad de México ocupa el tercer lugar en usuarios de *Facebook* a nivel mundial (Villamil, 2017, p. 173). De acuerdo al reporte anual *The Global State of Digital* (2019) creado por *Hootsuite* y *We Are Social*, las empresas invierten cada vez más presupuesto en el área de publicidad de las redes sociales más utilizadas, en el caso de *Facebook*, su audiencia publicitaria es de 82 millones de personas. Siguiendo el informe ya mencionado, los términos más buscados en *Google* están relacionados con *Facebook* y *YouTube* (*The Global State of Digital*, 2019). *Facebook*, entonces, está consolidada como la plataforma idónea a través de la cual las empresas e instituciones tienen un mayor alcance social y más posibilidades de incidir en las decisiones de los usuarios, en lo que consumen, en sus gustos y opiniones.

De acuerdo con Van Dijck (2016), el tamaño y predominio de *Facebook* son las razones más importantes por las cuales esta red social es una plataforma necesaria de analizar, pero sobre todo es “esta elección que tanto sus dueños como los usuarios se han mostrado muy explícitos en la elaboración de normas que regulen la vida social online” (Van Dijk, 2016, p. 50).

Algunas de las características técnicas que *Facebook* ha desarrollado, desde que conoció la luz en 2004 gracias a Mark Zuckerberg, son el envío de mensajes públicos, privados, la posibilidad de publicar y compartir fotos, enlaces, memes, videos, GIF, actualización del perfil, seguimiento marcas comerciales, y en general, permitir y promover la interacción con grupos y personas, Tello (2013, p. 208-210) no pasa por alto, además, otras características de la red social referida:

- La vulneración de la intimidad y la protección de datos en Internet
- Captación de pautas de comportamiento
- Empleo de datos derivados de los perfiles

De esta manera, y siguiendo a Van Dijk, “Los valores de apertura y conexión se reflejan en la palabra favorita de los ejecutivos de *Facebook*: “compartir” (2016, p. 50). Para la autora, en el contexto de la conectividad, de las redes sociales, y en particular de *Facebook*, esta palabra funciona de manera ambigua, pues al tiempo que se refiere a los usuarios compartiendo su información personal y conectándose con los demás a través de lo que comparten en una plataforma, también supone el hecho de que esa información pueda ser compartida a terceros.

Facebook, además, se ha convertido con el tiempo en la red social dominante al haber absorbido características populares de otras redes sociales y aplicaciones¹⁰, un fenómeno digital con influencia en temas y discusiones, entre los cuales, el tema político es uno de los principales: “*Facebook* es una fuerza dominante en línea que permite a sus usuarios moldear las percepciones

¹⁰ En 2012 *Facebook* adquirió *Instagram* y *WhatsApp* en 2014.

públicas y las conversaciones políticas a escala global” (Fernández, Giurcanu, Bowers y Neely, 2010, Woolley et al., 2010 en Moody-Ramirez, Church, 2019, p. 4).

En este sentido, los mensajes políticos que recibimos día a día a través de esta red social, los contenidos publicitarios, la información que recibimos y compartimos, se encuentra mediada por la misma plataforma, todo ello a través de su servicio “gratis”. *Facebook* se ha cristalizado en la dictadura mediática que antes atribuimos a la televisión, convirtiéndose en el monopolio de la información, la diversión, el entretenimiento, la interacción y la comunicación. De acuerdo a Villamil:

Un simple like en Facebook [...] puede generar muchos cruces de información de los usuarios: sus gustos, sus relaciones interpersonales, su geolocalización, su posición política, sus niveles de consumo [...] es el nuevo escaparate mundial donde los propios usuarios aportan la información sensible y valiosa en términos políticos y de vigilancia (Villamil, 2017, p. 172-173).

Siguiendo con la idea de las implicaciones del *like*, Van Dijk refiere que: “El concepto de “gustar” fomenta la popularidad de ideas o cosas con un alto grado de valor emocional” (2016, p. 67), mismo caso de lo que entendemos por “compartir” y “hacer amigos” en *Facebook*, que para la autora son “conceptos ideológicos potentes cuyo impacto trasciende *Facebook* y alcanza todos los rincones de la cultura, lo que afecta el sentido mismo de la socialidad” (Van Dijk, 2016, p. 67).

Internet, las redes sociales en conjunto, y *Facebook*, de manera particular, han modificado los procesos de expresión, información y comunicación, ya que sus características de entorno digital permiten a los usuarios producir contenidos, vincularse con comunidades, compartir puntos de vista y hacerlos llegar a más personas: “al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (Scolari, 2008, p. 98), transformando los límites no sólo de tiempo y espacio, sino de usuario/receptor/productor. En este

contexto, lo que conocemos como memes, adoptan las características de reproducción, apropiación, copia, modificación y reproducción con la mediación de *Facebook*.

1.2 MANIFESTACIONES MEDIÁTICAS HUMORÍSTICAS FRENTE AL DISCURSO DEL PODER

En México, las manifestaciones mediáticas puestas en imágenes humorísticas que confrontan a la clase política en el poder han tenido cabida en medios como la prensa, la radio y la televisión. Desde la prensa, es a través de la caricatura política la forma en la que se ha hecho una representación gráfica de personajes, instituciones y situaciones de la vida política mexicana con propósitos humorísticos, al mismo tiempo que críticos.

En estas representaciones, tal como suele hacerse en la caricatura, son exagerados los rasgos de los protagonistas con la finalidad de ridiculizarlos, situación que los convierte en objeto de burlas. De acuerdo a Gantús (2009), esto produciría que la dignidad y el respeto hacia ciertos personajes representados se vieran afectados, trayendo como consecuencia el debilitamiento de la credibilidad del personaje, la desestimación de su capacidad de acción y, por tanto, su influencia en la vida política y el espacio público en general (Gantús, 2009, p. 219-271).

Ayala (2010) explicaría la caricatura política como “una representación gráfica en la cual se deforman exageradamente los rasgos o vicios característicos de una persona, institución, situación o idea, señalando una marcada intención humorística y crítica (Ayala, 2010, p. 63). Para el autor, las imágenes pueden ser poderosas armas políticas que “encierran dentro de su lógica satírica un arma de doble filo, ya que pueden ser utilizada políticamente tanto por tendencias progresistas como reaccionarias” (Ayala, 2010, p. 64). Gantús la definiría como "una forma satírica simbólica de interpretación y de construcción de la realidad, una estrategia de acción -de personas y grupos- en las luchas por la producción y el control de imaginarios colectivos" (Gantús, 2009, p. 14).

De acuerdo a Ayala, la primera caricatura política registrada en México data de 1826, y consistió en una litografía que se expresaba contra la tiranía (Ayala, 2010, p. 65). De ahí en adelante numerosas publicaciones de corte político incluían la caricatura política que, con el tiempo se convirtió en una suerte de registro minucioso y crítico de la historia de México: asesinatos, abusos de poder, imposiciones presidenciales, elecciones, reelecciones, acontecimientos políticos y sociales protagonizados por figuras políticas mexicanas (Ayala, 2010, p. 81).

Este tipo de expresiones generaron continuamente reacciones por parte del poder, tales como encarcelamientos y censura. No obstante, también han sido utilizados como propaganda por el mismo poder hegemónico, ya que este cuenta con todo tipo de capital para monopolizar y revertir cualquier manifestación oposicional. Esto se ha hecho evidente en televisión, en la caricatura política, y más recientemente, en los memes.

En la figura de la caricatura política podemos encontrar al más próximo antecesor del meme político. Ambas expresiones, contienen algunos componentes en común: ridiculización, exageración y referencia a situaciones coyunturales de una sociedad en materia de política, religión, economía y aspectos sociales en general. Dichos aspectos son sintetizados, caricaturizados y lanzados a la opinión pública, un resumen los hechos con una postura política, generalmente crítica, en contra del poder dominante. La intención: generar opiniones, debates y/o reflexiones a través del humor.



Fig. 5. Caricatura de EPN
Fuente: de reporterosenmovimiento.com

La caricatura política tiene bien delimitada la imagen del bien y el mal, se pueden percibir binomios como: poderoso-oprimido, corrupto-honrado, víctima-victimario, dominador-dominado, representaciones que no permiten las relaciones de poder desde otro ángulo. Además de la centralidad de lo artístico y lo icónico, se pueden identificar diversas figuras retóricas en su estructura: hipérboles, ironías, sarcasmos, metáforas, comparaciones, elipsis, metonimias y eufemismos, entre otras, todas estas estrategias de resistencia que, de acuerdo a Scott (2000), no se limitan a lo lingüístico, sino a un vasto campo de recursos con los que se pueden subvertir los discursos dados por los poderosos para consolidar su hegemonía (Scott, 2000, p. 80-81). Quienes en este caso se resisten al poder y sus discursos a través de la crítica, utilizan como instrumento político “el halagador autorretrato de la élite dominante” (Scott, 2000, p. 80) para desplegar su resistencia.

A este tenor, la caricatura política tiene como naturaleza la crítica, el cuestionamiento al poder, el ensalzamiento de los errores de los gobernantes, así como el registro de sucesos históricos para la posteridad, tiene como raíz la industria editorial, desde la litografía, siendo este el soporte en el que más se ha distribuido, aunque las nuevas tecnologías han transformado esa dinámica y

ahora es posible encontrarlas no sólo en papel impreso en periódicos y revistas, sino en las pantallas a través de los buscadores de Internet y redes sociales.

Muchas de las características de la caricatura política se trasladan al meme político: ridiculización, exageración y referencia a personajes políticos, así como sucesos coyunturales que son sintetizados para poder exponerse en medios públicos. Entre más sintetizado y humorístico, mayor éxito tendrá el meme para ser compartido, reinterpretado y reutilizado: debe ser conciso, fácil de recordar y tener una referencia inmediata a la cultura local desde la que se origina. Algunas de las diferencias centrales entre caricatura política y meme político se expresan en el cuadro siguiente:

CUADRO COMPARATIVO: CARICATURA POLÍTICA Y MEMES		
CARACTERÍSTICA	CARICATURA POLÍTICA	MEME POLÍTICO
FUNCIÓN NOTICIOSA	Editorializa una noticia: esto requiere análisis, reflexión profunda y conocimiento sobre un tema coyuntural.	Sintetiza una noticia: retoma un encabezado, una frase, una imagen periodística, una fotografía o un elemento que haya generado algún impacto y lo difunde.
AUTORÍA	Es creada por un caricaturista que trabaja para una publicación periódica y no se puede modificar sin permiso de este.	Es creado por un usuario de Internet y modificado por muchos otros sin permiso alguno. No tiene autoría.
PROFESIONALIZACIÓN	Requiere profesionalización y técnica tanto en el dibujo, como en los conocimientos sobre política.	No requiere profesionalización, pero sí un manejo básico de técnicas de edición de imagen a través de software o <i>apps</i>
TÉCNICA	Es una variación del retrato a mano: exagera rasgos con la finalidad de ridiculizar, criticar o enfatizar ciertos aspectos del personaje	Son variaciones de retratos digitales. Se pueden exagerar rasgos o expresiones mediante <i>softwares</i> y <i>apps</i> de edición de imagen digital.
CRÉDITOS	Le da prestigio al autor	Le da prestigio (en forma de <i>likes</i>) a quien lo comparte
SOPORTE	SopORTE en papel (revistas, periódicos), en sitios Web y redes sociales de la publicación	SopORTE digital en pantallas de computadoras y teléfonos móviles a través de redes sociales, sitios

	en cuestión o de los caricaturistas	Web o en los resultados de imágenes de cualquier buscador
PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE	Público particular que consume publicaciones periódicas de política	Público en general que tiene acceso a las plataformas y <i>apps</i> mencionadas
INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO	El autor emite el mensaje sin una interacción o retroalimentación con el público ¹¹	Se conoce el mensaje pero no al autor. El mensaje y el sentido puede modificarse cualquier cantidad de ocasiones
TIPO DE OBRA	Obra individual	Obra colectiva
TIPO DE HUMOR	Humor proveniente específicamente del contexto político	Humor proveniente de la cultura popular de todas las épocas, recuperación de referencias culturales de otros tiempos, como canciones, publicidad y otras expresiones populares en combinación con sucesos actuales del contexto político

Cuadro 1. Caricatura política y memes
Fuente: elaboración propia

Adicional a las características enunciadas anteriormente, mientras la caricatura política está enfocada a generar opiniones, debates y/o reflexiones en contra del poder dominante, la intención del meme político puede ser no sólo esa, ya que su objetivo puede ser simplemente viralizarse, o bien, tener otros fines como difundir o promocionar una campaña, un producto, un personaje. Esto se logra a través del sentido del humor, que puede ser más complejo o simple, de acuerdo a la página, sitio, red social o persona que lo comparte y su lugar de origen.

A diferencia de la caricatura, el meme no tiene un solo autor, sino que es una creación colectiva que puede tener modificaciones y apropiaciones infinitas¹². Puede llevar una firma en forma de marca de agua de la de página o comunidad que lo apropió, cosa que no importa mucho

¹¹ Internet ha modificado este aspecto, ya que algunos “moneros” publican en sus redes sociales personales e interactúan con el público. Aún así, en las imágenes por sí mismas no hay una intervención o modificación en estas.

¹² No obstante, en la búsqueda en Internet de imágenes de cartones políticos para esta parte de la investigación pude percatarme que de muchas de estas carecen de crédito o firma del autor. Algunas caricaturas, como la que presento en este apartado, se encuentran en distintas páginas de Internet, ilustrando notas periodísticas y *blogs* con diversas perspectivas políticas sin citar la fuente original.

a la hora de volver a modificarlo mediante alguna *app* o programa de edición de imagen o creación de memes.

En el caso de los memes políticos, también se requieren ciertas características sociales, culturales, económicas y técnicas para interactuar con ellos. Su existencia se encuentra intervenida por plataformas de Internet como *Facebook* y *Twitter*, así que no podemos dejar de lado el poder que estas plataformas podrían tener sobre los contenidos, que si bien podría pensarse que son libres porque son creados por usuarios que expresan su opinión soberana, existen a expensas de que estas plataformas lo permitan o les convenga. Los memes para estas plataformas, que finalmente son empresas, son herramientas de tráfico y consumo.

En los memes de internet también ocurre que la ortografía no siempre es impecable, una cuestión impensable en el mensaje lingüístico de una caricatura política, ya que esta última generalmente se encuentra adscrita a un medio periodístico ya consolidado, con un dominio del lenguaje adquirido y sus respectivas reglas, situación que no necesariamente se reproduce en el meme. En este, la ortografía incorrecta puede ser, incluso, parte de un código de comunicación y tener una intención de diferenciación.

Al respecto, Pérez y Hernández (2017) refieren que estructuras lingüísticas particulares que se utilizan al margen de las normas ortográficas establecidas, llegan a ser adoptadas *ex profeso* para hacer una distinción entre los memes creados por ciertos grupos¹³, y aquellos llamados “normies”, es decir, los memes normales ceñidos a ciertas estructuras lingüísticas. La ortografía incorrecta puede tener la intención de provocar y hacer alusión a productos culturales particulares comprensibles sólo para determinados grupos (Pérez y Hernández, 2017, p. 24).

¹³ Práctica llevada a cabo inicialmente comunidades de personas autistas congregadas en plataformas de Internet, y posteriormente adoptada por otros grupos y usuarios diversos.

En los memes políticos existe una recuperación de la oralidad, unidad mínima de sentido que, para Bajtín (1936) se codifica en la escritura, en la repetición, la comunidad y la creación colectiva, lo horizontal y la memoria, particularidades que, en el apartado correspondiente, se explican como parte del carnaval. La cultura de memes políticos representa también una tensión entre el conocimiento oficial y el conocimiento de la periferia, el primero encarnado, en este caso, por la información dada por los medios oficiales y el segundo, por la información generada en los memes políticos a través de los usuarios. En este sentido, se hace importante revisar cuáles otras expresiones de crítica al poder se han ejercido desde otros medios de comunicación, como la televisión.

1.3 NOTAS RESPECTO A LA CRÍTICA AL PODER EN LA IMAGEN TELEVISIVA

La televisión mexicana tuvo desde sus inicios una estrecha relación con el Estado (Mejía, 1989, Orozco, 1997, Toussaint, 1998, Sosa 2009) ya que, al surgir pensada con fines comerciales, el vínculo entre los dueños de consorcios televisivos y las autoridades gubernamentales se fue haciendo más fuerte con su desarrollo y crecimiento (Pareja, 2010, p. 101-135). Cabe mencionar que esta relación estaba mediada por el partido político hegemónico, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Los contenidos televisivos entonces, se encontraron regidos desde su origen, por dos grandes líneas: en las televisoras privadas proliferaban los contenidos de entretenimiento, mientras que en las públicas se emitía información referente al gobierno (Sánchez, 1991, Pareja, 2010). En este sentido, tanto televisión como Estado salían beneficiados de esta relación, ya que, mientras el gobierno obtenía propaganda para sí mismo, las televisoras (mayoritariamente Televisa) tenían asegurado su crecimiento y expansión.

De esta forma, las manifestaciones críticas hacia el poder en televisión tardaron en aparecer, y se hicieron presentes con parodias políticas provenientes de canales que, históricamente, han servido al poder en turno de una u otra manera. La crítica política a través del humor se ha hecho

presente en programas como “Cotorreando la noticia” de 1980, transmitido por canal 13 en el que se parodió a Gustavo Díaz Ordaz¹⁴ y Miguel de la Madrid. Entre 1985-1987 y 1998-2000, Televisa transmitió el programa “¿Qué nos pasa?” de Héctor Suárez, mismo que, si bien no parodió directamente a algún personaje de la política mexicana, sí hacía referencia a la burocracia y al sistema político mexicano (Nación 321, 2016).

En 1988, el programa “La Caravana” de canal 13 presentó al personaje conocido como “Brozo”, creado e interpretado por Víctor Trujillo, quien después de algunos años de trayectoria también en la radio, tuvo su primer noticiero televisivo en Imevisión y CNI canal 40, para luego llegar a Televisa en 2002, a pesar de haber sido un duro crítico de dicha televisora por su relación con el poder (Alonso, 2015, p. 81).

En 1996, el noticiero “Hechos” de TV Azteca tenía una sección cómica llamada “Los Peluches” en la que se harían parodias directas a Vicente Fox, Carlos Salinas de Gortari, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Elba Esther Gordillo y Diego Fernández de Cevallos, sin referirse nunca al presidente en turno, Ernesto Zedillo (Nación 321, 2016). En este punto, es necesario subrayar que Canal 13, posteriormente TV Azteca, es parte de una disputa permanente con Televisa, televisora a la que más se le considera cómplice del poder político en México.

En 2004-2006, Televisa transmitió el programa “El privilegio de mandar” (Morín y Sánchez, 2006), en el que la parodia estaba centrada en el presidente en turno, Vicente Fox y la primera dama Martha Sahagún. Se parodiaba también, de manera continua, a López Obrador, Santiago Creel, Elba Esther Gordillo y Carlos Salinas de Gortari. Sus contenidos coincidían con la

¹⁴ El sexenio presidencial de Díaz Ordaz transcurrió entre 1964-1970, mismo en el que se dio suceso histórico de la matanza estudiantil del 2 de octubre de 1968. Este hecho ha sido, desde entonces, uno de los referentes de su mandato, siendo criticado en programas televisivos como el referido.

coyuntura política y sus transmisiones terminaron una semana después de la victoria presidencial de Felipe Calderón.

Resulta necesario subrayar una de las posibles causales de la pérdida de solemnidad y respeto hacia la figura presidencial en el sexenio de Fox, mismo en el que este fue parodiado en televisión abierta a través de canales de TV que siempre habían legitimado al poder mientras estuvo el PRI gobernando. La diferencia en este periodo presidencial fue que el partido en el poder era el Partido Acción Nacional (PAN), por primera vez en la historia de México. A partir de esa representación de la figura presidencial, el imaginario de cómo debe ser un presidente o de cómo debe ser representado cambió. Es importante recordar que el programa “El privilegio de mandar” contaba con un horario estelar y amplia difusión en los demás programas de Televisa.

Para ese momento, la manera en la que se informaba a la ciudadanía acerca de la vida política del país estaba cambiando de manera importante: las narrativas periodísticas televisivas ahora combinadas con el entretenimiento y el espectáculo, acercaban a otro público a la política mexicana, a través del sensacionalismo y el drama en los noticieros. De acuerdo a Echeverría (2017), esto es parte de un proceso paulatino de la asociación de los contenidos periodísticos con la lógica mediática que ya se vislumbraba en los años noventa con la espectacularización y que a partir de la década del 2000 llegó con el infoentretenimiento (Echeverría, 2017, p. 74). Por citar un ejemplo, en el programa de Brozo se dio a conocer el primer video escándalo político en 2004, el caso Bejarano (Alonso, 2015, p. 81).

En esta cronología se hace evidente, entonces, el despegue de Televisa como un medio crítico al poder a partir del año 2000, momento histórico en el que en las elecciones presidenciales se declaró ganador a un partido que no era el PRI. Otro factor coyuntural influyente, fue la aprobación y entrada en vigencia de la nueva Ley Federal de Radio y Televisión. De acuerdo a Morín y Sánchez: “en la etapa del sistema democrático en la que se encuentra México, ejercer de

la crítica por parte de los medios de comunicación representa una oportunidad de negocio, a través de un formato rentable como el que se genera entre la telenovela política-programa cómico” (2006). Por otra parte, no podemos soslayar el hecho de que las figuras presidenciales se encontraban más expuestas al ojo público con la llegada de las redes sociales, asunto que se desarrolla en la siguiente sección.

Si consideramos estas manifestaciones de crítica política presentes en los medios hegemónicos mexicanos, como contribuidoras en la construcción y proyección de las representaciones sociales (Moscovici, 1979), podemos comprender el desgaste que la figura presidencial ha tenido en los últimos años, y si a esto abonamos el desarrollo de espacios de debate y expresión en Internet, tenemos un panorama más completo del proceso. Las características del entorno digital permitieron a medios alternativos y, sobre todo a los usuarios producir contenidos, vincularse con comunidades, compartir puntos de vista más variados y hacerlos llegar a más personas.

En este orden de ideas, es importante dar cuenta de la transformación que trajo consigo el desarrollo de las tecnologías para los medios de comunicación, tanto de aquellos que buscaban hacer una crítica dura al poder en turno, ya fuera por intereses políticos, empresariales o ideológicos, como a aquellos cuya misión ha sido consolidar el discurso hegemónico que desde presidencia se ha buscado construir.

1.4 PRESIDENCIALISMO MEXICANO Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El intercambio de discursos en lo que refiere a los temas públicos, se da principalmente entre periodistas, actores políticos y quienes conforman la opinión pública (Wolton, 1998 en Porres, 2012). La comunicación desde presidencia se encuentra enfocada en exponer los logros, cumplimientos, agenda y actividades en general del mandatario en turno, en mostrar al presidente como una figura de poder que cumple sus facultades y obligaciones de acuerdo a la Constitución

Mexicana¹⁵. Según lo que plantea dicho documento respecto a las atribuciones del presidente, quien ostenta este cargo, tiene las facultades necesarias que dicha Constitución señala (Cosío, 1982).

Para una reconstrucción del modelo de comunicación social en México, con base en las aportaciones de Hernández (1996), Domínguez (2005), Aguilar (a2007, b2007, c2007, d2007, e2007) y Carreño (2007), Porres distingue algunos momentos importantes en la relación presidencia-medios de comunicación, así explica que:

...el gobierno mexicano ha pasado de establecer canales de comunicación unidireccionales, a intentar una estructura horizontal, incorporar las nuevas tecnologías de información y comunicación, cuidar la imagen del presidente y establecer la figura del vocero presidencial. Al tiempo que ha ido configurado un modelo de relación entre el sistema de medios y el sistema político mexicano, alimentado por relaciones corporativistas, clientelares e intereses políticos (Carreño, 2007 en Porres, 2012, p. 56).

Los momentos que refiere Porres son citados en el siguiente cuadro situado al inicio sexenio de Lázaro Cárdenas¹⁶, mismo en el que comienza a conformarse un modelo de comunicación desde

¹⁵ Algunas de las facultades más relevantes descritas en el artículo 89 de la Constitución Mexicana promulgada en 1917 son: promulgar y ejecutar las leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia, preservar la seguridad nacional; intervenir en la designación del Fiscal General de la República; dirigir la política exterior y celebrar tratados internacionales, así como terminar, denunciar, suspender, modificar, enmendar, retirar reservas y formular declaraciones interpretativas sobre los mismos, sometiéndolos a la aprobación del Senado. En la conducción de tal política, el titular del Poder Ejecutivo observará los siguientes principios normativos: la autodeterminación de los pueblos; la no intervención; la solución pacífica de controversias; la proscripción de la amenaza o el uso de la fuerza en las relaciones internacionales; la igualdad jurídica de los Estados; la cooperación internacional para el desarrollo; el respeto, la protección y promoción de los derechos humanos y la lucha por la paz y la seguridad internacionales.

¹⁶ Antes de Lázaro Cárdenas, la radio llegó a México en 1921, también con tintes políticos y favorecimientos para grupos empresariales y políticos, de igual forma que la televisión en los años 40. La prensa, desde el comienzo de su desarrollo en México tenía tintes políticos e ideológicos, hasta la llegada del presidente Porfirio Díaz, que retomó el control de la prensa mediante la instauración de una cuota. Es a partir de Lázaro Cárdenas que se instaura un espacio y partida específicas cuyo objetivo es construir un discurso presidencial y difundirlo. Dado que los memes que comprenden el *corpus* de esta investigación tienen como base el discurso oficial presidencial, vale la pena hacer el recuento de cómo se desarrolló desde su inicio hasta el sexenio de EPN.

la presidencia. Los siguientes datos son reforzados con información posterior al 2006, fecha límite de su análisis:

SEXENIOS PRESIDENCIALES Y RELACIÓN CON LOS MEDIOS		
PRESIDENTE EN TURNO	MODELO DE COMUNICACIÓN CON PRESIDENCIA	OBJETIVOS Y ACCIONES
LÁZARO CÁRDENAS (1934-1940) PRI	Dirección de Publicidad y Propaganda (1936). Relación de subordinación de los medios frente al poder. Beneficios técnicos o económicos a cambio de apoyo al presidente.	“Centralizar el control de los medios de difusión estatales, justificar, explicar y difundir las acciones del poder” (Hernández, 1996: 59 en Porres, 2012: 56-57).
	Departamento de Publicidad y Propaganda (1936).	Concentrar, procesar y difundir información oficial, supervisar toda la información difundida a nivel nacional (Porres, 2012, p.56-59).
MANUEL ÁVILA CAMACHO (1940-1946) PRI	Otorgamiento a la Secretaría de Gobierno las funciones del Departamento de Publicidad y Propaganda. Art. 6: “el derecho a la información será garantizado por el Estado”.	Cada institución federal cuenta con Oficinas de Prensa que elaboran boletines que divulgan a los periódicos la versión oficial del Gobierno. (Porres, 2012, p. 56-59).
JOSÉ LÓPEZ PORTILLO (1976-1982) PRI	Coordinación General de Comunicación Social adscrita a la Oficina de la Presidencia de la Republica.	Difusión oportuna de las actividades del presidente, conformación y fortalecimiento de sistemas, canales de comunicación y acción participativa entre instancias de la administración pública y sectores del país. ¹⁷ “Modelo horizontal de intercambio de información en el cual la sociedad participa no sólo como receptora de mensajes gubernamentales, sino también como creadora de

¹⁷ Imagen presidencial debilitada por los sucesos ocurridos el 2 de octubre de 1968, y la devaluación. El “fin del mito del presidente” referido por Hernández (1995) comienza con el presidente Gustavo Díaz Ordaz desde 1968 y continúa hasta nuestros días.

		los mismos” (Hernández, 1996, p. 64 en Porres, 2012, p.60-62).
MIGUEL DE LA MADRID (1982-1988) PRI	Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la Republica.	Informar sobre las acciones del presidente, planear y ejecutar campañas de difusión en los medios de comunicación. (DOF, 1983 en Hernández, 1996, p. 66, en Porres, 2012, p.62)
CARLOS SALINAS DE GORTARI (1988-1994) PRI	Las oficinas de comunicación social son cuestionadas y su presupuesto reducido debido a la desacreditación por la conocida asignación de publicidad y “apoyos económicos” a los medios.	Las acciones con efectos mediáticos para omitir u ocultar información que se habían realizado en otros gobiernos a través de la televisión, ¹⁸ se vieron afectadas con la llegada de Internet a la esfera pública ¹⁹ (Porres, 2012, p. 63-64).
ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN (1994-2000) PRI	Dirección General de Publicaciones de la Dirección General Comunicación Social de la Presidencia. Inicio del Sistema de Internet.	Al no comprenderse la importancia de Internet en la comunicación política, su dirección estuvo dedicada a editar y corregir el estilo de las publicaciones de la Dirección General de Comunicación de la Presidencia ²⁰ . (Porres, 2012, p.64-65)
VICENTE FOX QUESADA (2000-2006) PAN	Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia. Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información y la fundación del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI). Modificaciones a la Ley Radio y Televisión.	Lograr que la mayoría de los mexicanos perciba al gobierno del presidente como honesto y con resultados de mejoras la vida de los mexicanos a través de la televisión, radio e Internet. (Porres, 2012, p. 65)

¹⁸ De este sexenio sobresale la aprehensión de Joaquín Hernández Galicia “La Quina”, y un contexto político complejo que incluyó la privatización de empresas gubernamentales, la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC), la devaluación del peso mexicano y el asesinato de Luis Donaldo Colosio.

¹⁹ Específicamente el suceso de la entrada del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) que en medios como la televisión fue referido de una forma muy distinta a lo que informó el EZLN por Internet.

²⁰ En este sexenio sucedieron las matanzas de Acteal y Aguas Blancas.

FELIPE CALDERÓN HINOJOSA (2006-2012) PAN	Coordinación de Comunicación Social. Relación amenazante y violenta con la prensa. Censura.	Campaña permanente para las siguientes elecciones, difusión del cumplimiento de su programa de seguridad, compra de spots, ratings y publicidad para hacer propaganda al gobierno y a la guerra contra el narco, a través de la televisión, radio e Internet ²¹ (Meyer, 2015, Ortega y Samuano, 2015).
ENRIQUE PEÑA NIETO (2012-2018) PRI	Coordinación de Comunicación Social Reforma en Telecomunicaciones y Radiodifusión. Reforma en Materia de Transparencia. Ley General de Comunicación Social.	Campaña permanente para las siguientes elecciones, difusión del cumplimiento de su programa de seguridad, compra de spots, ratings y publicidad para hacer propaganda al gobierno y a la guerra contra el narco, a través de la televisión, radio e Internet ²² (Meyer, 2015, Ortega y Samuano, 2015).
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR (2018-2024) MOVIMIENTO REGENERACIÓN NACIONAL MORENA	Ley General de Comunicación Social. Políticas de comunicación social del Gobierno Federal formuladas desde la Oficina de la Presidencia de la República. No hay oficina de medios en Gobernación	Objetivos informativos, educativos o de orientación. Reducción de gasto en propaganda y publicidad. Utilización de tiempos oficiales. Cobertura a programas sociales. Conferencias de prensa matutinas desde el Palacio Nacional. (Índigo, Contralínea.mx, 2019).

Cuadro 2. Sexenios presidenciales y relación con los medios.

Fuente: elaboración propia basada en Porres (2012), Meyer (2015), Ortega y Samuano (2015), Guevara, Ortega, Barragán, Tourliere, Aguilar (2018).

En todos los casos, las decisiones sobre el manejo de la información y su difusión por y acerca del presidente en turno, respondió a sucesos históricos, contextos políticos, crisis de

²¹ Los sucesos mediáticos de este sexenio están marcados, además de la guerra contra el narcotráfico y la censura a periodistas, por la muerte de Camilo Mouriño y Francisco Blake, así como la contingencia de la Influenza H1-N1.

²² Los sucesos mediáticos de este sexenio están marcados, además de la guerra contra el narcotráfico y la censura a periodistas, por la muerte de Camilo Mouriño y Francisco Blake, así como la contingencia de la Influenza H1-N1.

legitimación y cambios en los sistemas de información. En cada caso se hace evidente la importancia de las palabras en los discursos y los cambios en la percepción de la figura presidencial en tanto mayor incidencia y participación por parte de la sociedad civil.

La imagen de la figura presidencial ha ido sufriendo un desgaste paulatino en una sociedad cuya política se caracteriza por poner todo su poder político en la figura del presidente (Porres, 2012, p. 56). Fernández Poncela (2003) considera que la figura presidencial:

ha sido clave en la construcción de la cultura política en México y ha significado, más que la cumbre del organigrama político, una suerte de líder por encima de la población en general y la clase o élite política en particular (Fernández, 2003, p. 169).

En el caso del sexenio de Enrique Peña Nieto, estas afirmaciones cobran sentido y dan sentido a la enunciación de Cosío Villegas (1974) en la que asegura que:

...puesto que el presidente de México tiene un poder inmenso, es inevitable que lo ejerza personal y no institucionalmente, o sea que resulta fatal que la persona del presidente le dé a su gobierno un sello peculiar, hasta inconfundible. Es decir, que el temperamento, el carácter, las simpatías y las diferencias, la educación y la experiencia personales influirán de un modo claro en toda su vida pública y, por tanto, en sus actos de gobierno (Cosío, 1974, p. 8).

La comunicación presidencial tiene vínculo directo con los medios de comunicación, mismos que son el puente para hacer llegar el mensaje del presidente o acerca de este a la opinión pública. En tiempos de campañas electorales, la dinámica se mantiene al mismo tenor: la oficina de comunicación social de cada partido político construye mensajes de propaganda y publicidad para sus candidatos, es decir, se encarga de producir y difundir su propio discurso. No obstante, como ya he podido explicar, la llegada de Internet y las nuevas tecnologías de la información han traído otras posibilidades de participación y respuesta a los discursos de poder.

1.4.1 EL SEXENIO DE ENRIQUE PEÑA NIETO

La mediatización de la figura de EPN se dio incluso antes de ser candidato a la presidencia de la coalición PRI-Partido Verde Ecologista de México²³. Se debió, por un lado, al apoyo que tuvo de parte de la principal televisora del país desde su precandidatura, y otro aspecto fue la relación que EPN se fue forjando con los medios de comunicación alternativos y con la sociedad civil que se apropió de los medios digitales, la información y los discursos.

Previo a la elección federal del 2012, EPN se había convertido en un personaje de la vida pública más cercano al espectáculo y las telenovelas que a la acción política. Fue gobernador del Estado de México entre el 2005 y el 2011, y al momento de la precandidatura ya tenía en su historial político el caso de represión de San Salvador Atenco²⁴, y toda la violencia desatada durante su gobierno en esa entidad (sinembargo.mx, 2017). Su boda con la actriz de Televisa Angélica Rivera y la reducción de su discurso a una imagen sobre expuesta (Mejía B., 2010, Delgado y Acosta, 2015, p. 4) en programas cómicos, de revista, musicales, telediarios, *talk shows* y en revistas de espectáculos²⁵ habían funcionado como estrategias para mantenerlo en el agrado del público a través la espectacularización de su campaña política (Villamil, 2012) bajo la lógica del infoentretenimiento (Ferré, 2014).

No obstante, EPN cometió sus dos primeros errores mediáticos, mismos que fueron sólo el inicio de un historial del que quedaría registro en memes: el primero fue aquel episodio en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, en diciembre del 2011, en el que no pudo responder a la

²³ En noviembre de 2011, se firmó un acuerdo de coalición por parte del PRI, el PVEM y el partido Nueva Alianza, mismo que abandonó la coalición en enero de 2012. La coalición fue llamada Compromiso por México.

²⁴ Los días 3 y 4 de mayo de 2006 ocurrieron una serie de enfrentamientos entre población y policía estatal, federal y municipal en San Salvador y Texcoco, como resultado de un conflicto que venía de tiempo atrás. Esto resultó en represión y abusos policiales que dejaron un saldo de dos muertos y 191 detenidos (Nexos, 2012), entre los cuales están los casos de las 31 mujeres de Atenco que denunciaron los hechos ante Derechos Humanos.

²⁵ De acuerdo a Villamil, todas estas estas estrategias estaban destinadas a que el EPN obtuviera menciones periódicas en medios de Televisa, ya que firmó un convenio con dicha televisora un sexenio antes de su llegada a la Presidencia.

pregunta sobre los tres libros que marcaron su vida, y el segundo, su huida de la Universidad Iberoamericana en mayo de 2012, tras esconderse en el baño de la universidad (Hernández Medel, 2017) después de que los estudiantes se manifestaran por su actuación en Atenco y sus nexos con el expresidente Carlos Salinas de Gortari²⁶.

Peña se mantuvo a la cabeza en las encuestas²⁷ gracias al marketing político de Televisa (De la Garza, D. y Barredo, D. 2016, p. 17, Solís y Acosta, 2015), televisora de la cual hubo intentos por reforzar otros aspectos de su imagen que no fueran sus errores y su actuación fallida con los medios, intentos que fueron más evidentes durante los primeros años de su gobierno. No obstante, los efectos que tuvo en ese sexenio y la forma en la que surgió el movimiento #YoSoy132, dejaron una marca en su imagen internacional (Villanueva, 2019) y una crisis de credibilidad que se fue acrecentando durante todo el sexenio (Somuano, 2019).

Su llegada a la presidencia estuvo marcada por la violencia desde el día en que tomó posesión. Fue una jornada en la que hubo represión contra los grupos de personas que salieron a manifestarse por su llegada al poder (Animal Político, 2012). La protesta social, la violencia y la represión fueron aspectos muy marcados del sexenio referido, y también hubo otros sucesos que se convirtieron en fenómenos mediáticos y temas de agenda, debido a la movilización y difusión a través de redes sociales por parte de la sociedad civil y los medios digitales alternativos: “#Yo Soy132, #SoyProle, #MarchaAntiEPN, #OcupaTelevisa y #TodosSomosPresos se convirtieron en

²⁶ El evento se llevó a cabo en el Auditorio José Sánchez Villaseñor, al que no le permitieron la entrada con pancartas a los alumnos y en donde fue limitado el acceso, pues EPN llevaba público para apoyarlo durante la actividad. Al cerrar el evento el candidato fue interpelado por la comunidad estudiantil al grito de “¡Asesino!”, “¡Atenco, Atenco!”, “¡Fuera!”, “¡La Ibero no te quiere!” con pancartas, mantas y máscaras del expresidente Carlos Salinas de Gortari. EPN salió del auditorio por la puerta trasera para posteriormente esconderse en un baño. Después se fue dejando sin atender la entrevista que tenía programada con Ibero 90.9 Radio. En los medios oficiales la información se manejó de una forma distinta a como sucedió en la realidad, pues se habló de un intento de boicot político por parte de los alumnos, quienes contaron la verdad de lo sucedido en el video subido a YouTube “131 Alumnos de la Ibero responden”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>, dando origen al movimiento #YoSoy132.

²⁷ En los resultados finales de las elecciones se pudo dar cuenta de que los resultados de esas encuestas no daban información real.

los referentes de la rebelión social y generacional contra el candidato priísta ganador y contra la empresa Televisa identificada como su principal apoyo mediático”. (Villamil, 2017, p. 168)

Más sucesos que continuaron con el debilitamiento y la crisis de legitimidad del presidente fueron: la Reforma Educativa (2012-2013), Apatzingán (2013), la investigación sobre La casa blanca de EPN y Angélica Rivera (2014) realizada por la periodista Carmen Aristegui, quien después fue despedida de MVS y vetada en su trabajo, sumándose a los sucesos polémicos del sexenio de EPN. La desaparición forzada de los 43 normalistas de Ayotzinapa (2014), la matanza de Tlatlaya (2014), los casos de Chalchihuapan, Aquila (2014) y Tanhuato (2015), la captura de Joaquín “El Chapo” Guzmán (2014), su posterior fuga (2015) y recaptura (2016). La represión en los enfrentamientos de Nochixtlán, Oaxaca (2016), la visita de Donald Trump a México (2016), su desempeño durante el encuentro con Justin Trudeau y Barak en la Cumbre de Líderes (2016), el “gasolinazo” (2017), el reportaje sobre su plagio de tesis (2016), el caso del socavón de Cuernavaca (2017), la publicación de resultados de las investigación de la organización Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad (MCCI) sobre el caso Odebrech (2017), la publicación de investigación la Estafa maestra por parte de Animal Político y MCCI (2017) y la corrupción que salió a la luz después del sismo de 2017 (Animal Político, 2012-2018, Aristegui Noticias, 2014, Hernández, Article 19, 2017, Ruíz y Vargas, 2019, Somuano, 2019).

Entre los factores positivos del gobierno de EPN destacó el Pacto por México, un acuerdo político nacional económico y social firmado por representantes de los principales partidos políticos: PRI, PAN, Partido de la Revolución Democrática (PRD) y PVEM. Se creó con el objetivo de “impulsar el crecimiento, construir una sociedad de derechos, eliminar prácticas clientelares y disminuir la pobreza y la desigualdad social” (Consulmex). Con sus ejes y acuerdos se lograron las reformas educativas, financieras y de Telecomunicaciones, esta última con implicaciones en la

inclusión digital, el libre acceso a la información y transformaciones en general en las normas de televisión, radiodifusión y telecomunicaciones (Instituto Federal de Telecomunicaciones).

Otras reformas estructurales fueron aprobadas durante el sexenio de EPN, como la energética, la laboral, la financiera y la hacendaria. De acuerdo a Gerardo Esquivel, también destaca la creación de empleos formales y la disminución de la tasa de desempleo (Expansión Política, 2015) y la creación del Sistema Nacional Anticorrupción.

No obstante los aspectos positivos del sexenio de EPN, estos quedaron opacados por otros asuntos, desde los más simples y cotidianos, como su pronunciación del inglés, sus frases desafortunadas o graciosas, acciones torpes o descuidos en público, simples gestos y reacciones, a cuestiones más graves e trascendentes como las constantes revelaciones de la corrupción de los gobernadores priistas (Ruíz y Vargas, 2019, p. 158), la represión, el aumento de la violencia, de la población en situación de pobreza, las muertes de periodistas y activistas, el aumento de la deuda externa, las desapariciones forzadas, el uso excesivo de la fuerza pública, y con todo ello, una rebelión social ante la manera en la que los medios de comunicación se habían manejado hasta el momento respecto a las acciones y el comportamiento de la figura presidencial.

Jenaro Villamil (2017) refiere que los hashtags más populares de EPN durante su sexenio fueron: #OpPRI, #YaMeCanse, #PosMeSalto, #EPNvsInternet, #LeyBala, #CarmenSeQueda, #EnDefensaDeAristegui, #Justicia5Narvarte, #DuarteAsesino, #HastaQueRenuncieDuarte, #HoyNoCircula, #LeyFayad, #LaCasaBlancaDeEPN, #LaGaviota, #Ayotzinapa, #Tlatlaya, #Nochixtlán, #Tanhuato, #Apatzingán, #LafugadelChapo.

Como se hace evidente en lo que he venido describiendo, el desvelamiento de la corrupción, los fraudes, las desapariciones y el mantenimiento en la agenda de estos temas, ha sido principalmente trabajo del periodismo independiente y de la sociedad civil, quienes encontraron en

las redes sociales una herramienta valiosa para cambiar el orden y la estructura de los discursos oficiales del gobierno y de los medios de comunicación hegemónicos.

CAPÍTULO 2. MEMES POLÍTICOS Y PRODUCCIÓN DISCURSIVA

“El meme es la materialización y masificación de un discurso que ya existe, el meme sólo lo reafirma y difunde. Sirve como arma para ridiculizar a un oponente discursivo y ayuda a que gente que sostiene ciertos discursos se conglomeren en páginas específicas donde reafirman su discurso constantemente”.

(Administrador de la *fanpage* Memes DOCTOS, 2018)

En este apartado muestro la perspectiva de los trabajos precursores que tienen como objeto de estudio los memes de Internet. Expongo investigaciones que tienen como punto de partida la historia conceptual del meme: sus clasificaciones, su vinculación con otros temas, categorías y perspectivas. Conforme ha ido evolucionando el concepto del meme, se ha advertido en este un objeto de análisis discursivo semiótico con distintas complejidades, una manifestación que, debido a su rápida propagación y evolución, es necesario conocer, seguir y registrar.

Posteriormente se discuten aquellas investigaciones cuyos objetos de estudio se encuentran implicados en el ámbito de las redes sociales digitales y el discurso político. Enuncio una variedad de artículos que encuentran en las redes sociales una posibilidad de subversión del discurso y de disputa por el territorio de poder en el que se desenvuelven. Movimientos sociales y sucesos coyunturales han tenido su génesis y núcleo de organización, información, comunicación y movilización a través del uso y apropiación de los entornos digitales.

La línea que cierra este capítulo es la dedicada a los memes políticos y las figuras presidenciales. En esta se explica y discute el estado de conocimiento localizado en lo que refiere al análisis y conceptualización de memes dedicados a presidentes. Existe una cantidad significativa de conclusiones en las investigaciones que consideran que los memes políticos resignifican la

imagen presidencial e implican una herramienta que subvierte el poder y el discurso generado desde esas estructuras.

Los hallazgos realizados en este ámbito brindan la posibilidad de conocer el proceso de construcción de conocimiento alrededor del meme. Los distintos tipos de abordaje ponen de manifiesto el origen y evolución del estudio de los memes de Internet, al mismo tiempo que ofrecen modelos de análisis, métodos y herramientas para su observación.

2.1 DEL GEN EGOÍSTA AL MEME EN INTERNET

Retomando lo expuesto anteriormente, el término meme fue acuñado por Richard Dawkins para nombrar una “unidad de transmisión cultural”, o una “unidad de imitación” (Dawkins, 1976, p. 218), bajo la idea de designar al equivalente de un gen en la genética, pero en la cultura. Si bien el debate conceptual ya había iniciado anteriormente con la exploración de la correlación entre la evolución biológica y la cultural (Popper, 1934, White, 1949, Campbell, 1974), fue Dawkins quien apropió la teorización del concepto pensándolo, en un principio como “mímeme”, palabra con raíz griega que significa imitación, imitar, imitable.

Dado que el autor buscaba un término que además sonara monosílabo, como la palabra “gen”, al final lo abrevió como “meme”, argumentando que otra posible interpretación podría ser su relación con la palabra “memoria” en francés: *même* (Dawkins, 1993, p. 218). En términos generales, podemos comprender un meme como una unidad de infomación cultural que puede ser imitada, copiada, modificada y replicada.

De acuerdo a la idea del gen egoísta, estas unidades culturales se propagan de mente en mente de manera autónoma, siendo el sujeto sólo un vehículo, buscando replicación y supervivencia a través de la imitación (Dawkins, 1993, p. 192), mientras que Distin afirma que los memes cumplen un papel de motivadores de los sujetos que comandan la transmisión cultural (Distin, 2005). De la Teoría Memética de los genes y los virus, el concepto se traslada a la evolución

de la cultura y la socialidad humana, dado que los elementos de una cultura son adquiridos y difundidos por imitación, como la reproducción de los genes a través de la evolución. Dawkins (1976) propuso tres características esenciales del meme, a saber:

1) FIDELIDAD: es la capacidad que tiene un meme de copiar lo más puntualmente posible al original al que está imitando. Si bien cada transmisión tendrá un grado de mutación que dependerá del grado de adaptación, el meme buscará ser lo más fiel posible a su ejemplar.

2) FECUNDIDAD: es la velocidad con la que se transmite la información del meme. Entre más rápido se difunda, más posibilidades de replicación tiene.

3) LONGEVIDAD: es la capacidad que tiene un meme de seguirse replicando y transmitiendo a nuevos organismos durante mucho tiempo.

Knobel y Lankshear (2007), por su parte, los comprenden como patrones contagiosos de información cultural que se pasan de mente a mente, generando y modelando directamente mentalidades, 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 y la transmisión. Es necesario enfatizar que, de acuerdo a lo ya planteado, 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, de esta acción, el sujeto obtendrá al menos una compensación. Un ejemplo de esto puede ser el sujeto que comparte memes a cambio de *likes*.

Para hacer una particularización más delimitada del fenómeno referido, tomo como referencia la noción de meme de Internet propuesta por Pérez Salazar, quien lo define como: “un conjunto de signos, que son empleados como un recurso expresivo en foros de discusión y los espacios dados por las herramientas para la administración de redes sociales en línea como parte además del repertorio común en los territorios digitales” (Pérez, 2014, p. 79). Este mismo autor (2014, p. 118) se encarga también de resumir la taxonomía del meme en línea creada por Da Cunha

(2007) con base en las categorías de Dawkins, a las que incorpora el alcance. La estructura de la taxonomía de Cuhna es la siguiente:

1) FIDELIDAD

-*Replicadores*: presentan una reducida variación y una alta fidelidad con respecto al original.

-*Metamórficos*: tienen altos índices de mutación y de recombinación, a partir de los procesos de reinterpretación.

2) LONGEVIDAD

-*Persistentes*: se replican durante un tiempo considerable.

-*Volátiles*: se replican durante un corto periodo.

3) FECUNDIDAD

-*Epidémicos*: se expanden de manera muy amplia y muy veloz.

-*Fecundos*: con menor propagación que los epidémicos, presentes de manera más bien marginal, en grupos limitados.

4) ALCANCE

-*Globales*: ampliamente dispersos

-*Locales*: presentes en un conjunto próximo de nodos.

Recapitula Pérez Salazar, que los memes en Internet ya han sido estudiados y analizados a nivel conceptual, han sido caracterizados como unidades o memorias semánticas (Wilson, 1998, Lissack, 2004), como signos que aluden a elementos comunes dentro de una subculturas (Shifman, 2011) que van de la ironía al humor fácil (Shifman y Thelwall, 2009), que tienen sus diferencias con el meme *offline*²⁸, y de los que, de acuerdo a Danung (2008) se desprenden las siguientes clasificaciones:

²⁸ Comprendiendo el meme como cualquier unidad cultural que es compartida, copiada y/o replicada, podemos pensar en infinidad de memes culturales: La Gioconda, el arte pop de Andy Warhol, la 5ta. Sinfonía de Beethoven, las

1) MODELOS DE PROPAGACIÓN VIRAL: memes copiados y transmitidos sin modificación, ni reinterpretación.

2) MODELOS MEMÉTICOS (Shifman, 2011): memes reinterpretados.

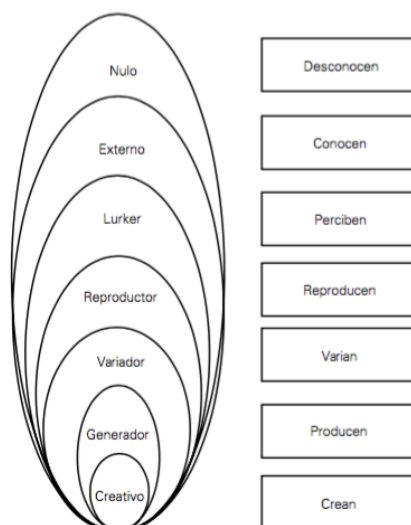
Vélez, por su parte, propone otras categorías de memes basadas en el contexto de Internet (Vélez, 2015, p. 132):

- RIMEME: proviene de “meme de Internet reproductora”. Consiste en bloques de información que se reciben y envían, y que, al ser interpretados por usuarios, son replicados sin ser alterados a nivel semiótico. Las copias replicadas pueden alterarse a nivel informático, por ejemplo, al comprimirse. Sin embargo, una persona común considerará estas copias un mismo signo. Cualquier objeto informático que pueda replicarse puede ser considerado rimeme: imágenes, vínculos, hashtags y videos.

- OPTIMÓN: es una reinterpretación de una unidad mínima de información que ha sido seleccionada previamente, un bloque de información que puede identificarse como un signo dentro de un texto. La interpretación puede hacerla una persona o una máquina.

Otras de las clasificaciones referentes a imemes se refieren al nivel de participación de los usuarios, esta específicamente es realizada por Vélez y se puede entender dentro del Modelo de Participación de la Comunidad de Kozinets (1998 en Vélez, 2015):

referencias que circulan de nuestras series favoritas, escenas de películas, videos, canciones y demás obras icónicas que han sido “heredadas” a nuestros gustos por influencia cultural, social o por otras personas.



Cuadro 3. Esquema de categorías de participación de usuarios respecto a imemes.
Fuente: Vélez, 2015, p. 134.

- NULO: la persona no conoce o no ve la rimeme.
- EXTERNO: aun viéndola, la persona no conoce la referencia de la rimeme, o simplemente no la entiende, y por lo tanto, la ignora.
- LURKER: quien entiende y percibe la rimeme pero no la reproduce.
- REPRODUCTOR: percibe y reproduce la rimeme, por ejemplo, compartiendo el vínculo en redes sociales, retuiteando, o utilizándolo en foros.
- VARIADOR: conoce a las imemes y utiliza los optimones conocidos para crear nuevas rimemes. Este usuario, no se limita a copiar el contenido, sino que produce nuevos contenidos basados en las variaciones de ese contenido.
- GENERADOR: conoce a las imemes, crea nuevos optimones y los aplica. Este usuario no sólo usa las herramientas ya existentes en línea para generar variaciones, también busca crear elementos nuevos para estas variaciones, por ejemplo, tomando fotos, dibujando o grabando videos. Vélez da el ejemplo de una persona que fotografía a su gato para hacer un LOLcat²⁹.

²⁹ Memes de gatos que buscan divertir, entretener o causar alguna emoción.

- CREATIVO: propone nuevas imemes variadas con vista a que sean reproducidas en lugar de utilizar imemes conocidos. Si la reproducción es realizada muchas veces por pocas personas se dice que es un meme forzado.

Vélez también bosqueja otras clasificaciones de imemes, mismas se encuentran estrechamente relacionadas con los niveles de significación (Vélez, 2005, p. 137).

- RIMEMES ÍNDICES: hacen referencia a un contexto cultural fuera de la Red. Para comprenderlas se requiere de un conocimiento que no necesariamente se relaciona con otras imemes. Su dispersión es más rápida en zonas geográficas relativamente definidas o en comunidades en línea especializadas. Si llegan a ser muy conocidos, se pueden volver imemes índices.

- IMEMES ÍNDICES: refieren a un contexto cultural dentro de la Red. Generalmente consisten en parodias o imitaciones de virales e implican alguna forma de ícono sobre la imeme original.

- IMEMES SIMBÓLICAS: adquieren un significado por sí mismos, independientemente de su historia y su valor icónico o de índice. Se utilizan junto con otros signos para armar mensajes.

- TEXTOS DE IMEMES: son grupos de imemes, índices o simbólicas relacionadas entre sí. Conforman un texto con valor independiente al de las imemes que lo conforman. Pueden llamarse también signos o imemes por sí mismos.

Para Vélez³⁰, los memes de Internet no suceden de manera separada, sino ligados a diversos fenómenos relacionados entre sí a través de un comportamiento viral, sus resultados no son predecibles todo el tiempo, ya que la tecnología y el medio afectan la forma en la que se transmite la información y la misma información, en suma con la interpretación que se hace de la misma. Los memes pueden presentarse en forma de videos, imágenes fijas o en movimiento y en su

³⁰ Las categorías de Vélez se retoman más adelante para el análisis de los memes seleccionados. En particular, sirven para estudiar el modo digital del análisis del discurso multimodal.

mayoría incluyen la combinación de estos con mensajes lingüísticos y hashtags. Los temas que abarca el meme de Internet pueden ser acerca de cualquier referente³¹.

Comprendiéndoles entonces como unidades replicadoras de cultura e información referentes a sucesos desarrollados en la vida pública de sociedades específicas, podemos considerar:

su importancia como objetos para la interpretación y hasta el debate sobre ciertos contenidos informativos y acontecimientos de la esfera pública, donde figuras del espectáculo y funcionarios públicos se han visto afectados en lo que respecta a su actuar y percepción social (Romero, 2015, p.3).

Para Morozov, es importante que no olvidemos el vehículo en el que los memes de Internet se desenvuelven: “Los memes nacen libres pero en todas partes están sujetos por cadenas, las cadenas de las agencias de relaciones públicas y los artistas autónomos” (Morozov, 2011, p. 23). De acuerdo a la visión del autor, y con la que se coincide desde la perspectiva de esta investigación, suponer que los memes son una mera tendencia resulta ingenuo, ya que estos no se reproducen sólo por “la acción de fuerzas naturales y autónomas” (Morozov, 2011, p. 181) sino porque la plataforma en la que se encuentran alojados, es decir, *Facebook*, lo permite y lo motiva, ya que le genera ganancias y seguidores. Para Morozov, no hay mejor publicidad que los memes.

Entre los autores que han retomado definiciones, conceptos y clasificaciones para seguir aportando en la construcción del conocimiento sobre historia del meme y teorías meméticas en las mismas líneas que ya he mencionado, se encuentran Holdcroft y Lewis (2000), Sterenly (2006),

³¹ Otros conceptos importantes referentes a memes: Memplex, es una matriz de memes, funciona como una matriz de ideas, costumbres y rasgos que habita en anfitriones humanos y no humanos y transmite su influencia de generación en generación a través de la comunicación humana (Lull y Neiva, 2011, p. 30). Holomeme: el repertorio cultural completo de las variaciones que presenta un meme determinado, incluyendo aquellas formas latentes o aún no expresadas (Durham, 1991).

Coker, Waissbluth (2008), Cardoso y Atwell (2011), Castaño, Börzsei, Takana (2013), Gómez (2014), Nogueira, Fialho, Cybis y Bissolotti (2015), Beck- Fernández (2015).

Otras líneas de investigación y temáticas que tienen a los memes como objeto de estudio incluyen la reflexión sobre la autoría en los memes (Soha y McDowell, 2016); los estudios sobre memes y género de Miltner (2014), Martínez y Piñeiro, Ballesteros, Hohenstein, Kanai (2016), reflexiones sobre memes y literatura de Bourrier (2016) y la función pedagógica de los memes (Arango, 2014).

Desde este trabajo se da especial valor a las nociones del meme inserto en la cultura digital de Shifman (2011), quien también propone otras dimensiones meméticas como contenido, forma y postura, evaluando las posibles trampas que podemos hallar en el potencial memético. Una muestra de ello, se encuentra en un estudio realizado en 2010 junto con Kampf y Gal, en el que realizan un análisis cuantitativo y cualitativo combinado de 200 memes en *YouTube* del video *It Gets Better*, a razón de suicidios de adolescentes homosexuales que habían sufrido acoso homofóbico.

La idea colectiva original de hacer estas versiones fue exhortar a jóvenes a concientizar sobre la problemática, y de acuerdo a los autores, lo que se encontró en muchos de estos videos fue un entendimiento de las normas de la identidad colectiva hoy autonombra *LGBTTTIQA*³². Entre más se reproducía el meme con sus respectivas mutaciones, los participantes tendían a replicar la censura y las normas existentes, aunque también se identificaron dominios de subversión potencial, relacionados no sólo con el contenido de los videos, sino principalmente con las formas facilitadas por los medios digitales.

³² Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Transgénero, Travesti, Intersexual, Queer, Asexual.

Las taxonomías ya creadas por los investigadores pioneros de este campo han resultado útiles para situar el tipo de memes objeto de este estudio en lo que refiere al entorno digital, se hace una revisión de casos concretos de investigaciones cualitativas que han aplicado el análisis de memes para estudio de la realidad política.

Los trabajos precursores aquí explicados tienen la característica de conceptualizar al meme en función de su dispersión y viralización. Con base en estas características se le han asignado clasificaciones que toman en cuenta también su relación con el sujeto. No obstante, hoy el meme es entendido por su estructura significativa dentro de un contexto particular más que por su nivel de viralización. Es decir, conocer en qué medida se viraliza o no un meme es de utilidad para situarlo en una taxonomía que nos permite conocer los tipos de memes, pero para quienes consumen y producen memes políticos, un meme no deja de serlo porque no se viralice en Internet.

Desde esta perspectiva, el objetivo de un meme puede no ser solamente viralizarse o perdurar, como apuntaban las primeras definiciones, sus objetivos son distintos y estos están relacionados con humor, consumo, creatividad, burla, entretenimiento y crítica, entre otros objetivos. Esto no quiere decir que esta unidad mínima de información y cultura deba definirse de otra manera, simplemente habrá que pensar que la viralización no es la característica del meme que más información nos da sobre el objeto de estudio, incluso ni siquiera es posible medir el alcance viral de un meme, como eventualmente se describe en este documento.

Ciertamente, la mayoría de los memes existentes desaparecen en la Red sin pena, ni gloria. A eso agregamos el carácter local de esta forma de expresión: lo que sea viral en una cultura o momento determinado, en otra circunstancia pasará desapercibido o no habrá comprensión de este. En este sentido, se hace necesario estudiar al meme no sólo como una unidad que existe y que busca permanecer de alguna u otra forma a través del tiempo, sino como parte del engranaje de una

cultura digital con más de una función, con causas y efectos, una expresión viva y mutante con gran capacidad de adaptación a su entorno y con diferentes efectos colaterales en su existir y fluir.

Para comprender al meme político como parte de un engranaje vivo y activo, hay que mirar el contexto en el que se desenvuelve, que en este momento se integra mayormente por las redes sociales, de tal manera que es imperioso el abordaje de los antecedentes de aquellas investigaciones que se han dedicado a explorar las condiciones del surgimiento, apropiación y producción del discurso político en el contexto de los medios sociales digitales, que es donde yacen el tipo de memes analizados en esta investigación. El desarrollo de estas líneas de estudio se da en el siguiente apartado.

2.2 REDES SOCIALES DIGITALES Y DISCURSO POLÍTICO

Como ya había adelantado anteriormente, ciertos estudios y teorizaciones sobre este tema (Rheingold y Stallman, 2004, Assange, 2012, D-Cent, 2013) se han centrado en el espíritu benevolente de la era de la información: nuevas posibilidades, nuevas filosofías de vida basadas en la libertad, la información y la producción de contenidos por y para todos.

Como doy cuenta en la discusión que ocupa este apartado, la vertiginosa evolución del entorno digital, la adaptación por parte de los medios de comunicación y el cambio en el rol de los usuarios, consumidores, receptores y productores han posibilitado nuevas formas de conectarnos, expresarnos y participar. Quienes construyen la crítica y la confrontación al poder han encontrado otras formas de hacerlas salir a la luz y otras maneras de pronunciarse.

Como apuntan Bryant y Miron, las transformaciones que los medios tradicionales están sufriendo “en términos de forma y expresión” (Bryant y Miron, 2004, p. 697) se pueden sintetizar en el concepto de convergencia, definido por Jenkins de la siguiente manera:

[...] El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias

mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008, p. 14).

En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas. Jenkins argumenta que la convergencia mediática no se reduce a los cambios tecnológicos, sino a un proceso que altera “las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros, el público” (Jenkins, 2008, p. 26), de la misma manera que lo hace con las lógicas de operación de la información y el entretenimiento desde las industrias mediáticas.

Dentro de la convergencia encontramos la conformación de una cultura participativa, otra noción aportada a la discusión por el mismo Jenkins (2016) que percibe a los usuarios de Internet como sujetos activos, sin caer en la dicotomía productor/consumidor: “Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (Jenkins, 2016, p. 15).

Esto apunta también al reconocimiento de las diferencias entre cada participante y sus distintas plataformas de interacción, de los diversos conjuntos y comunidades desde los que se desenvuelven, así como de las distintas capacidades y posibilidades de cada usuario que participa en esta cultura emergente. El autor refiere a un proceso de inteligencia colectiva (Lévy, 1956) en el que “ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (Jenkins, 2016, p. 16).

En la visión de Jenkins, en la inteligencia colectiva que protagoniza la cultura participativa, el entretenimiento derivará en la realización de propósitos de mayor incidencia social. En este contexto, la creación de significados en colectividad está influyendo de diversas maneras en

ámbitos como la política. Los movimientos sociales que se han desarrollado en este marco durante la última década, son una muestra de ello.

La creación, edición, publicación e intercambio de contenidos generados por parte de los usuarios en plataformas de comunicación en línea son características fundamentales de los medios sociales, mismos que permiten integrar la tecnología, la interacción social y las telecomunicaciones. Los medios sociales más utilizados son los *blogs*³³, las redes sociales y en general cualquier plataforma en la que puedan compartirse contenidos multimedia.

En este orden de ideas, las investigaciones encontradas en la revisión de la literatura, apuestan por las redes sociales digitales como un vasto campo de estudio, sobre todo en lo que refiere a las formas en las que circula el discurso y se adapta a las nuevas plataformas (Juris, Jeffrey, Pereira, Feixa 2012. Sargentini, 2015, Márquez, 2017). Así, existen trabajos centrados en la relación entre movimientos sociales y redes sociales, y las ventajas de dicha relación (Earl y Kimport, 2011, Gerbaudo, 2012, Rovira, 2016), en las acciones colectivas a través de las redes (Bennet y Segerberg, 2012, Toret, 2015, Sargentini, 2015, Subirats, 2015), así como el análisis de mensajes en conjunto con su dimensión social y los discursos (Lindgren y Lundström, 2011, Boccaletti, Latora, Moreno, Chavez y Hwang, 2006).

Además de proponer metodologías para el análisis de las redes sociales, se presentan conclusiones que apuntan a la socialización definitiva de las tecnologías de la comunicación y la información (Simelio y Gayá, 2014, Subirats, 2015), así como a la identificación objetiva de otro tipo de relaciones dentro de sistemas sociales específicos a través del uso y apropiación de las redes sociales (Alzamora y Braga, 2014, Ziller y Braga, 2014, Hidalgo, 2017).

³³ Sitio Web en que se difunde información y contenido sobre un tema particular de manera regular, a manera de diario o bitácora. Puede contener texto, imagen, video y enlaces a otros sitios. Se denomina “entrada” a cada publicación y se organizan del más reciente al más antiguo. Existen plataformas con *blogs* prediseñados como *Blogger* (Antes *Blogspot*) y *Wordpress*.

En estas investigaciones se brindan distintos enfoques teórico-metodológicos para el abordaje de esta temática y su medición, de la misma manera que se habla de la necesidad de mantener una postura crítica con dichas metodologías, así como de ampliar la visión a adaptar ciertos procedimientos a las necesidades de la investigación en cuestión, siendo analíticos con sus riesgos y comprendiendo la complejidad del análisis (Lanier, 2010, Borge-Holthoefer, 2011, Da Silva y Tárcea, 2014, Castelló, Ramos y Pino, 2014).

Las metodologías utilizadas en estos trabajos son mayormente: descripción/explicación de procesos, análisis en clave ecológica del sistema de medios, técnicas cuantitativas y cualitativas de recolección de datos, etnografía virtual, análisis comparativo de medios, análisis semiótico y discursivo, investigación documental y entrevistas.

Algo de lo que argumenta teóricamente en estos trabajos es el potencial que tiene Internet para la organización colectiva a través de las redes sociales digitales (Fernández y Paniagua, 2012, Costa y Piñeiro, 2012, Alzamora y Braga, 2014). Estas investigaciones mayormente se dedican a analizar colectivos en línea, redes, grupos, plataformas y su acción organizada a través de Internet, apuntando a la visibilización de problemáticas y a la generación de nuevas movilizaciones. Algunas de las categorías que se trabajan en estas investigaciones son: juventud, globalización, alternatividad, democracia, participación, movimientos sociales, discurso, activismo, política (Bustamante, 2011, Juris, Pereira y Feixa, 2012, Ferré, 2014; Alzamora y Braga, 2014, Gutiérrez, 2014, Sargentini, 2015, Subirats, 2015, Fitzgerald, 2018).

El eje nuclear que guía la mayoría de la literatura referida apunta a la unidad entre actores individuales y colectivos, cuyas vinculaciones van más allá de su comunicación en el mundo digital, lo que trae como resultado la cohesión de sociedades duraderas, todo esto, a través de plataformas digitales. Esta vinculación se da en relación a preocupaciones comunes e identidades parecidas que tienen las mismas demandas.

En este sentido, no es que la llegada de las redes sociales digitales haya hecho posibles estos movimientos o la proliferación de determinados discursos. Son las mismas demandas, pero con nuevos medios, lo que les da un nuevo impulso y un margen más amplio de expansión. Los movimientos sociales y los partidos políticos que ya existían “encuentran en las redes sociales un importante espacio que utilizan para servir mejor al interés de sus públicos y para poder llegar con mayor facilidad a los mismos” (Fernández y Paniagua, 2012).

En este punto retomo a Boyd y Ellison, quienes se dedican a rastrear la historia de las redes sociales desde *SixDegrees.com*³⁴ en 1997 hasta *Facebook* en 2006³⁵. Para las autoras, las redes sociales tienen como característica singular la articulación y visibilización de sus redes. En un inicio, cada red social creada es por y para un nicho específico hasta ir ampliándose en fenómenos más globales, como es el caso de *Facebook*. A lo que asistimos actualmente, es a una segmentación por temas e intereses en una sola red social, lo que hace su estudio complejo y diverso.

Guzmán considera que las redes sociales digitales son un reflejo de las tensiones existentes en el espacio público y privado. La autora distingue un discurso contingente y bifurcado que carece de centro, y apunta a la necesidad de nuevas formas de enunciación horizontales en los que no se pierdan las voces, sino que se sumen e interpelen a un discurso dominante (Guzmán, 2013, p. 71-72), no obstante, reconoce que en las redes sociales los sujetos establecen acciones políticas que constituyen “una manifestación de los silenciados, de los excluidos del discurso [...] su esencia es la configuración de un espacio propio que busca que aquellos invisibles, los silenciados, los

³⁴ Red social basada el modelo de Web de contactos creada bajo la premisa de que las personas estamos separadas sólo por seis grados, es decir, cada persona está conectada con otra a través de una cadena de cinco conocidos, familiares o amigos, de tal forma que el primer y el sexto contacto terminan conectados. En esta red social podían enviarse mensajes, hacer publicaciones y ver conexiones de sus contactos. Se mantuvo vigente hasta 2001.

³⁵ Algunas redes que registran las autoras entre *SixDegrees* y *Facebook*, son: *LiveJournal*, *MiGente*, *Fotolog*, *Friendster*, *Skyblog*, *Linkedin*, *Tribe.net*, *MySpace*, *Last.FM*, *Flickr*, *Yahoo! 360*, *YouTube*, *Cyworld*, *QQ*, *Windows Live Spaces* y *Tw*.

desposeídos sean sujetos parlantes y visibles” (Guzmán, 2013: 73), dándole espacio discursivo al subalterno.

Para Rodríguez (2016), “el papel del las plataformas de redes sociales no sólo ha sido fundamental para transformar la manera en la que nos informamos, sino también en la que nos manifestamos” (p. 43). Este mismo autor hace un listado de las movilizaciones en Twitter en México de 2009 al 2016, resultando al menos 60 movimientos registrados. Desde esta perspectiva, los espacios virtuales y específicamente las redes sociales, son formas de organización de la acción política, de enunciación y posicionamiento.

Un rasgo general en las conclusiones de los trabajos que aquí se enuncian es el reconocimiento de las redes sociales como agentes activos para la recuperación de la ciudadanía en contextos determinados dado el grado de confrontación de los temas y discursos que se difunden, modifican y reproducen con los discursos hegemónicos, casos que se pueden ejemplificar con el uso de memes políticos, objeto del siguiente apartado.

El análisis de plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* es recurrente en las temáticas útiles para comprender su papel social. La forma y rapidez de la propagación del discurso es uno de los aspectos que más se aborda, ya que es una de las características dadas por el medio digital en el que se desenvuelven. Si bien el optimismo resulta desbordante en muchos de los casos que fueron revisados, hay otros estudios que van surgiendo con una mirada más crítica hacia estos discursos y movimientos, toda vez que se ha visto el progreso y la evolución de procesos políticos ciudadanos que tuvieron su génesis en la Red.

El trabajo de Gallardo y Enguix (2016), se encarga de desmitificar la posibilidad del desarrollo de un discurso político genuino a razón del desenvolvimiento de tres tendencias en el marco de los entornos digitales:

1. La espectacularización informativa en los medios de comunicación: la política es espectáculo.
2. La personalización en los representantes políticos: el mensaje es el político.
3. La desideologización de los ciudadanos: el espectador es cínico.

Estos autores apuntan a que el discurso que se genera en estos medios es superficial y banalizante, ya que no importa tanto lo que se diga como el hecho de participar en la red social, es decir, ser visto, cuestión que es categorizada por los autores bajo la etiqueta de pseudopolítica: la política del *reality show*, del espectáculo y el *like*, es decir, una nueva dictadura mediática, pero esta vez digital.

Mucho han cambiado las condiciones de existencia de Internet, de sus herramientas y los usuarios que le habitan desde el momento en el que se concibieron teorías como la de las comunidades participativas (Jenkins, 2016) al momento en el que se redacta este informe de investigación. Así, mientras que en un principio Internet implicó desarrollo tecnológico, progreso, libertad de expresión, descentralización y democratización de la información, así como de la creación de contenidos y del activismo, en tan sólo algunos años y de la misma manera en la que los usuarios se apropiaron de los medios, el capitalismo lo hizo con mayor velocidad y recursos.

Los medios alternativos se vuelven empresas, la creatividad crítica de los usuarios es pagada para efectos de espectacularización y mercantilización de la política, los marcos de participación y de conocimiento de los usuarios generados a través de la opinión y la crítica al poder, se convierten en mercancía. Acciones que el usuario puede considerar creativas, libres y políticas son guiadas en realidad por los algoritmos y sus burbujas. La cultura participativa muta en una suerte de cultura replicadora, partici-pasiva: hacer política desde el sillón, el escritorio, o en el baño, dando *likes* y compartiendo en sus tiempos muertos, todo bajo la vigilancia de los grandes monopolios de la Red.

La dictadura hegemónica que por décadas se condensó en la televisión y sus monopolios, se ha trasladado al monopolio de *Facebook*, en el que los contenidos se distribuyen de manera dirigida y personalizada sin importar si son informativos, culturales o de entretenimiento.

Si bien Assange fue de los primeros optimistas en ver en las comunidades de Internet un espacio de libertad y expresión en manos de toda la ciudadanía no mediado por el corporativismo, el estado y los medios hegemónicos, también es de los más críticos ante la existencia de los servicios “gratuitos” de *Facebook*, *Google* y *Skype* que tienen como ganancia algo como un valor mucho más grande: la información (El mundo, eldiario.es, 2016), cuestión que en el caso concreto de la política es de vital importancia para acercarse a una audiencia potencialmente votante.

En resumen, las herramientas que parecían tener el ya mencionado potencial subversivo, terminan por ser (también) las herramientas del amo, tema que se aborda de manera amplia en capítulos posteriores en los que me posiciono a favor de la idea del sujeto activo con agencia en las redes sociales, sin eludir la naturaleza de *Facebook* y el rumbo que ha tenido su existencia en la monopolización, venta y censura de determinada información. Este asunto es especialmente relevante en la manera en la que los memes han ido ganando su lugar en el espacio público digital.

Debido a la velocidad con la que avanzan los estudios dedicados a los medios sociodigitales, los discursos en línea y la participación política en los nuevos medios, es posible que cada vez existan más críticas que apuntan a la pronta difuminación de la política *online*, en un momento en el que, como ya se ha manifestado en la realidad social, algunos movimientos generados a través de redes sociales fueron desapareciendo junto con su discurso crítico y movilizador ante el discurso hegemónico.

En este contexto, se hace más evidente la complejidad de la construcción de nociones que puedan ayudar a explicar estas transformaciones a nivel de realidad social, en la política, y en lo que refiere al campo de la comunicación, desde el cual el estudio de medios, mensajes y discursos

se traduce en una necesaria multiplicidad de adaptación y creación de modelos de análisis, teorías y métodos que permitan comprender la disputa por el poder en los espacios digitales.

2.3 EL DISCURSO MEMÉTICO EN LA POLÍTICA

El auge del estudio de los memes en el ámbito político ha ido en aumento los últimos años. Como objeto de estudio, contienen una multiplicidad de perspectivas desde las cuales pueden estudiarse. Este apartado está centrado en investigaciones cuyo objeto de análisis son memes de corte político, específicamente focalizados en procesos electorales y figuras presidenciales. Privilegié estudios que hayan utilizado metodologías de análisis del discurso, aunque hago mención de otras propuestas útiles e relevantes para este objeto de estudio.

Las investigaciones referidas en este apartado han tenido como objetivo, mayormente, demostrar que los memes tienen funciones subversivas respecto a los discursos que los candidatos presidenciales o presidentes emiten a través de sus departamentos de comunicación y de los medios de comunicación de corte oficialista (Gómez, 2015, p. Romero, 2015, Almeida, 2018). Algunos de los contextos en los que estos memes han proliferado son: las campañas presidenciales en Nigeria durante 2014-2015 (Adegoju y Oyebo, 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 en Estados Unidos 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).

Otros estudios se centran en el desarrollo de memes seleccionados por alguna particularidad importante para el momento en que se realiza la investigación, siguiendo su nacimiento, desarrollo, evolución y analizando todos los elementos de sus discursos para hacer una interpretación de lo que estos generan en contextos políticos específicos (Häkkinen y Leppänen, 2013, Milner, 2013, Vélez, 2015, Huntington, 2015, McClure, 2016, Vaz, 2017, Tolentino, 2018). Enfatizan la

importancia de las características del meme tales como su velocidad de propagación y desaparición. La resignificación del discurso es recurrente en los argumentos de estas indagaciones.

La mayoría de la literatura localizada en cuanto a memes y figura pública se centra en el papel de estos en la elaboración de discursos públicos y populares sobre temas de injusticia social. Se acuñan conceptos nuevos y se recontextualizan otros para la construcción del conocimiento sobre el meme: *trolling* (Borroughs, 2013), *memenauta* (González y González, 2013), *activismo hashtag* (Huntington, 2015), y *slacktivism* (Kliger y Thomson, 2015). Todos estos apuntan a la práctica de la creación, modificación y compartición de memes como una manera de hacer política desde la Red, democratizar el activismo en línea y subvertir el discurso dominante a través del humor (Huntington, 2013, Borromeo, 2016).

Tal como se menciona en párrafos anteriores, algunos de los artículos referidos se centran en un meme particular, teniendo suficientes elementos semióticos y discursivos para el desglose, análisis e interpretación de un suceso y contexto específico. Tal es el caso de Bayerl y Stynoy (2014), quienes analizan el discurso que se encuentra detrás del meme del “policía de gas pimienta” y de las distintas variaciones que este fue adquiriendo conforme su mutación y reproducción. La discusión está centrada en la democratización del activismo en línea a través de memes que, en este caso, protestan contra los actos abusivos de la autoridad estatal.

Otro caso de estudio centrado en un solo meme es el dedicado al “Napalm Accidental” cuyo objetivo es mostrar cómo los memes pueden expandir el significado de una imagen (Boudana, Frosh y Cohen, 2017) en el que se argumenta, apoyándose en Hariman y Lucaites, que “las imágenes icónicas pueden mejorar el compromiso cívico y la cultura pública” (Boudana, Frosh y Cohen, 2017, p. 2210), no obstante, existe el reconocimiento de que algunos memes sí podrían disolver y degradar por completo el significado original de una imagen y degenerar la cultura pública.

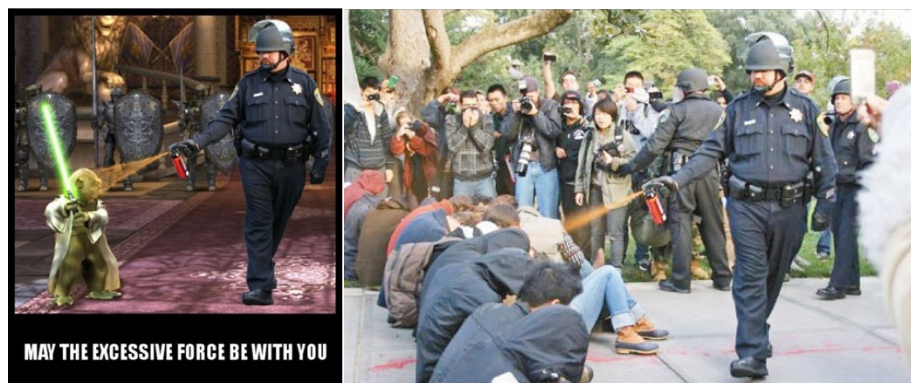


Fig. 6. Variaciones del meme “gas pimienta”
Fuente: Internet

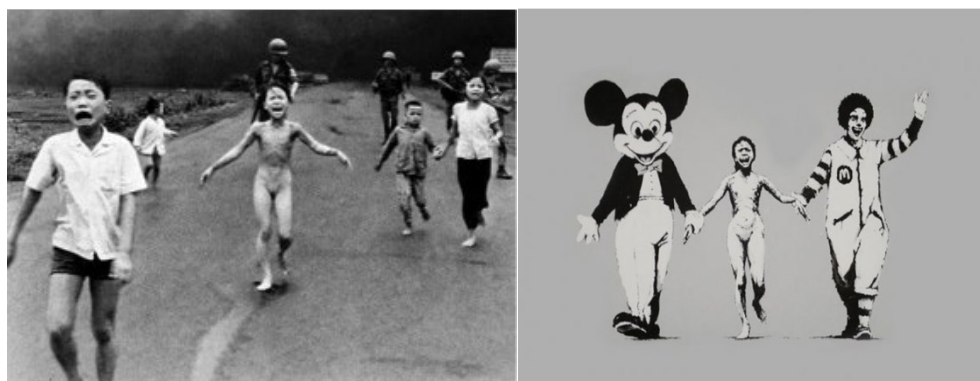


Fig. 7. Variaciones del meme “Napalm Accidental”
Fuente: Internet

Más trabajo realizado en el campo de los memes es el de Burroughs (2013), quien analiza memes que circularon durante las campañas presidenciales de 2012 en Estados Unidos, con la finalidad de mostrar que el *trolling* a través de los memes es una práctica cultural que puede ser considerada política. Caso similar es el de Adegaju y Oyebode (2015) quienes analizan el papel de los memes durante las campañas electorales en Nigeria, entre 2014-2015. Estos autores exploran las pautas del humor en memes aplicando el modelo sociocognitivo de Van Dijk y la taxonomía del humor de Neuendorf, concluyendo que los memes tienen funciones subversivas respecto al discurso que los candidatos intentan mostrar.

Algunos otros sucesos en los que se han analizado memes con la finalidad de mostrarlos como elementos subversivos que involucran a la ciudadanía, es el caso de la Primavera Árabe, en la que Harlow (2013) se da a la tarea de analizar memes en *Facebook* para determinar su papel en

este suceso histórico. Martínez y Piñeiro hacen algo parecido durante la realización del Debate sobre el Estado de la Nación, en España en 2015, para conocer el discurso de los partidos políticos españoles. Los autores analizaron memes de *Twitter* y consideraron su uso como una estrategia comunicativa potencial. También argumentan que el estudio de los memes constituye una aproximación novedosa a los temas políticos.

De acuerdo a lo que esta literatura muestra, los memes son mayormente considerados como una herramienta para la elaboración del discurso público sobre injusticias sociales. Se refiere constantemente que tienen incidencia en la esfera pública y se abordan generalmente desde la semiótica, el análisis del discurso, retórica visual y teorías del humor.

El texto paródico y satírico es comúnmente referido al momento de analizar memes, como una característica intrínseca de la creación de nuevos significados desde el meme, dentro de una cultura viral o cultura memética (Kumar 2015, Kostadinovska-Stojchevska y Shalevska, 2018). El análisis del humor es definitivamente una de las líneas recurrentes al estudiar memes (Vélez, 2015, Kumar, 2015, Romero, 2015, Chagas, Freire, Ríos y Magalhaes, 2019), ya que, de acuerdo a estas perspectivas, con el uso del humor se puede crear una tensión entre poder y ciudadanos.

Otras perspectivas manifiestan que los memes son un objeto de estudio interesante debido a que a través de estos se puede estudiar la naturaleza cambiante de la participación ciudadana, tanto individual como colectiva (García, 2014, Huntington, 2015, Kuznetsov, 2018). Se centran más en el proceso de construcción del significado analizando su composición y descomponiéndola en imagen, texto, y temas (McClure, 2016, Ruíz, 2018), así como en su calidad de artefactos discursivos (Milner, 2013) poniendo énfasis en su capacidad de remezcla, fijeza y novedad.

Un componente que aporta más datos importantes a esta investigación, es la acuñación del término “LOLitics” (Tay, 2012), memes políticos que surgen en respuesta al discurso oficial dado por los medios oficiales que favorecen a figuras políticas mediáticas, son productos de la cultura

popular insertos en el juego del poder del discurso. Tay considera que los memes tienen potencial para el establecimiento de la agenda periodística, la crítica política a través de la cultura popular y como parte del discurso ciudadano cotidiano.

En este mismo sentido se comprende el estudio que analiza memes de EPN localizados en *Facebook* y *Twitter* (Romero, 2015), en el que se llega a la conclusión de 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.

Las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, han sido el tema de numerosos artículos que tienen como objeto de estudio al meme político en tiempos de elecciones. Para Heiskanen (2017) los memes políticos tienen tres características principales: 1) involucran a las personas que están en procesos políticos debido a que los memes son mensajes puntuales y resumidos, que ilustran de forma sencilla los temas electorales, 2) son una intersección entre activismo electoral y representaciones culturales, lo que permite que los usuarios tomen una postura frente a temas políticos, 3) proporcionan discursos paralelos al hegemónico, abonando al análisis político convencional.

En la revisión de la literatura fue interesante dar cuenta de cómo, entre más transcurría el tiempo y se generaba más conocimiento respecto al meme, y particularmente en relación con elecciones presidenciales, las perspectivas se fueron tornando más críticas respecto al papel del meme en la política, o con posturas ambivalentes.

Es el caso del trabajo realizado por Echeverría y González (2019) cuya metodología ocupó grupos focales para investigar sobre la recepción, usos y significados del meme político durante las campañas presidenciales en México en 2018. En sus resultados manifiesta que los memes tienen, de manera paralela, efectos prodemocráticos y antidemocráticos. En el primer rubro,

considera a los memes como herramientas que activan el tema político y la crítica al poder. En el segundo aspecto, enuncia que a través de los memes se frivoliza la lectura de lo político y se profundiza el sentimiento de ineficacia política.

Situado alrededor de esta idea, Bonin (2017) realiza un trabajo acerca del efecto de los memes en el discurso político sobre cuatro candidatos en las elecciones presidenciales de 2016, en Estados Unidos. En dicho artículo apunta a que los memes son un arma de doble filo, y concluye, a través de su investigación, que los memes fueron portadores de *fake news*³⁶. Argumenta que el hecho de que los memes sean considerados como críticos, satíricos e informativos, hace que los usuarios creen que son verdad. Cuando en realidad, al menos en el proceso electoral referido, fueron utilizados como estrategias para desinformar, confundir y generar resultados en las votaciones.

A este mismo tenor, De Ros (2019), después de analizar el papel de los memes políticos en la campaña electoral en Brasil durante 2018, sostiene que los memes influyeron en los resultados de la elección de Bolsonaro, siendo una de las estrategias más exitosas y efectivas para transmitir la imagen deseada del candidato.

Tossigue y De Moura (2019) se centran también en analizar memes políticos de Brasil difundidos en *Facebook* del 2014 al 2016, dicho análisis se realiza desde la semiología, tomando como referencia el concepto de dispositivo de Foucault (1978), y la crítica de la cultura de Debord (1967), resultando que los memes “crean la ilusión de acercar a los sujetos a los debates políticos” (Tossigue y De Moura, 2019, p. 30), sin embargo, por su forma de existir y desaparecer terminan por eliminar una y otra vez el debate sobre los temas políticos, habiendo una desconexión entre el

³⁶ La traducción de este término es “noticias falsas”. En el contexto de Internet se han convertido en un fenómeno global que aumenta en procesos de campañas electorales. Son utilizadas como herramientas de propaganda política para difundir información falsa o generar dudas sobre información verdadera y en ocasiones parecen tan verídicas, que medios oficiales han llegado a caer en ellas.

discurso memético y la acción política, salvo en las burbujas de grupos de *Facebook*, en las que además, dichos contenidos permanecen en línea solamente si estos no infringen las normas de la plataforma.

De acuerdo a lo abordado por los distintos estudios aquí expuestos, comprendemos que los medios de comunicación oficiales privilegian un discurso hegemónico dado por el poder en curso que se gesta desde estos medios, desde la estructura hegemónica dominante. No obstante, desde otras realidades y con otras herramientas, como los memes políticos, se pueden ir gestando nuevas manifestaciones enfocadas a construir otros discursos sobre lo político. Aún así, es importante ser críticos y poner atención en la forma que estas herramientas son absorbidas por el contexto en el que surgen y se desenvuelven como expresiones político culturales complejas y móviles.

En el aspecto metodológico de los artículos revisados para el estado del arte en este rubro, abunda el análisis de discurso político y humorístico, el análisis de contenido y el análisis de agenda mediática en los memes. En los aspectos positivos de los memes resaltan los conceptos de agencia, participación, ciudadanía, democracia, crítica al poder, libertad de expresión, creatividad, mientras que en los aspectos críticos encontramos se destacan el espectáculo, la pseudopolítica, la ilusión, las *fake news*, la inacción política y la trivialización. Otros conceptos recurrentes y con sus complejidades particulares son: viralización, influencia, formación de opinión e imagen política.

En general, las perspectivas y posicionamientos que se expresan en los trabajos analizados en la revisión de literatura, abonan a la discusión sobre la existencia de los memes políticos en el espacio público digital, cuáles han sido las implicaciones de su proliferación en Internet y en las redes sociales, y muy particularmente, qué sucede en la cultura política cuando el discurso hegemónico es cooptado por los memes para ser resignificado, y cómo en numerosas ocasiones, regresa al discurso hegemónico.

Desde esta investigación privilegio la idea del meme político de Internet como un factor que posibilita la transformación en las estructuras comunicativas y discursivas llevada a cabo por los usuarios, aunque no siempre sean conscientes de ello. Suscribo a lo que se expone también en lo referente a la ambigüedad y contradicciones del fenómeno memético, pues el meme no es un sino una herramienta adaptable a un contexto, a las plataformas, a los temas, a las estructuras, a la cultura popular que le circunda, a la que sólo pueden darle vida los individuos, ya sean usuarios, empresas, instituciones, grupos, etc.

En coincidencia con el trabajo elaborado por Shomova (2020) con jóvenes universitarios de Rusia, en el que deduce que, si bien la importancia de los memes radica el cambio en la comunicación, en la producción de discursos, en la manera de informar y en lo que ya se ha expuesto hasta este punto en el presente apartado, hay otro aspecto que seguir estudiando, y es cómo sus usuarios abordan, interpretan, verifican y decodifican el contenido de los memes y qué hacen con este.

En otras palabras, los memes no son entes que existan, se viralicen y se reproduzcan por sí mismos, ni una forma de expresión que pueda mantenerse con vida y propagarse sin un vehículo en el cual moverse, sin un contexto en el cual insertarse. El meme es en definitiva un mensaje y un reflejo de cómo son sus usuarios, las plataformas que los albergan, la referencias culturales que les dan sentido, y el contexto político es una de sus materias primas.

El meme político es, entonces, un reflejo de su época, sólo un elemento de todo un complejo engranaje, con un proceso de existencia propio, inmerso y dependiente de una cultura política y un contexto sociodigital. Sobre estos tres últimos aspectos se profundiza teóricamente en el siguiente apartado.

CAPÍTULO 3. EL CARNAVAL DEL ESPACIO PÚBLICO DIGITAL: LA MEMESFERA

La parte negativa de los memes es la desinformación, que son una distracción, la simplificación y la trivialización de problemas de verdad. Reducen el impacto de la realidad.

(Usuarios encuestados, 2018)

En este apartado me dedico a desarrollar los conceptos teóricos que guían esta tesis, cuya premisa es que los memes de EPN que circulan en comunidades de *Facebook*, si bien tienen los elementos necesarios para resignificar subversivamente el discurso político hegemónico a través del humor, la parodia y la sátira, las condiciones del espacio en el que se desenvuelve pueden hacer de este discurso un simulacro de crítica banalizada y despolitizada.

Se hace necesaria la discusión, en primer lugar, sobre de la esfera pública, misma que, en la versión más ideal planteada por Habermas (1978), tendría que ser un lugar de debate, politizado, crítico, racional, deliberativo y comunicativo. En ese sentido, reflexiono sobre el estatus de estas características en un entorno de constante cambio y transformación, el contexto de Internet, de acuerdo a Papacharissi (2002) y Trejo Delarbre (2009). Así mismo, trabajo el concepto de memesfera en relación a la discusión de la esfera y el espacio público digital.

En la segunda sección este capítulo, abordo la forma de teorizar los memes de EPN a través del concepto de hegemonía de Gramsci (1975). La finalidad es el acercamiento y la comprensión de las complejidades de la reapropiación y resignificación de un discurso hegemónico a otro que intenta subvertir el orden establecido.

En el tercer apartado, el concepto que ocupa las reflexiones es el de cultura popular de Bajtín (1936), acompañado de la noción del carnaval, mismas cuya utilidad es explicar la manera

en la que se genera y se transforma el texto y el discurso en los memes políticos, y cuáles son los rasgos que podemos considerar contrahegemónicos, o no.

En este apartado teórico hay una proliferación de referencias a diversos autores que enriquecen la discusión, sin competir con las tres líneas teóricas que guían esta investigación: 1) el espacio público digital, 2) el concepto de hegemonía y 3) la crítica posmoderna a la cultura política y la cultura popular. Por otra parte, las categorías que se desprendieron a partir de la discusión realizada y de los conceptos abordados en cada una de esas líneas, son: memesfera, carnaval político digital y LOLítica, cuyo abordaje y desarrollo es conveniente para dar cuenta, reflexionar y discutir acerca del proceso y del contexto que hace de los memes políticos de EPN un discurso carnavalesco, fluido, con una amplitud y polifonías diversas que les apuntalan como formas de resistencia, mismas que, no obstante, están mediadas por la estructura social en la que se encuentran situadas, un espacio público digital líquido que lleva nuevamente a pensar y analizar los memes políticos como manifestaciones críticas con implicaciones estéticas, políticas y tecnológicas, pero también como posibles formas de re-estabilización de los discursos hegemónicos.

3.1 ENTRE LA ESFERA PÚBLICA Y EL ESPACIO PÚBLICO DIGITAL

Para comprender los procesos a través de los cuales se conforman los discursos en el campo de poder de la esfera pública, en este apartado me concentro en explicar en qué consiste dicha esfera, cómo se conforman la opinión pública y los discursos opositivos al discurso hegemónico del poder.

Los medios de comunicación juegan un rol central en la conformación de esta esfera, de las opiniones y discursos. Para Habermas, los medios de comunicación³⁷ son parte del proceso lógico

³⁷ En el momento en el que Habermas teorizó sobre los medios de comunicación se refería, sobre todo, a la prensa escrita. Es por eso que en este apartado se habla de una adaptación a la nueva esfera, ya que los medios han crecido en cantidad y formas. Como medios hoy comprendemos: prensa, TV, radio, Internet, publicidad y productos culturales como el cine, la literatura, la música y sus variaciones.

de formación de la opinión pública (Habermas, 1978), misma que puede concebirse, desde el autor, en dos vertientes: la opinión pública literaria y opinión pública política. La opinión pública política se centra, como el término lo refiere, en la práctica y acción política, mientras que la opinión pública literaria (Habermas, 1978, p. 91) es toda aquella que no implique esta *praxis*. Si bien resulta restrictivo pensar que sólo existen estos dos ámbitos de opiniones, en el campo³⁸ del juego político de la esfera que propone Habermas se concibe de esta forma. Bajo esta perspectiva, habría que considerar las complejidades de la circulación de memes de EPN, independientemente de la superficialidad o profundidad de la crítica, y reflexionar sobre sus implicaciones históricas, estéticas, políticas, culturales, y más.

Bajo estas conceptualizaciones, comprendemos el espacio público como un territorio de la vida social al que la ciudadanía tiene acceso y desde el cual se va a conformar la opinión pública. La problematización de esta noción se da cuando nos preguntamos lo que sucede con los grupos sociales que no tienen acceso a esta esfera, misma que se encuentra determinada por una estructura en la que el capitalismo y el poder desigual domina los medios de comunicación, y por tanto, los discursos. Habermas definiría este ámbito como el del pseudopúblico, en el que el que el público lector/crítico/que opina deviene como un mero consumidor de cultura:

cuando las leyes del mercado [...] penetran también en la esfera reservada a las personas privadas en su calidad de público, el raciocinio tiende a transformarse en consumo y el marco de la comunicación pública se disgrega en el acto, siempre uniformizado, de la recepción individual (Habermas, 1973, p. 190).

Para el autor, esto fomenta una ideología de conformidad, resignación o aceptación dentro de un sistema de hábitos inducido desde afuera. A este punto, se comprende que Habermas ponía

³⁸ En términos de Bourdieu (1984).

un gran peso, teóricamente hablando, en la idea de que la opinión pública estaba completamente en manos de los medios de comunicación, que desde entonces se encargaron de difundir la idea de un sueño americano a través de la publicidad en el cine, la radio, la TV y la prensa, aligerando sus contenidos e involucrando, de un público culto con intereses íntimos particulares a un público consumidor de cultura. Así, Habermas (1973) distingue la diferencia entre las características de público y masa:

PÚBLICO

- 1) el número de personas que expresan opiniones puede ser igual al número de personas que las reciben;
- 2) se puede replicar cualquier opinión expresada en público;
- 3) la opinión que surge de la discusión se traduce en una acción eficaz (aún contra la autoridad imperante) y;
- 4) las instituciones con autoridad no penetran en el público, que sigue siendo más o menos autónomo.

MASA

- 1) El número de personas que expresan opiniones es mucho menor que el número de las que reciben (especialmente por los *mass media*);
- 2) Es difícil o imposible que el individuo pueda replicar inmediatamente o con eficacia;
- 3) La transformación de la opinión en acción es controlada por las autoridades que la organizan, controlan y canalizan;
- 4) La masa no es autónoma con respecto a las instituciones autorizadas.

La cultura de masas se adapta entonces a las necesidades de entretenimiento de los consumidores que dejan de ser culturalmente racionales/razonables para convertirse en el público masa de consumidores. Habermas (1973) refiere que los consumidores con menor nivel de

instrucción conforman estos grupos, lo que trae como consecuencia la disolución de la esfera pública de ese espacio de crítica, debate e intercambio de discursos. El espacio público se convierte entonces en una esfera en la que la privacidad de los personajes públicos se vuelve notable y de interés público.

Esto cobra sentido en la realidad, cuando asistimos al ya mencionado proceso de mediatización del expresidente EPN, quien desde sus precampañas hasta la presidencia, fue un ejemplo de cómo, lo que debió ser un proceso de conformación de una opinión pública crítica, se desplazó a la construcción de una imagen-producto de la propaganda y la manipulación de la publicidad en la que no hay política sino mediatización. En este proceso, de acuerdo a Habermas, la opinión pública involuciona: de ser un arma de desenmascaramiento de las clases políticas a través de la crítica bien pensada, pasa a ser la publicidad que protege al poder dominante, dando prestigio personal a determinados personajes que ostentan el poder.

Sin embargo, los cambios en las condiciones materiales de los medios, en lo que a tecnología refiere, traen a la luz el hecho de que los medios de comunicación han cambiado, relativamente, de manos.³⁹ Habermas (1973) apunta que, como respuesta a esta despolitización de la esfera pública, siempre habrá una contraparte que reaccione y busque transformar estas dinámicas de poder: la sociedad civil, organizaciones, partidos políticos y ciudadanía que, en general, buscan oponerse a las condiciones sociales existentes asumiendo instrumentos de conformación de opinión política a través de la puesta en marcha del proceso crítico de comunicación pública.

³⁹ La expresión “relativamente” refiere que, si bien la información y discurso que se transmite ya no es siempre el hegemónico, los soportes desde los que se realizan estas transmisiones siguen formando parte de una estructura poderosa que bien podría estarnos dando la ilusión de estar ejerciendo el poder en un espacio reducido, siguiendo a Foucault (1975).

Internet vino a modificar la manera en la que estos procesos críticos se pusieron en marcha, ya que las características del entorno digital permiten a los usuarios producir contenidos, vincularse con comunidades, compartir puntos de vista y hacerlos llegar a más personas, “ello impide que Internet (al menos en su realidad actual) sea capaz de homogenizar la imaginaria social como ocurre con la televisión, por ejemplo” (Crovi, 2006, p. 3).

De esta manera, el potencial transformador de Internet situado en la esfera pública, resulta relevante en términos de relaciones de poder y democracia, así como de un posible avance hacia el ideal del espacio público que planteó Habermas (1973): un espacio en el que la opinión pública tendría que ser el punto de vista de los “ciudadanos relativamente mejor informados, más inteligentes y de mayor rectitud moral” (Habermas, 1973, p. 273).

De acuerdo a Trejo Delarbre, si bien en Internet nos encontramos con una diversidad de espacios “abiertos al escrutinio” (Trejo, 2009, p. 3), con numerosas posibilidades de participación a través la presencia de manifestaciones y opiniones provenientes de grupos minoritarios que anteriormente no habían tenido un territorio abierto y público al debate y a la expresión, un terreno en el que pueden propagarse y reorganizarse contenidos de los medios oficiales produciendo los propios y reestructurando algunos asuntos públicos, es necesario analizar en qué medida dichos espacios pueden considerarse parte de la esfera pública.

Existen algunas características que pueden desarticular esta posibilidad, aquí algunas de las que subraya el autor (Trejo, 2009, p. 7-8):

- La ausencia de jerarquías puede traducirse en falta de mecanismos para autenticar, organizar y tamizar contenidos con criterios de calidad;
- La proliferación de contenidos pueden abrumar tanto las búsquedas como la aptitud e intención de los usuarios;

- Más información no es necesariamente vehículo de mejor entendimiento y menos aún de mayor reflexión por parte de los ciudadanos de las redes, especialmente cuando esa información está contaminada por trivialidades y mentiras;
- La ausencia de rigor en los contenidos que circulan por la Red identifica en ella un preocupante motivo para el empobrecimiento en la calidad del debate en la esfera pública de nuestros días;
- Al cibernauta, desde ese punto de vista, no se le considera ciudadano sino simple consumidor.

Trejo coincide con Papacharissi (2002) en que este nuevo espacio público no implica necesariamente una esfera pública como la que refirió Habermas (1973). Según la autora: “un espacio virtual mejora la discusión; una esfera virtual mejora la democracia” (Papacharissi, 2002, p. 11). Aún no podemos decir que la dispersión de discursos opositores a la hegemonía se consolide en discusiones más democráticas o en impactos trascendentales y a largo plazo en los procesos políticos (Jankowski y Van Selm, 2000 en Papacharissi, 2002, p. 13).

Papacharissi (2002) subraya el hecho de que Internet puede contribuir a la fragmentación del discurso político, aborda la problemática del acceso a la información, la discusión política y los espacios de expresión, ya que estos elementos siguen considerándose privilegios respecto a las posibilidades de otros grupos sociales. Por otro lado, la proliferación de la discusión política no implica necesariamente que esta tenga una dirección más democrática, así como no toda la información que encontramos en Internet promueve valores democráticos. De la misma manera, una mayor participación la discusión política no produce de manera automática un debate que promueva ideales democráticos.

Papacharissi además, toma en cuenta el contexto en el que se desarrolla Internet, y por ende sus grupos y comunidades, es decir, en el marco del capitalismo. Esto trae a colación la posibilidad de que cada herramienta en Internet y el potencial revolucionario que pueda hacer la diferencia en la cultura política termine adaptándose a los patrones de la política existente, o siendo absorbida por esta. En este sentido, la esfera pública virtual puede estar siendo engullida por una cultura comercial masiva. Por otra parte, mientras Habermas (1973) situó a los actores que podían apropiarse de la esfera pública en una clase social particular, como parte de una élite con cierto refinamiento en sus conocimientos y criterios, Papacharissi, en cambio, se refiere mucho más a un espacio público en el que converge lo lúdico, la risa, lo popular como los espacios a los que es necesario llevar la discusión.

En resumen, si tomamos como referencia la esfera pública de Habermas (1973) y su discusión por parte de Trejo (2009) y Papacharissi (2002), los espacios construidos desde las plataformas de Internet proporcionan un espacio público, pero no alcanzan a constituir una esfera pública. Un ejemplo ilustrador es el que cita Papacharissi (2002) haciendo referencia a la investigación realizada por Hill y Huges en grupos de Usenet y AOL, en 1998:

[...] encontraron que demográficamente, los conservadores eran una minoría entre los usuarios de Internet. El discurso político en línea, sin embargo, estaba dominado por los conservadores, a pesar de que la mayoría en línea pertenecía a los liberales. Esto implica que la esfera virtual está políticamente dividida de una forma en la que se hace eco de la política tradicional, simplemente sirviendo como un espacio para expresión adicional, en lugar de pensamiento político radicalmente reformador y estructura. Aún así, también señalaron el hecho alentador de que al menos la gente está hablando acerca de la política y protestando prácticamente en línea contra gobiernos democráticos (Hills y Huges, 1998 en Papacharissi, 2002, p- 14).

Otro de los aspectos en los que la autora se basa para llegar a sus conclusiones es que algunas de las opiniones vertidas en sitios y comunidades de Internet pueden ser más bien apresuradas, en lugar de enfocadas y racionales, que el anonimato y ausencia del cara a cara puede mantenernos al margen de evaluar el impacto y el valor social de los argumentos que utilizamos en las discusiones sobre político, dando un falso sentido de empoderamiento. Por otra parte, en este espacio virtual los grupos de discusión se van subdividiendo en grupos más pequeños, y las conversaciones se van fragmentando más, situación que también se encuentra lejos de conformar una esfera pública. Compartir memes, por ejemplo, es una actividad que bien puede girar en torno a una identidad colectiva, o a una completamente individual.

En este sentido, encontramos dentro de este espacio público lo que podemos denominar la memesfera: un lugar de producción, intercambio y circulación de memes. Esos memes pueden tener un discurso político o no, pero sí generan temas de conversación, de discusión, interacción y un tipo de participación en temas políticos.



Cuadro 4. La memesfera.
Fuente: elaboración propia.

La memesfera se encuentra en el espacio público digital, en el que se consolida a través de las redes sociales, de las comunidades virtuales y las aplicaciones digitales. Los integrantes de las comunidades virtuales son los agentes que hacen posible la dispersión de ideas replicables a través de una difusión rápida y masiva, es decir, viral.

Lo viral, en términos semánticos, se refiere al virus, a una infección que se dispersa de manera rápida y se contagia. La viralidad se encuentra asociada, sobre todo, con estrategias de *marketing*, las cuales tienen como objetivo que sean los propios usuarios quienes en encarguen de

dar a conocer cierto producto o servicio a través de la Red (Gómez y Veloso, 2002, p. 122). De esta manera, se reconoce el potencial y el papel del usuario en la apropiación y difusión, no sólo de productos, sino de ideas, información, opiniones, críticas y temas.

Una vez que los memes han generado un impacto y se viralizan, pueden ser reproducidos por los medios de comunicación e intervenir en la convivencia cotidiana y la forma de comunicarse de los espacios públicos. Este proceso puede darse también de forma inversa, y como abordado más adelante, sucede de la siguiente manera: los medios de comunicación oficiales, poderes políticos o institucionales difunden un discurso y este es resignificado por creadores y reproductores de los memes, llevándolo al espacio público digital. Los memes, debido a su lenguaje contagioso y sus referencias culturales locales, son apropiados, resignificados, modificados y reproducidos una y otra vez en el espacio público, regresando nuevamente a la memesfera, lugar desde el que sigue incidiendo de distintas formas en los demás ámbitos.

La discusión sobre la esfera pública y el espacio público digital sitúa el objeto que trato en esta investigación, ya que, como refiero constantemente a lo largo de este documento, los memes no pueden comprenderse, ni estudiarse como objetos independientes de su contexto, sino dentro de una estructura con características y propiedades determinadas que influyen en la manera en la que existen los memes, y que de la misma forma intervienen en los procesos de dicha estructura.

En resumen, lo que la esfera pública es a la democracia, la memesfera es a la expresión, la participación, el entretenimiento, la opinión, la discusión, la información y las emociones, con todo y las complejidades que puedan estar presentes en estas formas de existir en el espacio público. Por citar un ejemplo, muchas de las personas dedicadas a compartir memes políticos, resignificar discursos e integrarse a la discusión política, nunca antes lo hicieron o lo experimentaron en sus respectivos ámbitos, y eso no es cuestión menor, sobre todo en lo que refiere a la resignificación del discurso hegemónico, que es a lo que se centra el siguiente apartado del capítulo.

3.2 LA RESIGNIFICACIÓN DEL DISCURSO HEGEMÓNICO EN EL ESPACIO PÚBLICO DIGITAL

La complejidad de los memes políticos puede observarse si los reflexionamos como articulaciones contingentes “de elementos y producción de subjetividades a partir de relaciones articulatorias” (Giacaglia, 2001, p. 152) atendiendo a su observación en torno a la idea de hegemonía elaborada por Gramsci (1975), entendiendo como prácticas articulatorias las luchas sociales y las contingencias históricas en las que los memes políticos se encuentran inmersos.

En este sentido, podemos percibir a la creación, difusión, consumo y reproducción de memes como acciones incorporadas a nuestras prácticas cotidianas de expresión, posicionamiento, entretenimiento e información que requieren de ciertos conocimientos técnicos y una alfabetización digital mínima que incluye el manejo básico de las funciones y la plataforma *Facebook*, así como del *software* y *apps* especializadas en memes⁴⁰. La producción y apropiación de memes políticos requiere también que quien los produce cuente con conocimientos por lo menos básicos de su contexto político, además de referentes culturales locales correspondientes a programas de televisión, películas, frases vernáculas, canciones, sucesos del espectáculo y su contexto sociocultural en general.

A este punto, retomo la definición más simple del meme como unidad mínima de información, encargada de conservar, reproducir, modificar y viralizar cultura, es decir, una unidad cultural. De acuerdo a Eco (1973) “las unidades culturales, en su calidad de unidades semánticas, no son sólo objetos, sino también medios de significación” (Eco, 1973, p. 100), dicho proceso se manifiesta en un contexto cultural específico, con sus respectivas convenciones establecidas por

⁴⁰ Algunas de las *apps* más utilizadas son: Meme Generator Free, Meme Producer, Meme Creator, Mematic, Memasik, Meme Factory, Canva y Videos&GIF meme. Entre las páginas más conocidas para crear memes de manera rápida y fácil en línea se encuentran: Meme Dad, Memegenerator, Memegen de Imgur, Huevadas.net, Meme Generator de Imgflip, Make a meme, generadordememesonline, Quick Meme, Crear meme de Pintzap, Meme-maker de Image Chief, crear-meme.com, Memes en Canvas.

sujetos que las mantienen y actualizan, es decir, sujetos capaces de “atribuirle un significado a la información percibida” (Vidales 2011, p. 177) e interpretarlas.

La cultura por sí misma es un fenómeno de significación y de comunicación conformada por diversos sistemas de signos, mismos que “no se estudian como entidades separadas o autónomas sino como regímenes de significación” (Vidales, 2010, p. 78). De esta forma, sin referencias comprendidas por la mayor parte de usuarios que reaccionan y comparten, el meme o unidad cultural en cuestión puede resultar aburrido y sin sentido, razón por la cual vida del meme podría ser corta.

En esta orden de ideas, el meme tampoco puede ser estudiado como un ente independiente sólo por sus contenidos o estructura, como si este existiera por sí mismo. Es necesario estudiar su contexto y sus interacciones con este, tal como lo establece el análisis del discurso, es decir, la estructura de significados en la que dicho meme se encuentra y la forma en la que la se que afectan y articulan mutuamente. En el caso de los memes que tienen como protagonista a EPN, se encuentran amalgamados entre contingencias históricas, sucesos políticos, culturales y económicos. Dicho amalgamamiento se presenta en forma de burla, crítica e interpelación a través de los memes expresada hacia el discurso de EPN, de su partido político y de la clase política dominante. De esta manera, los memes políticos no implican sólo objetos sino también medios de significación, resultado de la interacción entre signo, objeto e interpretante.

Como parte de la cultura, los memes conforman la producción de significados creados y compartidos en Internet, que determinan “fuertemente la construcción del sistema social” (Vidales, 2019, p. 8). Muestra de la interacción son los resultados de la interpretación del siguiente meme, en el que, en dos incisos, hago una explicación del objeto y los signos que este enuncia, mismos que son parte de la cultura y de la lucha social contra la hegemonía del discurso de la clase dominante, en este caso, representada por EPN y su entonces esposa, Angélica Rivera.



Fig. 8. 15 exitazos Enrique Peña Nieto
Fuente: Internet

A) CONTEXTO CULTURAL / CONTINGENCIA HISTÓRICA: en este meme se muestran signos correspondientes a la música del género grupero conocida como banda, proveniente de distintas del Norte de la República Mexicana. Este signo representa a las portadas de los discos piratas⁴¹ que se venden en tianguis locales o en el comercio ambulante de México, en los que se graban un conjunto de canciones exitosas de determinado género y se ponen a la venta por un precio más económico que le ahorra a los consumidores una cantidad de dinero considerable en comparación con los precios de los discos originales. En este meme, las canciones exitosas que se enlistan en dicha simulación de portada de CD pirata, son frases que el expresidente EPN dijo en discursos ante medios, o bien, hacen referencia a detalles de su vida personal, en este caso, su relación Angélica Rivera alias “La Gaviota”⁴².

B) LUCHAS SOCIALES podemos ver la utilización de herramientas técnicas y referencias culturales locales reconocibles para una cultura en particular, en este caso la cultura musical

⁴¹ Copias que imitan a un producto original. En este caso, CD genéricos con música grabada en ellos de manera ilegal, ya que está prohibido por ciertas casas productoras o los propios artistas, reproducir total o parcialmente ciertas obras.

⁴² En referencia al personaje de telenovela que la ex primera dama interpretó antes de ser esposa de EPN.

mexicana, para realizar una crítica a los discursos de EPN. Para este meme, en primer lugar, se utilizó una imagen captada en fotografía por los medios de comunicación oficiales en la Jornada Nacional de Reforestación, en Chihuahua, en 2013 (El Universal, 2013, El Financiero, 2018), una imagen que puede considerarse no favorecedora estéticamente o fuera del canon de lo establecido como correcto para su difusión: tiene los ojos cerrados, la boca abierta y una expresión que se pudo reinterpretar de muchas formas, como bien lo mostraron la cantidad de variantes de este meme.

Dicha imagen ha sido expresamente montada por quien crea el meme para aparentar que EPN está cantando una canción de música banda, simulación que se complementa con su vestimenta. Si bien es una pugna simbólica la de los memes contra el sistema político, sus representantes y sus discursos, son parte de una serie de estrategias de visibilización, de oposición, crítica y sátira por parte de quien los crea.

La fotografía que aparece en segundo plano en este meme data de décadas atrás y se muestra en fondo de agua bajo las letras de las canciones enlistadas, muestra a la entonces primera dama cuando era actriz de telenovelas de Televisa. Esta imagen es buscada de manera manifiesta por quienes les dan ese sentido al meme en referencia a la música banda, pues en los videoclips promocionales de canciones de este género musical se suelen contratar a modelos, cantantes o actrices con un físico “perfecto” de acuerdo a la norma hegemónica. Las intérpretes de los videoclips, en algún momento de la narrativa quedan semidesnudas y/o actuando en escenas de índole sexual con los personajes de la trama que suelen ser interpretados por los cantantes principales de la agrupación musical en cuestión. Con esta referencia se intenta denigrar la imagen de la ex primera dama como la de alguien no respetada o convertida en un objeto sexual. Esto, en una sociedad mayormente machista como la mexicana, representa un agravio para EPN, pues se considera a su esposa como su objeto, y al “meterse con su objeto”, buscan burlarse de él.

Lo que se busca con este meme, que es un signo y que está compuesto por otros signos reconocibles para quienes los interpretan y reinterpretan, es:

- Exponer el discurso fallido de EPN respecto a “ser la señora de la casa”, es decir, un discurso sexista;
- Exhibir la poca habilidad que tiene EPN para desenvolverse en otros países, dicho de otra forma, no es un representante lo suficientemente digno en el extranjero;
- Mostrar sus frases fallidas en actos públicos que lo exponen como una fiugra presidencial carente de poder y liderazgo;
- Las referencias a Angélica Rivera, si bien son sexistas, buscan mostrar a esa pareja presidencial como indeseable para ocupar el lugar que ostentan.

Retomando la premisa de Vidales (2011), aquella que argumenta que toda producción de sentido está dentro de lo social, para comprender los memes políticos podemos partir de “sistemas de significación independientes (visuales, discursivos, audiovisuales, etc.) hacia estructuras sociales más complejas (instituciones, Estado, ideología, etc.)” (Vidales, 2010, p.79). Este proceso corresponde a la manera en la que los creadores y reproductores de memes o memeros, se apropian de los discursos de la clase dominante para darles otro sentido, convirtiendo a estos personajes en motivo de burla, ya no de solemnidad y respeto como tendría que ser de acuerdo al lugar que estos ocupan en la estructura social hegemónica.

De acuerdo a Gramsci (1975), un sistema hegemónico puede definirse por el grado de consenso que obtiene de las masas populares a las que se domina. Este acuerdo tácito genera una subordinación pasiva que fortalece a la clase dominante y mantiene en orden y controlada a la clase subalterna. La coerción es mínima o incluso innecesaria: los mecanismos de control consisten en

asegurarse de que se dé dicho consenso, para lo cual se cuenta con estrategias que se extienden a las instituciones culturales que operan a través de la ideología.

Como instituciones insertas en las industrias culturales podemos entender a todas aquellas instancias, entidades o colectividades que se encargan de reforzar, justificar o legitimar prácticas o sucesos propios de, en este caso, la clase política mexicana, a través de una sistematización en la que interviene la producción cultural y simbólica, en la que podemos encontrar a los programas de televisión, las películas, la música, la producción artística y editorial, los contenidos educativos, los noticieros, los sitios de Internet, y los memes, entre otras producciones de discurso y sentido,

La función de dicha producción cultural es lograr un consenso que posteriormente deriva en una subordinación pasiva que fortalece a la clase dominante, estas industrias conforman “dipositivos de producción de subjetividades y agentes centrales en la reproducción social [...] definen buena parte de los sentidos comunes existentes y pueden entenderse como grandes maquinarias encargadas de “producir” deseos acordes al espacio significativo de valorización del capital” (Portocarrero y Vich, 2010, p. 36).

Aunque no todos los contenidos de la producción cultural de las sociedades tienen este propósito, generalmente están direccionados a generar una especie de acuerdo entre clase dominante y subordinados: entretenimiento, dispersión, adquisición de conocimientos y esparcimiento, aspectos que resultan benéficos para los individuos, claro está, pero que también tienen la capacidad de evitar que haya insubordinaciones o desobediencia, ya que los mantiene en un cierto confort.

En los memes políticos resulta localizable esta tendencia: si bien comprenden una serie de críticas y burlas hacia los discursos de la clase política dominante, estas podrían quedarse en el nivel del entretenimiento sin permear de manera significativa en la estructura social que genera desigualdades, abusos y dominación de una clase a otra.

De acuerdo a Gramsci (1975), los consensos colectivos son complejos, son el resultado de las articulaciones político-ideológicas de las fuerzas históricas de un momento social específico, junto con la pluralidad de sujetos, también históricos. El momento histórico que guía esta investigación, es decir, un contexto electoral en el que las fuerzas políticas se encuentran contrariadas y debilitadas, aunado al final de un sexenio cuya figura presidencial, partidos políticos y clase política en general carecen de credibilidad y apoyo por parte de la ciudadanía, con una crisis de credibilidad del discurso hegemónico, como ya he desarrollado en el apartado contextual. Todo esto también trastocado por el uso de tecnologías digitales que permiten un mayor acceso y difusión de discursos que representan a otros sectores de la población.

La hegemonía consta, entonces, de la obtención de un liderazgo político, moral e intelectual a través de un discurso que se expande por diversos nodos de manera persuasiva y no coercitiva, es decir, sin violencias, ni imposiciones, sino de forma amable y con algún tipo de ventajas menores para los sujetos, que los hace sentir que actúan en libertad y se favorecen ellos mismos, siendo más favorecido quien porta ese liderazgo. Formas históricas concretas en las que la dominación se ejerce a través de mecanismos políticos y culturales que las sustentan:

La hegemonía, concluyen Laclau y Mouffe, es el nombre que le damos a un “juego” que ocurre en el terreno de la política y cuyas reglas y actores no están nunca predeterminados.

La conclusión es que se trata de un proceso abierto en el que las fuerzas del cambio deben esforzarse por construir –y controlar– la dinámica de ese juego (Szurmuck y McKee, 2009, p. 127)

La articulación de lo político y lo cultural son parte central en el uso y comprensión de la hegemonía. Los memes analizados en esta investigación están articulados por un lado, en lo político: la ideología, el discurso, la cultura política, la opinión pública, la libertad de expresión, la crítica a la clase política mexicana y por otro, lo cultural: los chistes locales, el arte, el

entretenimiento, el humor mexicano, el espectáculo, las prácticas propias de la cultura popular mexicana: frases, expresiones, personajes y características particulares de la mexicanidad. En adición a esto, recupero lo dicho por Sandoval:

[...]el eje de la cultura política tiene como referente las relaciones de poder en su [...] relación de autoridad y sociedad en general. Estas relaciones se encuentran construidas en el imaginario colectivo por prácticas y discursos en torno al poder y su dinámica política, de manera que los patrones del pensar y del actuar de la mayoría de la población son los determinantes de la cultura política (Sandoval, 2002, p. 73).

Tanto en lo político como en lo cultural, los contenidos de los memes políticos trasladan el poder de un lado a otro, y la producción del discurso cambia de lado cuando los creadores de memes apropian un discurso y lo transforman, alteran el sentido del mismo y lo transmiten a otros receptores que a la vez tienen la posibilidad de dialogar con ese discurso, apropiarlo, transformarlo y reproducirlo, característica dada por el contexto tecnológico que nos circunda.

En esa misma línea, es el sujeto el que, inserto en un contexto histórico, social, económico y cultural específico, y situado en el espacio público, se apropia de aquello que le interpela de la narrativa mediática hegemónica y construye su propio discurso a través de la interacción de todos los elementos de su contexto. De esta forma, el proceso de apropiación del usuario de Internet, consumidor y productor de memes políticos, implica:

[...] No sólo el simple reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, sino el hecho de que su actividad no es una mera reacción a estímulos, sin que por eso sea siempre consciente tampoco, sino que obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vidas y de su particular historicidad con el medio en cuestión [...] Creatividad acotada no sólo en lo individual sino, en última instancia, en lo cultural, social, histórico y político. (Orozco, 2006, p. 23).

Al apropiarse los aspectos que les interpelan de su cultura popular y política, los usuarios politizan, y transforman esos discursos al interpretarlos y resignificarlos, articulando con su apropiación una práctica cargada de sentidos. Es la forma en la que se apropian y habitan el discurso de manera continua en un proceso dinámico. A este tenor, el ejercicio-juego de la dominación y la resistencia se encuentra acompañado de procesos culturales, entendiendo la cultura como un lugar de intervención y conflicto.

A través de la apropiación del discurso hegemónico mediante los memes políticos se puede influir en la conformación de opiniones y debates públicos, en la transformación de un discurso hegemónico en uno oposicional, en un nivel de crítica, interés y participación en la cultura política que antes de las redes sociales digitales no se había manifestado de la misma manera. Sin embargo, al mismo tiempo, el nivel de profundidad de estas críticas, su viralidad y fugacidad ponen dichas intervenciones en conflicto.

El análisis de memes políticos atendiendo el concepto de hegemonía acuñado por Gramsci (1975) y re TRABAJADO por Laclau y Mouffe (1987) permite estudiar los engranajes entre el poder del Estado, las clases, las manifestaciones de la cultura popular, las comunidades, los sujetos y la estructura en la que se encuentran inmersos, así como sus diversos desplazamientos. En los memes de EPN lo cultural no puede dissociarse de lo político, ni de la dialéctica entre coerción y consenso.

En los memes, la lucha política sigue siendo la disputa por el poder. Se hace evidente el poder de crear, apropiarse y resignificar el discurso, consolidar eventos comunicativos con un lenguaje en uso, en este caso, un discurso que se amplía a la imagen. Este discurso, ampliado a la imagen en los memes, se desenvuelve en un contexto en el que “el modo de producción de las imágenes ha llegado al grado de mejorar la realidad digitalmente con el celular y publicar este recorte estetizado en nuestra página en cuestión de segundos como una nueva versión de la realidad” (Rodríguez B, 2015, p. 25). Si bien el usuario no se asume como artista, sí es consciente

de que domina una técnica desde la cual estetiza a voluntad su discurso sobre EPN a través de las tecnologías de la visualidad, en una experiencia estética inmersa en una lógica capitalista en la que la velocidad, la reproducción masiva o replicación masiva, aniquilan el aura en nombre de la técnica.

El aura es la esencia que le da unicidad a la obra de arte, una esencia original que se pierde en la era de la reproductibilidad técnica, en cada copia o reproducción de un objeto original (Benjamin, 1936). La noción tiene que ver con una crítica al capitalismo en el que las dinámicas de reproducción masiva sólo buscan vender, en el que el carácter único de los objetos, obras y fenómenos se pierde en aras de la productividad. En este sentido, una imagen reproducida no será más que el reflejo de la imagen original, y el siguiente reflejo será un reflejo de una copia que ya carece de esencia, de tal manera que termina mutando en algo que ya no se parece en nada al original.

Las reproducciones y las técnicas que reemplazan una existencia irrepetible atrofian las auras, y los objetos reproducidos no son más que productos masificados que, sin embargo, logran una emancipación del origen que los ha creado, con la posibilidad de que cada copia reproducida pueda renovarse en los contextos particulares a los que llegue (Benjamin, 1936). Siguiendo esta idea, podemos considerar que los memes carecen de aura: su existencia se basa justamente en la repetición y la masificación, empero, de acuerdo a lo que Benjamin (1936) plantea, estos objetos sin aura y sin originalidad, pueden llegar a renovarse y emanciparse en el contexto particular al que lleguen, porque además, su sentido se completa en cada nueva interpretación.

El ensamblaje y el montaje creativo del discurso memético comprende procesos estéticos de apropiación creativa del discurso: “formas visuales que suponen la transformación del público en masas” (Rodríguez B., 2015, p. 34), comparten con la alegoría la separación de unidades, la pérdida y recuperación de fragmentos de imágenes previas o primarias sustraídas de un contexto

original, su apropiación, confiscación, vaciamiento y recuperación de sentido “para dar lugar a una nueva imagen, de manera que una se mira a través de otra” (Rodríguez B., 2015, p. 34-35). A este proceso asistimos en cada apropiación y resignificación de la imagen en un meme que, de lograr su cometido, desde un nuevo sentido hace circular otro discurso.

Estas formas de enfrentarse, relacionarse y posicionarse en el poder transformando los procesos de significación a través del aprendizaje de sus reglas y comportamientos, de la creación de nuevos sistemas capaces de comunicar, criticar, modificar y resignificar discursos son, finalmente, conocimientos y acciones que, al traducirse en representaciones, tienen la capacidad de transformar la vida social.

El poder hegemónico, entonces, le brinda a las masas un espacio de libertad y de expresión acerca de otros discursos, sin dejar de mantener el régimen de la propiedad privada y las dinámicas de opresión existentes. De acuerdo a Foucault (1975), el hecho de que este poder no sea represivo y permita estos espacios expresivos le da la posibilidad, a quien lo ejerce, de obtener obediencia. Así, el poder es aceptado como una fuerza productora de cosas, que induce placeres, genera saberes y produce discursos (Foucault, 1975, p. 192-193). Para ello se movilizan los nuevos medios técnicos en una suerte de guerra estetizada, en la que el objetivo es seguir manteniendo inalteradas las estructuras de poder y propiedad. Con todo y este panorama, Benjamin también ve en la estetización la posibilidad de ejercer política, como después reinterpretaría Rancière (2005).

Rancière (2005) retoma el concepto de estetización de la política y subraya que la relación entre estética y política va más allá de que sean dos esferas separadas que de vez en cuando convergen y se mezclan. Para el autor, la relación entre arte y política debe ser entendida a partir del encuentro entre una “política de la estética” y una “estética de la política” (Rancière 2005, p. 55). El autor se apoya en la idea de Arendt (1993), en la que lo político es un asunto de apariencias

que se desenvuelve en un escenario común. En este, los actores se manifiestan a través del discurso y la acción.

Es así como este autor definirá la actividad política como aquella acción que “desplaza a un cuerpo del lugar que le estaba asignado o cambia el destino de un lugar; hace ver lo que no tenía razón para ser visto, hace escuchar como discurso lo que no era escuchado más que como ruido” (Rancière, 1996, p. 45). Los contenidos políticos meméticos que circulan en *Facebook* tienen la posibilidad de cambiar la distribución de los lugares desde los que se crea el discurso: iguala su lugar respecto a un poder que siempre estuvo en una posición más arriba y lejana en la estructura, reconfigurando el ámbito en un proceso de subjetivación.

Hacerse presente en el espacio público ya es político: “la política sólo sobreviene cuando aquellos que no eran contados en el ámbito compartido, aquellos que no tenían parte, buscan activamente ser reconocidos y tenidos en cuenta” (Paredes, 2009, p. 97). Si bien la disputa por estos espacios siempre implica que existen formas de poder contendiendo entre sí, no siempre habrá política. Esta perspectiva es de ayuda para reafirmar la complejidad en los memes políticos, cuestión que también es posible comprender si reflexionamos el espacio público en el que se desarrollan, en este caso, páginas de *Facebook* enfocadas en la crítica política como espacio de resignificación del discurso a través del humor.

Las imágenes que le dan origen a los memes de EPN comprenden, en su gran mayoría, representaciones hegemónicas de la figura presidencial difundidas por la prensa escrita, la radio, la televisión y los medios digitales. Estas representaciones pasan por una fase de apropiación a través del montaje realizado por usuarios, vislumbrando manifestaciones ciudadanas caracterizadas por el descontento social y la desaprobación generalizada de la clase política, aunadas a una marcada falta de credibilidad.

Estos hechos coinciden con el inicio del acceso paulatino de la ciudadanía a los servicios de Internet, a la información y más adelante el desarrollo de espacios de opinión alternativos a los medios hegemónicos cuya regulación sobre los contenidos comenzó a disminuir de manera significativa partir del sexenio de Vicente Fox en 2000-2006 (Porres, 2012), como ya abordé en el capítulo contextual de esta investigación y que retomo nuevamente a razón de darle sentido a esta parte del capítulo.

La llegada de EPN a la presidencia, en 2012, estuvo caracterizada por la representación en los medios de un personaje, bajo una lógica casi de estrella de telenovela más que de un aspirante a la presidencia de México: un ídolo mediatizado con un exceso de circulación de su imagen y un alto nivel de espectacularización. Las estrategias del marketing publicitario llevadas a las campañas políticas y a las figuras mediáticas creadas por publicistas liderando partidos políticos. En nuestro país:

[...] el discurso político ha sido sustituido por los eslogan de campaña. Incluso en amplios sectores de la militancia política de los distintos partidos se desconoce hasta lo básico de sus plataformas; pues todo ha sido suplantado por la imagen del candidato, la publicidad, propaganda y encuestas que miden la intención del voto tanto al interior de los partidos como en el conjunto de la sociedad (Sandoval, 2002, p. 71-72)

Las representaciones sociales referidas a EPN, existen “en tanto [...] construcción del sistema cognitivo de los individuos que pertenecen a grupos sociales determinados” (Calonge, 2006, p. 76), lo que significa que estas representaciones son elaboradas en conjunto y construidas por grupos que comparten valores y visiones de la realidad. De acuerdo a la visión de Moscovici

(1979), los medios de comunicación⁴³ contribuyen de manera significativa en la construcción y proyección de las representaciones sociales.

Para que el proceso de la representación social sea posible, primero es necesario que la interpretación y la representación que el individuo hace a partir de sus procesos, valores, esquemas y contextos tenga consonancia con la representación de otro grupo de sujetos: “La significación de una representación social está siempre solapada o anclada en significaciones más generales que intervienen en las relaciones simbólicas propias de un campo social determinado” (Doise, 1992, p. 189 en Calonge: 2006, p. 77). De acuerdo a Moscovici (1979), la representación social es, en esencia, polifacética y compleja debido a su pluralidad en valores, creencias e ideologías, siendo irreducible a una forma única de discurso.

Es mucho lo que han cambiado las representaciones sociales de las figuras presidenciales en México con la llegada de Internet, así como los discursos que se enuncian desde esas representaciones ya trasladados al entorno digital, en el que la crítica política ha tomado su propia forma, no sólo en lo que refiere a la emergencia de la tecnología en nuestras prácticas y reflexiones diarias, sino adicional a “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, p. 43). Quedaron atrás los tiempos en los que la figura del presidente era la equivalencia de un ejemplo a seguir, de lo más cercano a la perfección física y moral, con una marcada distancia de la sociedad (Schmidt, 2006, p. 40), ahora estas figuras se encuentran expuestas al escrutinio público, la burla, el chiste, el meme.

⁴³ Moscovici se refería a la prensa.

El humor político tiene una oculta intencionalidad de subvertir situaciones no deseadas sobrepasando constricciones sociales morales y políticas. La irreverencia es un recurso de resistencia ante lo hegemónico, es una forma de jugar “con las imágenes ideales de la política para establecer una nueva verdad” (Schmidt, 2006, p. 45) irrumpiendo en la verdad oficial y estableciendo cuestionamientos políticos a las formas de poder instauradas.

Esta idea se amplía cuando hablamos del humor político en el contexto de Internet, en el que el humor político tomó otro cauce debido a sus posibilidades de difusión y alcance, así como por la velocidad con la que distintas expresiones de crítica al poder a través del humor pueden generarse y difundirse.

Si en un principio fueron expresiones denostadas debido a sus contenidos, formas o por su aparente simpleza y superficialidad, los memes políticos, expresión en la que prolifera el humor político, se han convertido en una forma cada vez más recurrente de crítica al poder, y han ganado centralidad en la formación de los discursos populares de la ciudadanía respecto a la política y sus actores, lo que quiere decir que, a pesar de su naturaleza fugaz y efímera, sus discursos, lenguajes y contenidos se extienden más allá de la vida en línea.

A este punto, traigo a colación el concepto de *LOLitics*, retomado de Geniesa Tay (2012, 2015), quien los define como “textos digitales productos de la cultura popular creados por individuos comunes como respuesta a eventos noticiosos o errores cometidos por figuras políticas” y que, en términos simples, es la combinación de memes de Internet y humor político. La razón de existir de estos textos, es decir, de estos memes, se da “dentro de la intersección entre el “juego” impulsado por el placer y (posiblemente) el discurso político genuino” (Tay, 2015).

El término está compuesto por el acrónimo LOL, que vendría siendo el lexema o la raíz del término y significa *Laughing out loud*, o *Laugh out loud*, cuya traducción es reír a carcajadas o carcajearse, mientras que el sufijo de la palabra es *-itics*, que en inglés hace referencia a la palabra

“política”. Los puntos clave de esta categoría son: 1) Las LOLítics son creadas por ciudadanos comunes y corrientes, 2) surgen como respuesta a sucesos políticos de cualquier índole y por lo tanto, aumenta su proliferación en coyunturas políticas, como en debates y campañas de elecciones presidenciales, 3) tienen un alto nivel de replicabilidad y propagación.

Trasladar la categoría al contexto circundante, transforma la categoría en LOLítica, en la que mantengo el acrónimo LOL por estar ya integrado a nuestra comprensión y cotidianidad por su uso en Internet, y por formar parte las expresiones meméticas que habitan nuestro lenguaje en el espacio público digital. También se mantiene la traducción del término política y desde mi perspectiva, considero que la LOLítica trasciende al meme político.

La LOLítica, entendida desde nuestro contexto es, literalmente, la política de la carcajada. No tiene que ver solamente con la proliferación de expresiones humorísticas que hacen una crítica a la política, sino con todo un contexto político que hace que la crítica política, la participación política y la relación de los actores políticos con la sociedad civil sean considerados simplemente, asuntos de risa.

La LOLítica enmarca un momento de la política mexicana en el que sus figuras y representantes no son tomadas en serio, en el que los discursos emanados desde las estructuras de poder pueden ser diluidos y transformados, y aún así seguir estando vacíos. Una política de meme en la que puede haber escándalos políticos, abusos de poder, investigaciones que ponen en evidencia, por ejemplo, la corrupción de la clase política, y demás asuntos que se vuelven parte de la agenda de los medios gracias a la sociedad civil y sus apropiaciones de la información y de los

medios, y que no obstante, se diluyen a los pocos días con la viralización de un nuevo video, meme, *emoji*⁴⁴ o filtro de *TikTok*.

En la LOLítica la legitimidad de la clase política es también una carcajada, así como la credibilidad en los medios que informan asuntos relacionados a ese ámbito. Los actores políticos, las figuras presidenciales y sus discursos, se convierten en algo divertido, entretenido: “ya no sé si reír o llorar” decimos, entre la risa y la indignación, pero terminamos riendo. En correspondencia, la crítica política a través de memes pocas veces trasciende la risa, pues de la misma forma que los asuntos de política se diluyen en memes, los memes políticos vuelven a su ciclo natural de existencia: que el meme reaparezca para cumplir un nuevo ciclo y vuelva a desaparecer, o bien, que desaparezca sin volver a ser recordado. Política de chiste, de carcajada, política de bufones y de carnaval.

En este apartado desarrollé el concepto de hegemonía con la finalidad de explicar los procesos a través de los cuales pueden coexistir en un mismo espacio manifestaciones de oposición y resistencia al discurso hegemónico, expresiones politizadas, reacciones y resignificaciones de una hegemonía bien instaurada, y cómo la hegemonía tiene la capacidad de adaptarse a estas resistencias y disidencias. Ante esto, el humor resulta un arma poderosa, pero con un doble filo, pues el humor sin consciencia puede despolitizar o simplificar los recursos apropiados y resignificados dentro del espacio digital, en el que finalmente, se lleva a cabo la disputa por el poder del discurso.

Para ahondar en las formas es las que podemos considerar el espacio público digital como un carnaval político, desarrollo en el siguiente apartado dicha categoría, no sin antes retomar el

⁴⁴ Símbolo que representan emociones y que son utilizados en mensajes de texto. Proviene de la cultura japonesa, en la que comenzaron siendo caracteres tipográficos para después tomar la forma actual. A últimas fechas se han convertido en parte importante de los mensajes transmitidos en Internet, y en algunos casos empiezan a sustituirlo.

análisis de Bajtín de la cultura popular y el carnaval, y el análisis de la cultura desde la escuela de Birmingham.

3.3 CULTURA POLÍTICA Y MEMES DE EPN: FACEBOOK ES UN CARNAVAL

Las obras literarias de François Rabelais analizadas por Bajtín en 1936 son acerca de comprender el humor y la cultura popular como elementos que pueden develar realidades y discursos que a simple vista sólo provocan risa. Visto desde esta perspectiva, la risa y la irreverencia son maneras de resistencia que se presentan en forma de discursos polifónicos, carnalescos, amplios y diversas interpretaciones que pueden darles sentido. Dentro de las obras de Rabelais, la cultura oficial, la autoridad y el discurso del poder dominante son totalmente destruidos y ridiculizados, afirmando una renovación popular de la cultura. La cultura popular, el carnaval y la risa carnalesca resultan de utilidad, entonces, para explicar el texto, contexto y discurso resignificado en los memes políticos a través del humor.

La vigilancia permanente por parte de la llamada cultura oficial es modificada, burlada y parodiada desde la cultura popular, le transfiere su visión del mundo y de la vida desde la plaza pública, en este caso la plaza pública es el espacio público digital. Desde este espacio, la cultura popular, a través de la risa y el carnaval responde a la cultura dominante con un discurso resignificado.

La caracterización del carnaval está saturada de personajes grotescos, enmascarados, bufones, carcajadas y bobos. En este carnaval, las autoridades siempre son derrocadas del lugar que siempre han ocupado, casi como un acto natural. Las estructuras jerárquicas se diluyen, quedando incluso sin distinción el límite entre espectadores y participantes, entre burladores y burlados. En el carnaval se revocan las distancias, clases, posiciones y son sustituidas por una risa colectiva.

En la cotidianidad las distinciones jerárquicas y de clase son reforzadas desde la cultura oficial: los rangos, grados y títulos son destacados en una suerte de recordatorio constante de la posición que cada persona ocupa en su respectiva estructura: marcar las diferencias y niveles de superioridad o inferioridad, pero en el carnaval es distinto.

Pensando el *Facebook* como la plaza pública en donde sucede este carnaval, esta cotidianidad de jerarquías y clases también es revertida. La finalidad de este carnaval, ahora digital, es invertir los papeles, producir discursos oposicionales a través de la risa y el entretenimiento en la Red: cada usuario tiene la capacidad de producir sus propios discursos, opuestos o críticos a la hegemonía instaurada. La finalidad de la risa estruendosa digital (el meme, el “me divierte”) es oponerse a la solemnidad de la cultura oficial, acallarla con la risa, impugnar a lo normal, lo establecido y estandarizado.

En el carnaval político digital, la vulgaridad y la grosería también son elementos centrales de las formas de resistencia de la cultura popular, características presentes en los discursos resignificados por quienes producen y reproducen los memes de EPN. No existe el refinamiento y la intelectualidad y erudición de la esfera pública de Habermas (1978), sino lo popular, lo plebeyo, lo cotidiano. Bajtín (1936) sistematizó la cultura carnavalesca para explicar cómo se invierte el orden de los poderes, los personajes y las situaciones. Con base en ello, categorizo algunas de las manifestaciones fundamentales de la cultura popular coincidentes en los memes de EPN y el Facebook-carnaval en tres incisos:

1) EL CARNAVAL POR SÍ MISMO. Fiesta, risa, música, máscaras, bufones, chistes en la plaza pública de *Facebook*: espacios en los que convergen personas y comunidades para realizar actividades públicas, para intercambiar palabras, risas, emociones. En la plaza pública digital de *Facebook* los usuarios comparten sus pensamientos, la canción que están escuchando o que

escucharon por la mañana, la película que vieron o que quieren ver, el artículo que están leyendo, el recuerdo de hace un año, su opinión sobre política y economía, su crítica al sistema hegemónico.

En *Facebook* rara vez no hay fiesta: se comparten alegrías, triunfos y metas, se celebran con *hashtags* los cumpleaños, los aniversarios y todo lo que *Facebook* les recuerde a sus usuarios porque tiene toda su información. Las reacciones de “me divierte” tienen plagada la plaza pública digital, así como la clásica onomatopeya “jajaja”, “hahaha”, “jeje”, que en muchas ocasiones es sustituida con el ya mencionado LOL. Cada usuario tiene sus propias intenciones: quieren hacer reír, conmover, enamorar, convertidos en personajes, bufones, actores, usando variedad de máscaras distintas para el perfil de *Facebook*, el disfraz elegido para el carnaval de cada día.

Así como en el carnaval el pueblo va disfrazado y enmascarado, así en *Facebook* los usuarios no se pueden ver las caras: memes clásicos como el *trollface*⁴⁵, y en general aquellos que exaltan gestos y muecas de sus personajes son utilizados para representar sus emociones y estados de ánimos. El gesto más simple o el más rebuscado, ya sea en dibujo al estilo *trollface*, o la fotografía del gesto o expresión de algún personaje de la cultura popular o política son resignificados cuando el usuario dice que ese es su *mood*⁴⁶ actual, o que “esa fue su cara *when...*”⁴⁷

El ritual consiste en entrar a la plaza digital, “pasar” a saludar. Los usuarios dicen que ya despertaron, cómo despertaron, si ya van a trabajar, si ya van a la escuela. *Scrollean* su línea de tiempo, reaccionan a otras publicaciones, se adhieren al tema del día⁴⁸ y publican algo al respecto, avisan cuando van a dormir, o si no pueden dormir, se despiden y vuelven al otro día. Espectáculo

⁴⁵ Se utiliza el término *troll* para definir a un personaje que se dedica a molestar, vapulear y burlarse de otra persona, grupo o personaje de Internet. La *trollface* es literalmente el dibujo de una cara de broma mal lograda, y es un meme popular (Memespedia, 2008).

⁴⁶ Estado anímico o forma de estar.

⁴⁷ “Como cuando...” Frase utilizada de manera común para describir la reacción del usuario ante determinado suceso: “When se apaga la compu y no guardé el documento” y la frase se acompaña por un meme de mueca o gesto.

⁴⁸ También llamado “tren del meme”.

puro. Dentro de este ritual hay otro más: los memes nacen, se difunden, se modifican, desaparecen y vuelven a aparecer.

2) OBRAS CÓMICAS DE DIVERSA NATURALEZA

La cultura popular en el carnaval de *Facebook* aparece en forma oral y escrita, en las narraciones graciosas de anécdotas, en las referencias a obras cinematográficas, musicales, literarias, teatrales, escenas de telenovelas, de series de televisión. Existe un código y un lenguaje común entre quienes realizan y comparten el meme, esto hace que su contenido tenga sentido. Un acuerdo tácito, una convención social también que dicta lo que es gracioso, subversivo y aceptable entre una comunidad y otra.

Los memes compartidos en contexto de campañas presidenciales, son locales y sencillos de entender para un público en particular que conozca por lo menos a los personajes en cuestión. No obstante, en algunas ocasiones sus significados e interpretaciones pueden ser más complejos, y en algunas otras, signos muy fáciles de reconocer, no sólo a nivel local, sino que son significados instaurados culturalmente.

Los memes seleccionados para su análisis en esta investigación toman sus referencias de diversas temáticas:

- Personajes de la política conocidos y cuyos nombres se han viralizado por el contexto político (elecciones presidenciales) y sociodigital.
- Sagas cinematográficas con personajes con rasgos particulares fácilmente trasladables a lo paródico.
- Sucesos coyunturales históricos que, si bien no son cómicos. Como el ejemplo, los 43 de Ayotzinapa, son visibilizados y criticados a través de la burla hacia los personajes que están involucrados en el suceso.

- Referentes nacionales y de naturaleza hegemónica como los libros de texto de educación básica. La parodia se lleva a cabo con elementos que no necesitan más explicación que la propia imagen.
- Programas de televisión, personajes de telenovela cuyas características son trasladadas a los personajes parodiados.
- Uso de frases graciosas y pegajosas de personajes de la farándula, del ámbito de espectáculos, deportes y demás productos culturales de entretenimiento considerados hegemónicos.
- Apropiación de figuras que, de manera universal, tienen una connotación social particular, por ejemplo: un payaso, un diablo, un ángel. Todos estos elementos reapropiados a manera de mofa.

De esta manera, los memes se cristalizan en una suerte de chistes locales alimentados por obras cómicas verbales de diversa naturaleza, y no por ello su contenido es menos complejo. Hay todo un proceso de selección de personaje, imagen, gesto, postura, interacción con la cámara, frase, escena, y demás que puede ser resignificado a través de una sola frase o palabra.

En este orden de ideas, muchas de las parodias y sátiras contenidas en los memes se sirven de recursos discursivos como analogías, comparaciones, citas, figuras retóricas, etc. que tienen relación con personajes, por ejemplo, de la televisión mexicana, con los que se compara al personaje parodiado con la intención de criticar, burlarse y divertirse a costa de aquel que abusa de su autoridad. Todo ello en forma de parodia, de una nueva reapropiación y nuevos significados condensados en un meme.

3) DIVERSAS FORMAS Y TIPOS DEL VOCABULARIO FAMILIAR Y GROSERO

En el carnaval de *Facebook* es posible encontrar diversos tipos de lenguaje y de códigos para comunicarse entre usuarios. Dependiendo de la comunidad o el espacio en el que se lleva a cabo, el lenguaje puede tornarse académico, científico, en idiomas o jergas mezcladas. En el caso de la plaza pública de *Facebook* y en general de las redes sociales, los códigos que se han ido generando son:

- Lenguaje hecho de *emojis* que sustituyen palabras y que tiene que ver con nuestra interacción cotidiana a través de la comunicación escrita a través de teléfonos y aplicaciones móviles.
- Acrónimos, abreviaturas, faltas de ortografía y demás irrupciones en la escritura correcta que se utilizan justamente para salir del orden y las normas establecidas. Mostrar que nada importa, que nada es en serio, darle un toque divertido a las palabras, que sea comprensible para quienes conocen el chiste o la referencia a la que se hace alusión.
- *Spanglish*⁴⁹, albures, jerga y caló de grupos que generalmente no ostentan el poder estructural hegemónico sino el propio, comenzando por el lenguaje.
- *Hashtags* y frases que se han vuelto cotidianas en la memesfera, que son una suerte de moda de lo digital. Lo que atraiga más audiencia, lo que tenga más referencias, búsquedas, shares y *likes*, y que también adaptamos posteriormente a nuestro lenguaje cotidiano, escrito y hablado.
- Frases vernáculas, identificables para personas de varias generaciones. Expresiones meméticas: lemas que de los cuales sabemos de memoria el significado, que tienen un

⁴⁹ Mezcla de los idiomas español e inglés en una sola frase: algo muy *mexican*.

sentido dado en nuestra cultura: fragmentos de canciones, refranes, textos poéticos, albures e insultos.

- Los memes, en los que pueden encontrarse varios de los elementos ya enunciados en distintas combinaciones y que se convierten en un reflejo de cómo nos expresamos, al mismo tiempo que transforman la manera en la que nos comunicamos en la cotidianidad. Es una de las razones por las que es tan sencillo que puedan viralizarse es por la familiaridad que nos producen esas frases al leerlas, mencionarlas y apropiárselas.

En términos generales, estas tres manifestaciones de la cultura popular y su navegación en el espacio público digital son fundamentales para comprender cómo los memes políticos se encuentran insertos como parte del carnaval político digital y cuál es su papel en este. Ahora bien, los memes y las dinámicas a través de las cuales los usuarios los producen, apropian y difunden, cuentan, por sus propias características, con elementos festivos, alusiones al carnaval y tramas estructuradas a partir de la fiesta. De esta forma, en los memes en cuestión es posible dar cuenta de la existencia de:

- El vocabulario de la plaza pública: groserías, insultos, jergas, vulgaridad, chistes locales, albures, referencias locales.
- Las imágenes de la fiesta: las reacciones de “me divierte”, los comentarios, los gestos, las muecas, las respuestas con otros memes, las onomatopeyas, referencia a música, bromas populares, etc.
- Las imágenes de lo grotesco: los gestos, las muecas, la expresión del personaje representado en el meme, la descontextualización de una imagen o frase para convertirlo en algo ridículo.

- Las imágenes de lo inferior: representan al personaje del meme como un ser inferior: tonto, que no merece respeto, humillado, ridiculizado, o bien, el personaje del meme interpela a un ser inferior a través de la mofa y la humillación.

El discurso carnavalesco es una forma de resistencia que, no obstante, está también mediada por una estructura social que vuelve a la normalidad en cuanto termina el carnaval. En este sentido, Bajtín apunta a estos procesos, entre dominantes y subalternos, como dinámicos, que continuamente se están influyendo de manera recíproca, de tal manera que entre ambas existe un proceso permanente de relaciones de préstamo, resistencia y dominación.

La creación y proliferación de memes impulsa un poder participativo, comunal, no basado en la propiedad intelectual, ni en la propiedad privada, sino en la propiedad de la clase popular mexicana. Los memes de EPN les pertenecen a todos aquellos que los elaboran, los comparten y los guardan en sus galerías de imágenes del teléfono móvil o equipos de cómputo, sus palabras son las de todos o de quienes integran esa visión, un acuerdo entre quienes realizan, reaccionan, apropian y comparten los contenidos objeto de este estudio. Sin embargo, la creación de memes políticos también pueden darse desde un interés institucional, partidista o mercantil. Este tipo de poder proviene las mentes y formas de pensamiento de quienes los producen. De esta manera, la justificación necesaria para sostener la existencia de la cultura carnavalesca de los memes políticos, así como de su importancia en el espacio público digital, es su forma de crítica social, que para ello sirve la risa del carnaval.

La cultura de memes políticos representa también una tensión entre el conocimiento oficial y el conocimiento de la periferia, el primero encarnado, en este caso, por la información dada por los medios oficiales y el segundo, por la información generada en los memes políticos por los usuarios. A partir de los memes se generan debates, discusiones y risas que retan a un discurso hegemónico, que liberan de manera momentánea a la ciudadanía de la apatía por la política que les

caracteriza, y del nulo discurso, opinión y participación en los temas políticos. Son las personas las que otorgan el poder.

En el carnaval digital de la memesfera, con la presencia de memes políticos, asistimos a procesos de ida y vuelta, de la oralidad a los signos y de los signos a la oralidad, integrando frases de memes a nuestro lenguaje cotidiano, sustituyendo palabras por memes en nuestras conversaciones de *Whatsapp* o en nuestros comentarios de *Facebook*, integrando la mecanización a nuestras prácticas habituales de comunicación. En este carnaval también damos cuenta del montaje de las imágenes como discurso, una lógica ubicua que se extiende a todos los discursos con los que interactuamos, viralizándose en nuestras redes, en nuestros chats en línea, en las memorias de nuestros dispositivos, y nuestras esferas cognitivas.

Los memes se adaptan al discurso hegemónico y lo vuelven a transgredir constantemente en un proceso que no acaba. Literacidades contemporáneas que comunican y negocian el pensamiento y la crítica, además de las habilidades necesarias para desarrollar técnicas de la elaboración de memes, desde las más sencillas a otras mucho más complejas en lo que refiere, por ejemplo, a su manejo de herramientas de búsqueda de elementos para crear memes, creación de imágenes a través de fotografías, fotomontajes, diseños y *collages*, búsqueda de información para contextualizarlo, o bien, uso del bajage de conocimientos y la voluntad de compartirlos con usuarios cuya conexión está instaurada por la Red.

Estas literacidades nos hablan de un poder de subversión que sigue mostrándose y renovándose, pero que todo el tiempo puede ser absorbido constantemente por la estructura en la que habita. En otras palabras, la existencia de estos contenidos digitales expresivos y culturales se encuentra intervenida por *Facebook*. Considero importante retomar la idea del poder que estos soportes tienen sobre los contenidos, que si bien puede pensarse son más autónomos y/o insurrectos al ser creados por usuarios que expresan su opinión de manera “libre”, siendo críticos y sarcásticos,

la existencia de esta “opinión propia” está a expensas de que *Facebook* lo permita, le convenga o le resulte rentable.

En este mismo sentido está la idea de pensar a *Facebook* como la plaza pública: un espacio del que todos “se apropian” pero que al final sigue perteneciendo al poderoso que saca provecho de todo lo que sucede ahí, por más libertario que ese espacio pueda parecer. Los memes para *Facebook* y otras redes sociales (que también son empresas), son herramientas de tráfico y de consumo, elementos que abonan al restablecimiento de la hegemonía con sus propias herramientas de subversión. Adicionalmente a lo ya mencionado, los memes políticos son apropiados también por partidos políticos y medios de comunicación hegemónicos en todas sus modalidades (radio, televisión, prensa), por monopolios y compañías multimillonarias.

De esta manera, el papel del capitalismo en la cultura popular no debe ser denostado, ya que en un contexto liberal la cultura ya no le pertenece al pueblo, sino que es algo que se posee/consume y que pronto pasa a manos quien pueda costearlo mejor. Gramsci (1975) interpretaba a la cultura como elemento de dominación, y en este sentido, el despliegue de expresiones y manifestaciones de un tipo de subcultura de los memes, también puede apuntar al fortalecimiento de la cultura hegemónica y no siempre a contrarrestarla, incluso puede tergiversar sus intentos de subversión en espectáculo y simulación.

Las manifestaciones contrahegemónicas, como en su momento y en distintos contextos lo han sido ciertas expresiones de la cultura popular, terminan siendo absorbidas por una estructura que busca validarse y legitimarse a través de lugares comunes compartidos por la mayoría de la sociedad. Las expresiones marginadas, entonces, las que critican las desigualdades a través de un discurso opositor, deben estar en un constante proceso de reconstrucción y transformación continua que critique o reivindique de acuerdo a lo que busca deconstruir. Por otro lado, estas expresiones contrahegemónicas que son asumidas como propias forman parte de un conglomerado de ideas y

consensos que la hegemonía ha matizado para mantener su supervivencia, sin coerción o violencia. De esta manera, ni la hegemonía llega a expresar una totalidad, ni las manifestaciones culturales que se oponen a ella se consolidan como una estricta oposición.

En la cultura popular el lugar de la comunidad es esencial, así como la relación entre quienes la integran, en cambio, en la sociedad del espectáculo, de acuerdo a Debord (1967), se contempla un sujeto individualista y no colectivo, algo que comprendo más como un sujeto que dentro de sus condiciones de existencia tiene la idea de estar haciendo algo desde su trinchera. Ese algo puede ser una ilusión, un simulacro, una representación de la acción, o bien, una acción efímera, una politización simulada: *slaktivismo* o activismo de sillón (Kliger y Thornson, 2015), activismo de *app* que no hace más que generar registros, información y ganancias de utilidad para la estructura que le da origen. El ouroboro digital que se come a sí mismo sólo para reiniciarse con más conocimiento y capacidad de adaptación a las nuevas formas de resistencia que se gestan en su estructura que todo lo sabe, todo lo ve y todo lo escucha.

Si reflexionamos sobre la cultura popular a través de las perspectivas teóricas de Lipovetsky (1990), Debord (1967) y Bauman (2000) es posible acaso darle otra interpretación y ubicación en la estructura de la resistencia a los productores y reproductores de memes desde una visión más crítica y fatídica: sujetos vacíos inmersos en una cultura individualista y narcisista, en la que el sujeto y las relaciones humanas son sustituidos por la primacía de las pantallas y de las nuevas tecnologías. No obstante, los memes y grupos de memes en *Facebook* que se estudiaron esta investigación, conforman otras formas de colectivizar ideas, críticas y protestas a través de códigos que significan y generan sentido, modificando las maneras en las personas que los producen, apropian y/o reproducen, se relacionan, se comunican y le encuentran sentido al mundo, lo cual pone en una posición fundamental el lugar de la comunidad y la relación entre quienes la integran.

De cualquier modo, Lipovetsky (1990) encuentra entre las características claves de la cultura actual la separación de la esfera pública, cuestión que ya discutí anteriormente, así como la incursión de las nuevas tecnologías en las relaciones humanas y su regulación a través del humor, la permisividad y tolerancia, además de la disolución de instituciones colectivas y la satisfacción rápida: “inmersos en programas breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo de vivir al instante” (Lipovetsky, 1990, p. 300), la modernidad líquida de Bauman (2000) en la que las personas se sienten más seguras solas (tal vez compartiendo memes en su casa) que conviviendo y deliberando de persona a persona.

Hablar de un memero político, entonces, puede significar referirnos a un sujeto pasivo compartiendo memes desde su sillón, sin generar ninguna acción concreta en la realidad, ni en colectividad, a un individuo que dentro de sus condiciones de existencia tiene la idea y la convicción de estar haciendo algo desde su trinchera, o a alguien que simplemente está aburrido y quiere diversión. El meme político puede ser una ilusión, un simulacro, una representación de la acción, una acción efímera o una politización simulada que sigue sirviendo a los intereses de las estructuras de poder dominadas por el capitalismo.

Simular es fingir lo que no se es, se tiene o se hace. En las redes sociales digitales no hay manera de saber cuál es la realidad de lo cada persona publica o la forma en la que se representa. Las máscaras del carnaval de Bajtín pueden no ser una estrategia de resistencia sino un escudo de pasividad. No sabemos si lo que vemos en el ámbito digital es falso o es hiperreal, no hay manera de identificar los simulacros, las copias de la realidad, las ilusiones, las críticas simuladas. No hay forma de distinguir *fake news* o memes con información falsa si no se tienen ciertos tipos de capital. En la era del espectáculo, el objetivo es concentrar las miradas y las conciencias en puntos de distracción para que los sujetos pierdan la noción de la realidad, entre otras cosas, para despolitizarlos. En lugar de la cultura participativa de Jenkins (2008), podemos estar frente a la

consolidación de una cultura partici-pasiva, líquida, replicadora y desconectada de la acción política real.

La lógica capitalista de producción en la que nos encontramos inmersos también produce memes de manera masiva, utilizándolos como herramientas de consumo de datos, *apps* y herramientas de edición. Un ejército de aliados compartiendo inmóviles ante las pantallas deslumbrantes del monitor o del teléfono móvil memes graciosos que guardamos en nuestros archivos, esperando el momento adecuado para dosificarlos y entretener(nos), en una suerte de identificación pasiva y relaciones mediadas por imágenes.

Si la evolución de los memes los ha convertido en un vehículo que normaliza el discurso hegemónico debido a su viralización, si ahora son un placebo que nos da la sensación de mantenernos en acción, es necesario reflexionar en qué tipo de *praxis* podría consolidarse la creación de memes, más allá de considerar con sumo optimismo que la voluntad de hacer y compartir memes desarticula y desestabiliza el lugar del poder.

De ninguna manera esto implica que el sujeto esté condenado al vacío y la dominación, ni que los lugares del discurso estén destinados a erosionarse con los cambios constantes a los que se adaptan el capitalismo y la hegemonía. Estas visiones forman parte de diferentes caras de un mismo prisma, en el que diferentes realidades existen al mismo tiempo, sin que la presencia de una signifique la erradicación o ausencia de la otra, sino un cuerpo en el que convergen estas y más posibilidades de existir y apropiar las herramientas tecnológicas con diferentes intenciones y objetivos.

De acuerdo al pensamiento de la escuela de Birmingham los medios de comunicación son un instrumento cultural que tiene la capacidad de modificar las prácticas culturales de la audiencia, en este caso, los usuarios. El juego del poder que se traslada de manera dinámica entre la estructura dominante y entre la clase que resiste, es parte de la lucha de la hegemonía cultural (Trigueros,

2014). Bajo esta premisa, los usuarios de Internet, productores y consumidores de memes no son pasivos, son capaces de generar sus propios sentidos a partir de la producción cultural, misma que consiste en elaboraciones colectivas resultado del intercambio cultural, todo de manera birideccional con los medios de comunicación.

No obstante, desde la perspectiva de la escuela de Birmingham, estos nuevos grupos conformados a través de las resistencias y oposiciones pueden, en algún momento, integrarse a un grupo hegemónico, del que posteriormente se formará otro grupo de resistencia, y así sucesivamente, en un proceso fluido que nunca es estático, ni permanente. En continuidad con esta idea, los medios de comunicación hegemónicos reproducen la estructura social dominante, representan sus discursos y mensajes, es decir, son sus instrumentos, hasta que surgen otros medios, en este caso, Internet, que cambia el lugar del emisor/receptor, consumidor/creador y el lugar de producción de los discursos en el espacio público de la disputa del poder. Pese a ello, los medios de comunicación hegemónicos siguen teniendo los medios para absorber parte de las resistencias y estrategias de los medios independientes y los usuarios opositores.

Facebook, en diferentes momentos y contextos, ha sido una herramienta de organización, crítica y un espacio de negociación de sentidos, de reapropiación y resignificación de discursos, de la misma manera que, con el tiempo y con los recursos generados a través de vender a grandes empresas la información de sus usuarios, se convirtió en unos años en una industria cultural que engulle otras aplicaciones y herramientas para convertirse en un monopolio, a través del cual se media no sólo la crítica o la oposición frente a un sistema, sino la legitimación del sistema hegemónico al que se integró.

En resumen, en concordancia con los conceptos desarrollados en este apartado y su contribución a la discusión de esta investigación, no se puede ignorar que la apropiación de los avances tecnológicos por parte de usuarios, y su constante actualización tecnológica, sigue

implicando la posibilidad de *hackear* la estructura, desarticular las estructuras de poder desde sus propio interior, con sus propias herramientas, lenguajes y discursos, cuestión para la que, además de las literacidades digitales, se requiere también consciencia, información e intención.

Las intersecciones entre la política, la tecnología, la creatividad y el entretenimiento son claves para la desestabilización de las estructuras, pueden ser esferas que mantengan al sujeto colectivo en cambio constante, más que en constante desaparición tras la pantalla del móvil o el ordenador, como se argumenta desde la crítica posmoderna a la cultura.

CAPÍTULO 4. PROPUESTAS PARA EL ANÁLISIS DE TEXTOS-MEMES

Los memes continuarán siendo una forma de expresión, por lo mismo serán susceptibles de ser capturados por instituciones y actores de la sociedad civil, con objetivos democráticos o no, tal como cualquier forma discursiva.

(Administrador de *fanpage*: Memes políticos o de cómo se politiza con humor, 2018)

En este apartado se desarrolla una propuesta metodológica considerada relevante para efectos de elaborar una perspectiva analítica de los discursos de los memes. De acuerdo al tipo de mensajes y contenidos que integran esta investigación, la metodología propuesta para realizarla es, por una parte, el análisis del discurso político ADP (Chilton y Schäfner, 2000) y, por otra parte, el análisis del discurso multimodal ADM (Pardo, 2012). En los apartados correspondientes explico en qué consiste el análisis del discurso político y su sistema de funciones (Chilton y Schäfner, 2000), así como el análisis del discurso multimodal que propone Pardo (2012).

La categoría de contrahegemonía resulta central en este apartado, ya que da la posibilidad de comprender que "la realidad del proceso cultural debe incluir siempre los esfuerzos y contribuciones de los que de un modo u otro se hallan fuera o al margen de los términos que plantea la hegemonía específica" (Williams, 1988, p. 135), lo que quiere decir que, todo lo que ya se ha explicado que implica la hegemonía en un apartado anterior, trae consigo la producción de formas de resistencia y lucha que se oponen al orden hegemónico instaurado, desde donde se generan y difunden discursos críticos creados por sujetos activos que se apropian de los lugares del discurso, de la cultura y de los espacios desde los que se puede resignificar el discurso del poder hegemónico, como la memesfera.

De esta manera, para Gramsci (1975) la contrahegemonía involucra una disrupción progresiva en los consensos que se han generado a través de las diversas estrategias hegemónicas, entre las cuales se encuentran la objetualización, la espectacularización, la naturalización y el ocultamiento, mismas que desarrollo más adelante en este mismo apartado. Dicha disrupción tiene la finalidad de ir introduciendo una hegemonía alterna que se produce desde lo popular, y contrapuesta a la visión del mundo imperante. En palabras de Mouffe: “Todo orden hegemónico es susceptible de ser cuestionado por prácticas contrahegemónicas que intentan desarticularlo, con el fin de instalar otra forma de hegemonía” (2008, p. 4).

En este mismo orden de ideas, las formas contrahegemónicas existentes están directamente relacionadas con el modelo hegemónico al que se oponen (Sader, 2001, p. 92), de la misma forma que “la política no puede concebirse sin los principios de lo político que la fundan, y lo político no tendría razón de ser si esta no pusiera a prueba la política que la interpela de vuelta” (Charaudeau, 2005 en Arrieta, 2016). En este sentido, la existencia de una memesfera y de un carnaval político digital está relacionada de manera directa con el contexto político particular del que surgen estas formas particulares de confrontar la hegemonía a través de la resignificación del discurso del poder.

Antes de desarrollar una explicación de las metodologías es necesario señalar algunos aspectos del *corpus* de esta investigación, y de la elección de realizar el análisis de memes compartidos en *fanpages* de sátira política, cuestión que desarrollo en el siguiente subapartado.

4.1 FANPAGES DE CRÍTICA POLÍTICA DEDICADAS A EPN

Como señalo en la parte introductoria de este documento, los memes seleccionados para su análisis fueron compartidos en *fanpages* de sátira política, mismas que en sus contenidos compartieron de manera asidua memes de EPN durante las campañas electorales en México en 2018. Retomo la reflexión abordada en el capítulo contextual de esta investigación, en referencia a la justificación por la cual el espacio público digital seleccionado para realizar este análisis es

Facebook. En primer lugar, 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 a dicha comunidad, ya sea por motivos laborales, académicos o personales.

En *Facebook* los usuarios tienen la posibilidad de ser protagonistas de esta comunidad a través de la creación de un perfil público, en el que se puede crear una personalidad apegada a la realidad, un alter ego o una identidad falsa⁵⁰. Para crear un perfil público, es necesario darse de alta en la plataforma con un correo electrónico y una contraseña. El acceso puede ser desde computadoras personales, tabletas y teléfonos móviles, siempre y cuando se cuente con conexión a Internet.

Para complementar el perfil de *Facebook* (y existir en *Facebook*) se cuenta con una plantilla de datos e información: foto de perfil, nombre, apodo, formación y empleo, lugares de residencia, información de contacto, vínculos a otras aplicaciones y redes sociales, familia y relaciones con otras personas de *Facebook*, información general en la que se puede redactar lo que el usuario desee, un apartado para citas favoritas y acontecimientos importantes, que pueden ser desde nuevos hábitos, bodas, trabajos, cierres de ciclos, relaciones, viajes, cuestiones de salud y más. Toda esta información se va actualizando conforme el usuario lo va publicando.

Desde su lanzamiento, en 2004, esta plataforma ha cambiado su diseño y características. pero en general, es un medio desde el cual sus usuarios pueden compartir fotografías, videos, GIF, enlaces a otros sitios, así como recibir y enviar mensajes, e interactuar con sus contactos. es decir, sus “amigos” de *Facebook* (cuyo límite es de 5,000 en la plataforma) o incluso personas desconocidas. Instagram y *Whatsapp* fueron adquiridas por *Facebook* en 2012 y 2014, respectivamente.

⁵⁰ Una de las discusiones latentes sobre *Facebook*, tiene que ver con el hecho de que, con sólo un correo electrónico o un número telefónico, una persona puede crearse cuentas falsas, prestándose al fraude, *grooming*, extorsión y acoso.

En 2018, se dio a conocer que los datos de más de 50 millones de usuarios de *Facebook* fueron utilizados por la empresa de datos *Cambridge Analytica* durante las elecciones presidenciales del 2016 en Estados Unidos, con la finalidad de recurrir a esos datos para influir en la opinión pública sobre Trump, el Brexit en Reino Unido y las elecciones de Argentina (CNN, La Nación, Aristegui, 2018).

Los datos fueron obtenidos a través de una aplicación de entretenimiento en el que los usuarios respondieron un test de tipos de personalidad, dando acceso a su perfil de *Facebook* para recibir los resultados de su test. En 2019, también se dio a conocer por *TechCrunch* que *Facebook* tuvo desprotegido por un año su servidor, a través del cual se podía acceder a millones de datos de números telefónicos, nombres de usuarios, país y sexo.

Ambas cuestiones pusieron en evidencia que el verdadero negocio de Zuckerberg son los datos, aquello de lo que está lleno *Facebook*. Entre más personalizado está el perfil de un usuario más información tienen sobre él, incluyendo sus tendencias políticas:

Cuanto más datos tengas, más poder tienes. Cuando algo es gratis es porque el producto eres tú. Si Facebook es gratis, es porque te usan a ti para mostrar sus anuncios. Si tú tienes Google sin pagar, es porque te utilizan para ponerte publicidad en función de tus búsquedas. Si en Internet casi todo es gratis es porque tus datos personales son el producto. (Muñoz, 2013).

Después de que todo esto se dio a conocer, Zuckerberg pagó una multa por violar las leyes de protección de datos y anunció la aplicación de nuevos protocolos que aseguraran la seguridad de los usuarios, que hasta el momento se desconoce. Sin embargo, si bien *Facebook* tuvo una baja considerable de usuarios, esta red social continúa siendo la más utilizadas hasta el momento, y los usuarios siguen utilizando aplicaciones de test de personalidad, futuro, parecido, y más.

Entre las características con las que *Facebook* cuenta al momento, está la transmisión en vivo, videos en grupo, el *Marketplace*, *Facebook Business*, grupos abiertos y cerrados, *messenger*, videollamadas, noticias, fotografías en 3D, lista de amigos, eventos, encuestas, servicio de citas, recordatorios de cumpleaños y aniversarios, empleos, recomendaciones, clima, recuerdos, juegos, y por supuesto, las páginas de *fans* o *fanpages*, que son sitios comerciales y de publicidad dentro de la plataforma de *Facebook*. Su utilidad es mediar la comunicación entre un producto, personaje o causa y sus *fans* o seguidores. Para que un usuario pueda ver las actualizaciones de una *fanpage* de manera continua, debe dar *like* o seguir a la página en cuestión, lo que implica, en la mayoría de los casos que, si un usuario da *like* o sigue a una página, es porque los valores, información e ideas que difunde esa página, comulga con lo que este piensa, o al menos es de un tema de su interés.

Cada *fanpage* es manejada por al menos un perfil personal, y su propósito es publicitario. Las páginas de *fans* son para promover, difundir información, promocionar y posicionar en el tráfico de *Facebook*: negocios locales o lugares; empresas, organizaciones o instituciones; marcas o productos; artistas, bandas musicales o figuras públicas; entretenimiento; y causas o comunidades. Dependiendo del tipo de *fanpage* que creen los propietarios de la cuenta, tiene diversas características como: tienda en línea, opinión y calificación de los usuarios, botones de llamada a la acción (*call to action*) que animan al usuario a comprar, mandar mensaje, hacer cita, pedir información, etc.

Otras utilidades de la *fanpage* empresarial es el análisis de datos: número de visitas, *likes*, vistas, *shares*⁵¹, clics, *post* más comentados, videos y fotos más vistos y compartidos, ubicación del público asiduo a la página, edades, sexo e idioma, entre muchas otras posibilidades, de acuerdo al objetivo del administrador de la página.

⁵¹ Verbo en inglés cuya traducción es “compartir”, de tal manera que cada share es una ocasión en la que se compartió alguna publicación.

A diferencia de un perfil personal, toda la información publicada desde una *fanpage* es visible para todo el público sin restricción y sin límite de seguidores. Otros servicios que ofrecen las páginas de *fans* a sus administradores son la segmentación del público en sus publicaciones, formularios de inscripción, calendarios de eventos, catálogo de productos, y la posibilidad de pagar para la promoción de la página a través de impulsar publicaciones y dirigir a los usuarios a la página, ya que todo el contenido de una *fanpage* está indexado por *Google*.

Ahora bien, los *fans* siguen a estas páginas principalmente para obtener ofertas, mantenerse informados, o porque están interesados de alguna manera en los contenidos de la página. Cada vez que un usuario le da *like* a una página, sus contactos pueden discernir, a través de sus *likes*, sobre sus gustos musicales, cinematográficos, literarios, intelectuales, políticos, y más. Si el usuario lo decide, toda esta información puede ser pública, e incluso, esta red social sugiere “amistades” de *Facebook* en función de grupos en común a los que otros usuarios pertenecen, páginas que siguen, amigos y lugares en común.

Facebook, como medio en el que proliferan opiniones, posturas políticas, y distintos tipos de preferencias, se erige como un espacio público digital abierto al debate y a nuevas manifestaciones políticas generadas desde otras perspectivas. Tal es el caso de las *fanpages* de sátira política, entre las que abundan las que comparten memes y que tienen a Peña Nieto como protagonista de sus burlas, sátiras y críticas⁵². A continuación, explico el proceso mediante el cual seleccioné las *fanpages* que integran el *corpus*.

⁵² En una primera búsqueda de *fanpages* que tuvieran en sus nombres los términos “memes” y “Peña Nieto”, se encontraron más de 200 resultados. Muchas de esas páginas, al momento que se elabora el reporte final de esta investigación, desaparecieron, dejaron de estar activas o cambiaron su nombre y objetivo, pues ahora hace sátira sobre AMLO y la 4ta. transformación.

La primera *fanpage* seleccionada en una etapa inicial, se hacía llamar “Memes de Peña Nieto”⁵³. Este sitio tuvo cambios después la elección presidencial del 1º de julio en México, en la que obtuvo la mayoría de votos Andrés Manuel López Obrador (AMLO). El 6 de julio de 2018 la página cambió su nombre y su URL⁵⁴ en *Facebook* a “Memes de – Momos y Memes”⁵⁵, así como sus imágenes de portada y de perfil, que anteriormente estaban eran un meme de EPN.



Fig. 9. *Fanpage* “Memes Peña Nieto”
Fuente: Captura de pantalla, mayo 2018

A partir de la fecha mencionada, la imagen de perfil de la página, que anteriormente era un meme de EPN, fue sustituido por una imagen con *emojis* de cara sonriente y corazones en los ojos. Desde entonces y hasta agosto de 2018, en la página se compartieron memes que poco tenían que ver con política, salvo algunas excepciones, considerados más como *momos*⁵⁶. Para septiembre el

⁵³ <https://www.Facebook.com/Memes-de-Peña-Nieto-820100944776781/>

⁵⁴ Las direcciones de Internet por las cuales accedemos a las páginas Web que visitamos. Aparece en la barra de direcciones de nuestro navegador. *Facebook* asigna una URL a cada usuario, este la elige y puede modificarla si es que aún no está siendo utilizada por alguien mas, quedando así: www.Facebook.com/(aquí va el nombre de la URL que el usuario elige/

⁵⁵ <https://www.Facebook.com/MemesdeMyM/>

⁵⁶ De acuerdo a Pérez Salazar y Hernández Rodríguez (2017:24), los momos surgen en grupos autistas en *Facebook* y se distinguen de los memes normies (normales), no sólo por el cambio de letras -en la palabra *meme* por *momo*, característica propia de este tipo de grupos-, sino “por el sentido provocador que suelen tener, así como por el tipo de imágenes que son empleados y que suelen provenir de productos culturales consumidos por jóvenes de este rango de edad; tanto de las industrias mediáticas tradicionales, como de videos virales en *YouTube*” (Pérez y Hernández, 2017:24). Los momos se distinguen, además, por tener la marca de agua del grupo que lo crea, los personajes que lo protagonizan se encuentran gesticulando, mostrando emociones con elementos dibujados manualmente, como lágrimas, por ejemplo. En la mayoría de los casos no se necesita tener conocimientos particulares, son fáciles de entender y están escritos con mala ortografía, *spanglish* y *emojis* textuales (es decir, los que hacemos con signos de

sitio dejó de ser encontrado en el buscador y se muestra como “no disponible”. Este hecho puede tener dos explicaciones: que los administradores hayan eliminado la *fanpage* ya que había perdido su sentido de existencia (es decir, EPN), o bien, la página fue censurada/eliminada por *Facebook* por alguno de sus contenidos.

Otra tendencia localizable en el primer grupo de *fanpages* revisadas, son aquellas que surgieron en 2012⁵⁷, con lapsos de actividad nula, misma que se reactiva cuando hay algún suceso político importante y que en la temporada de campañas electorales retomaron su interacción. No obstante, el hecho de que hayan tenido tiempos muertos de actividad, disminuye su capacidad de aparecer en los buscadores de *Google* y, por tanto, de volver a tener un repunte de visitas y seguidores.

En cuanto a la *fanpage* “Renuncia Enrique Peña Nieto”⁵⁸ fue eliminada de *Facebook*, mientras que “Renuncia Peña Nieto”⁵⁹ y “Librería Peña Nieto”⁶⁰ se enfocaron más en compartir noticias que memes, razón por la cual no podían ser contempladas para su análisis, además de que sus seguidores y *likes*, no pasaban los 400 mil, mismo caso de la *fanpage* “Peña Nieto Traicionó El Pueblo Mx” que después cambió su nombre por “Legión AMLO MX”⁶¹.

Por estas razones las *fanpages* de las que se seleccionaron memes fueron las siguientes:

puntuación como en los primeros móviles o los chats de *Messenger* de *Hotmail*), una particularidad más de estas mutaciones de los memes normales. La razón de la mala ortografía tiene que ver con distinción de pertenencia social o clase por parte de quien crea el discurso.

⁵⁷ “Librería Peña Nieto”, “Enrique Peña Nieto no es mi presidente”, “Di no a Enrique Peña Nieto para el 2012”

⁵⁸ <https://www.Facebook.com/epn3072/>

⁵⁹ <https://www.Facebook.com/pg/RenunciaEPN/>

⁶⁰ <https://www.Facebook.com/pg/Librer%C3%ADa-Pe%C3%B1a-Nieto-158228147602990/>

El 30 noviembre de 2018, la página emitió un comunicado en el que anuncia que se termina el periodo de crítica a EPN e inicia una nueva fase, igual de crítica con el nuevo gobierno, con una nueva *fanpage* de nombre “4ta transformación” ubicada en <https://www.Facebook.com/La-4ta-Transformaci3n-2345494785478193/>

⁶¹ <https://www.Facebook.com/AMLOLegionMx/>

NOMBRE DEL SITIO	DIRECCIÓN URL	NO. DE LIKES	NO. DE SEGUIDORES
1) INSTITUTO DEL MEME ELECTORAL	www.Facebook.com/IME2K/	1,982,834	2,009,731
2) PEÑA NIETO TRAICIONÓ EL PUEBLO Mx	www.Facebook.com/EPNTraicionoElPuebloMx/	905,020 (915,295) ⁶²	919,725 (929,429) ⁶³
3) ENRIQUE PEÑA NIETO:	www.Facebook.com/AltezaEPN/	908,887 ⁶⁴	936,549

Cuadro 5. *Corpus* ampliado.
Fuente: Elaboración propia.

1) INSTITUTO DEL MEME ELECTORAL

Esta página fue creada el 14 de marzo 2014, en el contexto de los debates televisivos con motivo de las campañas electorales del mismo año. Su nombre y su logotipo son una clara parodia al Instituto Nacional Electoral (INE)⁶⁵ y se describe como: “Sátira sobre las elecciones y la política”. La *fanpage* “Instituto del Meme Electoral” (IME), se dedica a criticar, ridiculizar y burlarse de los entonces aspirantes a la presidencia y protagonistas de los debates presidenciales: AMLO por Morena, Ricardo Anaya (PAN-Coalición), José Meade (PRI), Margarita Zavala y Jaime “El Bronco” Rodríguez, como candidatos independientes.

Dentro la crítica política a estos personajes, se encuentra la sátira enfocada en el gobierno vigente en ese momento, y en el partido político hegemónico, es decir, EPN y el PRI y a la clase política en general. Fiel al concepto de LOLítica, toman como punto de partida eventos noticiosos

⁶² Cantidad anterior de *likes*.

⁶³ Cantidad anterior de seguidores.

⁶⁴ Al momento de realizar el reporte de tesis la *fanpage* ya no se muestra. La cantidad de *likes* y seguidores fue el último registro de esta, en octubre de 2019.

⁶⁵ A partir del 2017, páginas de sátira y crítica a través de memes en distintas temáticas comenzaron a surgir con nombres que parodian instituciones: Instituto Nacional de los Bellos Memes (INBM), Instituto memero de Antropología e Historia, Instituto Memelógico, Instituto Memelectoral, Instituto Memexicano, Instituto Memexicano del Seguro Social, Instituto Tecnológico del Meme, Instituto Mexicano del Meme Social, Instituto Politécnico Memero, Instituto de Memes del Seguro Social, Instituto Megalopolitano del Meme, Instituto Nacional de Memes Antropológicos, Instituto Mexicano del Meme, Instituto del Meme Cinematográfico, IMMR Instituto Mexicano de Memes Robados, entre muchas otras, y contando.

referidos a figuras políticas. En este caso, el énfasis se encuentra mucho más en errores como frases, gestos, posturas corporales y reacciones ante los medios, que en las propuestas políticas de cada personaje.

La página IME mostró en su inicio una postura política a favor de AMLO: su primera foto de perfil mostraba al candidato en cuestión en toma de protesta, con una banda presidencial⁶⁶. La segunda foto de perfil hace clara alusión al logotipo del Instituto Nacional Electoral (INE) y las siguientes imágenes publicadas como foto de perfil son variaciones del mismo logotipo.



Fig. 10. Primeras dos fotos de perfil de *fanpage* IME
14 de marzo y 9 de abril de 2018, respectivamente

Su primera foto de portada, fechada con el 14 de marzo de 2018, muestra una escena de la caricatura infantil Bob Esponja, en la que dos de sus personajes son lanzados a las profundidades del mar. La imagen de Bob Esponja, el personaje principal de la serie animada, es sustituida por una de Meade, candidato por el partido hegemónico, PRI. En cambio, Calamardo, personaje que en la serie no tolera a Bob Esponja y que, sin embargo, tiene que lidiar con él al ser su vecino, está sustituido, en esta representación, por Ricardo Anaya, candidato del PAN-Coalición. La segunda foto de perfil hace alusión al logotipo del INE, ya referenciado anteriormente.

⁶⁶ Fotografía manipulada con el programa de edición *Photoshop*. En la última revisión realizada a esta *fanpage*, dicha foto de perfil que ya había sido eliminada.

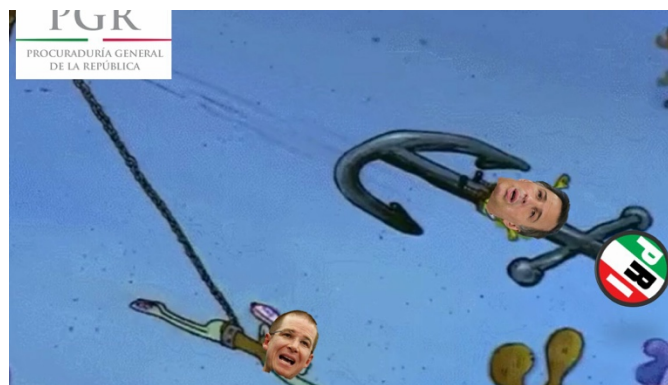


Fig. 11. Primera foto de portada de *fanpage* IME
14 de marzo de 2018

En el transcurso de esta investigación, IME fue la página con mayor actividad de las tres seleccionadas. Si bien el objetivo inicial fue satirizar los debates presidenciales, esta página siguió vigente una vez que los debates concluyeron. Aunque su temática ya no está enfocada únicamente en la política, actualmente AMLO es uno de los protagonistas principales de sus publicaciones.

Una de las dinámicas que surgió en esta *fanpage* y que siguen llevando a cabo hasta el momento, es el del concurso: “El Estado más bergas de México” que inició en enero del 2019, en el que los usuarios votan a través de reacciones. mismo que después mutó en “El gober más bergas⁶⁷” en julio de 2019. El concurso es semanal y su última variante es “El PEOR gobernador de México”.

2) PEÑA NIETO TRAICIONÓ EL PUEBLO MX

Fue creada el 5 de enero de 2014, en el contexto del primer año de gobierno de EPN, conocido como “el año de las reformas”, en el que hubo Reforma Educativa, en

⁶⁷ En este caso “bergas”, es palabra popular en la cultura mexicana que hace referencia al pene, como adjetivo puede ser utilizado para ofender, para describir a algo o alguien que molesta. En este caso, personas que logran lo que se proponen, aunque abusen de otras personas o situaciones. El uso de la palabra también puede significar o describir algo que está demasiado “chingón”. El apodo “gober” hace referencia al episodio político de corrupción del entonces gobernador de Puebla, Mario Marín y su relación con el caso Lydia Cacho. El apodo “gober” sigue siendo utilizado para gobernadores que son considerados corruptos. La escritura correcta de la palabra es con “v”, no obstante, como ya se ha abordado en el apartado teórico de este trabajo, la falta de ortografía es algo que se ha normalizado memes, con la finalidad de transgredir o hacer referencia a que el discurso que enuncia pertenece a una clase social específica, y no a la hegemónica.

Telecomunicaciones, la Reforma Fiscal y la Financiera, así como la Ley de deudas estatales. Para ese momento ya se anunciaban, además, las reformas Política-Electoral y la Reforma Energética (Animal Político, Aristegui, 2013). De esta forma, esta *fanpage* se describió en un inicio como “Sitio que difunde y exhibe la corrupción del gobierno de EPN”. Una vez pasadas las elecciones del 1º de julio de 2018 y sus resultados, su presentación cambió a “Sitio que exhibe y difunde la corrupción de la política en México”, misma que se mantiene hasta el momento en el que se realiza este reporte de investigación.

A diferencia de la *fanpage* IME, esta página no publicaba solamente memes contra EPN, sino que sus contenidos eran más variados y los memes eran un complemento a su crítica. Incluso, en su momento, tuvieron un canal de *YouTube* con el mismo nombre, en el que publicaban videos que posteriormente se compartieron en la *fanpage*, espacio en el que siguen vigentes. En los contenidos de esta página se compartían, en mayor medida, enlaces a sitios de noticias que, efectivamente, comprendían información referente a aspectos negativos, críticas a acciones y errores cometidos por EPN, desde aquellos que tenían que ver con cuestiones simples, como cuando se trababa al hablar, hasta asuntos de mayor trascendencia como el caso de los 43 de Ayotzinapa o sus reformas.

En el periodo electoral, este sitio se posicionó a favor del entonces candidato AMLO, y para reforzar ese apoyo se publicaron constantemente críticas a burlas al gobierno de ese momento, es decir, al de EPN, y al partido político que representaba. Una de sus fotos de perfil más reciente al momento en el que se realizó esta investigación, es un meme protagonizado por AMLO, en la escena popularmente difundida en la que está comiendo en una fonda, y el texto que acompaña esta imagen dice: “Aunque les duela, soy su presidente”. Después, esta foto de perfil fue nuevamente cambiada a la anterior, que muestra a Enrique Peña Nieto en grises, con la foto de los 43 de

Ayotzinapa de fondo, y tapados los ojos con el hashtag #RenunciaEPN escrita en tipografía blanca sobre un fondo rojo.



Fig. 12. Fotos de perfil de *fanpage* “Peña Nieto Traicionó El Pueblo Mx” 9 de junio de 2019 y 3 de junio de 2015, respectivamente.

Sus fotos de portada habían sido, hasta el momento, referentes a EPN, bajo la misma estética ya mencionada, a excepción de la última y actual, que muestra a AMLO con un brazo levantado saludando y celebrando la victoria del 2 de julio de 2018, con una bandera de México al fondo, un efecto de luz sobre AMLO y la leyenda “AMLO presidente de México 2018-2024”.



Fig. 13. Primera foto de portada de *fanpage* “Peña Nieto Traicionó El Pueblo Mx” 2 de julio de 2019.

Del inicio de la presente investigación a la fecha de conclusión, los *likes* y seguidores de esta pagina disminuyeron, cuestión que tiene que ver con la reducción de cantidad y periodicidad de sus publicaciones e interacción, pues la actividad de la página se limitaba a los sucesos políticos noticiosos que incluyeran a EPN y posteriormente al periodo electoral. Una vez que AMLO llegó

a la presidencia la crítica siguió siendo hacia el gobierno de EPN y el PRI, y disminuyó su actividad de manera paulatina hasta el 20 de enero de 2020.

3) ENRIQUE PEÑA NIETO:

Esta *fanpage* fue creada el 27 de enero de 2018 y se describía de la siguiente manera: “Esta pagina no busca insultar o dañar la integridad de nadie, simplemente es creado para entretener. Perfil falso y parodia”. Consistía en un sitio que parodiaba a la *fanpage* oficial de EPN, tomando sus fotografías y publicaciones originales para republicarlas en forma de meme.



Fig. 14. *Fanpage* Enrique Peña Nieto:
Fuente: captura de pantalla, mayo de 2019

Dichas fotografías no eran necesariamente modificadas con texto o algún otro elemento, pues para mayor efectividad en la velocidad de apropiación y reproducción del mensaje, la imagen se tomaba en el mismo instante en el que era publicada por la *fanpage* oficial, y la republicaba en la *fanpage* en segundos con un mensaje distinto. Esta estrategia confundía a los seguidores de la página, ya que, por la naturaleza de las imágenes, las frases replicadas (aunque con otro sentido) y la firma como “Gobierno federal”, se llegaba a pensar que era una publicación oficial.

“Lord Peña bebé” y “Su Alteza serenísima” eran los seudónimos con los que se firmaban las publicaciones, que consistían mayormente en memes, no sólo los que apropiaban de la página oficial de EPN, sino de otras páginas de sátira política, e incluso colaboraciones realizadas o sólo enviadas por los seguidores de la página.

La dirección URL de esta página contenía el apodo “su alteza EPN”, esto en referencia a AMLO, quien llamó así a EPN por la visita de Estado que este realizó a España en 2014: “Boato y parafernalia en España. EPN como Santa Anna: oprime al pueblo, traiciona a la patria y se cree alteza serenísima” (Facebook oficial de AMLO, 2014). A raíz de esa publicación, uno de los apodos utilizados para referirse a EPN fue justamente “su alteza”, “Lord Peña⁶⁸”.

La página en cuestión, conforme fue ganando seguidores, fue publicando memes más elaborados en lo técnico, pero más simples en cuanto a contenido, algunos de ellos parodiaban oficios firmados por el Gobierno Federal. Estos oficios comenzaron se basaban en declaraciones antes hechas por EPN, tergiversando el discurso y haciéndolo humorístico para sus seguidores, algunos otros contenidos eran de humor más simple, lo que generaba que los memes tuvieran mejor respuesta en su *fanpage*.



Fig. 15. Ejemplos de publicaciones de *fanpage* Enrique Peña Nieto:

Una vez pasadas las elecciones, la página siguió vigente hasta octubre de 2019, con publicaciones que seguían simulando que la publicación estaba hecha por EPN, aquí un de ejemplo de lo que menciono: “¿Verdad que ya me extrañan, súbditos?”, en referencia a acciones o comentarios de AMLO que no habían sido del agrado de la ciudadanía, o bien, simplemente

⁶⁸ También se convirtió en el hashtag #LordPeña, mismo que fue retomado durante diversos momentos del sexenio de EPN, incluso al final, junto con el #LordMemes.

aludiendo nuevamente a errores cometidos por EPN durante su pasado sexenio con leyendas como: “Los extraño también, bebés” o “Qué tiempos aquellos, tengo nostalgia”.

La URL de esta página ya no puede encontrarse en *Facebook* desde octubre de 2019, no obstante, sigue siendo parte del *corpus* de este trabajo, pues se recolectaron las evidencias necesarias en su momento y constituye una fuente importante de análisis en esta investigación debido a sus características, incluso su desaparición le da un significado y un sentido a lo que teóricamente se ha construido.

Entre tanto, la razón de seleccionar sólo 10 memes tiene que ver con la minuciosidad con la que analicé cada uno de ellos, después de realizar una recolección de aproximadamente 500 memes compartidos por las *fanpages* en cuestión, utilizando la herramienta de *Facebook* “ver primero”, que muestra en la línea de tiempo de los usuarios que lo solicitan, las publicaciones más recientes de sus páginas favoritas.

Al dar cuenta de la cantidad, la variedad de temas y la complejidad de los contenidos de los memes recolectados, ponderé analizar los que tuvieran mayor actividad en la *fanpage*, es decir, mayor cantidad de reacciones, comentarios y *shares*, en conjunto con una multimodalidad compleja que diera para las categorías que se propusieron en este análisis del discurso.

Los memes seleccionados tienen en común haber sido compartidos en alguna de estas tres páginas durante el periodo de tiempo que transcurrió del 30 de marzo de 2019 al 1^a de diciembre de 2019, día en el que toma el poder AMLO.

Como apoyo y complemento a esta investigación, realicé 282 encuestas de opinión entre usuarios de Internet participantes en *fanpages* dedicadas a compartir memes políticos de EPN, fue a través de la plataforma Survio, del 2 al 8 de diciembre de 2018, es decir, se puso a disposición de los usuarios un día después de que EPN dejara la presidencia. Si bien no es una muestra representativa, ni probabilística, brinda un acercamiento e información acerca de los usos,

preferencias, producción y reproducción de memes de EPN entre los usuarios de *fanpages* y grupos que siguen, comparten o producen memes. También realicé cinco entrevistas a administradores de *fanpages* en las que se comparten memes de EPN (y ahora de AMLO), mismas que arrojan información importante acerca de quienes hacen y comparten memes con fines políticos⁶⁹.

Con la metodología propuesta, se realiza un análisis que busca comprender los procesos sociopolíticos que asisten a la apropiación y la resignificación de los discursos políticos hegemónicos, explicar el contexto político y mediático que hizo de EPN una figura propensa a ser memeable, establecer las resignificaciones particulares de los discursos políticos que se construyen en los memes de EPN, develar y categorizar los niveles de significación existentes en los memes políticos y determinar los recursos discursivos utilizados por quienes elaboran y comparten memes, recursos que hacen de los memes vehículos de crítica o de simulación.

4.2 LOS MEMES COMO DISCURSOS

Comprendiendo que un texto es cualquier comunicación que se da dentro de un sistema signífico determinado (Lotman, 1979: 41), consideramos a los memes de EPN como textos con cargas complejas de significación en los que es reconocible un discurso político situado en un contexto sociodigital particular. Los textos-memes que confirman el *corpus* de este estudio son descifrables en mensajes lingüísticos, en imágenes, voces, estilos, interacciones y más elementos combinados en su proceso de significación.

En este sentido, se destaca el carácter multimodal del discurso político que se estudia en estos memes, cuyo análisis busca superar el abordaje aislado de sus componentes, tomando en

⁶⁹ En el proceso de esta investigación pude dar cuenta de algunas de las problemáticas posibles cuando se estudian entornos digitales, una de ellas es la fugacidad que pueden tener las *fanpages*, la facilidad con la que pueden cambiar de nombre, tema y proyecto, como sucedió con algunas de las que se tenían contempladas para esta investigación. Algunos de los memes de las primeras selecciones fueron eliminados de Fb y no se pudo acceder a ellos nuevamente. En cuanto al acceso a entrevistas con administradores de páginas, la participación fue en realidad poca, en comparación con el nivel de actividad participativa que se tiene en sus fanpages. Aunque leyeron mis mensajes con la explicación de la actividad, nunca obtuve una respuesta de su parte.

cuenta que los memes son resultado de interacciones entre sujetos sociales, situados en contextos sociales concretos, y que producen significados, portan posicionamientos sociales e ideológicos, bagajes históricos y demás construcciones textuales que al interactuar definirán cómo será el acto de significación.

Si bien para el análisis de memes políticos, se estudian y descomponen los objetos abstractos del texto para su análisis, el trabajo realizado engloba también el diálogo, el contexto, la interacción, el discurso como acción. Los memes que aquí se analizan, se consideran actos discursivos, en tanto son formas en las que el lenguaje y la sociedad se relacionan en las prácticas comunicativas cotidianas.

Analizar los memes de EPN desde la perspectiva discursiva atiende a que comprendemos los memes como unidades de transmisión de la cultura, producciones simbólicas que crean, modifican, transmiten y retransmiten mensajes dentro de un contexto particular y en el marco de una interacción. De acuerdo a Pardo, “los discursos son hechos comunicativos, que integran diversos materiales capaces de portar significado” (Pardo, 2012, p. 34) en los que “el emisor legitima ‘su’ mundo” (Mendizabal, 1999, p. 113).

En el caso de los memes de EPN tenemos un discurso compuesto por imágenes modificadas vía *apps* o *software* de edición de imagen, a las que superponen otras imágenes, íconos, referentes culturales y mensajes lingüísticos, que además son compartidos en distintas comunidades de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y otras plataformas, así como chats personales.

Al momento de ser compartidos pueden tener, o no, signos lingüísticos acompañados de *emojis*. Adicionalmente, el meme es compartido, comentado, apropiado y vuelto a modificar por los usuarios y administradores de *fanpages* y comunidades. El contenido de estos memes es un discurso, pero también lo son la forma, la plataforma y el contexto: “el análisis de discurso también

se relaciona con el uso del lenguaje en contextos sociales y, concretamente, con la interacción o el dialogo entre los hablantes” (Stubbs, 1987 en Mendizabal, 1999, p. 17).

Siguiendo a Mendizabal (1999, p. 15), el discurso no son sólo los objetos simbólicos manifestándose y comunicando de manera latente o encubierta un mensaje, sino también las formas de producción, el contexto y el co-texto desde el cuál se establecen. También son identificables: “...por los procesos cognitivos de la producción y la recepción, y por las dimensiones socioculturales del uso del lenguaje y de la comunicación” (Van Dijk,1990, p. 14), es decir, por sus contextos, por la forma en la que es compartido (el discurso) y los recursos que se utilizan para ello.

Kress y van Leeuwen (2001) establecen, al mismo tenor, que el discurso está compuesto también por conocimientos socialmente construidos en contextos específicos. En este sentido, los memes dedicados a EPN durante su periodo presidencial y especialmente en coyunturas políticas, expresan posturas e identidades políticas a través de discursos ya existentes, reapropiados, modificados y difundidos.

En los memes podemos encontrar dimensiones ideológicas y simbólicas, componentes sígnicos de producción humana que se van implantando en la cultura y tienen incidencia en las formas de socialización. El factor tecnológico, además, también concierne a la distribución de significados: “la modificación de las formas de producción, distribución y estabilización de significados ha repercutido sobre las maneras como se construyen las representaciones sobre realidad y sobre la posibilidad de expresarlas” (Pardo, 2012. p. 39).

Los memes de EPN son objetos de análisis en los que encontramos un entramado de códigos a través de los cuales podemos identificar signos que

[...] construyen lo social en sus relatos, la estructura del texto procede de las relaciones que van del signo al código, y de ellos al sentido, de manera que es el lector quien produce

una estructura dinámica, en la que las formas de jerarquización o subordinación proceden de la relevancia que adquieren los códigos, a través de los cuales se manifiesta el significado (Pardo, 2012, p. 24).

Es posible encontrar y reconocer parámetros más contemporáneos de análisis discursivo, que funcionan como antecedentes de los estudios multimodales, a saber (Barthes en Pardo, 2012, p. 24):

1. El texto es signo
2. El signo porta ideologías susceptibles de ser reconocidas en el análisis.
3. El tejido intertextual constitutivo de los textos articula o establece la relación entre lo sociocultural y lo textual
4. El análisis textual es la búsqueda de sentidos múltiples, que proceden de los sistemas de signos involucrados
5. Los textos tienen un carácter funcional
6. Los textos tienen un carácter translingüístico

A razón de todo lo ya planteado, desarrollo en los siguientes apartados la propuesta metodológica considerada adecuada para efectos de la presente investigación.

4.3 ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO

Como afianzamiento de lo que ya he venido afirmando sobre el análisis del discurso, la propuesta metodológica para esta investigación es formulada, en primer lugar, por Chilton y Schäfner y consiste en el análisis del discurso político (ADP) y sus funciones.

El ADP sostiene que el discurso no proviene únicamente de las instituciones y de las estructuras dominantes, sustenta la idea de que el discurso es también una acción en la sociedad, un fenómeno práctico, social y cultural (Van Dijk, 1999, p. 21). En este sentido, los usuarios del lenguaje, como los define el autor, 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” (Chilton y Schäfner, 2000, p. 289), esto ha transformado el lugar desde el que se produce y se interpretan los discursos.

Las premisas del ADP que plantean estos autores son las siguientes:

1. Lo que se considera político depende del punto de vista del comentarista, comprendiendo dentro de esta categoría acciones que involucran poder o resistencia.
2. Los múltiples actos llevados a cabo mediante el lenguaje puede interpretarse que cumplen diversas funciones: lúdicas, informáticas, heurísticas, y muchas más.

En este sentido, los autores relacionan “situaciones y procesos políticos con tipos discursivos y niveles de organización del discurso mediante una categoría intermedia...” (Chilton y Schäfner, 2000, p. 304) a la que denominan función estratégica, misma que permite, en el momento del análisis, poner atención en los elementos que se consideran políticos y distinguirlos de otras funciones. Las funciones estratégicas propuestas por Chilton y Schäfner son:

1) **COERCIÓN**: basada en los actos de habla que involucran órdenes, sanciones, censura y restricciones, así como imposición de temas. Puede que la coerción no se perciba, pero tampoco puede evitarse fácilmente. Son los actores políticos quienes suelen aplicar esta estrategia. El control del uso del lenguaje forma parte también de esta estrategia.

2) **RESISTENCIA, OPOSICIÓN Y PROTESTA**: esta función se ejerce por quienes se oponen al poder hegemónico, haciendo uso incluso de las estrategias de sus opositores. También existen formas de discurso que provienen de grupos desempoderados, a través de medios alternativos de difusión, prácticas consideradas marginales y estructuras lingüísticas específicas.

3) ENCUBRIMIENTO: apunta a mantener el control de la información de los discursos a través de filtrar, matizar u ocultar la calidad y la cantidad de la información a través de maniobras lingüísticas, mentiras y omisiones.

4) LEGITIMACIÓN Y DESLEGITIMACIÓN: la legitimación puede usarse para reforzar una posición social de poder, credibilidad e imagen de un personaje o situación. La deslegitimación hace lo contrario, dando rasgos negativos, descalificando y culpando.

De acuerdo con los autores, estas funciones se encuentran en las acciones de la vida social en general, y no sólo en lo que comúnmente se considera político. Para ellos “analizar en términos de funciones estratégicas el comportamiento lingüístico y otras formas de comportamiento comunicativo equivale a considerar políticamente dichos comportamientos, a politizarlos” (Chilton y Schäfner, 2000, p. 306).

En esta propuesta de ADP, se establece una relación entre las funciones estratégicas ya mencionadas y un análisis lingüístico en el que toman en cuenta los siguientes niveles de la lengua: pragmático (actos de habla), semántico (significados y relaciones de palabras) y sintáctico (organización oracional). Con los cambios tecnológicos en las últimas décadas, sobre todo en lo que refiere 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.

Los estudios de discurso tradicionales estuvieron centrados, primeramente, en el mensaje lingüístico, y posteriormente en la imagen, estos se han consolidado en aportaciones permanentes para el análisis del discurso. No obstante, con el tiempo y el surgimiento de nuevos temas y campos de estudio se hacen necesarias metodologías que vayan más allá: objetos de estudio que superan lo verbal, surgidos en contextos que le dan otro carácter a cada signo, en este caso particular, me refiero al contexto digital, que da cuenta de distintas realidades, identidades y expresiones simbólicas de la cultura.

4.4 ANÁLISIS DEL DISCURSO MULTIMODAL

Los estudios multimodales dan la posibilidad de “verificar las características de dos o más expresiones culturales que aspiran a construir significado a través de sistemas sígnicos, género y funciones distintas” (Pardo, 2012, p. 35), es decir, son aplicables a objetos de estudio en los que hay más de una manifestación cultural que analizar y la relación entre estas, su contexto y quien las produce. De acuerdo a Pardo, desde la perspectiva de los estudios multimodales, las relaciones que se dan entre estas expresiones culturales están condicionadas por procesos en los cuales “un signo puede transformar su propio significado en virtud de los aspectos temporales y espaciales que lo enmarcan” (Pardo, 2012, p. 25), es decir, por procesos de resemiotización.

El análisis del discurso multimodal actual transita, mayormente, a través de los nuevos medios, y puede profundizar en los elementos constitutivos de los discursos actuales que abundan en el espacio digital. Además de la imagen y el mensaje lingüístico presente en estos, se analizan en conjunto el sonido, los colores, texturas, posicionamientos de cámara, gestos, posturas, expresiones, movimientos, formas y dimensiones. Este tipo de análisis considera a los sujetos como agentes sociales, activos y participantes de los procesos discursivos, productores de signos.

Otro aspecto que se toma en cuenta desde el análisis multimodal en la comunicación, es la mediación de los discursos a través de dispositivos tecnológicos, cuestión que también afecta los discursos:

[...] abordar los dispositivos mediáticos, no como objetos o bienes culturales, sino como agencias de sentido o instituciones de socialización involucradas en los procesos de producción y circulación de los recursos simbólicos y materiales que sustentan la cultura. La participación de los medios en los procesos de producción permite evidenciar los roles, lugares y posiciones que asumen, en tanto actores sociales, en las relaciones de producción

de las que se derivan procesos de significación, de reproducción y de poder. (Pardo, 2012, p. 74).

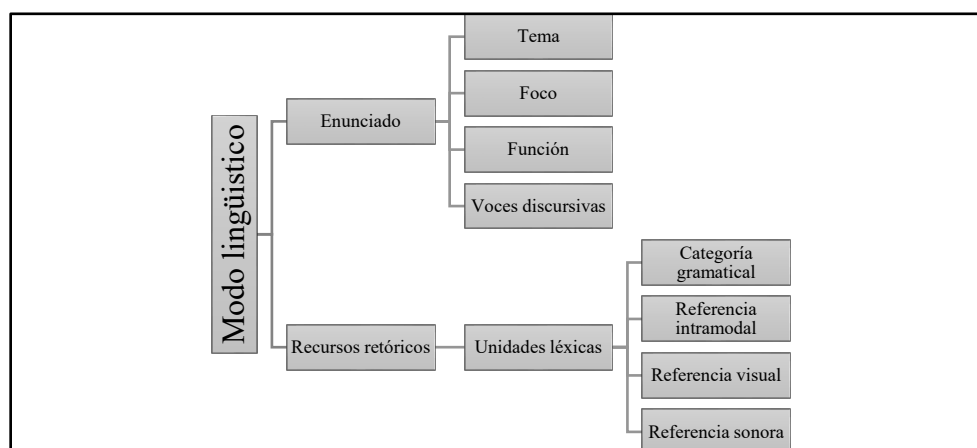
En este sentido, *Facebook*, el medio a través del cual se enuncian estos discursos representa también una relación para analizar, uno de los motivos por los que esta propuesta metodológica se adapta a las necesidades de análisis del objeto de estudio de esta investigación. Los memes políticos forman parte de un entramado en el que permean diversas formas culturales de orígenes varios, que generan otras maneras de habitar un espacio y desplazarse en él. El trabajo es discernir, en función de estas relaciones y de los recursos discursivos de los que se valen, su potencial político y transformador, reconocer a qué propósitos sirven estos textos, y qué síntomas representan de la cultura política mexicana.

Ahora bien, siendo Internet un espacio en el que se llevan a cabo actos comunicativos y de interacción social, también en este pueden generarse formas de resistencia a los discursos hegemónicos. Una de las categorías de análisis utilizadas por Pardo en la obra referida es justamente el discurso contrahegemónico, desde el que se articula un intercambio de recursos y propuestas entre usuarios y creadores que pueden servir a diferentes causas, una de ellas es, sin duda, la incidencia que pueden llegar a tener las prácticas discursivas contrahegemónicas en los asuntos públicos, con la potencial participación de los usuarios.

Retomando la idea del discurso como acción social, se da la posibilidad de crear mecanismos de resistencia, definida por Pardo como “un conjunto de acciones que un sujeto individual o colectivo lleva a cabo con el propósito de reivindicar su alteridad y contrarrestar imperativos cuya consecuencia inmediata es la vulneración, la dominación y el sometimiento” (Pardo, 2012, p. 187-188). Desde la contrahegemonía se cuestiona la supremacía histórica de los discursos hegemónicos y del orden simbólico, con la finalidad de transformar el estado de las cosas.

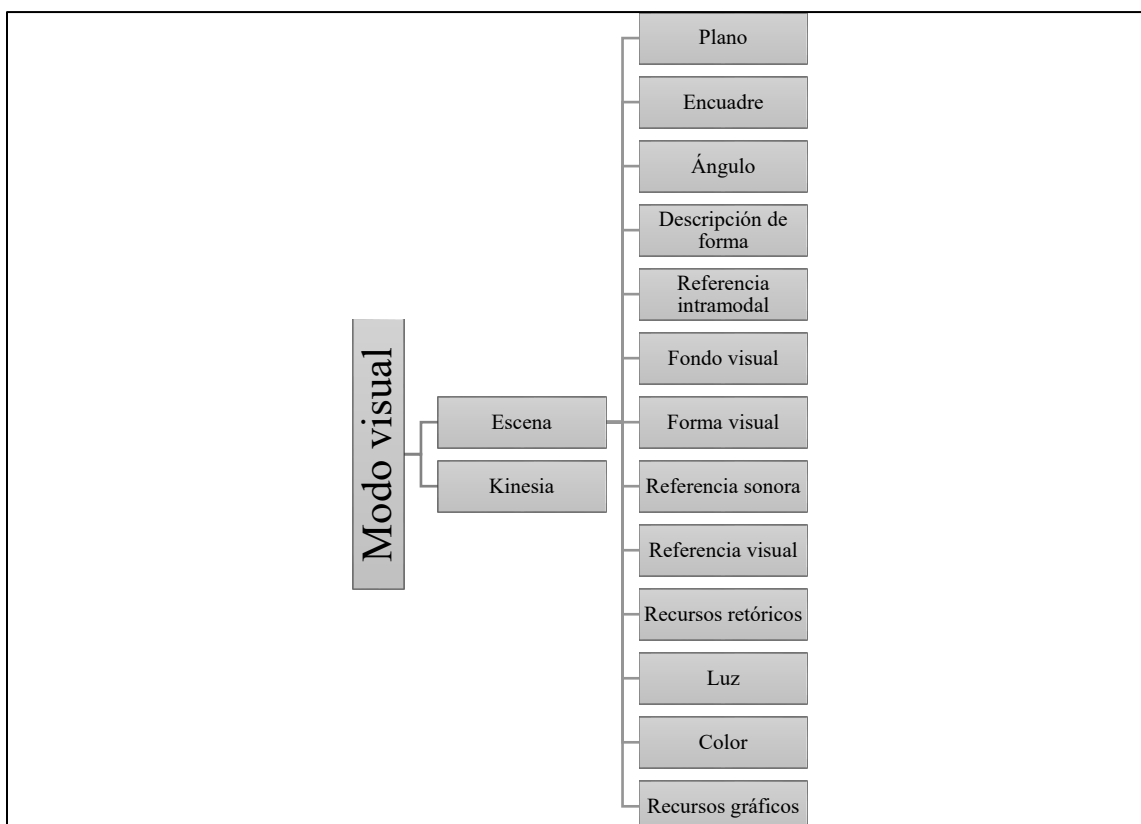
Pardo sugiere, a propósito de sus investigaciones, algunas subcategorías para el modo lingüístico y la imagen. Bajo estas premisas, retomo algunas de las utilizadas en los trabajos de Pardo, para proponer un análisis que abarque los aspectos necesarios para analizar memes políticos.

La primera parte del análisis consiste en el modo lingüístico, en el que se analiza el enunciado y los recursos retóricos. La adaptación del modelo de Pardo para este trabajo incluye las categorías: tema, foco, función, voz discursiva, figura retórica, referencia lingüística y función del ADP, esta última categoría, retomada de las funciones de Chilton y Schäfner para el ADP: coerción, resistencia, oposición y protesta: encubrimiento y, legitimación y deslegitimación.



Cuadro 6. Propuesta de categorías de análisis del modo lingüístico según Pardo (2012, p. 106).

El modo visual se compone, en la estructura de Pardo, de la escena y la kinesia. Contiene las herramientas de análisis que se muestran en la figura siguiente. Para efectos de esta investigación agregué y omití otras, a saber: el encuadre, el ángulo, una descripción de forma, la referencia visual de la cual proviene el meme, los recursos retóricos y los recursos gráficos del meme.

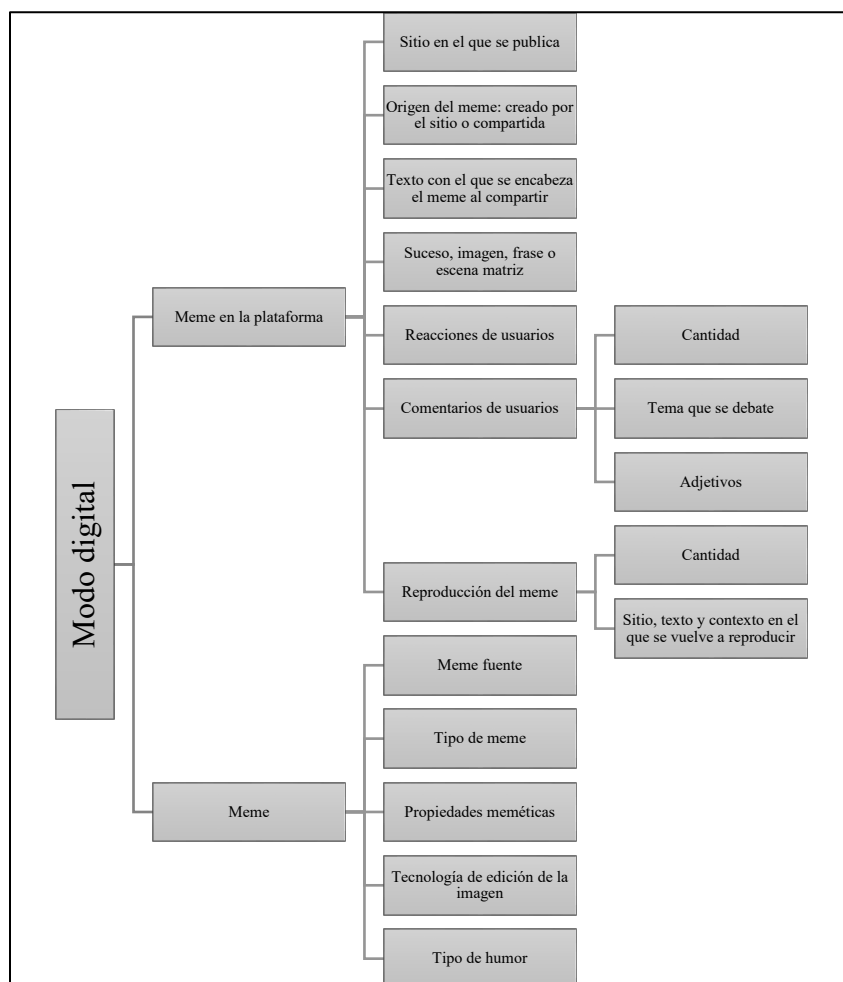


Cuadro 7. Propuesta de categorías de análisis del modo visual según Pardo (2012, p. 106).

Siguiendo las estructuras de Pardo para el ADM, propuse la adición de un cuadro de análisis para el modo digital, misma que dividí en dos partes: la primera dedicada al meme como tal, en plataforma, en el que tomé en cuenta los siguientes aspectos: sitio en el que el meme se publicó, origen del meme (si es creado por esa página o compartido), mensaje lingüístico con el que se publica desde la página en cuestión, el suceso o noticia que originó ese meme. las reacciones de usuarios y sus comentarios: cantidad, tema y adjetivos utilizados.

La otra dimensión de este modo de análisis es el meme como se ha comprendido muy al inicio de este documento, como una unidad mínima de información. En este caso lo que se observa es, si hay un meme o referencia fuente que dio vida a determinado meme, qué tipo de meme es, siguiendo las taxonomías y propiedades meméticas de Vélez presentadas en los primeros capítulos

de este documento. También se analiza el tipo de tecnología que pueda estar creando estos memes y el tipo de humor (sátira, sarcasmo, etc.).



Cuadro 8. Propuesta de categorías de análisis digital.
Fuente: Elaboración propia basada en Pardo, 2012.

Pardo (2008), además, incluye en su análisis las clasificaciones de algunas estrategias construidas desde el discurso hegemónico sobre la pobreza (2008), analizando las tácticas y recursos lingüísticos que se encuentran presentes en los mensajes con una finalidad. Las estrategias que ella clasifica son:

1) OBJETUALIZACIÓN: es una 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 (p. 226). Es utilizada para afectar reputaciones, generalmente con fines políticos: “gesta una aparente actitud ética, de conciencia social y vigilante de lo público” (p. 227) en función de su competitividad en el mercado al que se encuentran adheridos.

2) ESPECTACULARIZACIÓN⁷⁰: puesta en escena, la construcción de un escenario para banalizar una circunstancia de sus verdaderas implicaciones, adecuar para minimizar (p. 226), también es utilizada para “visibilizar y socializar el acontecer clandestino, la vida privada, y las actividades marginales de algunos grupos sociales” (p. 228) con la finalidad de obtener una sanción social para determinado grupo;

3) NATURALIZACIÓN: estrategia de justifica, legitima y sustenta el orden político, que no es natural, es decir, las estructuras sociales y las relaciones sociales como la dominación, la exclusión y el control social. Subyace a la estrategia del ocultamiento (p. 241).

4) OCULTAMIENTO: es la banalización y la minimización de un fenómeno social en su representación, en la que se reducen y simplifican ciertas características del fenómeno con la finalidad de reducir conceptualizaciones del fenómeno (p. 172).

Como propuesta de la autora para contrarrestar estas estrategias hegemónicas, plantea categorías contrahegemónicas, desde las cuales los actores sociales buscan y desarrollan acciones orientadas a transformar la estructura de la realidad social y lo institucionalizado, a invertir las relaciones de poder de manera simbólica en las representaciones, mostrando aquello que es y ha sido invisibilizado y marginado a través de los discursos y la comunicación (p. 185). Las estrategias contrahegemónicas constituyen prácticas discursivas contestatarias que buscan deconstruir modelos y representaciones sociales implantadas por la hegemonía: cuestionamiento y crítica al

⁷⁰ En Debord (1967), la espectacularización de lo social.

orden simbólico, el desplazamiento de la clase hegemónica del lugar del ejercicio del poder. Dichas estrategias son:

1) RESISTENCIA: consiste en “la visibilización de la diversidad y la diferencia” (p. 158), al atender con la acción comunicativa en contra las representaciones hegemónicas que legitiman sólo una realidad social y natural. “Busca devolver la autonomía que ha sido vulnerada por el uso abusivo del poder” (2012, p. 190).

2) CREATIVIDAD: las distintas formas creativas desde las que se puede contrarrestar lo hegemónico mantienen vigente la relación entre el ser humano y el universo (p. 28). La creatividad es el origen de interpretaciones y explicaciones posibles al tipo de relaciones que se generan, a través de esta puede haber un cuestionamiento sistemático, y en cuyas diferentes manifestaciones va formando identidades.

3) TRANSFORMACIÓN: es el 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 (p. 61), es decir, en la construcción de otras realidades, en otros referentes, otros órdenes sociales en los que se resignifica el discurso para ponerlo en relación con las condiciones sociales y políticas de su producción y circulación. “La transformación del orden social se explica en su capacidad para producir y modificar los modelos culturales y las 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, p. 187).

En cada uno de los memes seleccionados para conformar el *corpus* de esta investigación fue posible localizar elementos contrahegemónicos, en los que los actores sociales invierten el orden simbólico de las relaciones de poder, generando rupturas en su representación. Los actores

sociales colocan sus problemas sociales en la agenda pública, los visibilizan y realizan acciones de autoafirmación, integración social y en comunidad.

En la discusión sobre la contrahegemonía, resulta central el papel de la cultura y el conocimiento para la formación de identidades críticas. En este sentido, comprendemos a los memes como parte de la cultura popular por representar una forma de resistencia. En una relación oposicional, los memes se encuentran del otro lado de la cultura oficial en lo que refiere a los discursos que generan.

En el apartado teórico de esta investigación ya he abordado el tema de la cultura popular, suscribiendo a Bajtín (1936) como elemento de resistencia para develar realidades y discursos cuya estrategia es la risa estruendosa y del carnaval. También enlisté elementos presentes en el *Facebook* por los cuales lo considero un carnaval político digital, a saber: a) las formas y rituales del espectáculo, b) las obras cómicas de diversa naturaleza, y c) las diversas formas y tipos del vocabulario familiar y grosero.

Otra característica de la cultura popular hallada en los memes, y que resulta determinante para su análisis son el vocabulario de la plaza pública, las imágenes de la fiesta, de lo grotesco, y de lo inferior. A través de estas y otras estrategias se responde a la cultura dominante y a su discurso, a través de expresiones culturales que están por debajo de la cultura oficial hegemónica, la alta y clásica cultura.

De la misma forma en la que no hay una coerción directa por parte del poder hegemónico, las estrategias contrahegemónicas no son directas, ni coercitivas contra dicho poder, son más bien un entramado de resistencias cotidianas ante diversas normalizaciones que se ejercen desde el poder político. La cultura popular, de esta manera, queda relacionada de manera intrínseca con todo lo que se articula en el campo de producción y en el campo de lo político (Gamarnik, 2016). Es decir, ciertamente la cultura dominante se ha encargado de definir, por exclusión, lo que es la

cultura popular, al considerarla inferior a lo que la hegemonía dicta y produce e intenta dominar, y en función de eso es que existe una cultura subalterna que resiste a esa estructura.

La metodología y herramientas propuestas en este apartado están enfocadas en el discernimiento de la complejidad que aquí se apunta sobre los memes políticos, fuentes de transmisión de información, de potencial creativo de comunidades participativas, así como de la narración de la percepción de la realidad política y social a través del amalgamamiento de los discursos lingüísticos, semióticos, políticos y digitales como un tejido.

La complejidad de esta articulación sobreviene cuando las industrias comunicativas y la cultura participativa, al no poder pertenecer en su totalidad a la cultura hegemónica, se integran a la cultura popular, despolitizando en el camino las luchas de dicha cultura al dotarse de las características de la estructura en la que se desenvuelven, pudiendo ser absorbidas por estrategias hegemónicas sin darse cuenta. En ese mismo sentido, sin la reflexión y la conciencia no es posible resistir a la estrategia hegemónica de dominación.

En el orden de las ideas anteriores, considero a los creadores de memes como actores con estrategias, saberes y potencialidades diferentes, que pueden tener el contrapoder de la resistencia, pues: "... Las acciones contrahegemónicas no solo buscan desplazar a una clase en lugar del ejercicio del poder para dar paso a formas de participación plurales, sino que también intentan develar y transformar las prácticas micropolíticas y privadas..." (Pardo, 2012, p. 186). No obstante, es importante poner atención en las estructuras y condiciones de producción del discurso que se dan en el espacio público digital, pues no debemos perder de vista que, en este momento, *Facebook* y sus *likes* ya son parte de las estrategias de la cultura dominante.

CAPÍTULO 5. CASO EPN: LA VIRALIZACIÓN DE LA CRÍTICA

Las razones por la que hubo tantos memes de EPN tuvieron que ver con sus errores, su poca inteligencia e ineptitud, pero también con que la figura presidencial es el centro de atención de un país y con que le tocó el *boom* de las redes sociales y los memes, pues con estos es más fácil la burla y la crítica.

(Usuarios encuestados, 2018)

En el presente capítulo desarrollo los hallazgos correspondientes al análisis de memes basado en las estructuras planteadas en el apartado anterior: un análisis crítico del discurso multimodal seccionado en tres modos: el modo lingüístico, en el que se incluye la función del ADP, el modo visual, el modo digita y la posterior explicación de las estrategias hegemónicas y contrahegemónicas presentes en los objetos de estudio analizados.

Previo a ello, sitúo el contexto que circunda el proceso electoral de 2018 en México: expongo fechas, momentos clave y despliego una descripción de los personajes clave de dicha contienda electoral. Es necesario tomar en cuenta que el entorno del sexenio de EPN y la contextualización de este personaje en la arena política, en los medios de comunicación y en el espacio público digital, ya fueron previamente abordados en el capítulo contextual, a razón de lo cual en este apartado ya me centro en el reporte del análisis de los memes seleccionados.

Los criterios de selección de los 10 memes que componen este análisis son: haber sido compartidos en cualquiera de las páginas seleccionadas como parte del *corpus* ampliado, tener como protagonista al expresidente EPN, haberse difundido durante el proceso electoral mexicano en 2018, es decir, entre el inicio de las campañas presidenciales el 30 de marzo de 2019 y la toma de poder del nuevo presidente, el 1^a de diciembre de 2019. Otra característica importante a tomar

en cuenta para la elección de estos memes, es que estos contaran con elementos significativos de interpretación, así como *shares*, reacciones y comentarios.

Como se evidencia más adelante en este documento, esta característica no resultó tan trascendental en comparación con lo hallado en el análisis, las encuestas y las entrevistas a administradores de *fanpages*. Mismas que también se desarrollan en este apartado.

5.1 CONTEXTO ELECTORAL 2017-2018

El proceso electoral rumbo a las elecciones del 2018 en México inicia el 8 de septiembre de 2017 con la publicación del calendario oficial electoral y es seguido de una serie de procesos internos correspondientes a solicitudes y registros. El periodo de precampañas electorales se realizó del 14 de diciembre al 8 de febrero de 2018 y las campañas oficiales del 29 de marzo al 27 de junio, siendo los candidatos oficiales: José Antonio Meade por la coalición “Todos por México” conformada por el PRI, PVEM y Nueva Alianza; Ricardo Anaya por el Partido PAN; AMLO por MORENA; Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” y Margarita Zavala Gómez⁷¹ como candidatos independientes (El Economista, 2017, Nación321, 2018).

Se llevaron a cabo tres debates presidenciales transmitidos en vivo por radio y televisión, el 22 de abril, el 20 de mayo y el 12 de junio de 2018. A la información y cobertura que, de manera tradicional, corre a cargo de los medios oficiales, se sumaron medios independientes y digitales en sitios Web, *blogs* y redes sociales, en las cuales se hicieron presentes *fake news*, *bots*⁷²,

⁷¹ Margarita Zavala renunció a su candidatura presidencial a cuatro días del segundo debate presidencial (BBC, Forbes, El País, 2018).

⁷² Programas informáticos creados para imitar el comportamiento digital humano en redes sociales. Pueden hacer publicaciones, compartirlas, seguir cuentas que mencionen determinadas palabras o hashtags, seguir cuentas y obtener seguidores. Es una manera de “inflar” cuentas con usuarios que no existen.

*influencers*⁷³, *hashtags*, páginas de verificación de información, *trend topics*⁷⁴ y estrategias virales de difusión de información, mostrando “no sólo las opiniones de los usuarios sino también las estrategias de los partidos políticos” (INE, 2018). Durante este proceso electoral asistimos a una nueva perspectiva del auge de las redes sociales y de su uso político⁷⁵, así como de su función “como instrumentos de comunicación y de formación de opinión pública” (INE, 2018).

Los memes que circularon en Internet en este periodo estuvieron protagonizados por personajes políticos de todos los partidos políticos y englobaron diferentes épocas de la política mexicana, algunos de los más recurrentes en las *fanpages* seleccionadas fueron: Carlos Salinas de Gortari, Vicente Fox, Felipe Calderón, Gustavo Díaz Ordaz, Porfirio Díaz, Benito Juárez, Elba Esther Gordillo, Javier Duarte, Miguel Ángel Mancera y Luis Donaldo Colosio, además de los contendientes independientes que estuvieron involucrados en el proceso electoral.

Los personajes de la política internacional que más aparecieron en los memes de estas *fanpages* fueron Donald Trump, Vladimir Putin y Kim Jong-un. También hubo referencias a otros personajes relacionados con la política mexicana como Joaquín “el Chapo” Guzmán, así como a comunicadores y medios de comunicación, tanto de Televisa y TV Azteca como *influencers* o

⁷³ Una especie de celebridad de las redes sociales que tiene presencia, popularidad y credibilidad, razones por las cuales puede llegar a tener una influencia considerable en sus comunidades de seguidores. Esto los vuelve parte de una estrategia valiosa de marketing propia de la era digital.

⁷⁴ Se traduce como “tendencias de tema”, y surge en Twitter justamente para nombrar las palabras o *hashtag* más populares en dicha red social.

⁷⁵ El 5 de febrero se hace oficial un acuerdo de colaboración entre el Instituto Nacional Electoral y *Facebook*, con la finalidad de “...promover la participación informada de la ciudadanía en las próximas elecciones [...] aprovechando la penetración de las redes sociales” (INE, 2018).

*youtubers*⁷⁶ que opinaban sobre política. Proliferaron términos como *millenials*⁷⁷, *fifis*⁷⁸, *chairos*⁷⁹, *amlovers*⁸⁰ y *pejzombies*⁸¹. Los momentos que en los que hubo más producción y reproducción de memes fue durante los debates presidenciales, el día de las elecciones, el proceso que fue develando los resultados, la celebración del Día de la Independencia de México y la posterior toma de protesta por parte de AMLO. Otro tema que ocupó los contenidos de las *fanpages* seleccionadas, aunque no fuera un tema propiamente político, fue la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA Rusia 2018.

El 1º de julio se llevó a cabo la elección presidencial de México, resultando ganador AMLO, quien por tercera ocasión participaba en las elecciones como candidato a la presidencia de México. AMLO comenzó su carrera política en los años 70 con el PRI y cambió de partido en 1988. En 1989 fundó, con otros políticos, el primer partido de izquierda en México, el PRD, lo que significaría un golpe para el sistema de partidos existentes en ese momento (La Izquierda Diario, 2018). AMLO fue crítico del Fobaproa,⁸² y antes de ser un contendiente a la presidencia de México,

⁷⁶ Usuarios de YouTube que producen y difunden contenidos en video en YouTube para generar un séquito de seguidores. La mayoría de los *influencers* son *youtubers*.

⁷⁷ Término que se refiere a las personas nacidas entre 1982 y 1994. Algunas de las características por las que se ha definido son su consumismo, frivolidad y superficialidad. La generación *selfie*, la que no encuentra trabajo, la que vive con sus papás, y sobre todo la que vivió el cambio digital y que terminó por convertirse en algo necesario para ellos, sobre todo las redes sociales.

⁷⁸ La palabra *fifi* ha tenido varios significados, no obstante, AMLO lo ha empleado para nombrar a una persona con privilegios de clase, económicos y que en general se desenvuelve en los círculos de poder y lo ejerce.

⁷⁹ Término surgido en las redes sociales para estereotipar y nombrar de manera despectiva a personas militantes que se oponen a la ideología de derecha, que defienden diversas causas y luchas de izquierda. En este contexto, se le relaciona con ser defensor de AMLO, debido a que por muchos años había sido el referente de la izquierda en México. El otro aspecto de este término expresa que un *chairo* no está verdaderamente comprometido con su causa, sino que se dedica a esta por pose, moda o porque tiene tiempo y recursos para hacerlo.

⁸⁰ Seguidores y defensores de AMLO.

⁸¹ Seguidores y defensores de AMLO que pueden llegar al fanatismo, y que las críticas que se realizan hacia AMLO puede llevarlas al ámbito personal.

⁸² El Fondo Bancario de Protección al Ahorro fue creado en 1990 por el gobierno mexicano y los partidos políticos. Fue un plan económico de plan rescate en caso de crisis económica y financiera. En 1991 se reprivatiza la banca, y en la crisis económica de 1994, las tasas de interés bancarias fueron a la alza, causando el sobre endeudamiento de las empresas y familias, lo que produjo que los deudores dejaran de pagar. Los bancos se quedaron sin dinero por ofrecieron créditos de más. El gobierno aplicó el fondo tomando las deudas de los bancos para que estos no se quedaran sin dinero. La deuda adquirida por el gobierno para salvar a los bancos después de sus malos manejos, se ha ido heredando a cada gobierno y creciendo en cada uno de estos. A la fecha en la que se documenta esta información, la

dirigió el Instituto Indigenista de Tabasco (1977), la Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor (1984), presidencia del PRD (1996-1999), y Jefatura de Gobierno del Distrito Federal (2000-2005).

En 2004, durante su cargo como Jefe de Gobierno, la Procuraduría General de la República (PGR) solicitó un desafuero en su contra por desacato a la Ley a la cámara de diputados, misma que fue aprobada en 2005 por el PRI y el PAN. El apoyo ciudadano fue contundente para que ese mismo año se revocara la solicitud de dicho desafuero y AMLO volviera a sus labores como Jefe de Gobierno (La Jornada, 2005), este apoyo se dio a través de diversos mítines y manifestaciones, así como la asistencia de alrededor de un millón 200 mil personas a “La marcha del silencio” convocada por AMLO.

En su primera postulación a la presidencia, en 2006, AMLO fue objeto de una campaña anti-publicitarias creada por el PAN, misma que lo definía como un peligro para México y lo comparaba de manera negativa con Hugo Chávez (El Universal, 2018). Esta campaña estuvo centrada en generar miedo entre los votantes, ya que las encuestas señalaban a AMLO como el posible ganador en la contienda, cuyos candidatos eran: Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Roberto Madrazo Pintado (PRI y PVEM), AMLO (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia, Patricia Mercado Castro del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y Roberto Campa Cifrián del Partido Nueva Alianza, resultando ganador Felipe Calderón, situación que AMLO consideró fraude auto declarándose presidente legítimo.

En 2011 AMLO creó el partido Morena como asociación civil para apoyar su segunda candidatura. En 2012 los candidatos presidenciales fueron EPN (PRI), AMLO (PRD), Josefina Vázquez Mota (PAN) y Gabriel Cuadri (Nueva Alianza), de los cuales EPN resultó ganador. A

deuda ha ascendido dos billones de pesos, misma que es pagada por la ciudadanía a través de los impuestos (Reporte Índigo, 2019).

este punto retomo lo que quedó articulado en el capítulo contextual de esta tesis, acerca de la mediatización de EPN que ya se venía construyendo desde el sexenio anterior con el apoyo de Televisa, a razón de lo cual AMLO impugnó las elecciones por considerarlo fraude.

Su tercera postulación a la presidencia en 2018 estuvo marcada por campañas electorales con un alto grado de mediatización por parte de todos los contendientes. Se hicieron presentes discursos de campañas con *hashtags*, *bots*, se les dio un peso importante a las encuestas, y las cuentas de redes sociales de todos los candidatos se convirtieron en canales de comunicación oficiales con la ciudadanía. Por su parte, AMLO hizo uso de todos canales de difusión para su campaña, con buenos resultados y posicionándose contra lo que llamó “la mafia del poder”. Las encuestas ya indicaban que él iba a la cabeza, y aunque se orquestaron nuevamente campañas mediáticas en su contra durante esas elecciones, por primera vez en la historia de México un candidato de izquierda resultó el ganador de la contienda. Tomó el cargo como presidente el 1º de diciembre de 2018, dando inicio a lo que se conoce como la Cuarta Transformación de México⁸³.

El fin del sexenio de EPN y el inicio del gobierno de AMLO, marca un suceso histórico en México, no sólo porque implicó la transición del partido hegemónico a uno que nunca antes estuvo en el poder, sino también por la alta participación de la ciudadanía y la posterior celebración en el ámbito digital y en las calles.

En un análisis de lenguaje en el ámbito digital realizado por Forbes previo, durante y posterior a las elecciones, se asegura que hubo correspondencia estadística entre las tendencias digitales y los resultados electorales (Vázquez, 2018. *Socialbakers y Digimind*, 2018). Durante todo el proceso resumido hasta el momento, los memes de EPN no dejaron de circular, incluso

⁸³ De acuerdo al propio AMLO, existen tres grandes transformaciones en la historia: la Independencia (1810-1821), la Reforma (1858-1861) y la Revolución (1910-1917), y sitúa su sexenio como la cuarta transformación.

hubo momentos en los que proliferaban más que los de los propios candidatos, sobre todo en los últimos meses de su mandato desde la elección presidencial.

Durante todo el sexenio de EPN pudimos dar cuenta de cómo los mensajes construidos para propaganda y legitimación del presidente en curso fueron desarticulados y resignificados por ciudadanos-usuarios activos en Internet y redes sociales, desde donde se generó un nuevo discurso oposicional, y desde el que posteriormente también se gestó un discurso a favor de un candidato cuya figura era opuesta a la del poder hegemónico de ese momento. En este sentido, *Facebook* y los memes, de los cuales se analiza una selección ya explicada, fueron parte importante del juego del poder discursivo en el espacio público digital, en el que la LOLítica hizo política, en el que la memesfera fue parte de un proceso que hizo posible el cambio de estructura de un poder a otro.

5.2 HALLAZGOS EN MEMES DE EPN

MEME 1: POR SI GANA “EL BRONCO”

Nuestro amado Tlatoani ya anda viendo las prótesis por si gana el Bronco... 😂🤖



Fig. 16. Meme 1: Por si gana “el Bronco”
Fuente: *Fanpage* Instituto del Meme Electoral (IME),
24 de abril de 2018⁸⁴

⁸⁴<https://www.Facebook.com/IME2K/photos/a.340126109810141/356816931474392/?type=3&theater>

Este meme surge en el contexto del primer debate electoral, y es publicado en la página del IME, cuya actividad comienza unas semanas antes del inicio oficial de las campañas presidenciales. Como ya expliqué anteriormente, esta página que fue creada para hacer y compartir memes de noticias, sucesos y personajes relevantes del proceso electoral⁸⁵.

En este meme están presentes dos referencias del contexto político mexicano: el primer debate presidencial y otro evento político acontecido un par de días después: la visita de EPN a Alemania (DW, EFE, 2018). La imagen, original de *Reuters* y después difundida por medios de comunicación oficiales, muestra a EPN estrechando la mano de un robot humanoide en un stand de IBG en *Hangnover Messe*, la feria de Hannover, Alemania. Le acompaña Ángela Merkel y su entonces esposa Angélica Rivera, quienes miran divertidas la escena. Ya convertida esta escena en meme, su mensaje lingüístico dice: “Nuestro amado Tlatoani ya anda viendo las prótesis por si gana el Bronco”, frase seguida de *emojis* de risa y carcajadas.

En el primer debate presidencial televisado en vivo el 22 de abril de 2018, el candidato independiente a la presidencia 2018, Jaime Rodríguez “El Bronco”, señala como propuesta de estrategia contra la delincuencia “mochar manos a los delincuentes”, declaración que fue ratificada posteriormente por el candidato ante los medios (Político.mx, 2018, MVS Noticias, 2018, Proceso, 2018). Si bien había variedad de temas en los memes del primer debate, esta declaración en particular fue una de las tendencias en los memes en esos días, algunos de los cuales señalaron que EPN y otros personajes políticos serían los más afectados si dicha propuesta se llevara a cabo, es decir, se les refiere como delincuentes.

⁸⁵ Posteriormente, el éxito de esta *fanpage* fue tanto que se le dio continuidad y su contenido está especializado en memes de política y políticos.



Fig. 17. Imagen publicada en uno de los comentarios del meme analizado.

Esto representa una crítica al gobierno del momento y a los personajes políticos que pertenecen al PRI, en este sentido, la función del ADP es la protesta y la deslegitimación. A través del chiste se muestra un descontento contra la clase política que rige el país y se sigue abonando a la continua deslegitimación del presidente en turno en los contenidos digitales de usuarios de las redes sociales.

La protesta es hacia el robo, el desfalco, el endeudamiento, los fraudes y la corrupción conocida en la historia política de México, llevada a cabo mayormente por el PRI, partido que gobernó el país durante 70 años continuos para una posterior transición al PAN en el año 2000 y la recuperación en 2012 con EPN. Si bien la alternancia con la llegada al poder de la oposición en dos sexenios (2000-2012), el poder del PRI siguió estando presente en los gobiernos locales, las alcaldías (entonces delegaciones), diputaciones, senadurías y legislaturas estatales.

Por esta razón, la deslegitimación va dirigida hacia la clase política en general, no sólo a los integrantes del PRI, pues una vez que este partido comenzó a perder fuerza y sus puestos comenzaron a ser ocupados por integrantes de otros partidos, algunos de sus integrantes cambiaron de bandos, hicieron coaliciones, salieron del PRI y regresaron, de tal manera que el poder siguió quedando repartido entre los mismos personajes. Lo que se busca entonces, es deslegitimar a esta

clase política, a EPN y su gabinete, y el mensaje de fondo, es que volver a elegir a ese partido sería un grave error.

Se toma como imagen base una fotografía que los medios de comunicación oficiales que se encargan de difundir, en ella se muestra a todos estos personajes, entre ellos EPN, sonrientes y mirando a la cámara. En el meme modificado les fueron, simbólicamente, “amputadas” las manos, en referencia a la propuesta realizada en el primer debate presidencial, sobre “mocharle” las manos a los ladrones. Este cambio en la fotografía le da otro sentido a la sonrisa transmitida, pues de significar orgullo, enaltecimiento, gallardía y diplomacia, como se intenta en todas las imágenes de personajes políticos difundidas desde los medios oficiales, su sonrisa se convierte en la cínica aceptación de su rapiña y sus abusos de poder.

De esta manera, la fotografía es apropiada por usuarios de *Facebook* y dotada de un nuevo discurso que minimiza e incluso elimina el anterior, y por otro lado refuerza, al ser posteoado como comentario en el meme en cuestión, el discurso político de este. Puede que no se entienda la fuente original y que incluso se desconozcan a los personajes ahí presentes, no obstante, la presencia de EPN en la foto y la referencia al debate se convierte en un signo reconocible por usuarios de redes sociales que, por otro lado, pudieron o no haber visto el primer debate y aún así ya tienen una idea de lo que sucedió sólo al leer este meme, vehículo a través del cual el suceso se sintetizó, se dio a conocer y se viralizó en cuestión de minutos.

El meme se presenta con la frase: “JAJAJA no se pasen”, que en realidad significa todo lo contrario: “pásense, burlense, aquí está el ladrón que nos ha gobernado 6 años y su partido, mismo que seguirá robándonos si lo volvemos a elegir”. Las reacciones que predominan son el “me divierte” (2,100), “me gusta” 594, “me encanta” 35, “me asombra” 6, y “me enoja” 1, dando un total 2,736 reacciones. Los comentarios, prácticamente en su totalidad, son onomatopeyas de la risa (jajaja) en las que sólo varían la cantidad de grafías y la escritura con mayúsculas o minúsculas,

de tal forma que no hay adjetivos o algún otro término, y predominan las etiquetas a otros perfiles personales de *Facebook*.

Con todos estos elementos, asistimos a una posibilidad de crítica al gobierno en turno. El tema de esta crítica es serio, no obstante, fuera de algunos usuarios que responden con memes, la imagen es compartida sin ningún mensaje más que el que la misma página compartió, es decir, sólo reproducen el meme sin apropiación o modificación. Sus respuestas también se simplifican en la risa sin que se genere una discusión respecto a un tema grave y trascendental en la historia de la política mexicana: el robo al pueblo por parte de la clase política.

En cuanto a lo técnico, el ser la reinterpretación de una unidad mínima de información seleccionada previamente, se clasifica como un optimón. Comienza como un rimeme índice al hacer referencia a un contexto fuera de la esfera digital, pero se traslada al imeme índice al aludir a un contexto dentro de las comunidades de *Facebook*. Pertenece al modelo memético de Danung (2008) y Shifman (2011) debido a que es un meme reinterpretado.

En cuanto a la taxonomía de Cuhna (2007), este meme es, en su fidelidad, un replicador, ya que no presenta mucha variación respecto a la fuente original. Es un meme volátil en lo que refiere a su longevidad, ya que, se replicó durante un corto periodo, para ir desapareciendo entre memes con otras temáticas. Para el segundo debate, ya era como una anécdota olvidada. Si bien los memes permanecen en las *fanpages* en sus álbumes de fotos, pasan por una suerte de olvido a pesar de estar ahí, pues tienen pocas probabilidades de volver a ser compartidos, ya que los memes suelen compartirse desde la sección de noticias recientes de un perfil personal de *Facebook*, es decir, aunque los memes permanezcan en los álbumes de fotos de cada *fanpage*, la posibilidad de que los usuarios vayan a este archivo para compartirlos es poco probable, ya que el proceso de compartirlos se da en la inmediatez cuando es publicado por un contacto o una *fanpage* a la que seguimos. Si

llega a suceder que un usuario comparta desde los álbumes de fotos, los memes pueden ser epidémicos y difundirse de manera más amplia.

En lo que al alcance refiere, los memes seleccionados en este caso son de corte local, centrados en el contexto mexicano de las elecciones en México en 2018, se compartió 1,400 ocasiones. Este meme no tuvo muchas variaciones después de haberse compartido, ya que en pocas horas fue compartido el meme siguiente, y luego otro. Si bien tuvo mucha interacción esta fue fugaz, misma suerte de los otros cinco memes compartidos ese mismo día en la *fanpage* del IME.

En este meme se protesta y se busca evidenciar, a través de la metonimia, no sólo el nivel de absurdo y de mofa del debate presidencial del cual se deriva más producción de memes que propuestas reales por parte de los candidatos, sino además exponer al gobierno y a quienes ostentan el poder como ladrones de los recursos públicos. Ante esto, hay una oposición generalizada hacia la clase política que ejerce el poder, a quien se deslegitima a través de esta sátira y esta forma de representación.

Las categorías de pardo presentes en la representación de este meme son, por el lado hegemónico, la objetualización y la espectacularización. En la primera, EPN interpreta una puesta en escena para los medios de comunicación oficiales, pues esta actuación será difundida mundialmente con una función propagandística, estrategia utilizada durante todo su gobierno en las distintas acciones públicas que realizaba. Esta política del acontecimiento convierte a EPN en un producto-mercancía que debe ser publicitado continuamente utilizando su condición humana, en este caso, la sonrisa, la diversión, la sorpresa, todo ello producido. Ahí es donde entra la espectacularización, esta estrategia que hipervisibiliza cada actividad de la figura presidencial.

Estas dos estrategias se contrarrestan en este meme con dos estrategias contrahemónicas de las que refiere Pardo (2012), estas son la creatividad y transformación. A través de la primera se incide en el significado originalmente planteado y crea una realidad distinta a la que intentaba

mostrar la imagen oficial. Con una sola frase transformó la objetualización y la espectacularización en una burla, una crítica y un evidenciamiento de las fallas de la clase política, así como un cambio en el orden simbólico del poder.

MEME 2: EL REGRESO DEL JEDI



Fig. 18. Meme “El regreso del Jedi”
Fuente: *Fanpage* Instituto del Meme Electoral (IME),
24 de abril de 2018⁸⁶

En este meme publicado por la *fanpage* IME se observa una imagen dividida en cuatro partes que representan a los cuatro sexenios, en cada una se encuentra el rostro del presidente en turno de cada etapa, con rostros de diferente color de acuerdo al título del sexenio. El meme citado es una parodia y una comparación de los gobernantes mexicanos y sus sexenios a partir del año 2000.

A cada personaje y su sexenio le es asignado un color y el nombre de una película de la saga cinematográfica de ciencia ficción/fantasía/space/ópera llamada *Star Wars*, la referencia de cada imagen son los pósters de las películas de la saga, cuya trama nos cuenta la historia de un grupo de personajes que se debaten y luchan entre sí por dos poderes: la fuerza, representada por

⁸⁶<https://www.Facebook.com/IME2K/photos/a.340126109810141/363543274135091/?type=3&theater>

La Alianza Rebelde, que personifica lo bueno, lo correcto, la verdad, la perseverancia, lo positivo, el amor y la rebeldía contra la tiranía del imperio, el grupo de los buenos que luchan por la restauración de la República contra el Imperio Galáctico, un estado monárquico absolutista que representa el lado oscuro, el miedo, el odio, el enojo, lo negativo, la traición y la tristeza, todo esto, en una galaxia ficticia llena de símbolos y de lucha por el poder.

De acuerdo a este meme, el sexenio de Vicente Fox (2000-2006) es equiparado con el Episodio IV: *A new hope* (Una nueva esperanza), en el que la Alianza Rebelde busca destruir a la Estrella de la Muerte, la estación espacial del Imperio, para dar un paso adelante en la Guerra Civil Galáctica. Si hacemos una analogía con el contexto político mexicano del año 2000, podemos interpretar al Imperio como un gobierno corrupto y que lleva tiempo viendo por sí mismo e ignorando a su pueblo. La Estrella de la Muerte es el PRI, que es derrotado por una Alianza Rebelde que, en este caso, pudo haber sido el PAN o el pueblo que se rebeló contra lo que había estado impuesto por tantas décadas.

El sexenio de Felipe Calderón (2006-2012) es representado como el Episodio II: *The Clone Wars* (La Guerra de los Clones), en la que la galaxia está a punto de estallar en una guerra civil bajo el mando del Conde Dooku, poniendo en riesgo la soberanía y libertad de la galaxia en un contexto de violencia y crímenes. En una equivalencia de esta trama con el sexenio referido, existe una estrecha relación con la llamada “Guerra contra el narco” que comenzó en el 2006, una serie de enfrentamientos entre las fuerzas armadas del Estado Mexicano y los cárteles de drogas, que terminan por afectar a las comunidades aledañas y a la población mexicana en distintas partes del país. Esto como parte de una estrategia del entonces presidente para luchar contra el narcotráfico por la búsqueda del “bien común” que terminó en 64,744 muertos a final del sexenio, más los desaparecidos y desplazados (Meyer, 2005, p. 16-44).

EPN (2012-2018) es expresado en este meme como parte del Episodio V: *The Empire Strikes Back* (El imperio contra ataca). Unos años después de la destrucción de la Estrella de la Muerte, el Imperio persigue a los Rebeldes: “Es una época oscura para la Rebelión...”⁸⁷ en la que pensar distinto puede provocar la muerte, y en la que hay capturados, enfrentamientos y revelaciones importantes. En el contexto mexicano, como si el tiempo se hubiera detenido con los dos sexenios en los que gobernó el PAN, el Imperio contraataca con el regreso del PRI al poder, en un sexenio también lleno de arrestos, saqueos, corrupción y crímenes de los que sigue habiendo noticias hasta la fecha.

El momento en el que se publica este meme aún no se había llevado a cabo la elección presidencial, sin embargo, se da por hecho en la representación del Episodio VI, *The return of the Jedi* (El regreso del Jedi) que estará protagonizado por AMLO. En este episodio, la luz y la oscuridad vuelven al equilibrio, después de la destrucción de una nueva estación que planeaba el Imperio Galáctico y después de que los Rebeldes ganan batallas contra el imperio. Con la muerte de *Darth Vader* y su regreso a la luz, la Fuerza queda equilibrada. El Imperio cae finalmente.

Como puede verse en este meme, hay un posicionamiento político respecto a los presidentes de sexenios anteriores, es decir, EPN, anteriores, y uno de los candidatos a la presidencia, AMLO, de los otros cuatro que se podían haber seleccionado. Con estas estrategias de comparación, alusión y metáfora se hace una crítica a gobiernos anteriores, partidos políticos, estrategias de gobierno y se le dota de una personalidad particular a cada personaje.

De las 3,382 reacciones de los usuarios, 2,200 son “me divierte”, 906 “me gusta”, 241 “me encanta”, 13 “me entristece”, 11 “me asombra” y 11 “me enoja”, lo cuál parece mostrar que a pesar de la densidad de los signos representados, el meme sigue cumpliendo una función de

⁸⁷ Pasaje de la introducción de la película.

entretenimiento y diversión para los usuarios. Esto puede confirmarse en los comentarios en los que el debate se reduce, nuevamente, a los “jajaja”, incluyendo ahora insultos, tanto para EPN, como para AMLO, generando, además, insultos y discusiones entre usuarios.

Otros temas que se mencionan en los comentarios son el posible triunfo de AMLO y opiniones al respecto a favor y en contra, frases meméticas referentes a *Star Wars*, etiquetas a otras personas, y memes en contra del PRI. Los adjetivos que más se leen en los 299 comentarios son: “mierda”, “chairs”, “apestosos”, “ñeros”, “amlovers”. Otras palabras y expresiones propias del lenguaje de Facebook: “amenaza”, “que se muera”, “omg”, “alv”. El meme se compartió 3,100 veces por perfiles personales, por tipos de usuarios reproductores⁸⁸.

Estamos ante una reinterpretación de varias unidades mínimas de información, un meme simbólico que adquirió un significado por sí mismo. Si bien retomó otros signos para construirse, la interpretación que les da lo transforma en un nuevo significado y mensaje, es reinterpretado, por lo que se sitúa en el modelo memético de Danung (2008) y Shifman (2011).

Es un meme metamórfico, ya que su nivel de mutación a partir de la interpretación es significativo, por un lado las imágenes de los presidentes y por otro las referencias a *Star Wars*. No obstante, sigue siendo volátil y de exposición corta. Es un meme fecundo y local, presente en un grupo marginal y limitado, es decir, las comunidades de Facebook que generan y comparten este tipo de contenidos.

Igual que en el meme anterior, las funciones estratégicas del ADP que se hacen presentes son: oposición, protesta y deslegitimación. En primer lugar, se hace una crítica a gobiernos

⁸⁸ En cada meme está implícita la existencia más de un tipo de usuario, cada usuario puede también pertenecer a más de una categoría. En este sentido, es posible que haya usuarios que no conocen las referencias o el código de un meme (usuario externo), o bien, que lo entiendan pero no lo compartan (usuario lunker), y cada usuario puede ser variador, generador y creativo al mismo tiempo. Dado que esta parte del análisis está centrada en el contenido, estructura y contexto del meme, se busca más enunciar la práctica de compartir memes sin modificar (usuario reproductor) con la cantidad de *shares* reportados en cada cuadro. Más adelante en este apartado, se le da sentido a ello en el análisis de los usuarios.

anteriores, y a EPN, mandatario de ese sexenio oponiéndose a la hegemonía, protestando contra los errores de estos. Se busca deslegitimar a partir de una narración de la corrupción y la violencia de esos sexenios, en los que las afectaciones siempre son para la ciudadanía, el pueblo, los de abajo, en una similitud con la guerra del Imperio de *Star Wars* y sus líderes respecto a los habitantes de la galaxia. Por otra parte, se muestra una postura política clara en lo que refiere a los partidos políticos y en la elección presidencial a través de la parodia y la sátira.

Las estrategias hegemónicas que se contrarrestan en este meme son la naturalización y el ocultamiento. Como parte de la primera, en cada sexenio referido en este meme, se han tratado de ocultar, desde los medios hegemónicos, lo que este meme evidencia: la lucha entre partidos, un fuerza hegemónica dominante y un poder instaurado con la naturalización de la corrupción, la desigualdad, el abuso de poder, la dominación, y el ocultamiento de todo esto a través de la minimización mediante reducciones y distracciones. Como bien menciona Pardo (2012), el ocultamiento es parte de la naturalización.

Las estrategias contrahegemónicas aquí son utilizadas en conjunto: se visibiliza la realidad que había sido ocultada en las representaciones hegemónicas y mostrada como algo natural. Desde la resistencia se cuestiona y se critica la forma de gobernar de la clase política. La creatividad es la estrategia dominante, pues a través de formas retóricas como la comparación, la alusión, la metáfora y la sinécdoque, así como el uso de la parodia y la sátira, los creadores de memes reinterpretan las relaciones de poder, retomando elementos de la cultura popular que identifican plenamente el mensaje que buscan transmitir, incidiendo en los referentes culturales y políticos de quienes reciben el mensaje.

MEME 3: LOS 43



Fig. 19. Meme “Los 43”
Fuente: *Fanpage* Enrique Peña Nieto, 24 de abril de 2018⁸⁹

Este meme se publica en la *fanpage* parodia de Enrique Peña Nieto: en el contexto de los juegos por la Copa Mundial de Fútbol de 2018, en la que participó la Selección Mexicana. Antes de viajar a Alemania, visitaron a EPN en los pinos para ser abanderados por el entonces presidente (Milenio, Animal Político, La Jornada, 2018). En el acto oficial, el equipo seleccionado regala una playera a EPN con sus apellidos y el número 1. En unas horas, circularon en *Facebook* varias imágenes con versiones modificadas distintas a la original⁹⁰. Es de resaltar la elección de los administradores de la *fanpage* sobre otras variaciones del meme que podían haber sido más entretenidas, divertidas o superficiales. No obstante, eligieron una variación con un tema fuerte y sensible para México como lo es el tema de los 43 de Ayotzinapa, ya explicado en un capítulo anterior.

El meme analizado, nos muestra una escena idéntica a la fuente original de este, pero en lugar del número 1 en la camiseta que sostiene Peña Nieto, tiene el número 43. En esta imagen no

⁸⁹<https://www.Facebook.com/AltezaEPN/photos/a.1226596487483825/1314799688663504/?type=3&theater>

⁹⁰ Ver anexo 2: Variaciones del meme “Los 43”.

se necesita alguna otra referencia para darse a entender, con esta reinterpretación, la expresión del rostro de Peña Nieto que originalmente denota orgullo mexicano, se convierte en una de cinismo.

Aquí hay dos contextos que entender, y uno es, precisamente, el contexto de los 43 estudiantes normalistas desaparecidos el 26 de septiembre de 2014 en Guerrero, un caso que, hasta el momento en el que escribo esta investigación, no ha tenido solución, ni justicia. Fue expuesto mediáticamente y se mantuvo en la agenda gracias a estrategias de la sociedad civil en Internet (Torres-Nabel, 2015).

El otro contexto que se manifiesta en este meme, es el del fútbol mexicano, una actividad que no sólo es lúdica y recreativa, sino que a través de los años se ha ido afianzando como una estrategia utilizada por “las élites económicas y políticas para reconstruir o producir espacios afines a sus intereses de clase hegemónica” (Montero y Celis, 2014, p. 2). De esta manera, además de reforzar el sentido de nación, la existencia del fútbol reconfigura el poder hegemónico a nivel mundial y local.

El mensaje lingüístico con el que se publica con la imagen reinterpretada en el meme es “Gracias a la selección mexicana por el jersey, aun no se porque el 43 pero que detallazo. Gobierno federal.”. Es importante recordar lo ya explicado anteriormente sobre la *fanpage* Enrique Peña Nieto:, que e sí misma una parodia de dicho personaje: todas sus publicaciones son en primera persona y firman como “Gobierno federal”, aludiendo a las comunicaciones oficiales que se hacen desde presidencia. Incluso una vez pasadas las elecciones presidenciales se mantiene de esa forma, pero ahora el personaje firma como expresidente. En este sentido, desde la página se interactúa con los seguidores de la página haciéndose llamar “Peña bebé”, “Lord Peña”. También critica constantemente al gobierno de AMLO y preguntando: “¿ya me extrañan?”.

El meme analizado tiene alrededor de 7,740 reacciones de las cuales 6,100 son de diversión, 1,300 de gusto, 235 de encanto, 46 de asombro, 28 de tristeza y 29 de enojo, teniendo un total:

7,738 reacciones y 319 comentarios. Se compartió más de 3,300 veces por usuarios de tipo reproductor y los temas más recurrentes en los comentarios son: los 43 de Ayotzinapa, la gasolina, el Mundial, masacre, representación, el pueblo, y varios usuarios preguntan si en verdad le dieron esa playera. Los adjetivos más repetidos son: “pendejo”, “hijo de la gran puta”, “moralistas”, “chairos”, “maldito perro”. Otras palabras y expresiones: “Mi lord”, “chingar a su madre”, “manos sucias”, referencias al episodio “Uno. No, menos: cinco”⁹¹.

Como se puede apreciar, este meme no genera una discusión política en el sentido del debate, sino en una serie de expresiones que insultan al personaje en cuestión, a su gobierno, pero además se insultan entre usuarios de la página divididos en bandos que apoyan a su respectivo partido político y su candidato a presidente. La intención del meme no es llamar al debate, sino protestar y criticar a EPN, su gobierno y la institución futbolística como cómplice del Estado valiéndose de estrategias retóricas como la alusión, la hipérbole, la metáfora y la metonimia.

Estamos ante un optimón y un rimeme índice situado en el modelo memético. Es de índole metamórfica, volátil, fecundo y local, como han sido hasta el momento los memes analizados. En este caso, las funciones estratégicas del ADP incluyen resistencia a las estrategias de legitimación y resistencia a la búsqueda de reforzar el poder hegemónico por parte del gobierno, así como una oposición permanente a sus discursos de diplomacia y simulación de bienestar. En este caso particular, además de la función de entretener y generar tráfico en la página, también se hace una crítica, una protesta y una visibilización del estado de la legitimidad del discurso oficial que se emite en actos políticos, en esta ocasión, a través del sarcasmo.

⁹¹ En una visita realizada a Oaxaca por el temblor ocurrido el 7 de septiembre de 2017, el entonces presidente EPN dijo, en una entrevista transmitida en vivo: "Estamos ya por bajar acá en Oaxaca, estamos ya a un minuto de aterrizar, a menos, yo creo como a cinco minutos estamos en el descenso ya para bajar en Oaxaca". Esta frase dio origen a gran cantidad de memes.

La estrategia hegemónica que se interpela es el ocultamiento y la espectacularización. En este caso una estrategia forma de parte de la otra: el ocultamiento se lleva a cabo a través de la espectacularización de los personajes, de las acciones. Una vez más, estrategias de la pseudopolítica que ocultan y disimulan sus gestiones a la ciudadanía ofreciendo infoentretenimiento a cambio.

Aún así, siendo el Mundial del fútbol un tema del gusto y del consumo del público en general, quienes crean y comparten este meme, resignifican la estrategia a través la visibilización del número 43 en la playera de EPN. Esto es un recordatorio de que el pueblo no ha olvidado el caso y que sigue exigiendo justicia. Es un mensaje que nos dice que la sonrisa de Peña Nieto no es de alegría y cordialidad como los medios oficiales intentan hacer ver, es una sonrisa cínica e insensible que lo responsabiliza de lo sucedido ese 26 de septiembre. La creatividad radica en un solo cambio de número para transformar el significado y los símbolos del meme en cuestión.

MEME 4: LIBRO DE HISTORIA DE LA SEP, QUINTO GRADO

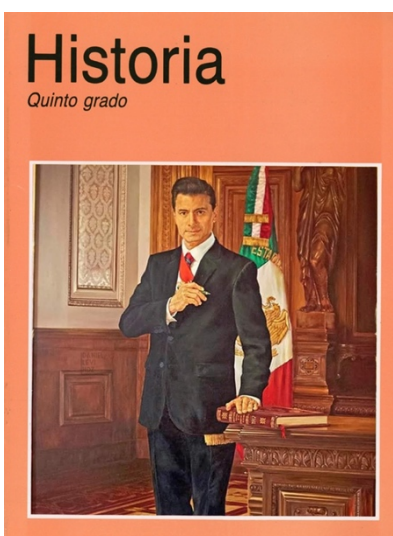


Fig. 20. Meme “Libro de historia de la SEP, quinto grado”
Fuente: *Fanpage* Instituto del Meme Electoral (IME),
29 de noviembre de 2018⁹²

⁹² <https://www.Facebook.com/IME2K/photos/a.351017752054310/503893700100047/?type=3&theater>

Este meme imita el diseño de portadas anteriores⁹³ del libro de texto gratuito emitido por la SEP en México a través de La Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos desde 1960 (CONALITEG, 2019), mismos que son distribuidos para alumnos de escuelas públicas de México en los grados preescolar, primaria y secundaria.

En la recta final del sexenio y a un mes de que el nuevo presidente ocupe su puesto, circula en Facebook este meme que muestra a EPN en el despacho presidencial, portando la banda de presidencia mientras mira orgulloso y con gallardía a la cámara. La foto está modificada con una edición que da más de un efecto: por un lado, le da a la imagen un carácter de monografía impresa escolar⁹⁴, por otra parte, el realce que dicho efecto le da a la imagen, enfatiza los rasgos de EPN y su entorno, dándole un carácter caricaturesco.

Esta ambivalencia se encuentra presente también en las reacciones y comentarios, ya que, en un sentido, se hace referencia a la labor del entonces presidente de México: agradecimientos, alabanzas y frases de aliento se hacen presentes en los comentarios que, sin embargo, son superados por las respuestas con memes para mostrar burla, ironía, sarcasmo o indignación.

Los libros de texto se encargan de organizar y difundir la historia nacional mexicana a través de materiales gratuitos y obligatorios en la educación básica (Vargas, 2011). Bajo esta premisa, usuarios y administradores de *fanpages* de crítica y sátira política plantean un escenario futuro en el que EPN tendrá que estar en los libros de historia, como todos los presidentes.

El hecho de que este meme sea publicado en la *fanpage* sin un encabezado, hace que resulte confuso advertir la postura de quien lo publica, ya que el mismo mensaje lingüístico del meme

⁹³ De 1993 a 2007 se mantuvo el diseño referido (CONALITEG, 2018).

⁹⁴ Las monografías son documentos ilustrados que contienen información básica para tareas escolares, generalmente de grado primaria y secundaria. Dicha información es histórica, biográfica, científica y forma parte de discursos perfectamente instaurados y legitimados en la sociedad.

resulta neutral en apariencia. No obstante, está la pregunta implícita y el llamado expreso a pensar qué es lo que se dirá del sexenio de EPN, qué es lo que la historia oficial contará al respecto.

Esta publicación tuvo 15,360 reacciones en total, de las cuales 8,300 fueron “me divierte”, 4,400 fueron “me encanta”, 2,400 “me gusta”, 154 “me entristece”, 60 “me asombra” y 46 “me enoja”. Las reacciones siguen mostrando que la función de este meme termina siendo entretener y divertir, y la cantidad de reacciones de “me gusta”, cuya representación iconográfica, por cierto, es un corazón, corresponden con la posible función legitimadora de este meme, así como los comentarios de mujeres que escribieron comentarios referentes al físico del expresidente EPN, como si de un regreso a su pre campaña presidencial se tratara.

A este punto retomo algo de lo ya explicado en el capítulo contextual, en el que expongo cómo la precampaña y la campaña presidencial de EPN estuvieron llenas de la hipervisibilización y espectacularización de Peña Nieto, más como el protagonista de una telenovela⁹⁵ que como una figura política. Después de casi seis años, cuando está por finalizar el gobierno de EPN criticado constantemente y duramente con miles de memes y otras manifestaciones ciudadanas, en esta publicación se vuelve a legitimar esa característica que tanto se reprobó, como si no hubiera memoria de que esa fue una de las estrategias bajo la cuales el PRI regresó al poder, encarnado en EPN.

Este meme tuvo 1,200 comentarios cuyos temas giraron a EPN como “el presidente de los memes”, los héroes de los libros de México, el aspecto físico de EPN, insultos dedicados a él, otros memes de EPN, México, y los niños que usan los libros de texto de Educación Primaria de la SEP. Estas respuestas y comentarios resumen que lo que identifica esta etapa de México, son los memes

⁹⁵ Cuestión reforzada con las nupcias contraídas con su entonces esposa, la actriz Angélica Rivera, quien unos años antes (2007) había protagonizado la popular telenovela de Televisa “Destilando amor”, adaptación de la telenovela colombiana de éxito internacional “Café con aroma de mujer”.

y el recuerdo de un presidente “ladrón y pendejo”. Los adjetivos más mencionados son: “miserable”, “chingones”, “burro”, “pendejo”, “maldito”, “delincuente”, “guapo”, y otras palabras y expresiones fueron: “qué porte”, “qué estilo”, “nuestro país”, “qué asco”, “perro”, “mi lord”, “chingas a tu madre” y referencias al episodio “Uno. No, menos: cinco” ya referido en otro de los memes analizados. En esta publicación compartida 30 mil veces, perfiles personales pertenecientes a mujeres comentan que quieren recurrir 5º grado de primaria para tener ese libro o que “ese libro sí lo leen”. En menor medida las respuestas expresan frases de apoyo a EPN y su sexenio.

Con posterioridad a la publicación de este meme, su propiedad metamórfica se manifiesta con otras versiones del mismo.⁹⁶ Complementando la existencia y permanencia del meme en cuestión a través de la reproducción y algunos cambios en las palabras, en estas variaciones se hace nuevamente referencia al meme: “estamos a un minuto... no, menos, como cinco”. En otro se intercambia la palabra “Historia” por “Memes”.

En el transcurso de esta investigación no se encontraron memes creados por las *fanpages* que los publican, los incluidos en esta investigación son en su totalidad compartidos por otras páginas o enviados por los seguidores, a quienes se les da su respectivo crédito, razón por la cual, los memes que se han analizado hasta el momento se encuentran en la categoría del usuario reproductor.

En sus características técnicas encontramos que es un optimón, se caracteriza como rimeme índice y pertenece al modelo memético. Tiene una propiedad metamórfica y epidémico, pues tuvo gran alcance y difusión, además de ser fecundo y local. Desde las funciones de Chilton y Schäfner (2000), es posible mirar, por un lado, la función de la resistencia, la oposición y la protesta, ya que se cuestionan las versiones de la historia de México desde el planteamiento de la portada ficticia

⁹⁶ Ver anexo 3: “Libro de historia de la SEP, quinto grado”.

de este libro de texto. Por otra parte, esta presencia sutil de la imagen de EPN que mantiene los símbolos patrios intactos y su parecido con los libros de texto con los que varias generaciones crecimos nos hace instaurar la imagen de EPN en el grupo de “los héroes que nos han dado historia”⁹⁷, al menos en los libros de texto, acercándose mucho más a una función legitimadora.

El tema es la historia de México y las estrategias hegemónicas que se han utilizado durante décadas para generar una estructura desigual que favorece más a unas clases sociales sobre otras, en este caso, la clase política sobre el pueblo, todo esto legitimado a través también de la educación pública. Es así como el ocultamiento y la naturalización se hacen presentes a través de las instituciones y sus estrategias de difusión.

Debido a que en la publicación no hay un posicionamiento político por parte de la *fanpage* que nos indique si lo que se busca es generar una estrategia contrahegemónica creativa y sarcástica que hace uso de la ironía y la alusión para desmontar el mensaje institucional del posible contenido de un futuro libro de texto, o reforzar la imagen del presidente bien parecido, con porte y gallardía cual galán de telenovela, la categoría “creatividad” correspondiente a la clasificación contrahegemónica de Pardo (2012) queda en entredicho.

MEME 5: IGNORA ESE CUADRO

— Ignora ese cuadro ya lo vamos a quitar.
— ...



Fig. 21. Meme “Ignora ese cuadro”

⁹⁷ Frase que algunos usuarios utilizaron para definir la función de los libros de texto gratuitos.

Fuente: *Fanpage* Enrique Peña Nieto:, 3 de julio de 2018⁹⁸

El meme presentado toma como imagen fuente una de las difundidas por los medios de comunicación oficiales de presidencia a través de sus redes sociales en el contexto del conteo de votaciones en las elecciones presidenciales 2018. Para ese momento ya se había determinado que AMLO había resultado electo. Si bien el resultado oficial se encontraba en proceso, las cifras mostraban que era irreversible la elección de AMLO, de tal forma que se hicieron públicas las imágenes y videos en las que el aún presidente, EPN, dio la bienvenida a AMLO guiándolo en un recorrido por el Palacio Nacional, legitimando de esta forma su elección.

En este orden de ideas, las imágenes muestran a ambos personajes caminando por los pasillos del Palacio Nacional, entablando una conversación diplomática de la que existen videos en las que se aprecian partes de su diálogo. Las tomas fotográficas y de video se realizan desde distintos ángulos, mismos que son parte de las diferentes versiones del meme en cuestión.⁹⁹ Como se hace evidente en las mutaciones de este meme, sus contenidos son de humor simple y comprenden referencias cotidianas de lo convencionalmente hacen las personas a cargo cuando una persona llega a un nuevo puesto de trabajo, un nuevo hogar, una nueva familia, etc., y todo en alusión al estilo de vida de una clase trabajadora que podría estar interpeándose a sí misma en los memes y subvirtiéndolo simbólicamente la posición de EPN en la estructura de poder, pues ahora pasará a ser un ciudadano más.

Como en la mayoría de los memes aquí analizados, este cuenta con una mayor reacciones “me divierte”, que en este caso son 4,182, seguido de 977 “me gusta”, 78 “me encanta”, 2 “me asombra” y 2 “me enoja”. Tiene 252 comentarios que contienen en su totalidad la onomatopeya

⁹⁸ <https://www.Facebook.com/AltezaEPN/photos/a.1227226840754123/1346587498818056/?type=3&theater>

⁹⁹ Anexo 4. “Ignora ese cuadro”. Debido a la gran cantidad de memes de esta fotografía, se muestran las variaciones con la imagen tomada en un solo ángulo

“jajaja” expresada con minúsculas, mayúsculas, *emojis* y otros memes. No hay adjetivos, insultos u opiniones, como en otros memes. Fue compartido 2,700 veces durante su observación, mayormente por cuentas de perfiles personales, sin un texto o mensaje que le acompañe.

Al ser un signo reinterpretado dentro del texto, es un meme optimón y un rimeme índice al referirse a un contexto fuera y dentro de la Red al mismo tiempo, pues este tipo de memes se viralizan principalmente en *fanpages* de sátira política a los pocos minutos de ser publicadas las imágenes originales en sitios oficiales, siendo algo propio de las comunidades de Facebook y de las *fanpages*. El meme en cuestión cumple con las características del modelo memético de Danung (2008) y Shifman (2011) por su mismo proceso de reinterpretación.

Como puede apreciarse en estos textos de imeme, no hay un gran índice de mutación en los signos, así que se encuentra dentro de los memes replicadores y es volátil, en función de que su tiempo de replicación fue corto. Es también un meme fecundo ya que su propagación fue sólo por un corto tiempo en *fanpages* con temáticas similares y a nivel muy local.

Este meme presenta un nivel de sátira que refiere, en primer lugar, a la entonces primera dama. Si algo ha perseguido a la pareja presidencial del sexenio 2012-2018 es justamente la ocupación de Angélica Rivara como actriz de telenovelas, misma que le ha valido todo tipo de burlas e insultos, pues no se le considera digna de ostentar el cargo de primera dama. Como ya se ha mencionado en este documento, los memes que aluden a este personaje tienen generalmente connotaciones sexistas. El solo hecho de que haya burlas e insultos hacia ella tiene la intención de humillar también a EPN, pues se considera que, como su esposa, es también su pertenencia, y al “meterse con sus cosas¹⁰⁰” entonces la ignominia pasa directamente a él.

¹⁰⁰ Frase utilizada en la jerga mexicana para referirse a la pareja de alguien, generalmente la novia, esposa, pretendiente o incluso ex pareja de un varón.

En México, es común que los talleres de mecánica automotriz decoren sus paredes con pósters de mujeres en ropa interior, traje de baño, atuendos sugerentes o desnudas. Estos modelos pueden ser las actrices o cantantes del momento, o simplemente mujeres con atributos físicos deseables sexualmente en el estereotipo mexicano. En el meme se hace alusión al Palacio Nacional como lugar de trabajo de EPN, es decir, asemeja la labor realizada por este como equivalente al trabajo en un taller automotriz, tomando como referencia otro estereotipo nacional respecto a estos lugares de trabajo, en los que se asocia a sus trabajadores con personas que pueden ser incumplidos en sus labores, no tener el trabajo a tiempo, o bien, arreglar algo que no estaba descompuesto y descomponer algo que sí servía de manera intencional para cobrar más a sus clientes. En todo sentido, desde una perspectiva clasista, se intenta insultar a EPN haciendo esta analogía como si el trabajo del taller mecánico fuera indigno o vergonzoso, características que buscan asignar a lo realizado por EPN en el sexenio.

El mensaje lingüístico “Ignora ese cuadro, ya lo vamos a quitar”, alude a que EPN dejará el Palacio Nacional, recreando a la idea que planteo al inicio de este análisis acerca de situar a EPN como un ciudadano común y corriente de clase trabajadora que deja su oficina y tiene que llevarse sus cosas del lugar, mientras su puesto será ocupado por otro empleado más. En este caso, se cambia de lugar el significado del cargo de presidente: de ser el personaje omnipotente que puede dominar al pueblo, ambos son más bien empleados de la ciudadanía y el Palacio Nacional no es más que una oficina “godín¹⁰¹” cualquiera, de la que en algún momento saldrá AMLO también con todas sus cosas. La frase referida que alude a que el cuadro de la actriz ya será retirado de esa pared, también evidencia la supuesta vergüenza que tendría que sentir Peña Nieto de tener como esposa a

¹⁰¹ En el contexto mexicano se utiliza el término “godín” para referirse a las personas que trabajan en ambientes de oficina de tiempo completo, que generalmente cobran por régimen de salarios y pertenecen a la burocracia, aunque también es aplicado en el ambiente empresarial, del que se entiende son explotados.

una actriz que posa semidesnuda y está al alcance de cualquier persona que pueda comprar un póster de ese tipo, que suele venir en revistas de espectáculos o en periódicos de corte amarillista.

La función de este meme es divertir a los seguidores, criticar a la pareja presidencial y burlarse de ambos personajes, así como referenciar los resultados de las elecciones presidenciales a través del uso de dialogismos y otras figuras retóricas como la sustitución, la metáfora, la metonimia y el sarcasmo. La función del ADP presente en este meme es la deslegitimación y la protesta.

Desde la voz hegemónica y sus estrategias se busca legitimar el cambio de partido político en el poder, y la comunidad de *Facebook* reinterpreta esa voz cambiándola de lado. Lo primero correspondería a la objetualización y espectacularización como estrategia hegemónica, en la que se quiere legitimar el comportamiento del partido hegemónico cuando está siendo desplazado por la oposición. Una vez más, las acciones de EPN son mediatizadas como si de un *reality show* se tratara.

En adición, las imágenes no sólo hacen propaganda al partido que deja el poder, sino a quien va a ocupar la presidencia. Desde este momento y con este acto, AMLO cede la batuta a los creadores de memes, pues si bien siguen generándose memes de EPN después de los resultados de la elección y de la toma de protesta de AMLO, el personaje de la política representado en los memes es el nuevo presidente, situación de la que los mismos usuarios son conscientes, como expongo más adelante en el análisis de resultados de las encuestas realizadas como parte de esta investigación.

Como en la totalidad de los memes analizados en este *corpus*, el usuario es reproductor. No obstante, hay elementos de las categorías contrahegemónicas de creatividad y transformación, pues una vez más, a partir de la resignificación de un discurso hegemónico dado por los medios oficiales, sólo con algunos cambios en la imagen original y con una frase sencilla, logran darle la vuelta al

mensaje que se pretendía dar, quitándole toda solemnidad y legitimidad, revocando nuevamente el orden simbólico del discurso y de la representación de la clase política mexicana.

MEME 6: IMAGINÉMONOS COSAS CHINGONAS



Fig. 22. Meme 6: "Imaginémonos cosas chingonas"
Fuente: *Fanpage* Peña Nieto Traicionó El Pueblo Mx,
28 de junio de 2018¹⁰²

La entrevista realizada por el conductor David Faitelson al futbolista de la Selección Mexicana, Javier “Chicharito” Hernández en el programa “Futbol Picante” (BBC, El Sol de México, 2019) se convirtió en un meme por sí misma desde su difusión en medios de comunicación tradicionales y digitales.

Trascendió específicamente la frase “imaginémonos cosas chingonas” del entrevistado, invitando a soñar e imaginar que el equipo de la Selección Mexicana podría ganar a pesar de las posibilidades reales en comparación con otros países, de acuerdo al conductor del programa¹⁰³. Cabe mencionar que el equipo mexicano no ha ganado en ninguna ocasión la Copa del Mundo, pues a pesar de haber sido clasificados para jugar en varios mundiales, su desempeño no ha sido suficiente para ir más allá de los octavos o cuartos de final, cargando con “la maldición del ya

¹⁰²<https://www.Facebook.com/EPNTraicionoElPuebloMx/photos/a.229663473884975/901720066679309/?type=3&theater>

¹⁰³ Video de la entrevista disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Qx0Qe4LWoFo>

merito” del futbol mexicano (Villoro et al., 2018). Por esta razón resulta relevante la frase del “Chicharito”, pues para el mexicano promedio con la fe y esperanza en su equipo en cada Copa Mundial, la frase del futbolista en cuestión tuvo un significado particular.

La frase se replicó casi de inmediato en diferentes redes sociales, llevándose a distintas temáticas propias de la cultura mexicana: lo laboral, lo académico, las relaciones personales, y la política, entre otros. En cada uno de los memes generados sobre esta frase hay una serie de códigos compartidos que remiten a otros memes, cada uno en sus contextos particulares.

En el caso del meme en cuestión no se encontraron variaciones posteriores, sino memes anteriores que le dieron origen,¹⁰⁴ entre las que se encuentra esta imagen del 2013, en la que se aprecia a EPN encarcelado. Una imagen similar, pero de 2018, muestra a Ricardo Anaya también en prisión, con el detalle de que dicho personaje porta una banda presidencial. Es importante mencionar que ambas imágenes son publicadas en plataformas de *blogging* a las que cualquier usuario de Internet puede acceder en su modalidad básica.



Fig. 23. EPN encarcelado
Fuente: Super Noticias, 2013



Fig. 24. Ricardo Anaya encarcelado
Fuente: Valor Tamaulipeco, 2018

¹⁰⁴ Anexo 5. Meme “Imaginémonos cosas chingonas”

El meme en cuestión fue publicado por la *fanpage* Peña Nieto Traicionó El Pueblo Mx, y cuenta con un logo de otra *fanpage* llamada, Nación Unida, sitio dedicado a difundir información de índole política con sentido crítico y con una abierta postura antipanista. A diferencia de otros memes analizados, este no cuenta con mayoría de expresiones “me divierte”, de las cuales sólo cuenta con 282 reacciones, mientras que el “me gusta” tiene 2,621¹⁰⁵, el “me encanta” 287, .6 “me asombra”, 4 “me enoja” y se compartió 2,900 veces.

La referencia directa a los candidatos presidenciales en el meme y a una frase de un futbolista en el contexto de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 son los temas abordados. El foco se encuentra en la corrupción y la delincuencia que representan los candidatos presidenciales, de tal forma que, “la maldición del ya merito” no aplica sólo al fútbol, sino al sistema de justicia mexicano que deja mucho que desear cuando se trata de aplicar la ley a políticos.

La opinión que predomina en los 187 comentarios es que la cárcel es lo mínimo que se merece la clase política. Se les refiere como rateros, ladrones, ratas, corruptos, escoria. Otros comentarios cuestionan la ausencia de AMLO en el meme, argumentando que es el peor de todos, y dando por hecho, en ese momento que por eso no ganará la elección. en contraparte, algunos de los comentarios hechos por usuarios aseguran que AMLO llegará a la presidencia a terminar con el robo y la corrupción. Las menciones al expresidente Salinas de Gortari también están presentes, así como una exigencia general de justicia y un alto al saqueo y la corrupción por parte de la clase política.

Este optimón refiere un contexto fuera de Red (el comportamiento de la clase política en México), y al mismo tiempo dentro de la Red, pues es en ese contexto en el que surgen y se

¹⁰⁵ La publicación original de la *fanpage* Nación Unida cuenta con 23 mil reacciones y fue compartido 76 mil ocasiones y el encabezado de dicha publicación es: ¡IMAGINÉMONOS COSAS CHINGONAS! Algún día pagarán todo lo que justicia les ha perdonado”.

difunden, tanto la frase memética del “Chicharito”, como la imagen de políticos tras las rejas. Hablando de “imaginar cosas chingonas”, los usuarios de estos memes anhelan el triunfo de que la selección de futbol en la Copa Mundial, así como la justicia aplicada a tantos políticos que ha robado y saqueado el país. Cabe mencionar que, tanto el futbol como la política mexicanos colaboran para instaurar la hegemonía. Si bien hay una esperanza de cambio expresada en los comentarios, también hay un dejo de resignación y una idea de que en ambos casos todo será igual que siempre.

En las opiniones y discusión generada en los comentarios de los usuarios, se refiere como ilusos y crédulos a quienes creen que esos sueños se cumplirán, son ilusos, y que por tanto, eso jamás pasará, como lo pueden constatar la historia hasta el momento en el que el meme es publicado.

Este meme presenta un grado de mutación importante, no obstante, su tiempo de replicación y su viralidad fueron muy limitados, razón por la cual entra en la categoría de meme volátil, fecundo y local, está lleno de signos reconocibles por la cultura popular en un mensaje construido de manera expedita, en el que, cabe mencionar, se da entender que el ganador será Ricardo Anaya, por la banda presidencial que trae colocada. Esto comunica un discurso que manifiesta que, incluso siendo presidentes, los políticos deberían pagar por sus faltas, abusos y omisiones, y que es momento ha llegado. Por otro lado, expresa que el pueblo ya está consciente de ello, y sueña que la justicia se haga realidad.

La función de este meme es divertir a los seguidores, criticar a (algunos) candidatos presidenciales y a EPN, y referenciar la frase memética del “Chicharito”, que para ese momento ya aparecía en decenas de memes. Las funciones del ADP son la resistencia, la oposición, la protesta y la deslegitimación. Es un meme complejo en su diseño, pensado y elaborado

necesariamente en un *software* de edición de imagen y con un cierto nivel de conocimiento y experiencia en su uso para lograr el efecto deseado.

Las estrategias hegemónicas de naturalización y ocultamiento de los malos manejos, la corrupción, los robos y los abusos de poder son contrarrestadas mediante la resistencia, la creatividad y la transformación. Nuevamente en la resistencia se muestra lo que han querido ocultar las estructuras poderosas, lo que han minimizado, a través de la creatividad en el uso de una frase en combinación con un deseo del pueblo, que es una fuerte crítica al poder, se transforma el orden simbólico y la manera en la que son concebidos estos personajes políticos, incluido EPN. Así hacen uso de figuras retóricas como el hiperbatón y la metonimia, creando un contra discurso satírico e irónico que descoloca las imágenes hegemónicas de estas figuras de la política.

MEME 7: HICISTE FELIZ A MILES DE MEXICANOS CON TUS MEMES

Cuando sabes que tu gobierno no fue para nada bueno pero hiciste feliz a miles de mexicanos con tus memes



Fig. 25. Meme “Hiciste feliz a miles de mexicanos con tus memes”

Fuente: *Fanpage* Instituto del Meme Electoral,
3 de septiembre de 2018¹⁰⁶

La campaña de difusión del 6º y último informe de gobierno de EPN se dio a conocer a través de sus redes sociales oficiales el 25 de agosto de 2018, día en el que anunció:

¹⁰⁶<https://www.Facebook.com/IME2K/photos/a.351017752054310/456670278155723/?type=3&theater>

Me dirigiré a ustedes los próximos 12 días para compartirles mi experiencia al frente de este Gobierno. ¿Qué momentos marcaron mi administración? ¿A qué retos nos enfrentamos? Me voy con la satisfacción de que el México que entregamos hoy, es mejor que el de hace 6 años. ¡Gracias! (Twitter EPN, 2018)

Dicho texto se acompaña con la imagen que se resignifica en este meme, fue publicada tanto en la cuenta de *Instagram* como la foto de portada de su cuenta de *Facebook*¹⁰⁷. El informe oficial se difundió en el *blog* de Presidencia de la República el 3 de septiembre de 2018, mismo día en el que el meme es compartido en las *fanpages* Enrique Peña Nieto: y el Instituto del Meme Electoral.

Es a partir de la publicación en el *blog* de la presidencia que los memes empiezan a circular. En este caso, dos de las páginas seleccionadas para el análisis lo publicaron. Se tomó la imagen sin ninguna modificación, sólo se agregó el mensaje lingüístico que autorreferencia los memes de EPN: “Cuando sabes que tu gobierno no fue para nada bueno pero hiciste feliz a miles de mexicanos con tus memes¹⁰⁸”.

En este sentido, la crítica es directa al mal gobierno de EPN y se considera que su 6º informe es apócrifo, pues en dicho informe EPN habló de logros, beneficios y cumplimiento de objetivos. No obstante, de acuerdo a las reacciones y comentarios de los usuarios, lo único que pueden resaltar de su gobierno son los memes, tal como lo expresa la frase: “Cuando sabes que tu gobierno no fue para nada bueno pero hiciste feliz a miles de mexicanos con tus memes”.

El meme tomado en cuenta en este análisis es el de la *fanpage* del IME debido a la cantidad de reacciones, comentarios e interacciones, no obstante, resulta interesante hacer la comparación

¹⁰⁷ Ver anexo 6: Imágenes oficiales del 6º informe de Gobierno de EPN.

¹⁰⁸ En la *fanpage* Enrique Peña Nieto: se publicó con el encabezado: “La felicidad que les brindé, no tiene precio. Gobierno Alegrador Federal”. El enlace de dicha imagen ya no se encuentra disponible ya que la página fue eliminada de Facebook con todos sus contenidos.

entre las interacciones de las *fanpages* en cuestión. Tiene un total de 18,253 reacciones: 11,734 me divierte; 4,157 me gusta, 2, 218 me encanta, 9 me asombra, 61 me entristece y 74 me enoja. Se compartió 25 mil veces y tuvo 1,200 comentarios¹⁰⁹, entre los que predominan las respuestas con otros memes de EPN, las expresiones de risa, de diversión y de burla hacia EPN. Están presentes los elogios y las referencias a EPN como “Peña bebé”, y “Mi lord”, resaltando adjetivos como: memero, hermoso, orgullo, felices.

De esta manera, los temas que se posicionan son: la campaña promocional del 6º informe de gobierno de EPN y los memes del gobierno de EPN, poniendo el foco en su mal gobierno. Este meme busca divertir a los seguidores a través de un referente que todos sus usuarios pueden identificar, que es justamente que EPN es considerado el presidente meme. Una de las formas en las que se resignificó la imagen de Peña Nieto en la gran cantidad de memes creados en su contra, es que en muchos de estos el propio EPN se refiere a sus propios memes, como es este caso.

Otro objetivo de esta publicación es realizar esta crítica a la forma de gobernar durante el sexenio, lo que intenta expresarse es que el trabajo del entonces presidente fue tan insignificante o fue tan intrascendente, que lo único que va a recordarse de él es su constante aparición en los memes. Aquí hay puntos interesantes a tratar, pues desde esta modificación del discurso oficial se intenta ridiculizar a EPN diciendo que no hizo “nada” más, cuestión que termina por invisibilizar aquellas acciones y omisiones trascendentales para la historia de México, es decir, no es que EPN no haya hecho “nada”, hizo mucho, pero no a favor del pueblo, como puede corroborarse en el apartado contextual de este documento. Entonces, la estrategia hegemónica de ocultamiento, objetificación, espectacularización y naturalización, se está reproduciendo por parte de los propios

¹⁰⁹ En la *fanpage* Enrique Peña Nieto: tuvo 2,900 reacciones, 77 comentarios y se compartió 1,500 veces.

creadores de este meme que están intentando subvertir el discurso. Incluso los adjetivos que más sobresalen en los comentarios refuerzan una imagen positiva de EPN, aunque sea “de broma”.

De igual manera que en otros memes analizados, este meme se considera un optimón con referencias fuera y dentro del contexto digital, es decir, es un rimeme índice y también un imeme índice. Es un metameme, pues se autorreferencia. Es un meme replicador por su reducida variación, volátil por su corta replicación, fecundo y local. No requirió mucha técnica para modificarse, y si bien la cantidad de reacciones, comentarios y número de veces que fue compartido, es significativo, sigue perteneciendo a un ámbito local, en este caso, México y su contexto político previo a la toma de posesión de un nuevo presidente.

Las funciones del ADP presentes en este meme son la resistencia, la oposición, la protesta y la deslegitimación. Hay resistencia a aceptar el discurso hegemónico planteado desde las estructuras poderosas, una oposición a lo que EPN está tratando de comunicar en el informe de gobierno. La protesta se lleva cabo a través de una resignificación que transforma el texto y deslegitima el mensaje que está transmitiendo EPN convirtiéndolo en sátira.

Todas las estrategias hegemónicas de Pardo (2012) se encuentran presentes en la publicación oficial: se vuelve a objetualizar a EPN como personaje de espectáculo, le dan amplia mediatización al informe de gobierno, y el mensaje para el pueblo resulta incluso cínico, pues se evidencia el ocultamiento de lo que en verdad sucedió en el gobierno, o bien, la justificación de ciertos actos a través de la naturalización, como “la verdad histórica” del caso Ayotzinapa.

Las estrategias contrahegemónicas son la resistencia a través de visibilizar lo que la hegemonía no muestra y trata de ocultar. Existe una transformación del lugar del discurso, pues en este caso, EPN es silenciado y es puesto en su boca el discurso de sus gobernados, no obstante, resulta insuficiente para subvertir completamente el discursos, porque como ya he mencionado, terminan reproduciéndose las estrategias hegemónicas de ocultamiento y naturalización por parte

del mensaje del meme, y en los comentarios de los usuarios es posible advertir la objetualización y la espectacularización.

MEME 8: PONERTE EN LOS ZAPATOS DE PEÑA NIETO



Fig. 26. Meme “Ponerte en los zapatos de Peña Nieto”
Fuente: *Fanpage* Enrique Peña Nieto:,
11 de octubre de 2018¹¹⁰

Este es uno de los memes de la selección con menor viralización en la *fanpage* Enrique Peña Nieto:, en relación con otros memes de este apartado, tanto en reacciones como en comentarios y en cantidad de veces que se compartió: 307 “me divierte”, 187 “me gusta” y 114 “me entristece”, dando un total de 608 reacciones. Se compartió 161 veces y tuvo 31 comentarios. No fueron halladas otras versiones de este meme. El objeto que se muestra en la imagen remite a un signo muy reconocible: unos zapatos de payaso. Entre más grandes los zapatos, más grande el papel del payaso.

El meme publicado en esta *fanpage* no fue muy difundido, sin embargo, la idea de Peña Nieto como payaso sí tiene eco en las búsquedas de Google con el término “payaso” con

¹¹⁰<https://www.Facebook.com/AltezaEPN/photos/a.1226596487483825/1451017738375031/?type=3&theater>

“EPN”/“Peña Nieto”, con una cantidad considerable de resultados, lo que convierte este conjunto de memes en holomeme.

El encabezado con el que se comparte en la página de *Facebook* dice: “Son bien groseros conmigo. Gobierno Sentido Federal”. Como ya se ha reportado en páginas anteriores de este documento, las publicaciones de esta *fanpage* se firman como “Gobierno Federal”, al ser una página que personifica y parodia a EPN. Los 31 comentarios de este *post* son predominantemente risas en onomatopeyas, etiquetas a otras personas para que vean y reaccionen a la publicación y menciones a AMLO, refiriéndose a que será el próximo que los porte.

El mensaje del meme dice: “Es muy fácil criticar a Enrique Peña Nieto, pero primero trata de ponerte en sus zapatos”, esto en referencia al dicho popular “ponerse en los zapatos de alguien” que en términos prácticos significa ponerse en el lugar del otro, ser empáticos, tratar de comprender y sentir lo que la otra persona está viviendo para comprenderla. Esto en alusión a la burla perpetua hacia EPN en memes desde una etapa anterior a que fuera un candidato a la presidencia, y a la proliferación de memes que está habiendo de EPN en la cercanía al final de su mandato.

Como lo dejan entrever algunos comentarios, el papel del “payaso” del que todos se burlan y que no hace nada bien, será transferido al próximo presidente. Los adjetivos más recurrentes en los comentarios son “pendejo”, “HDP”, y payaso”. Los colores de los zapatos son los colores del PRI y los colores de la bandera de México. Al mostrarse pulcros y limpios, pueden remitir a la imagen con esas mismas características de EPN y en general a la de los políticos. Es decir que, a pesar de su imagen impecable en lo que a presentación se refiere, no deja de ser un payaso

El meme resulta volátil, fecundo y local, con una unidad de información modificada, en este caso, los zapatos de payaso, que sufren una mutación en cuanto a sus colores y con los logotipos agregados. Los temas manifestados en este meme son, entonces, las críticas y burlas

constantes a EPN durante su gobierno, debido a su mal desempeño como presidente a nivel nacional e internacional.

Como reinterpretación de una unidad mínima de información seleccionada previamente, se considera un optimón que toma como referencia contextos de realidad fuera del ámbito digital, al mismo que tiempo que refieren una tendencia específica que se ha desarrollado dentro de la Red, que es la creación y circulación de la imagen de EPN como payaso o bufón, a razón de que la mayor parte del tiempo de su gobierno ha hecho reír a la sociedad con sus memes, tanto a nivel local, como global. Visto desde otra perspectiva, la estrategia de un payaso es ser muy divertido para ganarse al público y ser lo mejor posible remunerado en su trabajo.

La función principal de este meme es divertir a sus seguidores, criticar al gobierno de EPN, al PRI y la clase política en general, compuesta en su mayoría por integrantes de dicho partido. De tal forma que, en los códigos localizables en este meme, están los zapatos de payaso y el logotipo del PRI. Ponerse en los zapatos de EPN, entonces, es ponerse en los zapatos de un payaso y comprender que un payaso no puede hacer más que divertir a la gente.

De la misma manera que en un meme anterior, la crítica queda reducida a mostrar a EPN como un tonto o payaso, dejando de lado otras características de su gobierno ya abordadas, como la corrupción, el endeudamiento, la represión y la violencia, entre otros aspectos. En este sentido, las estrategias hegemónicas de ocultamiento y naturalización han funcionado, pues a través de ña objetualización y la espectacularización, el pueblo, la ciudadanía, el público usuario identifica más a EPN por su papel de “payaso”, que por su desempeño al gobernar y por los episodios de crisis de su sexenio.

Resalta la estrategia contrahegemónica de la creatividad para representar a EPN con un elemento simbólico como los zapatos de payaso y los colores y logotipos del PRI, así como el uso de una frase popular para insultarlo sin tener que ponerlo en palabras. Como ya hemos revisado,

esta es una estrategia de protesta. La deslegitimación puede resultar ambivalente, pues aludiendo a que EPN no es más un bufón, se pueden justificar sus acciones en la política mexicana.

Incluso el texto con el que el meme es publicado: “Gobierno sentido federal”, la palabra “sentido” se refiere a una característica de sensibilidad de una persona ante un comentario o acción. Es decir, el personaje parodia de EPN está “sentido” porque le llaman payaso, pero dicho insulto no tiene más efecto en él que un conflicto de emociones, justo como puede ser en la vida real, pero eso no lo descoloca de la estructura social, ni cambia el tipo de poder que ejerce sobre el pueblo.

Las estrategias utilizadas para construir este mensaje son la metáfora y la sinécdoque, el tipo de humor es la sátira, y de acuerdo a las categorías del ADP, las funciones localizables en este meme son la oposición y la protesta, sin llegar a deslegitimar al personaje o, dicho de otra forma, legitimándolo como un payaso que no sabía lo que hacía.

MEME 9: ALERTA AMBER EPN



Fig. 27. Alerta Amber EPN
Fuente: *Fanpage* Enrique Peña Nieto, 24 de septiembre de 2018¹¹¹

¹¹¹<https://www.Facebook.com/AltezaEPN/photos/a.1227226840754123/1438785312931607/?type=3&theater>

La Alerta Amber es un mecanismo de búsqueda para menores de edad desaparecidos (Alerta Amber, 2019). Para emitir dicha alerta se requiere una ficha de datos lo más completa posible, para que sea de utilidad en la identificación del menor extraviado. Este formato es utilizado en este meme, en el que satirizan la ausencia de EPN de las zonas de desastre de Guamúchil, Sinaloa a causa de las lluvias acontecidas en septiembre de 2018, derivadas de la depresión tropical 19-E formada en el Golfo de California (El Universal, Animal Político, Debate, 2019). Ante el desastre, EPN se comprometió a visitar las zonas afectadas (Milenio, El Sol de México, 2018) para conocer la magnitud de los daños y de esa forma saber cómo se les podía ayudar, no obstante, la visita de EPN fue cancelada (Milenio, Notisistema, 2018). En este contexto se publica este meme que tiene el logotipo de Memes Guamúchil, página que no fue localizada en Internet.

Con el pretexto de la crítica por no visitar las zonas afectadas, este meme contiene la referencia a otros memes, siguiendo la regla de que una ficha de Alerta Amber debe contener la mayor cantidad de datos posibles de la persona desaparecida. De esta forma, el mensaje expresado en esta parodia de ficha Amber es:

Memes Guamúchil, Alerta Amber México, Enrique Peña Nieto, Reporte Núm. CU10N

Se encuentra desaparecido de las zonas de desastre en Sinaloa; la última vez que se le vio dijo que haría una visita a las partes devastadas, pero nadie lo ha visto en dichos lugares.

Fecha de nacimiento: 10/07/1965 (la fecha real es 20 de julio de 1966)

Edad: 50 no menos, como 52 años (Referencia al meme: Uno. No, menos. Como cinco”)

Nacionalidad: Mexicana

Cabello: Copetón (su característica estética más referida en la caricatura política y en los memes)

Color: Negro

Color de ojos: Hermoso, se ve el sol en ellos (uso de ironía en alusión de que otra de sus características físicas en que es bien parecido).

Estatura: 1.70 m

Peso: 67 kg, pesaba 110 pero perdió 43 (en referencia a los 43 de Ayotzinapa)

Señas particulares: no muy listo, se convierte en meme con facilidad, no sabe hacer corazones con las manos. (en referencia al acto público del Grito de la Independencia Mexicana en 2018 en el que intentó hacer la seña de un corazón con ambas manos, pero no le salió bien).

En este sentido, utilizar la ficha de Alerta Amber y no una ficha de desaparición de un adulto, supone la infantilización de Peña, quien además también es descrito como alguien “no muy listo, se convierte en meme con facilidad, no sabe hacer corazones con las manos”. Se detallan otras características de EPN, como el adjetivo “copetón”, característica que ha sido remarcada en diversas representaciones irónicas y satíricas que buscan criticarlo.

Por otra parte, se sigue haciendo uso de su fama de “presidente guapo”, generada por los medios de comunicación desde su postulación a precandidato a presidencia, por esta razón, la descripción de sus ojos es: “Hermoso, se ve el sol en ellos”. Es importante recordar que la *fanpage* que retransmite este meme es específicamente de sátira política y parodia de EPN, en la que este personaje se auto elogia, se refiere a sí mismo como Lord o Peña Bebé, lo que produce que los usuarios de la página apropien de esta representación y devuelvan el código. Si pensamos en el concepto del carnaval de Bajtin, aquí no se está subvirtiendo el orden la producción del discurso, es decir, sí se subvierte desde quienes adoptan este personaje (los administradores de la página), pero el lugar de los usuarios es de súbditos. Aunque sea parte de una broma como parte de un personaje que toma el lugar del bufón, siguiendo con la noción de carnaval, el orden simbólico no cambia de lugar.

Otras referencias a memes de EPN en esta ficha de Alerta Amber son, la edad: “50 no menos, como 52 años”, haciendo referencia al ya mencionado meme “Un minuto... no, menos, como 5 minutos” y, el peso: “Peso: 67 kg, pesaba 110 pero perdió 43” con una referencia fácilmente identificable, incluso a nivel internacional. Por último, el texto con el que se comparte en la página: “No me encuentro (*emoji* llorando)”, refuerza la infantilización y torpeza del personaje, que no es capaz de encontrarse a sí mismo.

Este meme, publicado en la *fanpage* Enrique Peña Nieto: no incluye en la publicación crédito alguno a la página de la que se ostenta el logo. Es un meme totalmente local, volátil y fecundo, cuya poca popularidad puede deberse a que, justamente, quienes no hayan estado enterados del desastre de Guamúchil, no se sentirían interpelados por el mismo, empero, se identifican con otras referencias presentes en el texto.

El meme es metamórfico, volátil, fecundo y muy local. Fue compartido 964 veces, con 91 comentarios de los cuales, nuevamente, la mayoría son risas por la descripción de EPN en el meme, etiquetas a otras personas y, en menor medida, insultos a EPN, burlas y expresiones de enojo. El adjetivo que más se menciona es “pendejo”. Las reacciones suman un total de 2,259: “1,739 me divierte”, 327 “me gusta”, 178 “me encanta”, 2 “me asombra”, 6 “me entristece” y 7 “me enoja”. En este optimón, como en los que se han analizado hasta el momento, predomina la reacción “me divierte”.

Los contextos, tanto el ámbito digital como la realidad política se encuentran presentes y mezclados en este meme: las manifestaciones, expresiones y representaciones de EPN generadas por los usuarios en función de las acciones de EPN en la realidad, por lo que estamos hablando de un rimeme-imeme índice. Por otra parte, siendo un meme haciendo alusión a otros memes lo convierte en metameme de modelo memético, y el conjunto de memes aludidos se denomina memeplexe.

En resumen, los temas del meme entonces son: las inundaciones en Guamúchil, Sinaloa por las fuertes lluvias y el abandono de EPN a las zonas de desastre, el meme “Un minuto, no menos, como cinco”, su copete, la imagen de “presidente guapo” que los medios construyeron, los 43 de Ayotzinapa, su torpeza, su “memeabilidad” y el meme del corazón mal. Como se puede observar, el tema más trascendental es el de los 43 de Ayotzinapa, y el abandono en las zonas de desastre de Guamúchil, temas que representan una estrategia de resistencia al visibilizarse y nombrarse.

Los demás temas tienen que ver con aspectos triviales de la crítica como aquellos memes que refieren a momentos bochornosos del personaje por pura torpeza, y la referencia al peinado de EPN tiene que ver con la objetualización y espectacularización de la imagen que se le ha dado a Peña desde su precampaña, lo que le da a esta estrategia el carácter de transformación en términos de contrahegemonía de Pardo (2012).

Este meme se propone divertir a los seguidores, protestar contra los hechos que en el meme se mencionan, criticar a EPN, burlarse de él y de su gobierno. Cabe mencionar que los memes que aquí se analizan, además de tener funciones como divertir, burlarse y criticar, son una invitación a que sus usuarios hagan lo mismo a través de su *fanpage*, situación que también beneficia a la página en cuestión, pues le da más tráfico, visibilización y seguidores.

Como administradores de *fanpages*, quienes realizan estas publicaciones esperan un comportamiento de la comunidad usuaria, teniendo la posibilidad de monitorearlo y comprobarlo a través de las herramientas de Facebook *Bussines*, que brinda “gratuitamente” (ya se ha explicado anteriormente por qué no es un servicio gratuito) el servicio de estadísticas de visitas, publicaciones con mayor actividad, datos geográficos, y más.

Se hace presente el uso de metáforas, comparaciones, hipérbolos, metáforas y metonimias para resignificar varios discursos a través de la sátira. Las funciones del ADP son la protesta y la deslegitimación. Además de la objetualización y la espectacularización del personaje de EPN, están

también las otras dos estrategias hegemónicas, de naturalización y ocultamiento, finalmente, el hecho de que este meme abarque diversos momentos y coyunturas en la mediatización del sexenio de EPN hace que se englobe las cuatro categorías que aquí retomo, mismo caso de las estrategias contrahegemónicas, pues además de la transformación que ya mencioné más arriba, encontramos la visibilización de la realidad política como ejemplo de resistencia, y toda la construcción estética como elemento de creatividad para oponerse, denunciar y deslegitimar los discursos de EPN durante su sexenio.

MEME 10: EPN EN LA TOMA DE PROTESTA DE AMLO



Fig. 28. Meme “EPN en la toma de protesta de AMLO”

Fuente: *Fanpage* Enrique Peña Nieto:
4 de diciembre de 2018¹¹²

La toma de posesión de AMLO fue transmitida en vivo por diferentes medios de comunicación y desde las redes sociales del propio AMLO. De este acto protocolario se desprendieron gran variedad de memes dedicados, sobre todo, a AMLO, con quien, de acuerdo a

¹¹²<https://www.Facebook.com/AltezaEPN/photos/a.1227226840754123/1438785312931607/?type=3&theater>

los “memeros”, portales de noticias y usuarios de Internet, a partir de ese momento se inaugura una nueva etapa de memes (El Sol de México, La Silla Rota, 2018)¹¹³.

Los memes de despedida a EPN no se habían hecho esperar desde que fueron evidentes los resultados de los comicios del 2018. En los memes creados en el contexto de las precampañas y campañas electorales EPN no dejó de estar presente, y en la toma de poder de AMLO, EPN siguió protagonizándolos, siendo sus reacciones durante el discurso algunos de los memes más difundidos.

El meme en cuestión, resume los gestos que fueron capturados en imagen fija por usuarios durante el evento ya mencionado, y se le atribuyen algunas frases que podrían interpretar lo que EPN estaba pensando, según los usuarios. La imagen, dividida en 9 mosaicos, muestra un gesto o expresión distintos de EPN en cada uno, y están acompañados de las siguientes frases:

“¡Ya la libré!”, “¡No, ya me chingué!”, “¿Para eso me invitaron?”, “¡Pinche AMLO! ¿Así nos llevamos?”, “Me harán un chingo de memes...”, “Iré a la cárcel”, “¡O chance a prisión!”, “Me darán 5 años”, “¡O menos... como 20!”.

Algunos de los momentos en los que EPN tuvo estas reacciones fueron cuando AMLO, en su discurso de toma de protesta (BBC, Informador Mx, 2018):

- responsabilizó a los gobiernos anteriores de la corrupción y los refirió como cómplices del neoliberalismo,
- se refirió a gobernantes anteriores como ladrones, deshonestos, represores y corruptos,
- habló de bajar los sueldos de presidentes, de quitar pensiones a expresidentes, y de quitar al fuero a funcionarios,
- tocó temas como el petróleo y los salarios mínimos.

¹¹³ Ver anexo 8. Memes de AMLO

En relación a estos temas, es que en el meme se superponen textos de las frases ya citadas, que resumen de manera humorística el comportamiento y posibles pensamientos de EPN. Las referencias a otros memes de EPN sigue siendo recurrente, y la idea de la justicia queda exaltada en varios de los memes seleccionados para su análisis.

La estructura del meme presentado es parecida a la de otro meme, conocido como: “En la escala de [...] ¿cómo te sientes hoy?”, misma que fue referida de manera más clara en otras variantes del meme¹¹⁴, o en memes anteriores que utilizaron imágenes de EPN para definir estados de ánimo.¹¹⁵

La *fanpage* Enrique Peña Nieto: publicó este meme el 4 de diciembre de 2018, unos días después de la toma de protesta de AMLO. Se publica con el encabezado: “¿A poco creen que fue fácil estar ahí sentado, sin poder contestar... ni correr al baño?”, cuya última frase refiere a la visita de EPN a la Universidad Iberoamericana en 2011, en la que EPN se escondió en el baño (Proceso, 2012, Ibero 90.9, 2017, Nación 321, 2019).

Esta frase es importante ya que pone en contexto uno de los primeros errores de EPN aún siendo candidato a la presidencia. No hay contraste alguno de la expresión de EPN de entonces con las de sus memes de despedida, situación que nos permite ver que hasta su último día como presidente, y en lo sucesivo, los memes habrán registrado en imagen y en expresiones de la ciudadanía cada uno de sus errores, desde el más mínimo, al más grave.

Este optimón con características de metameme, se compartió alrededor de 2,600 veces. Pertenece al modelo memético, ya que fue reinterpretado para su publicación en la página, característica que también lo clasifica como rimeme índice y replicador. Tiene un total de 4,156

¹¹⁴ Ver anexo 9. “Variaciones del meme: EPN en la toma de protesta de AMLO”.

¹¹⁵ Con sus respectivas variaciones y los diferentes nombres con los que se refiere a EPN: “mi Lord”, “Peña bebé”, “líder supremo”, “papi de papus”, “Lord Peña hermoso bebé”, entre otras.

reacciones, de las cuales 3,283 son “me divierte”, 714 “me gusta”, 92 “me encanta”, 59 “me entristece” y 6 “me enoja”, siendo un meme volátil, fecundo y local.

En los 103 comentarios hechos por usuarios en el meme, predominan los que se burlan a EPN por sus reacciones, ya que “ni en su último día se libró de los memes”, algunos expresan alegría porque creen que con la llegada de AMLO se hará justicia, otros proponen condenas concretas para castigar a EPN, además de compartir otras frases meméticas o recordar otros momentos vergonzosos para el ex mandatario, los adjetivos que más se leen son: “pendejo” y “criminal”.

La crítica general está enfocada en el mal gobierno de EPN, siendo los temas de los comentarios: las burlas a EPN por sus reacciones en la toma de protesta de AMLO, la alegría porque al fin sería castigado y por fin no estará más en sus manos el país, risas, etiquetas a otras personas, referencias a otros memes de EPN, a AMLO y a la justicia. Es decir, por un lado, la justicia de quitarle el poder a quien no supo ejercerlo de manera justa durante su sexenio, y por otro lado la justicia de que la izquierda hubiera llegado al poder por primera vez en la historia de México. Esto no quiere decir, de ninguna manera, que AMLO sea la izquierda, sino que de manera simbólica representaba al poder opositor, y que después de lo que se ha considerado, han sido dos fraudes electorales, el momento de la justicia por fin había llegado.

Las funciones de ADP son la oposición y la deslegitimación, en este sentido, es la culminación de una oposición presente incluso antes del sexenio de EPN, y de una deslegitimación de cada acto, discurso y acción de EPN, incluyendo la última de estas en el evento protocolario aludido. De la misma forma, las estrategias hegemónicas que se encuentran presentes en las categorías propuestas por Pardo (2012): la objetualización del personaje de Peña, incluso en su última aparición como presidente, en la que se muestra cada uno de los gestos del ex mandatario, ostentando nuevamente la espectacularización, misma que en un principio fue utilizada para darle

popularidad entre la ciudadanía, y conforme fue avanzando su sexenio, la espectacularización se fue tornando más negativa hacia el personaje, sin que eso signifique esa estrategia no fue útil para distraer a sus críticos de las consecuencias de sus acciones políticas, mientras estos se distraían haciendo memes.

En este meme se hace uso de la hipérbole, la metonimia y el sinécdoque como herramientas para divertir a los seguidores, criticar el gobierno de EPN, burlarse de las reacciones de este en la toma de protesta de AMLO, transformar el discurso a través de la sátira, pues, si bien durante todo el acto EPN no dice una sola palabra, los creadores de memes se encargaron de interpretar su discurso de una manera creativa que denotó resistencia a los ocultamientos de todo un sexenio, bajo esta idea de que es el propio Peña asumiendo sus culpas y responsabilidades, deseando salir huyendo de la Cámara de Diputados, como en su momento hizo de un Auditorio de la Ibero.

5.3 OBSERVACIONES GENERALES SOBRE MEMES DE EPN

Según las descripciones y análisis de los memes que componen es *corpus* de esta investigación fue posible encontrar que los temas que abordan, son en general, los de diversas *fanpages* enfocadas en partidos políticos y figuras presidenciales, de tal forma que son páginas con contenidos similares en la mayoría de ellas, repitiendo incluso memes entre ellas. Con base en este hecho, la muestra seleccionada sí representa en lo local los temas generales y relevantes de los memes políticos durante la campaña electoral 2018 en México: el debate presidencial, las campañas presidenciales, los sexenios de EPN, la Copa Mundial de fútbol, los partidos políticos, las noticias sobre políticos y acerca de la política, así como el meme en sí mismo como tema.

De los 10 memes seleccionados, cinco son de la página “Enrique Peña Nieto”, tres de la *fanpage* IME y uno de “Peña Nieto traicionó al pueblo de México”. Cabe recalcar que la primera era la *fanpage* parodia cuyo posicionamiento era únicamente el de divertir. Esto nos da a entender que más allá de la profundidad de la crítica, el objetivo principal que más atrae usuarios y

seguidores es el de la diversión y el entretenimiento más que el de la crítica, la participación y la reflexión en temas de política nacional, sin embargo, logra poner dichos tópicos en el diálogo cotidiano. Por esta razón, sitúa a la práctica de compartir memes, realizarlos y administrar páginas como prácticas insertas en la LOLítica.

Las funciones expresadas a nivel lingüístico son: divertir, criticar, parodiar, protestar, referenciar y burlarse, entendiendo, de acuerdo a Bajtín (1936), la risa como un acto de resistencia al orden establecido y a la cultura dominante, aunque no todos los usuarios de estas comunidades tengan conciencia de ello.

Las figuras retóricas de las que se apoyan son: la alusión, la comparación, hipérboles, metáforas, metonimias, ironías y dialogismos subyacentes todas a una figura que denomino memeificación, que no es más que el otorgamiento a una imagen de características textuales e iconográficas que le cambian el sentido con la finalidad de divertir, parodiar, ironizar o satirizar a un personaje o suceso acontecido en cualquier ámbito del espacio público.

Entre las referencias lingüísticas que se encuentran más presentes en estos memes, están las declaraciones de personajes políticos a la prensa, ya sea alguna entrevista en un medio público o particular, o bien, informes otorgados a la ciudadanía a través de sus medios oficiales. Esto en combinación con frases meméticas que se desprenden de canciones, refranes, publicidad, títulos de libros, y demás productos culturales. Utilizan en discurso construido por distintas voces hegemónicas: los noticieros de medios oficiales, informes presidenciales, frases de personajes influyentes y expresiones provenientes de la cultura hegemónica instaurada. Una vez apropiado ese discurso, se le cambia el sentido para significar algo distinto, reforzar una idea o expresar todo lo contrario de lo que la voz hegemónica quiere manifestar.

Las funciones predominantes resultantes del análisis del modo lingüístico fueron la diversión y la crítica, seguidas por la burla, la parodia, la protesta y la referencia. En lo que refiere

a las funciones del ADP, predominó la deslegitimación en nueve de 10 memes, la protesta en siete de 10 memes y la oposición en cinco de cinco. Estuvo también presente la resistencia y la legitimación, cuestión que arroja datos importantes: por un lado, dar cuenta de que, incluso con el humor más simple, las personas que crean y comparten memes están permanentemente cuestionando las estructuras de poder en este ejercicio de resistencia, si bien no pueden incidir en ellas en lo material, sí tensan y descolocan el orden simbólico existente. En contraste, la legitimación haciéndose presente en estrategias desde las que se intenta oponerse o resistir, pone de manifiesto la capacidad de adaptación de la hegemonía para seguir dominando, como lo habrían planteado Gramsci (1975) y Laclau y Mouffe (1987) al referirse a esta como un juego de poder que ocurre en el terreno de la política.

En el modo visual, encontré que alguna información resultó útil a nivel técnico, es decir, sólo como dato informativo, pero sin alguna consecuencia en particular en la interpretación. Los datos sobre los encuadres de planos medios, americanos, completos, toma a detalle, etc., nos muestran la perspectiva de quien fotografió, es decir, son encuadres y planos convencionales que no le dan un sentido específico al meme, salvo cuando se hace con una razón en específica como el meme “El regreso del Jedi”, esto debido a que las imágenes que toman como referencia los memes fueron creadas en otro contexto y para construir otro discurso, es decir, esta característica del modo visual no es creada *per sé* por quienes elaboran memes, sino por quienes elaboran la imagen que origina el meme.

Cuestión similar sucede con los ángulos: tomando en cuenta que la mayoría de estos memes toman como imagen matriz alguna de las publicadas por medios oficiales, se privilegia lo sobrio y pulcro de la imagen, sin mostrar al personaje del meme desde diferentes ángulos. En este sentido, la resistencia se vuelve a hacer presente pues los usuarios se encargan, nuevamente, de apropiarse,

transformar y hacer circular una crítica creativa al gobierno en turno sin importar que tan solemne sea la imagen original.

Los recursos gráficos más utilizados fueron las imágenes y fotografías de medios oficiales, mientras que los recursos retóricos a los que más se recurrió en la modificación de estos memes, fueron la metonimia, la alusión y la metáfora. En este sentido, se sigue haciendo visible la forma en la que, a través de memes, sus usuarios están apropiando un discurso hegemónico y descomponiéndolo hasta expresar un discurso con el que se sienten más identificados y representados, o simplemente uno que pueda ridiculizar al personaje o discurso memeificado. De esta manera las estrategias también propias de la caricatura política, siguen emparentando a estas dos expresiones de crítica hacia el poder, como ya articulé en el apartado correspondiente.

En lo que refiere al recurso retórico más utilizado en los memes analizados, tenemos que en la metonimia se cambia un factor del texto, por otro: lugares, objetos, obras, etc., son utilizados para representar un personaje, una actitud, un acto, etc. Las sinécdoques y la ironía estuvieron presentes en menor medida, un poco más que la comparación, la paradoja, la sustitución, el sarcasmo y el hiperbatón. Trayendo nuevamente a colación lo ya abordado sobre la representación en apartados anteriores, subrayo que estas interpretaciones y representaciones hechas por usuarios memeros, no tienen implicaciones únicamente individuales, sino que están ligadas al proceso creativo, social y relacional del sujeto. Por un lado, están quienes crean esas representaciones, y por otra parte, quienes se identifican, toman una postura frente a este y lo comparten.

En continuidad con este idea, el tipo de usuario presente en todos los memes fue el reproductor, es decir, el sujeto que percibe y reproduce los memes en sus perfiles de redes sociales, particularmente en *Facebook*. Generalmente lo hacen desde la misma página directamente a su perfil. Otra forma de compartir es etiquetar a contactos que puedan estar interesados en el tema, ya sea un *tag* en la imagen, es decir, en el meme directamente, o en los comentarios del meme.

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 simplemente dar *clic* en “compartir”, pero también menos creativo. Recordemos que es justo la creatividad una de las estrategias hegemónicas propuestas Pardo (2012), lo que nos lleva a considerar que la participación de los usuarios analizados en estos memes fue mucho más pasiva, lo que en otro apartado denominé cultura partici-pasiva y replicadora. Esta idea viene a ser reforzada con los resultados de las encuestas que desarrollo más adelante en este apartado.

El análisis en modo digital complementa y termina de dar sentido a la información que arrojan los modos lingüístico y visual ya que, tal como se había adelantado, en ámbitos tan complejos como los digitales, hay otros factores a tomar en cuenta para analizar objetos de estudio como los memes políticos.

De acuerdo a la estructura del análisis planteado, uno de los primeros datos que muestran los resultados es que el origen de los memes, por lo menos los del *corpus* de esta investigación, no están hechos por la página que los publica, lo que nos lleva nuevamente a la noción del usuario reproductor. En este sentido, la comunidad creativa queda reducida a aquel usuario anónimo que crea un meme y a los otros cientos o miles que lo comparten. Estos usuarios, siempre obtendrán un beneficio al compartir dicho meme: obtener *likes*, llamar la atención o generar una discusión. En las *fanpages* significa mayor difusión de sus contenidos, más actividad en sus páginas y obtención de seguidores. Si bien los memes son unidades de cultura que pertenecen a todos, quienes se benefician de ellos no son precisamente los creadores. En otros casos, partidos políticos, instituciones y empresas contratan a personas con experiencia en en memes para beneficiarse de sus ideas y conseguir alguna ventaja generando memes para sus páginas, conociendo el impacto y alcance que estos pueden llegar a tener.

La crítica a la política entonces, se vuelve rentable, un tópico, un espectáculo, un simulacro. El sujeto cree que hace política desde su individualidad. La creación colectiva se va simplificando en una política simulada, la política del *like*, la LOLítica concentrada además en personajes como EPN, y no en temas de interés político propiamente.

Como bien se pudo revisar en algunas de las líneas temáticas mencionadas en los artículos revisados en el estado de la cuestión, el tema de la autoría es un tema de interés en los memes. Los memes analizados cuentan, un par de ellos, con marcas de agua que nos dan datos sobre su posible origen, no obstante, han sido modificados en diversas ocasiones después de la primera vez de publicación, y no hay manera de saber en cuantas mutaciones ha tenido un meme, o cual es el original.

En las entrevistas realizadas a administradores de páginas, refieren mayormente nunca haber creado un meme o haber creado muy pocos. En el caso de mis objetos de estudio, ninguno de ellos era creación de la página en cuestión, ni se conoce el origen o autoría de estos, de la misma manera, es posible que los memes que son sólo reproducidos en una *fanpage*, en otras páginas o usuarios sea modificado y puesto en circulación nuevamente, cuestión que tampoco puede saberse justo por la manera en la que el meme fluye en Internet.

En los encabezados de los memes compartidos encontramos casi siempre un mensaje divertido: risas, bromas, *emojis* e interacción con usuarios, así como la firma del administrador de la página que se encuentra a cargo en ese momento. Este es un detalle importante, pues publicar un meme con una firma en su encabezado, le da un sentido de propiedad: ya le pertenece a la página, a sus seguidores y a toda persona que se sienta afín al discurso resignificado. En las entrevistas, los participantes refirieron tener más de un administrador para la página, ya que, al ser estudiantes la mayoría de ellos, tienen tiempos limitados para administrar los contenidos.

Las cantidades de reacciones son significativas, predomina el “me divierte” en nueve de 10 memes, así como en los comentarios dominan las risas, las etiquetas a otros usuarios, y los adjetivos que insultan a EPN o a los personajes que forman parte del meme. En pocas ocasiones se lleva a cabo un debate profundo en los comentarios, ya que mayormente hay comentarios individuales que expresan alguna opinión, muestran enojo, escriben insultos y groserías, y en algunos otros casos se generan discusiones entre los usuarios seguidores de uno y otro personaje político, mas sin un tema de fondo: las respuestas son otros memes, burlas, insultos, chistes y groserías. La discusión está memeificada.

Si trasladamos este aspecto a la idea de la esfera pública digital de Papacharissi, podemos pensar este espacio más bien como un espacio público digital que no necesariamente mejora la discusión con resultados de mejoramiento de la democracia (Papacharissi, 2002). Es necesaria la reflexión sobre la proliferación de más reacciones de “me divierte” en lugar de “me enoja”, por ejemplo, ante temas predominantes como los abusos de poder, la delincuencia o la incapacidad de las autoridades para hacer justicia en los diferentes crímenes que atentan contra la ciudadanía y que vienen de las altas esferas del poder.

En las encuestas realizadas a usuarios y consumidores de memes en páginas de *Facebook*, 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 realidad¹¹⁶.

Otras opiniones refieren que los memes sirven para desahogar el hartazgo de un mal gobierno y de una democracia fallida¹¹⁷, lo cual puede explicar las expresiones en los comentarios que sólo constan de insultos y largos comentarios en los que los usuarios explayan sus ideas en

¹¹⁶ Ver tabla: “¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de los memes?”

¹¹⁷ Ver tabla: “Palabras Repetidas con más frecuencia”

contra de un personaje, en muchos casos sin obtener una respuesta, excepto cuando hay burlas o insultos que parecen imponer la regla de que gana quien pone el último comentario. De esta forma, hay ausencia de propuestas o soluciones, y abundancia de reacciones.

En cuanto a las características propias de los memes abordados como objeto de este estudio, se encuentra que predominan los optimones de modelo memético, seguidos de rimemes y metamemes, cuyas propiedades son principalmente que son fecundos, volátiles y locales, algunos de ellos con propiedades metamórficas que dan riqueza signífica a los memes que aquí se analizan.

Respecto a la viralización, retomo lo planteado anteriormente, pues si bien en el análisis realizado existe información sobre la cantidad de *shares* de cada meme, no es posible saber su nivel de viralización, ya que no sabemos cuántos usuarios descargaron el meme y lo compartieron en otros ámbitos, la única forma en la que tal vez pueda interpretarse el nivel de viralización es volviendo a encontrar el meme tiempo después en una de sus variaciones y, del mismo modo, no sabremos hasta dónde llegó ese meme, ya que en su ciclo pudo también haberse extinguido.

Por otra parte, eso lleva a reflexión sobre qué implica que un meme perdure, es decir, cuándo podemos decir que un meme perduró: cuando se viralizó a niveles imaginables, cuando ya lo vimos en nuestro *timeline* y ya no lo volvimos a encontrar pero perduró en nuestra mente, cuando tuvo una cantidad significativa de variaciones, cuando se convirtió en comercial, cuando integramos su lenguaje al nuestro, cuando se convirtió en un referente cultural,¹¹⁸ o cuando salió de lo local.

En el caso del presente análisis, las características relacionadas sobre el alcance y viralización del meme, resultan informativas pero no contundentes para interpretar y comprender

¹¹⁸ En ese aspecto, aún quedaría por ver si algo que consideramos se volvió un signo cultural en este momento, perdura al menos unos años, pues justo una característica de esta era digital, es que lo hoy es viral y significativo, poco tiempo después es reemplazado, olvidado y obsoleto.

las implicaciones sociales, políticas y culturales de un meme, pues es su relación con el sujeto, sus usos, prácticas y discursos de los que hace parte, lo que más significado y complejidad tiene en los resultados de este estudio, la tensión se encuentra sobre todo en las categorías teóricas más que en las descripciones técnicas del objeto de estudio aquí abordado.

En el modo digital ubiqué el aspecto del tipo de humor, que si bien tiene que ver también con lo lingüístico y lo visual, en estos casos se complementa con la forma y el contexto en la que el meme es publicado: su encabezado, su origen, la imagen fuente, los posibles de tipos de edición, a raíz de qué suceso se publica, y otras variantes relacionadas. Es decir, todos aquellos factores que afectan el significado del meme y que van más allá de lo lingüístico y lo visual, tal como lo propone el ADM. En relación a esto, el conjunto de todas estas expresiones le da un sentido distinto al humor de cada meme. En el caso de la mayoría de las unidades de información aquí analizadas, se utilizan la sátira y la ironía como estrategias crítica y de resistencia, poniendo a prueba además, la comprensión, los conocimientos, el criterio y la información de los usuarios que reaccionan y comparten los memes en cuestión.

En las secciones correspondientes a las estrategias contrahegemónicas pude dar cuenta de varios aspectos. Para el análisis, primeramente, se explicó a detalle el contexto que rodeaba al meme en cuestión, su relación con otros memes y otros conjuntos de significaciones. Al tener el panorama del meme analizado se analizaron las estrategias hegemónicas a las cuáles se resiste, y a las cuales se oponen las estrategias contrahegemónicas propuestas por Pardo (2012).

En cuanto a las estrategias hegemónicas se develó que particularmente la espectacularización y la objetualización son las que más se manifiestan en las representaciones configuradas por el poder dominante. Esto coincide con la historia del expresidente 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, p. 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, como se pudo apreciar en algunos de los memes que integraron el *corpus*.

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, la seducción (Scott, 2000) y la vulneración, así como reivindicar sus diferencias con la clase dominante. Desvelar las formas en las que ese discurso hegemónico está presente en las estructuras, es el objetivo de dichas estrategias: sacarlo a la luz para después transformarlo. Esto se lleva a cabo, en los memes analizados, a través de la sátira y la ironía.

En este orden de ideas y en cuanto a las funciones del ADP (Chilton y Schäfner, 2000) analizadas en el modo lingüístico, la función que más predominó fue la resistencia, la oposición y la protesta. Quienes ejercen esta función pueden hacer uso, además, de las estrategias de sus opositores, por ejemplo, hacer uso de una plataforma empresarial como Facebook, de acceso relativamente fácil para cierta población y de sencilla difusión, para generar y promover otros discursos que puedan empoderar a los grupos contrahegemónicos.

Este fluir del poder entre un discurso y otro tiene que ver con matener el flujo del espacio público digital referido en este documento como el carnaval digital en la memesfera. El carnaval (Bajtín, 1936) como una práctica de resistencia ante el discurso dominante hegemónico a través,

en este caso, de la sátira, la burla, la resignificación del discurso oficial recodificado en risa. Un poder discursivo que al terminar el carnaval vuelve a su estructura de poder y que vuelve a ser apropiado por el ciudadano, generando lenguajes grotescos, riéndose del poder bajo una máscara, la que todos usamos en las redes sociales.

5.4 RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

El análisis hasta aquí realizado se apoyó de encuestas y entrevistas realizadas a usuarios y administradores de páginas de sátira política, como ya había anunciado anteriormente. Algunos de los resultados más relevantes de estas técnicas de investigación se enuncian a continuación.

Realicé una encuesta de opinión entre usuarios de Internet participantes en *fanpages* de sátira política a través de memes, se llevó a cabo en la plataforma Survio. El enlace de la encuesta estuvo disponible el 2 al 8 de diciembre de 2018, inició un día después de que EPN cerrara su sexenio y AMLO tomara el poder. Fue compartido en grupos y *fanpages* de memes con apoyo de los administradores. El resultado tuvo un total de 282 respuestas a un instrumento conformado por 15 preguntas: 10 de opción múltiple, con posibilidad de elegir más de una opción y cinco preguntas abiertas¹¹⁹.

Con anterioridad aclaré que esta muestra no fue representativa, ni probabilística, empero, ofrece una aproximación acerca de los usos, preferencias, producción y reproducción de memes de EPN entre los seguidores de *fanpages* y comunidades que siguen, comparten o producen memes. En este sondeo el objetivo fue conocer las edades, ocupaciones, nivel de estudios, opiniones y comportamientos de los encuestados respecto a los memes de EPN en *Facebook*.

Los 282 usuarios de los 26 a los 35 años¹²⁰. La mayoría de los encuestados están en el rango de edad de los 26 a los 30 años, seguido de los 18 a los 25 y de los 31 a los 35. Si reunimos estos

¹¹⁹ Ver: Anexo 10.1. Instrumento de sondeo “Memes y EPN” a usuarios de EPN.

¹²⁰ Ver Anexo 10.2.1. Edad,

grupos el rango de edades más grande oscila entre los 18 y los 25 años, de los cuales el 57.4% cuenta con estudios universitarios, mientras que el 25.5% han estudiado o están estudiando algún posgrado.

En menor medida están presentes las escolaridades de preparatoria y secundaria, en tanto que la opción “otros” engloba, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, grados técnicos, diplomados, y especializaciones¹²¹. Esto nos habla de que quienes comparten y consumen memes tienen cierto grado de profesionalización y conocimientos de cultura general.

La ocupación que más predomina es la de empleado, ya sea de empresas, instituciones o negocios locales. Le siguen las ocupaciones de profesionistas, estudiantes y académicos¹²², lo que nos habla de cierto capital de cultural. de conocimientos, y nos arroja posible información sobre la clase social.

A los encuestados se les preguntó sobre la frecuencia con la que comparten memes, y las respuestas fueron las siguientes: el 37.6% de los encuestados refiere compartir memes todos los días, mientras que el 29.8% los comparte ocasionalmente. El 20.6% los comparte algunas veces por semana, el 9.2% no los comparte y el porcentaje restante incluye a los que comparten sólo de forma privada¹²³.

El medio a través de cual los participantes en este sondeo declaran encontrar más memes es *Facebook*, con un 80.5%, le sigue *Whatsapp* con un 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*¹²⁴. En la población seleccionada, el tema más recurrente es la política y los temas sociales, con un 73%, mientras que arte y cultura tiene un 41.8%, quedando en tercer lugar los

¹²¹ Ver Anexo 10.2.2. Nivel de estudios

¹²² Ver Anexo 10.2.3. ¿A qué te dedicas?

¹²³ Ver Anexo 10.2.4. ¿Aproximadamente con qué frecuencia compartes memes?

¹²⁴ Ver Anexo 10.2.5. ¿Cuál es medio o red social en la que encuentras más memes?

memes de temática de cine y TV con un 28.7%, los de espectáculos con 26.6%, de religión 18.8%, medio ambiente 14.% y otros un 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”¹²⁵.

Entre las razones para compartir memes, la risa es la primera con un 73.8%, expresar o dar a conocer una opinión el 31%, criticar al gobierno y a los políticos el 22.3%, y en porcentajes menores o similares están: subirse “al tren del meme” (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 compartan memes¹²⁶.

En cuanto a la frecuencia con la que los participantes encuentran memes de EPN en *Facebook*, el 44.7% de los encuestados comparte que todos los días (al momento de la encuesta), el 30.5% algunas veces por semana, el 21.3% cuando hay alguna noticia que involucre a EPN, el 2.1% otros, y el 1.4% refiere que con mayor frecuencia durante las elecciones del 2018¹²⁷.

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, el 11.4% los comparte porque EPN le cae mal, el 10% quiere convencer de lo mal presidente que fue EPN, y el 0.7% por *likes*. Un 7.5% son otras razones o porque no comparten memes de EPN¹²⁸.

Acerca de cuál consideran que es la función de los memes de EPN, un 57.3% de los encuestados refiere que los memes de EPN son para burlarse, el 53.4% para hacer una crítica, el 17.8% para influir en la opinión de los demás, mientras que el 14.9% dice que los memes informan, el 12.8% que son para abrir temas de conversación, el 12.4% para divertir a sus contactos, el 1.8%

¹²⁵ Ver Anexo 10.2.6. ¿Cuáles son los temas de los memes que compartes?

¹²⁶ Ver Anexo 10.2.7. ¿Cuáles son las razones por las que compartes memes?

¹²⁷ Ver Anexo 10.2.8 ¿Con qué frecuencia encuentras memes de EPN en Facebook?

¹²⁸ Ver Anexo 10.2.9 ¿Por qué compartes memes de EPN?

para desinformar y ser irrespetuosos y el 3.9% otros: mostrar resignación y distraer a los ciudadanos¹²⁹.

En concordancia con los resultados del análisis del tipo de usuario, el 52.5% de los encuestados no ha realizado o modificado memes de EPN pero sí los ha compartido (usuario reproductor), el 18.8% no los ha hecho ni compartido (usuario lurker), el 16% sólo los ve y se ríe (usuario lurker), el 4.6% ha hecho o editado memes desde su cel con una *app*, mismo porcentaje para quienes los han realizado en *Photoshop* o equivalente y el 1.8% en una página para hacer memes (usuarios variadores). El 1.8% refiere no haber hecho o estar pensando en hacer algún meme de EPN¹³⁰ (usuario externo). En este sentido, podemos identificar a otros tipos de usuarios además del reproductor, de acuerdo a Vélez (2015, p. 64), aunque en porcentajes mínimos en comparación con el usuario reproductor.

En cuanto al involucramiento en la política por parte de los participantes a través de los memes, el 56.9% de los participantes refirieron haber estado involucrados con la política desde antes de la existencia de los memes de Internet, el 13.9% asegura que a partir de los memes se involucran más y el mismo porcentaje resultó para quienes no se involucraron antes, ni ahora (con memes) con la política. El 12% se ha involucrado con la política a partir de los memes y el 1.4% refiere 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 compartirlo¹³¹.

¹²⁹ Ver Anexo 10.2.10 ¿Cuál consideras que es la función de los memes de EPN?

¹³⁰ Ver Anexo 10.2.11 ¿Has hecho/modificado memes de EPN?

¹³¹ Ver Anexo 10.2.12 ¿Antes de los memes te involucrabas en los temas políticos?

A la pregunta abierta “¿por qué crees que hay tantos memes de EPN en Facebook?”¹³², la respuesta más recurrente fue que la razón son las acciones de este 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 que 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 AMLO, de la misma manera que en su momento reflexionaron los administradores de fanpages entrevistados, y como lo expresaron también usuarios de las *fanpages* que compartieron los memes analizados, opinión que se muestra en los comentarios de varios memes.

Esto cobra sentido si retomamos lo desarrollado en el capítulo contextual, en el que hice un recuento de 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 va a requerir más investigaciones y trabajo al respecto, no sólo en productos culturales como los memes de Internet, sino en una serie de manifestaciones y expresiones culturales que se van desarrollando en el carnaval político digital, por ejemplo, en la recurrente relación de los memes con las figuras presidenciales.

Siguiendo con los resultados de las encuestas realizadas, los usuarios nombraron los aspectos positivos y negativos, a su parecer, de la existencia y proliferación de memes de EPN¹³³. Esta pregunta fue abierta, a razón de no limitar la información que podrían dar las respuestas. Hubo

¹³² Ver Anexo 10.2.13 ¿Por qué crees que hay tantos memes de EPN en Facebook?

¹³³ Ver Anexo 10.2.14. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de los memes?

más aspectos negativos que positivos y hubo tendencias marcadas, mismas que fueron sistematizadas. 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 ya 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. Ya se pudo observar en el análisis de los memes, algunos casos en los que la simplificación de la crítica a EPN en 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 a la repetición de palabras e ideas. 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 palabras¹³⁴.

¹³⁴ Ver Anexo 10.2.15 Con tres palabras explica lo que piensas de los memes de EPN.

Como evidencian estas respuestas, quienes comparten, hacen o simplemente ríen con memes, 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 y sólo unos cuantos han hecho memes alguna vez, es decir, son usuarios reproductores, mas no creadores.

Existe una clara coincidencia en las respuestas de preguntas abiertas, y concuerdan algunas de estas con las entrevistas realizadas a administradores de páginas de sátira política, así como con las funciones resultantes de los memes en la parte analítica y la proliferación de reacciones “me divierte” en los memes analizados, cuestión que sigue reforzando la existencia de la LOLítica, que como ya he expresado, trasciende los memes políticos, es toda una cultura política que no tiene que ver solamente con estas expresiones humorísticas y críticas hacia a la política, sino con el contexto político que hace posible que la política y sus personajes sean considerados simplemente como asuntos de risa.

Adicionalmente a las encuestas, realicé cinco entrevistas a administradores de *fanpages* en las que se comparten memes de EPN (y ahora de AMLO), mismas que arrojan información importante acerca de quienes hacen y comparten memes con fines políticos. Esta posibilidad no fue contemplada desde el inicio de esta investigación debido a que se dio preferencia al análisis de memes y de la interacción de estos en las *fanpages* seleccionadas. No obstante, durante el proceso de contactar con *fanpages* de memes políticos y de EPN algunos administradores mostraron interés en conversar más sobre el tema, así que diseñé un instrumento¹³⁵ para poder aplicar estas entrevistas vía Facebook en caso de que los administradores de páginas mostraran más disponibilidad para ello.

¹³⁵ Ver Anexo 10.3.1. Instrumento. Preguntas para páginas/comunidades de memes en Facebook.

Los administradores de las *fanpages* que integran el *corpus* de esta investigación sólo mostraron disponibilidad para compartir el enlace de la encuesta, mas no para contestar las preguntas de la entrevista. Algunos de ellos decían que sería complicado ya que había más de un administrador de la *fanpage* y que cuando entraban a administrarla era más para compartir cosas. que para responder mensajes. La mayoría de las peticiones a *fanpages* de memes políticos y de EPN se quedaron en leído, aunque fueran páginas muy activas. Finalmente, se realizaron cinco entrevistas a administradores de *fanpages* en las que se comparten memes de EPN (y ahora de AMLO), mismas que arrojan información importante acerca de quienes hacen y comparten memes con fines políticos.

El instrumento constó de 12 preguntas que se enviaron vía *Messenger* de *Facebook* a los administradores de páginas una vez que accedieron a la entrevista, en algunas entrevistas las preguntas aumentaron a 19 conforme a las respuestas que iban dando, ya que las iban respondiendo en tiempo real. Las preguntas se dividieron en secciones, ya que unas iban destinadas a saber sobre datos generales de las *fanpages*, otras eran específicas sobre los administradores, los contenidos en general y los memes. La pregunta del final era para reflexiones extras que no se incluyeran en la entrevista.

Las entrevistas realizadas, a pesar de ser pocas, dan un panorama de las diferencias entre la visión de quienes hacen memes y administran *fanpages* para compartirlos, a quienes exclusivamente los comparten. Los cinco entrevistados son interesados en el tema de forma académica y profesional, manejan un cierto nivel de análisis y reflexión política, así como conocimientos técnicos en redes sociales, edición de imagen y marketing político.

Los años de apertura de las *fanpages* son del 2013, 2015 y 2018, todas en contextos políticos complejos durante el sexenio de EPN. Las motivaciones y objetivos de los sitios son el entretenimiento, la diversión, denunciar y dar a conocer problemáticas de sus respectivas

comunidades, cuestionar las estructuras de poder haciendo reír, a través de la burla, la sátira, el sarcasmo y la ironía. En cuanto al número de personas que administran y publican contenido, varían entre uno y cinco por página, con sus respectivos lineamientos de publicación en lo que a contenidos y periodicidad refiere. Sus edades están entre los 19 y los 35 años, la mayoría son estudiantes de licenciatura o posgrado.

Estas *fanpages* comenzaron compartiendo contenidos de otras páginas y con el tiempo van aumentando la cantidad de contenidos propios, mismos que aumentan en momentos coyunturales sociales y políticos. Comparten la idea de la importancia de los memes para difundir ideas complejas e informar de forma resumida y simple, también consideran que los alcances pueden ser importantes al grado de influir en la opinión personal de quienes los consumen, generar conciencia y crear discursos.

La disponibilidad de estos administradores puso en evidencia que se toman en serio su labor de informar, concientizar, politizar y divertir a sus seguidores a través de los memes y que los consideran una herramienta eficaz para ser críticos y crear nuevos discursos, no obstante, al ser pocos los entrevistados no se puede tomar como una generalidad, de hecho es relevante el hecho de que la mayoría de los administradores de las *fanpages* más exitosas en materia de memes, ni siquiera mostraron interés en responder a pesar de haber leído el mensaje de solicitud de apoyo para las entrevistas, en el que se explicó en qué consistiría su colaboración.

Los hallazgos provenientes del trabajo de campo realizado, brindan las herramientas necesarias para abordar con mayor densidad y profundidad la discusión hasta aquí planteada, para posteriormente ahondar en las conclusiones resultantes de la presente investigación.

Todo lo aquí analizado resulta de utilidad, primeramente, para situar el espacio público digital en el que se desenvuelen los memes políticos dentro de una estructura de marketing, empresarial, institucional y de negocios, es decir *Facebook*. En tanto que esas no son esas las únicas

características a tomar en cuenta en este análisis, es necesario enfatizar la manera en la que esta red social fue adquiriendo notabilidad hasta convertirse en una maquinaria que absorbe a otras redes sociales y las controla, así como lo hace con los datos de quienes tienen una cuenta en su plataforma.

Es una nueva dictadura en la que no se puede pertenecer y ser parte de otra comunidad o red social sin pasar primero por *Facebook*, enfatizando que, de acuerdo a la información existente sobre la popularidad de esta red social y a las respuestas obtenidas en las encuestas y preguntas, es muy probable que los memes también tengan que pasar por *Facebook* para integrarse a la memesfera, darse a conocer, tener tráfico, popularidad, y la viralización que, en teoría, es el sentido de existir del meme

El punto de interés se encuentra en la posibilidad que tiene el meme de viralizar la crítica hacia el poder hegemónico, de cristalizar esta suerte de protesta masiva en contra de los discursos hegemónicos y de sus representaciones a través de la apropiación de los propios discursos dominantes. La memesfera entonces, no es solamente el espacio de producción, intercambio y circulación de memes, sino un punto de convergencia entre la cultura popular y la política, entre las intenciones de quienes crea memes y las interpretaciones de los usuarios, todo un engranaje que además se encuentra inserto en las características propias de su época: velocidad, simulación, liquidez y complejidad.

Se ha podido dar cuenta, hasta el momento, de que los creadores de memes y administradores de páginas tienen claros sus objetivos de informar, criticar y hacer conciencia al tiempo que divierten. Uno de ellos incluso considera que los memes tienen la capacidad de

convencer a masas e influenciarlas a través de algo tonto, divertido y simple de entender¹³⁶, y que puede trasladarse de la representación en un meme a la realidad.

A este punto, entonces, tenemos un discurso hegemónico que baja de manera vertical hacia medios de comunicación y sociedad civil, desde donde los sujetos interpretan el discurso y deciden si apropiarlo tal como está, o modificarlo. Esto se puede hacer, como ya he repetido en varias ocasiones, en nombre de una empresa, una institución, un partido político, una comunidad o a nombre de sí mismo: producen un nuevo mensaje que es arrojado a cualquier red social, pasando inevitablemente por *Facebook*.

Ahí el mensaje modificado aparecerá de nuevo y, dependiendo del tipo de usuario, se podrá discernir de donde viene, se podrá modificar nuevamente, se compartirá con una opinión o un discurso nuevo y se generará un debate, o bien, se hará en el contexto de una lucha, una acción organizada o como parte de una estrategia de visibilización, pero lo cierto es que, en cada ocasión, el botón de “compartir” será clicado en numerosas ocasiones, como se pudo ver en los memes analizados, sólo por hacer la fiesta, por carcajearse en el carnaval, para bailar con la multitud de todas las publicaciones de los *timelines*, para ponerse el difraz, ser “el otro”.

No hay manera de saber cual fue el final de un meme, ni en qué momento el discurso de ese meme se modificará y cambiará de sentido. Eso no sólo pasa con el discurso hegemónico, también sucede entre comunidades y personas que conviven en ambientes digitales, pues recordemos que al final es un espacio de disputa de poder, en el que el poder es medido en reacciones, comentarios, alcance de usuarios y *shares* tuvo. Si bien el meme, entonces, se viralizó, no sabemos hasta dónde se acabó la crítica y el sentido de protesta de este. Lo que esto nos está diciendo, es que no es el meme, ni es el mensaje. Es el usuario y su acción.

¹³⁶ Ver Anexo 10.3.4 Entrevista 2. Pregunta 16. “¿Cuál crees que fue la función de los memes de EPN en este sexenio?”

Si este es el destino de la mayoría de los memes que vemos a diario en nuestras redes sociales, cabría preguntarnos qué tan fructífera resulta esta proliferación de discursos opositivos y crítica, si por más viral que sea ese meme, terminará desapareciendo y convirtiéndose en algo más, discurrir acerca de cuál sería la utilidad de la crítica y el cuestionamiento que acabará sepultado (a veces en cuestión de minutos) en el *timeline*, debajo de otros memes, como lo ejemplifican varias de las páginas que fueron observadas para este análisis, particularmente la parodia de la página oficial de EPN, que generó, durante un año, miles de seguidores, *shares* al por mayor por lo gracioso de sus contenidos, por sus críticas simples pero siempre veloces y creativas, y que terminó desapareciendo con toda su crítica, su resistencia y su creatividad. ¿Para qué nos sirve una crítica, estrategia de visibilización o cuestionamiento viral, si terminará por desaparecer?

En el siguiente apartado doy cabida a las reflexiones que emergieron durante el trabajo ya expuesto respecto a los memes políticos, la comprensión de su contexto sociodigital, los conceptos desarrollados, la metodología aplicada y el análisis realizado.

CAPÍTULO 6. EL CARNAVAL POLÍTICO DIGITAL EN LA MEMESFERA DE FACEBOOK

Si tenemos que hacer memes, es porque ya nos fregaron.

(Usuario encuestado, 2018)

Recuperando los objetivos de esta investigación y resumiendo sus resultados, expongo en este apartado cuáles fueron los procesos culturales, comunicativos y sociopolíticos que hicieron posible la crítica política a través de memes de Internet y de la resignificación del discurso político hegemónico durante el proceso electoral de 2018 en México, cuestiones que se consolidan como prácticas inscritas en el carnaval político digital que es *Facebook*.

A lo largo de cinco capítulos y una introducción desarrollé el argumento de que los memes de EPN que forman parte y circulan en las comunidades de *Facebook* tienen la potencia de subvertir el discurso político hegemónico a través de su resignificación en un nuevo discurso político de corte humorístico, haciendo uso de la deconstrucción paródica y satírica de la figura presidencial.

Sin embargo, el hecho de que todo esto suceda en una plataforma hegemónica como *Facebook*, le da otro sentido a las condiciones y dinámicas bajo las que estos discursos se generan y circulan, pues dentro de dicha estructura se puede llegar a reproducir el mismo discurso que intentan desarticular, siendo parte de la simulación de la participación política, características propias del carnaval político digital. Es así que esta investigación se ha enfocado en responder ¿Cuáles fueron los factores que hicieron de la crítica política y la resignificación del discurso político un carnaval político digital a través de memes de EPN en páginas de *Facebook* durante el proceso electoral de 2018 en México?

En el primer objetivo particular me propuse explicar el contexto político y mediático que hicieron de EPN una figura propensa a ser memeable. Para ello, muy al inicio de este documento,

situé la existencia de los memes en Internet, para posteriormente, en el capítulo de contexto histórico, tratar el desarrollo de la crítica política, la relación de los medios de comunicación con los presidentes de México, la llegada de la tecnología a la comunicación entre presidente-ciudadanía y entre los mismos individuos, lo que trajo consigo, además, una transformación irreversible en el papel del ciudadano en la política, y en la forma en la que son representados los poderes y la figura del presidente, ya no sólo desde los medios de comunicación hegemónicos sino desde la sociedad civil. Para completar este primer objetivo también caractericé el sexenio de EPN en cuanto a la construcción como personaje, la espectacularización de la política en México, y la consolidación de las herramientas tecnológicas como medio de crítica y protesta.

Al cuestionamiento sobre el contexto político y mediático que hace de EPN una figura propensa a ser memeable, los resultados fueron que 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. Les dio la posibilidad a los usuarios de informarse y formar sus opiniones con más perspectivas y de una manera distinta a cuando sólo el poder hegemónico tenía acceso a la construcción del discurso.

En cuanto a lo político, 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, después de un visible proceso de construcción de un personaje mediatizado a través de la espectacularización, la sobreinformación y el infoentretenimiento, esto aunado a la poca preparación de EPN para lidiar con los nuevos medios y las nuevas formas de protesta masiva, además de los constantes errores y faltas que fue cometiendo durante su gobierno, desde las más simples hasta las más graves, le dio a la ciudadanía motivos para protestar, criticar y evidenciar su descontento.

En este aspecto, a decir de los participantes de la encuesta realizada en este trabajo, incluso si hubiera sido un buen presidente, EPN habría sido objeto de críticas y burlas por el simple hecho de ser el presidente, en opinión de los encuestados, lo que hizo la diferencia en su sexenio respecto a los de otros expresidentes, fue la proliferación de los memes y las numerosas herramientas para hacerlos, publicarlos y compartirlos.

Otro aspecto más que contribuyó a la memeabilidad de EPN, fue el trabajo periodístico de medios independientes quienes encontraron en las redes sociales una herramienta valiosa para cambiar el orden y la estructura de los discursos oficiales del gobierno y de los medios de comunicación hegemónicos para visibilizar y desvelar los aspectos corruptos, fraudulentos y criminales de EPN, el PRI y la clase política en general.

El segundo objetivo estuvo enfocado en develar las implicaciones de la crítica política a través de la risa en memes dentro una plataforma como *Facebook*, para lo cual situé el concepto de hegemonía para explicar los procesos de convivencia de las manifestaciones hegemónicas y contrahegemónicas, del discurso oficial y no oficial (Furtado, 2017): politización de la risa, resignificación de la solemnidad en lo burdo, la crítica creativa aplicada con humor. También hice una reflexión acerca de las características de *Facebook*, parte esencial de la memesfera, en donde sucede el intercambio, la apropiación, la modificación, la reproducción y la creación del discurso público a través de memes en el espacio público digital. Sin embargo, siendo la memesfera el lugar del espacio digital líquido, la discursividad resulta líquida también.

Las características de *Facebook* y sus herramientas facilitan la resignificación del discurso a través del humor, pero con una ambivalencia, porque un discurso contrahegemónico muy viralizado y desgastado puede despolitizar o simplificar las armas más poderosas y creativas de resignificación. Una hegemonía bien instaurada tiene todas las herramientas y posibilidades para apropiarse nuevamente del discurso y quitarle toda resistencia.

Facebook, como la nueva hegemonía mediática, convierte en ganancia e información todo lo que toca. Así, las causas más nobles instauradas en una *fanpage* de negocios, pueden absorber las características publicitarias de un producto-mercancía que además entrega a *Facebook* información sobre los gustos, tendencias y preferencias de sus seguidores. El éxito de esa causa será medido en *likes*, número de *shares* y visitas a la página.

De esta manera, a la interrogante sobre las implicaciones de la crítica política a través de la risa en memes dentro una plataforma como *Facebook*, considero que los memes son manifestaciones críticas con implicaciones estéticas, políticas y tecnológicas, que también pueden ser parte del reafijamiento de los discursos hegemónicos. Por otra parte, la crítica política reducida a la risa, es decir, la LOLítica, simplifica los discursos, como pude demostrar con el análisis de memes, en los cuales la risa que intentaba burlarse y subvertir terminó justificando, omitiendo y ocultando la corrupción y la mala gestión de un gobierno.

Si bien la LOLítica establece temas en la agenda política que ciertamente son contrarios a los discursos hegemónico, la carcajada puede ser tan rápida, sencilla y estruendosa que puede diluir la indignación, la reflexión y la crítica profunda resumida en un “me divierte”. La opinión pública, la crítica, el cuestionamiento e incluso el hecho de que el discurso resignificado pueda circular, se encuentran mediados por la plataforma de *Facebook*. Eso es lo que se tendría que trascender.

Siguiendo con los objetivos, el tercero de estos fue caracterizar y cuestionar la resignificación del discurso hegemónico en memes de EPN para develar cuáles son los elementos que les insertan dentro de las dinámicas del carnaval político digital. Quedaron establecidas las resignificaciones particulares de los discursos políticos que se construyen en los memes de EPN a través del análisis realizado en 10 de estos, pudiendo exponer características y niveles de significación, determinar qué recursos discursivos utilizan quienes elaboran y comparten memes,

qué hace de estos un vehículo de crítica o simulación y qué les convierte en parte del carnaval político digital.

Todo esto está plasmado en los capítulos metodológico y de análisis, en los que se detallo recursos discursivos, categorías y niveles de significación como parte de las características que buscaba encontrar, y en los que pude comprobar que la deconstrucción del discurso hegemónico sí es mayormente paródica y satírica, pues esos son los tipos de humor más encontrados en los memes.

Ante el problema del tipo de resignificaciones de los discursos políticos que se construyen a través del humor en los memes de EPN y la manera en la que eso los sitúa en el carnaval político digital, mi postura es que asistimos a una resignificación cambiante, fluida, que no mantiene el discurso de un solo lugar y que funciona a manera del carnaval de Bajtín: a través de la fiesta, la risa, la parodia y la sátira. Una política forjada desde una *app* móvil o desde una plataforma en línea, buscando el gesto más ridículo, la expresión más insulsa, el error más simple del día para caricaturizar al poderoso, al intocable, al que no se puede alcanzar en la vida corriente fuera del carnaval político digital en la memesfera de *Facebook*.

En los memes de EPN confluyen comunidades de interpretantes con un descontento en común: saben que la estructura de poder está desequilibrada y que coloca a quienes forman parte de esa comunidad en una o más desventajas sociales. Este carnaval no es un espacio del que se entra y se sale, es “un estado peculiar del mundo” (Bajtín, 1936, p. 13) en el que la cultura popular y la risa son las formas de resistencia, de cuestionamiento permanente. La sola desnaturalización del discurso hegemónico ya está modificando la estructura de alguna forma.

Pero ese “de alguna forma” es lo que conflictúa la idea del carnaval como un evento subversivo y contrahegemónico pues, como bien sabemos, fuera de este carnaval, la vida y la organización social continúan bajo las mismas estructuras: el poderoso lo sigue siendo y continúa ejerciendo el poder para su propio beneficio. Es fundamental, entonces, develar qué es lo que

sucede con las estructuras de poder que dominan el discurso hegemónico cada vez que un meme político es compartido, apropiado, enviado de un móvil a otro y publicado en uno y más muros de *Facebook*.

Como mostré en el desarrollo de los hallazgos, existe una tensión entre lo que los mismos usuarios y productores de memes consideran que puede lograrse a través de la creación, difusión y reproducción de los mismo: informar, generar conciencia, despertar la crítica entre usuarios que se apropian estos memes, o bien, el otro polo referido por los encuestados: despolitizar, anestésiar y simplificar el sentido crítico, desinformar y naturalizar las estructuras de poder existentes.

Algo de lo que expone el apartado dedicado al estado de la cuestión es que, efectivamente, las consecuencias de los memes no son, por ejemplo, lograr de manera directa que un presidente dimita de su cargo, o que sea encarcelado por las autoridades a razón de los crímenes cometidos contra la ciudadanía. No obstante, sí logran visibilizar causas, ponerlas en la agenda, incitar a que personas que estuvieron desinteresadas en la política y desinformadas se acerquen al espacio público, se cuestionen y reflexionen sobre temas políticos (Harlow, Burroughs, 2013, Gómez, Romero, Adegóju y Oyebode, 2015, Martínez y Piñeiro, 2016, Almeida, 2018, Moody-Ramírez y Church; Chagas, Freire, Ríos y Magalhaes, 2019), siendo importante subrayar que los memes también han sido parte de movilizaciones y cambios sociales gestados en el mundo desde comunidades de *Facebook*.

Es a partir de este punto que respondo a la pregunta sobre papel del usuario en los procesos de crítica humorística, resignificación y difusión de la crítica política a través de memes, ya que las características y logros mencionados no los tiene el meme por sí solo, pues estos son parte de los rasgos y posibilidades de las comunidades en *Facebook* y de las redes sociales, mismos que son posibles gracias a la capacidad de agencia y organización del sujeto, como se corrobora en el estado de la cuestión dedicado a ese tema (Bryant y Miron, 2004, Boccaletti, Latora, Moreno, Chavez y

Hwang, 2006, Earl y Kimport, Lindgren y Lundström, 2011, Gerbaudo, Bennet y Segerberg, Juris, Jeffrey, Pereira, Feixa 2012, Sargentini, Toret, Subirats, 2015, Rovira, 2016, Márquez, 2017), y como se aborda en el cuarto objetivo de esta investigación, que consistió en identificar el papel del usuario en los procesos de crítica humorística, resignificación y difusión de la crítica política a través de memes.

El meme no es un virus, aunque tiene un comportamiento parecido en lo que refiere al contagio, es más bien un vehículo de sentido que traslada lo que sus creadores y usuarios ponen en él, también lo sitúan en donde consideran tendrá un impacto: una página de Internet, un mensaje de texto, un muro de *Facebook*, el *timeline* de *Twitter*, y el impacto real no depende del contenido del meme *per se*, ni del sentido que el autor o autores le dieron originalmente, sino de las apropiaciones e interpretaciones que se le hayan dado, y de la forma en la que el meme interactúa con otros usuarios, que por otra parte, no son sólo un tipo de usuario.

Lo anterior es algo que se ha podido advertir en los memes seleccionados para el análisis: los memes que mayor cantidad de reacciones tuvieron, se compartieron más veces o tuvieron más comentarios, no eran necesariamente los que tenían un contenido o una edición más compleja, pero en algunos casos esa fue una estrategia adecuada para que el meme tuviera mayor alcance. Aquí cabe reflexionar sobre un asunto ya planteado sobre la forma en la que se desgasta un discurso contrahegemónico al ser hipervisibilizado perdiendo su potencial transgresor o subversivo, perdiéndose entre los miles de memes que circulan en Internet.

En este sentido, los memes como portadores de crítica, sátiras, parodias y demás, fungen como herramienta de subversión y resistencia (Tay, 2012, Borroughs, Huntington, 2013, Bayerl y Stynoy, 2014, Vélez, Kumar, 2015, Borromeo, 2016, Boudana, Frosh y Cohen, 2017, Chagas, Freire, Ríos y Magalhaes, 2019), mas no pueden por sí solos, transformar una realidad de social de un momento a otro, ya que involucrarse en causas políticas o de otra índole y comenzar a generar

cambios estructurales en las sociedades y en las mentes, requiere más acciones que sólo compartir y elaborar memes, más que una cultura partici-pasiva. Es decir, el diseño y producción de memes tendría que formar parte de una estrategia más grande de resistencia.

En cuanto a sus contenidos, también se corrobora la idea de que los memes no son entes con vida propia cuyos contenidos son generados y controlados por el meme mismo (Pérez y Aguilar, 2014). Los memes son también el reflejo de la sociedad que los crea, así que mientras unos pueden ser informativos, creativos y críticos, otros pueden ser racistas, sexistas, clasistas y desinformar o instar a la violencia, siendo espejos de los valores e ideales de quien los crea y los difunde en un contexto en particular.

Ahora bien, hablamos de un espacio público como el carnaval político digital, ya que no podemos denominar al espacio digital como una esfera pública que coadyuva a la democracia de una sociedad a través de un debate politizado, crítico, racional, deliberativo y comunicativo, pues es un entorno que todavía está en constante transformación. En todo caso, se hace necesaria una conceptualización distinta de lo que en su momento se teorizó como esfera pública o espacio público, pues con los cambios tecnológicos de la era digital se han cristalizado mutaciones culturales que siguen en constante transformación (Sierra-Caballero, 2018).

Para Papacharissi, “un espacio virtual mejora la discusión; una esfera virtual mejora la democracia” (Papacharissi, 2002, p. 11). A este punto, aún no podemos considerar que el entorno digital consolide los ideales de la democracia, ni genere procesos políticos con decisiones concientes y acciones políticas de alto alcance. No obstante, sí es un espacio donde puede darse la organización y desde el cual se puede resignificar el discurso hegemónico.

En adición a esto, y subrayando que el meme es una manifestación de la cultura popular que resiste frente al discurso hegemónico, su aportación al espacio público a través de la memesfera está alejada de una intención de erudición o superioridad intelectual, como sí se espera en la esfera

pública, por el contrario, busca irrumpir con el lenguaje vulgar e incorrecto, a través de la grosería, del insulto, de la expresión de lo popular y lo plebeyo.

De esta manera, mientras Habermas (1978) referiría un espacio público idealizado, informado, racional, culto, y más características propias a un estatus y lugar en una estructura social particular, con acceso a esos ideales más bien de la burguesía. En la memesfera asistimos más a un espacio público oposicional: “un espacio público proletario como una manifestación opuesta al sistema dominante de mediación” (Sierra-Caballero, 2018), en el que el lenguaje, la cotidianidad, y los referentes culturales hacen que el meme logre filtrarse como parte de las estrategias de visibilización, del establecimiento de agenda de los medios, de los poderes políticos, y de las expresiones críticas al poder en turno.

Reflexionando nuevamente sobre el caso Peña Nieto y la cantidad inconmensurable de memes que se crearon y difundieron desde que este personaje era un candidato a la presidencia, podemos dar cuenta de que fue con el uso de memes como herramienta de memoria y visibilización, que pudieron posicionarse temas como los 43 de Ayotzinapa. Si de los medios oficiales hubiera dependido, no sabemos si habría llegado a más de tres notas periodísticas antes de dar por cerrado y olvidado el caso. En otras palabras: con memes no se ha podido solucionar el caso de Ayotzinapa, pero sí son parte de las herramientas que mantiene el caso en el listado de las deudas del Estado con la ciudadanía, y de los casos de justicia e impunidad a los que antes de Internet no habríamos podido acceder. En este sentido, y siguiendo a Reguillo, este tipo de irrupciones en las representaciones hegemónicas desestabilizan las narrativas dominantes: “[...] y, lo que es más importante: a través de este sistema multipolar, obligan a los medios convencionales a incorporar temas, asuntos, informaciones que transitan de la Red a la calle y viceversa, un logro no menor” (Reguillo, 2017, p. 123).

Bajo la noción del carnaval de Bajtín (1975), puede haber una afrenta al poder con sátira, parodia, con el humor más creativo e inteligente y con la crítica más certera, sin embargo, un sistema hegemónico puede adaptarse a estas críticas e integrarlas a sus mecanismos de subordinación apropiándose de sus herramientas, de la cultura popular por ejemplo, que aún siendo resultado de luchas políticas, al instaurarse una modificación de la hegemonía, esta terminará camuflándose en la resistencia con una seducción casi imperceptible.

De esta forma, el poder se sigue ejerciendo de la misma forma en la estructura, y los inconformes se conforman con hacer memes, manteniendo un consenso del que es beneficiado el poder hegemónico. Esta es una posibilidad planteada incluso por los usuarios de memes, cuando refieren que algunos de los aspectos negativos de los memes políticos es que pueden ser una distracción de las verdaderas problemáticas: simplificar y trivializar los problemas, reduciendo el impacto de la realidad, pues la mayoría de los memes se limitan al entretenimiento sin acción, sin cambiar, ni resolver nada, llegando incluso a que el personaje memificado, en este caso EPN, pueda causar simpatía o lástima ante tanta proliferación de memes y sobre exposición de su imagen, o bien, poniendo el énfasis en la “torpeza” del personaje, y no en sus crímenes de Estado o en su corrupción.

La posible solución a este conflicto está en la comprensión de que la ventaja que nos brinda el contexto tecnológico es la posibilidad de cambiar el lugar de producción del discurso. Si una estructura hegemónica se adapta a la protesta, a la crítica y a la resistencia a través de memes, siempre habrá un usuario, una página o una comunidad que vuelva a transgredir lo que ya estaba aceptado. Este juego de poder permite seguir reconfigurando el ámbito desde el cual se resiste, articulando política, cultura y tecnologías, esferas que convergen y se mezclan creando nuevas resistencias.

Ahora bien, regresando al ejemplo del caso de los 43 de Ayotzinapa, el hecho de que los memes estén dentro de esta estructura de poder fluido, no omite que sigan implicando cambios en la historia de la política, en la forma de narrarla, de recordarla, cambios en la manera de comunicarnos, de participar en la formación de la agenda pública y de involucrarnos en asuntos de interés público y ser parte de un debate.

Si bien los memes parecen ser sólo un asunto de risa, sigue habiendo en estos símbolos, significados, referentes y construcción de representaciones. Forman parte de una cultura popular compartida y tienen consecuencias en la misma cultura: construyen sentido, generan su propio sistema simbólico, implican prácticas de significación, apropiación y reinterpretación. Este proceso, como lo cultural, es una negociación permanente entre articulaciones, no sólo discursivas, sino culturales y políticas, dando lugar a creencias, comportamientos, costumbres y normas en constante mutación.

Ni Internet, ni *Facebook*, ni las redes sociales son neutros, nunca lo fueron, por más que lo quisimos soñar. También son territorios de hegemonía “aunque su carácter de tecnología potenciadora de significados brinda múltiples posibilidades a quienes tienen acceso, ella construye lógicas y orienta las formas de construcción del sentido” (Pardo, 2012, p. 76). Esto implica nuevas formas de organización de la estructura, a las que, también los usuarios conscientes se adaptan para seguir resistiendo, siguen conformando un espacio de resignificación del discurso a través del humor y de crítica política, un acto diario y común como un lugar de disputa desde donde enfrentarnos a las estructuras sociales (Butler, 2007, Pardo, 2012).

Si bien el meme es sólo un aspecto de todo lo que puede encontrarse en las comunidades de *Facebook* en materia de sátira política, y que su politización sea débil en muchos casos, sigue siendo un registro de la crítica gestada por comunidades al margen del poder y por la ciudadanía que tiene acceso a la información y a los medios técnicos requeridos. Esto quiere decir, que por

más líquida que sea la existencia de los memes, sigue atentando contra las estructuras existentes, contra la clase política y el presidencialismo. La viralización y el humor son sus estrategias para hacer eco. Un meme no puede viralizarse sin sujetos emisores que estén politizando el discurso que circula, que se codifica en lo mercantil, lo empresarial y se decodifica en el cuestionamiento, en la oposición.

Las necesidades de las investigaciones en comunicación van cambiando con el tiempo y a gran velocidad, al ritmo de las transformaciones sociales. Estos cambios incluyen “la apropiación y combinación de multiplicidad de recursos, estrategias discursivas, modos semióticos y sistemas sígnicos” (Pardo, 2012, p. 18). 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 cualquiera de sus complejidades. El despliegue de “formas contrahegemónicas de oposición y resistencia a partir de una crítica antagonista [...] (exigen) una interpretación más consistente de los cambios en el modelo de mediación social” (Sierra-Caballero, 2018).

Desde los estudios culturales se reflexionan las relaciones entre poder y cultura, y las prácticas significantes con miras a la transformación, intervención y politización lo que está naturalizado dentro de la estructura del poder. Una buena ruta para seguir con los estudios de memes y procesos culturales similares.

Si la evolución de los memes los ha convertido en un vehículo que normaliza el discurso hegemónico debido a su viralización, si ahora son un placebo que nos da la sensación de mantenernos en acción, habrá que reflexionar sobre el tipo de praxis en la que podría englobarse la creación de memes, más allá de considerar que la sola voluntad de hacer y compartir memes desarticula y desestabiliza el lugar del poder. El discurso por sí solo no puede modificar las estructuras si no hay acción y organización. El discurso es sólo parte de la estrategia.

Es un hecho que la capacidad desestabilizadora del meme político no es total, pero ciertamente su potencial no depende del meme en sí mismo, sino de un actor que idealmente podría usar al meme como herramienta de debate, de expresión, de manifestación y de crítica reflexiva hacia el poder público, y no como la prodigiosa solución para desarticular de manera permanente los discursos hegemónicos en constante adaptación a las resistencias.

Tal como he advertido a lo largo del desarrollo de cada capítulo, el gen que nos dijeron que era egoísta¹³⁷ en realidad no lo es para nada. El meme político de Internet no es un objeto solitario y separado de su contexto comunicativo, político y sociodigital, así como de su plataforma, sus creadores y usuarios. Los factores que hicieron de la crítica política y de la resignificación del discurso político un carnaval político digital a través de los memes de EPN en *fanpages* de *Facebook* durante el proceso electoral de 2018 en México, tienen que ver con que nuestro espacio público digital está configurado de esa manera. Los memes políticos son una extensión de nuestra cultura popular y nuestra cultura política.

El contexto capitalista y neoliberal en el que surgen y en el que desenvuelven los memes políticos, y en general cualquier tipo de meme, se encuentra presente en toda su dinámica de creación, difusión, apropiación y reproducción. Internet y sus comunidades, igual que los medios de comunicación, son hoy empresas, consorcios y monopolios en los que cualquier opinión, valor democrático o crítica se convierte en mercancía o información rentable. Los memes, en este sentido, con todo el discurso creativo y rebelde que puedan tener, siguen acumulando capital de datos en forma de *likes*, atendiendo a una lógica de la competencia.

La clave para distinguir entre sus distintos procesos está en la comprensión del contexto y de la presencia de varios tipos de sujetos activos, para que esta forma estos puedan apropiarse del

¹³⁷ Metáfora de “El gen egoísta”, de Dawkins (1976).

lugar del discurso, y tomar conciencia de cuando están siendo absorbidos por el discurso hegemónico, cuando se han convertido en parte del engranaje que oculta y naturaliza a través del discurso las estructuras desiguales de poder, o que puedan reaccionar cuando es tan estruendosa la carcajada de la LOLítica que no les permite reflexionar, organizarse y accionar. Que el debate pueda trascender los “me divierte” del carnaval político digital, la memesfera y su cultura discursiva líquida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adegoju, A. y Oyebode, O. (2015). Humour as discursive practice in Nigeria's 2015 presidential election online campaign discourse. *Discourse Studies*.
journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461445615602378
- Aguilar, R. (2018). La comunicación presidencial al final del sexenio. *El economista*.
<https://www.economista.com.mx/opinion/La-comunicacion-presidencial-al-final-del-sexenio-20180830-0140.html>
- 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
- Alerta Amber (2019), Sitio Web oficial.
<http://www.alertaamber.gob.mx/swb/alertaamber/QueesAAMX>
- Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: El caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos.info*, (37), 77-90. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.820>
- Alzamora, G., Braga, C. (2014). Las redes sociales, armas de protesta. Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales en España y Brasil. en Ferré, C. (ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Andrés Manuel López Obrador (2014). *Fanpage de Facebook*. Recuperado de:
<https://www.Facebook.com/lopezobrador.org.mx/posts/10152987703659782/>
- Animal Político (2012). ¿Qué pasó el 1 de diciembre durante la toma de protesta de EPN?.
<https://www.animalpolitico.com/2012/12/que-paso-el-1-de-diciembre-durante-la-toma-de-protesta-de-epn-fotos-videos/>
- (2013). Las reformas van: EPN. <https://www.animalpolitico.com/2013/09/da-pena-nieto-mensaje-por-primer-informe/>
- (2017). La estafa maestra. <https://www.animalpolitico.com/estafa-maestra/>
- (2018). La Selección hará lo que no logran los partidos, unir a todos los mexicanos: EPN. <https://www.animalpolitico.com/2018/05/epn-seleccion-mundial-rusia/>
- Cómo el cambio climático provocó la formación de la depresión tropical que inundó Sinaloa. <https://www.animalpolitico.com/2018/09/cambio-climatico-lluvias-mar-sinaloa/>
- Se va Peña Nieto, ¿cómo deja el país luego de seis años de gobierno?
<https://www.animalpolitico.com/2018/11/pena-nieto-fin-termina-sexenio-presidencia/>
- Arango, L. (2014). Experiencias en el uso de los memes como estrategia didáctica en el aula. *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación*.
Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/congreso2014/memoriactei/1513.pdf>

Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Paidós.

Aristegui Noticias (2013). EPN: Las reformas del primer año de gobierno:
<https://aristeguinoticias.com/2911/mexico/epn-las-reformas-del-primer-ano-de-gobierno/>

----- (2014). Tlatlaya: Cronología básica, del 30 de junio al 21 de octubre”.

<https://aristeguinoticias.com/2210/mexico/cronologia-del-caso-tlatlaya-desde-el-30-de-junio-al-21-de-octubre/>

----- La casa blanca de Enrique Peña Nieto (investigación especial).

<https://aristeguinoticias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto/>

----- (2020). Cambridge Analytica ejecutó campaña digital de Trump y pudo haber violado la ley electoral: Channel 4. <https://aristeguinoticias.com/2003/mundo/cambridge-analytica-ejecuto-campana-digital-de-trump-y-pudo-haber-violado-la-ley-electoral-investigacion-de-channel-4/>

Article 19 (2017). Libertades en Resistencia: informe 2016 de *ARTICLE 19*.

https://es.scribd.com/document/344276097/Libertades-en-Resistencia-informe-2016-de-ARTICLE-19#from_embed

Arrieta, L. (2016). *La construcción del ethos en el discurso del presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, sobre el conflicto armado desde la política de seguridad democrática*.

Asociación de Internet.mx (2018). Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018. https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/function/startdown/81/lang,es-es/?Itemid&fbclid=IwAR1Q_944gW2vy957eHKh2MIKxhDrvaPsliv-nNPYaBZUlxnqdk-ebKNrYpw

Assange, J., Appelbaum, J., Müller-Maguhn, A., & Zimmermann, J. (2012). *Cypherpunks: La libertad y el futuro de internet*. http://catedras.ciespal.org/tecnopolitica/wp-content/uploads/sites/12/2016/02/Cypherpunks_Julian_Assange.pdf

Ayala, F. (2010). La caricatura política en el Porfiriato. *Estudios políticos*. Núm. 21, novena época, septiembre-diciembre, pp. 63-82.

Bajtín, M. [1936] (1984) *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rebeláis*, Alianza.

Ballesteros, E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/17167>

Barragán, D. (2015). El gasto de Peña en publicidad rompe récord: 10,725 millones en 2017, 200% más de lo autorizado. *sinembargo.mx* <https://www.sinembargo.mx/25-08-2018/3460723>

Barthes, R. [1982] (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación.

- Bauman, Z. (2003). *La modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Tercera Edición. Kairos.
- Bayerl, P. & Stoykov, L. (2014). Revenge by photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New media & society*.
<https://www.growkudos.com/publications/10.1177%252F146>
- BBC (2018). ¡Imaginemos cosas chingonas! la esperanzadora frase de Chicharito que tiene soñando a México con ganar el Mundial de Rusia 2018.
<https://www.bbc.com/mundo/deportes-44592456>
- Elecciones en México: la ex primera dama Margarita Zavala renuncia a la contienda por la presidencia. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44148556>
- Toma de protesta de AMLO: 5 frases de López Obrador en su primer mensaje como presidente de México. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46415477>
- Beck-Fernández, H., Nettleton, D. (2105). Identification and extraction of memes represented as semantic networks from free text online forums. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*.
 <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77233740006>> ISSN 0718-3291
- Benjamin, W. [1936] (1982). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Taurus Ediciones.
- [1972] (2001). *Para una crítica de la violencia y otros ensayos. Iluminaciones IV*. Taurus Ediciones.
- Bennett, W., Segerberg, A. (2012): *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Paidós.
- Blesa, P. (2006). Medios de comunicación y democracia: ¿El poder de los medios o los medios al poder?. *Sphera Pública*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297/29700606>
- Boccaletti, S., Latora, V., Moreno, Y., Chavez, M. Hwang, D. (2006). Complex networks: Structure and dynamics. *Physics Reports*.
<https://www.sciencedirect.com/journal/physics-reports/vol/424/issue/4>
- Bonin, J. (2017). “Critically Analyzing the Effects of Memes on Political Discourse Pertaining to Four Presidential Candidates in the 2016 Presidential Election”. *josephbonin.com*.
<https://www.josephbonin.com/single-post/2017/12/15/Critically-Analyzing-the-Effects-of-Memes-on-Political-Discourse-Pertaining-to-Four-Presidential-Candidates-in-the-2016-Presidential-Election>
- Borge-Holthoefer, J. (2011). Structural and Dynamical Patterns on Online Social Networks: The Spanish May. *Plos One*.
<http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0023883>

- Borromeo, C. (2016). El meme como resistencia social en México. 1er Congreso Nacional de Estudios de los Movimientos Sociales – Repensar los movimientos. Diálogo entre saberes y experiencias. COMIE.
- Börzsei, L. (2013). Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. *New Media Studies Magazine*. Utrecht University. https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/
- Boudana, S., Frosh, P. , Cohen, A. (2017). Reviving icons to death: when historic photographs become digital memes. *Media, Culture & Society*. journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443717690818
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourrier, K. (2016). Victorian Memes. *Victorian Studies*. <http://www.jstor.org/stable/10.2979/victorianstudies.58.2.08>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship en *Journal of Computer-Mediated Communication*, <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Bryant, J., Miron, D. (2004) Theory and research in mass cornmunicación. *Journal of Communication*
- 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_Presidential_Election
- Bustamante, O. (2014). *Mediatización de la Protesta: La activación digital como modalidad de comunicación política*. Viaje al centro del Movimiento Estudiantil 2011 en Chile. <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=6450>
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Calonge, S. (2006). La representación mediática: teoría y método en *Psic. da Ed., São Paulo, 23, 2º sem.* <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psie/n23/v23a05.pdf>
- Campbell, D.T. (1974). *Evolutionary Epistemology*. Open Court. La Salle.
- Cardoso, G., Atwell, J. (2011). Directional cultural change by modification and replacement of memes. *Society for the Study of Evolution*. <http://www.jstor.org/stable/27920049>

- Castaño Díaz, C M; (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *CES Psicología*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423539422007>
- Castelló, A., Pino, C., Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y sociedad*.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36481/1/ATT00194.pdf>
- Castells, M. (1997). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Chagas, V., Freire, F., Ríos, D. y Magalhaes, D. (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 Schäffner, C. (2000), Discurso y Política en: Van Dijk, T. (Ed.) *El discurso como interacción social*, Gedisa.
- CNN (2018). “Zuckerberg y Facebook, bajo fuego por filtración a compañía vinculada a campaña de Trump”. <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/19/mark-zuckerberg-y-Facebook-enfrentan-criticas-por-filtracion-a-compania-vinculada-con-trump/>
----- ¿Quién es Andrés Manuel López Obrador?.
<https://cnnespanol.cnn.com/2018/07/02/quien-es-andres-manuel-lopez-obrador/>
- Coker, C. (2008). *War, Memes and Memplexes*. International Affairs.
<http://www.jstor.org/stable/25144927>
- Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (2018). Catálogo histórico de libros de texto gratuitos 1960-1977. Buscador.
<https://historico.conaliteg.gob.mx/content/common/consulta-libros-gb/>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917). *Artículo 89*.
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_270818.pdf
- Consulmex. Pacto por México. Consulado de Carrera de México en Caléxico.
<https://consulmex.sre.gob.mx/calexico/index.php/component/content/article/4-articulos/58-pacto-por-mexico#:~:text=El%20Pacto%20por%20M%C3%A9xico%20es,pobreza%20y%20la%20desigualdad%20social.>
- Consulta Mitofsky (2018). Evaluación final de gobierno de Enrique Peña Nieto.
<http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/1091-evaluacion-final-epn>
- Cosío, D. (1982). *El sistema político mexicano*, Ed. Joaquín Mortiz, Tabasco.
--- (1974). *El estilo personal de gobernar*, Ed. Joaquín Mortiz, S.A.

- Costa, C., Piñeiro, T. (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>
- Crovi, D. Delia (2006), ¿Es Internet un medio de comunicación?. *Revista Digital Universitaria*, DGSCA-UNAM, México, vol. 7, núm. 6.
- D-cent. (2015). *Research on Identity Ecosystem: Decentralised citizen engagement technologies*.
www.nesta.org.uk/sites/default/files/research_on_digital_identity_ecosystems.pdf
- Da Cunha, (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *FAMECOS*, núm. 32.
- Da Silva, R., Tárcea, L. (2014). YouTube y la espectacular ascensión del infoentreterimento en la política en Ferré, C. (ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Danung, J., Holloway L. (2008). All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the internet Meme. *Literature, Culture and Digital Media*, núm. 17.
http://bth.danung.com/danung_rsch.doc
- Dawkins, R. (1993) [1976]. *El gen egoísta*. Salvat Editores.
- De la Garza, y Barredo, D. (2016). “Redes sociales, participación ciudadana y medios alternativos: la crisis de los medios masivos de comunicación en México durante el sexenio de Enrique Peña Nieto” en Zugasti, R., Mancho, A., Segura, A. (coord.) (2018). *La Opinión Pública y la Comunicación Política en entornos digitales*. Ediciones Egregius.
- De Ros, R. (2019). “How memes helped to elected a president. The use of political memes in Jair Bolsonaro's 2018 presidential election”. *Media and Communication studies MCS*. Key Themes - Assignment 2.
- Debate (2018). Guamúchil, Sinaloa amanece bajo el agua.
<https://www.debate.com.mx/guamuchil/Inundaciones-en-Guamuchil-Sinaloa-Tormenta-Region-del-Evora-20180920-0052.html>
 ----- Peña Nieto visitará mañana Sinaloa; evaluará zona de desastre.
<https://www.debate.com.mx/politica/llovias-sinaloa-enrique-pena-nieto-recorrera-zona-desastre-culiacan-mochis-20180921-0155.html>
- Debord, G. (1967). *La Sociedad del Espectáculo*.
<http://www.bopsecrets.org/SI/debord/index.htm>
- Discogs (2018). *Slåbrock Band – Kilroy Was Here*. <https://www.discogs.com/SI%C3%A5brock-Band-Kilroy-Was-Here/release/5143488>

- Distin, K. (2005). *The Selfish Meme: A Critical Reassessment*. Cambridge University Press.
- Durham, W. (1991), *Coevolution: Genes, Culture and Human Diversity*, Stanford University Press.
- DW. Made for minds (2018). Merkel y Peña Nieto inauguran la Feria de Hannover. <https://www.dw.com/es/merkel-y-pe%C3%B1a-nieto-inauguran-la-feria-de-hannover/a-43494712>
- Earl, J., Kimport, K (2011). *Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age*, Massachusetss, MIT Press.
- Echeverría, M. y González, R. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Año 14, núm. 27, julio-diciembre 2019, pp. 117-133. Recuperado de: <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/66001/0>
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos. info*, (41), 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Eco, U. (1973). *La vida social como un sistema de signos. Introducción al estructuralismo*. Alianza Editorial.
- [1976] (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- (1992). *Los límites de la interpretación*. Editorial Lumen.
- EFE: Agencia EFE (2018). Peña Nieto y Merkel inauguran el pabellón de México en la Feria de Hannover. <https://www.efe.com/efe/america/economia/pena-nieto-y-merkel-inauguran-el-pabellon-de-mexico-en-la-feria-hannover/20000011-3593294>
- Eldiario.es (2016). Julian Assange: Google y Facebook reciben más datos que la NSA. https://www.eldiario.es/cultura/Google-Facebook-Inteligencia-EEUU-Assange_0_536846317.html
- El economista (2017). Calendario del proceso electoral 2018. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Calendario-del-proceso-electoral-2018-20170903-0057.html>
- El financiero (2018). ¿De dónde salió la foto de Peña con sombrero?. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/de-donde-salio-la-foto-de-epn-que-se-ha-vuelto-viral>
- El mundo (2016). Google y Facebook reciben más datos que Inteligencia de EEUU, según Julian Assange. <https://www.elmundo.es/internacional/2016/07/13/578581c5268e3ec7288b458e.html>
- El País (2018). Margarita Zavala renuncia a su candidatura para presidir México. https://elpais.com/internacional/2018/05/16/mexico/1526493957_472938.html

- El Sol de México (2018). Imaginemos cosas chingonas: la frase de Chicharito que hizo llorar a México. <https://www.elsoldemexico.com.mx/deportes/futbol/imaginemos-cosas-chingonas-la-frase-de-chicharito-que-hizo-llorar-a-mexico-mundial-rusia-2018-corea-del-sur-alemania-1785753.html>
- AMLO ya es presidente y ¡se inaugura el nuevo sexenio de memes! E. <https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-via/virales/memes-amlo-andres-manuel-lopez-obrador-presidente-epn-enrique-pena-nieto-toma-posesion-me-canso-ganso-2742889.html>
- El Universal (2013). EPN impulsa reforestación. <https://archivo.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/impreso/epn-impulsa-reforestacion-207577.html>
- (2018). En alerta Sinaloa por nuevas tormentas. <https://www.eluniversal.com.mx/estados/alertan-por-tormentas-intensas-en-sinaloa>
- Así era la campaña contra AMLO del “peligro para México” en 2006. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/asi-era-la-campana-contra-amlo-del-peligro-para-mexico-en-2006>
- Enrique Peña Nieto (2018). Hoy inicia la campaña de mi #6toInforme de Gobierno.... *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Bm5ySn7A4sZ/>
- *Fanpage de Facebook*. Foto de portada del 25 de agosto de 2018. <https://www.Facebook.com/EnriquePN/photos/a.10150643218194337/10156570112659337/?type=3&theater>
- *Twitter*. Publicación del 25 de agosto de 2018, a las 8:00 hrs. desde Twitter Ads. <https://twitter.com/epn/status/1033338210141622272?lang=es>
- Enrique Peña Nieto: (2018). *Fanpage* en Facebook. <https://www.Facebook.com/AltezaEPN/>
- Expansión Política (2015). 2015: lo bueno, lo malo y lo feo del Gobierno de Peña Nieto. <https://expansion.mx/economia/2015/08/31/gobierno-de-enrique-pena-lo-bueno-lo-malo-y-lo-pendiente>
- Fernández, M. y Paniagua, F. (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>
- Fernández, A. (2003). El presidente Fox en el imaginario infantil y juvenil. *Política y cultura*, No. 19, p. 169-192. http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/8-162-2538fpo.pdf
- Ferré, C. (ed.) (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Editorial UOC.
- Fitzgerald, J. (2018). *Why Study the Internet?* Senior Projects Fall 2018. 25. h. https://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2018/25

- Forbes (2018). Las razones de Margarita Zavala para abandonar la contienda presidencial. <https://www.forbes.com.mx/las-razones-de-la-renuncia-de-margarita-zavala-a-la-candidatura-por-la-presidencia/>
- Foucault, M. [1975] (1992). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Furtado, R. (2017). Paródia e carnavalização em memes “Fora Temer”: analisando a Liquidez Discursiva do século XXI. *Anais do X Congresso Internacional da ABRALIN – UFF 2017*.
- Futbol en vivo (2018). Chicharito Debemos Soñar En Grande, México Puede Ser Campeón Mundial. <https://www.youtube.com/watch?v=Qx0Qe4LWoFo>
- Gamarnik, C. (2016). La cultura popular: diferentes perspectivas teóricas, historia del concepto y panorama actual. *Revista de Políticas Sociales*. Año 3, Número 3. <http://www.rps.unm.edu.ar/ojs/index.php/rps/article/view/223>
- Gal, N., Shifman, L., Kampf, Z. (2010). It Gets Better: Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*.
- Gallardo-Paúls, B. y Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València. https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales?enrichId=rgreq-55326d5858f6458555f424a9d87882c5-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5OTI4NDQyMDtBUzoZNDIxNTg4MjY1O T AyMTBAMTQ1ODU4ODQyOTgzNQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf
- Gantús, F. (2009). *Caricatura y poder político. Crítica, censura y represión en la ciudad de México, 1876-1888*, El Colegio de México/Instituto Mora.
- García, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, Activismo en red como reconfiguración de lo político*. Año 4, núm. 6. <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217>
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets And The Streets. Social Media And Contemporary Activism*. PlutoPress.
- Giacaglia, M. (2002). Hegemonía. Concepto clave para pensar la Política. *Tópicos*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28801009>

- Gobierno de México (2014). Visita de Estado al Reino de España. *Presidencia de la República EPN*. <https://www.gob.mx/epn/articulos/visita-de-estado-al-reino-de-espana>
- (2018). “Hoy somos un país mejor del que éramos hace seis años: Enrique Peña Nieto”. *Sexto Informe de Gobierno*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/epn/articulos/sexto-informe-de-gobierno-173378?idiom=es>
- Gómez, I. (2014). Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica. *Entre textos*. Universidad Iberoamericana León. <http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/PDF/ENT15-8.pdf>
- Gómez, Á. y Veloso, M. (2002). Marketing en Internet y en los medios digitales interactivos. Santiago de Compostela: Escuela de Negocios Caixanova - Tórculo Edicions.
- Google (2016-2019). Buscador. <https://www.google.com.mx/>
- González y González (2013). *Memes, Rage-comics y Memonautas: Comunicación Efectiva en Internet*. National Distance Education University.
- Gore, A. (1991). *Infrastructure for the Global Village*. Scientific American. <http://www.jstor.org/stable/24938724>
- Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la cárcel*. Ediciones Era.
- Guevara, E. (2018). Enrique Peña Nieto, el recuento de los daños. *HuffPost*. https://www.huffingtonpost.com.mx/erika-guevara/enrique-pena-nieto-el-recuento-de-los-danos_a_23605466/
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*. <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf>
- Guzmán, S. (2013). Redes sociales y acción política. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*. <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=6655>
- Habermas, J. [2002] (1978). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Häkkinen, A., Sirpa, L. (2013). *YouTube Meme Warriors: Mashup Videos as Political Critique*. University of Jyväskylä, Finland. http://www.helsinki.fi/varieng/series/volumes/15/hakkinen_leppanen/
- Hall, S. (1980). Codificar/decodificar. En: *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies*. Londres, Routledge & The CCCS University of Birmingham.
- Harlow, S. (2013). It as a Facebook revolution: Exploring the meme-like spread of narratives during Egyptian protest. *Revista de Comunicación*. <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2013/Art059-082.pdf>

- Heiskanen, B. (2017). Meme-ing Electoral Participation. *European Journal of American Studies*. 12-2 | 2017 : Summer 2017, including Special Issue: Popularizing Politics: The 2016 U.S. Presidential Election. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/ejas/12158>
- Hernández, M. (2018). Chalchihuapan, entre los casos de gravedad en el sexenio de EPN: CNDH. La Jornada de Oriente. <https://www.lajornadadeoriente.com.mx/puebla/chalchihuapan-los-casos-gravedad-sexenio-epn-cndh/>
- Hernández Medel, I. (2017). El mito de Peña Nieto atrapado en el baño de la Ibero. *Ibero 90.9 Radio*. <https://ibero909.fm/blog/el-mito-de-pena-nieto-atrapado-en-el-bano-de-la-ibero>
- Hidalgo T. (2011), Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático. *Virtualis*. <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/42/29>
- Himanen, P. (2002). *La ética hacker y el espíritu de la era de la información*. <http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>
- Hohenstein, S. (2016). The Heroine and the Meme: Participating in Feminist Discourses Online. *COPAS—Current Objectives of Postgraduate American Studies*. <https://copas.uni-regensburg.de/article/view/250/341>
- Holdcroft, D., Lewis, H. (2000), *Memes, Minds and Evolution*. Cambridge University Press on behalf of Royal Institute of Philosophy. <http://www.jstor.org/stable/3751809>
- 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/>
 ----- “The global state of digital in 2019”. <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1979) *La industria cultural*, en *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Avila Editores.
- Huntington, H. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *Selected Papers of Internet Research*. Recuperado de: http://www.academia.edu/5415739/Subversive_Memes_Internet_Memes_as_a_Form_of_Visual_Rhetoric
 ----- (2015). Citizen Meme: Hashtag Activism and Memes as Everyday Talk in the (Digital) Public Sphere. *Department of Journalism & Media Communication*. Colorado State University. Recuperado de: https://www.academia.edu/12267323/Citizen_Meme_Hashtag_Activism_and_Memes_as_Everyday_Talk_in_the_Digital_Public_Sphere
- Ibero 90.9 (2017). El mito de Peña Nieto atrapado en el baño de la Ibero. <https://ibero909.fm/blog/el-mito-de-pena-nieto-atrapado-en-el-bano-de-la-ibero>

- Informador Mx (2018). Reacciones de Peña Nieto durante el discurso de AMLO.
<https://www.informador.mx/mexico/Reacciones-de-Pena-Nieto-durante-el-discurso-de-AMLO-20181201-0155.html>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. ¿Qué es la reforma de Telecomunicaciones?
<http://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/que-es-la-reforma-de-telecomunicaciones>
- Instituto del Meme Electoral (2018). *Fanpage* en Facebook.
<https://www.Facebook.com/IME2K/>
- Internet Movie Database (2018). *Kilroy Was Here*. <https://www.imdb.com/title/tt0039532/>
- Instituto Nacional Electoral (2018). Los debates por Facebook. Recuperado de:
<https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-febrero-2018/>
 ----- Crónica del Proceso Electoral 2017-2018 Junio 2018.
<https://www.ine.mx/cronica-del-proceso-electoral-2017-2018-junio-2018/>
- Internet Society (2018). Breve historia de Internet.
<https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La Cultura De La Convergencia De Los Medios De Comunicacion* (Segunda Edición Ed.). , Paidós Iberica.
<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H., Ito, M., boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Blackwell Publ.
- Juris, S., Jeffrey, Pereira, I., Feixa (2012) La globalización alternativa y los 'novísimos' movimientos sociales. *Youth, globalization, alter-globalization, social movements. Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle.
www.redalyc.com/articulo.oa?id=34223328002ER
- Kanai, A. (2016). Sociality and Classification: Reading Gender, Race, and Class in a Humorous Meme. *Social Media + Society. Sage Journals*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305116672884>
- Kilroy was here. Remembering the War years (2018). *KilroyBrotherAtArms*.
<http://www.kilroywashere.org/01-Images/MattThKilroy/Page/KilroyBrotherAtArms.jpg>
- Kliger, N. & Thorson, K. (2015). Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen. *New media & society*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5692200>
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. *A new literacies sampler*. Peter Lang.
http://everydayliteracies.net/files/NewLiteraciesSampler_2007.pdf

- Kostadinovska-Stojchevska, B., Shalevska, E. (2018). Internet memes and their socio-linguistic features. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.
- 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
- Kuznetsov, S. (2018). Political media memes as simulacra in media. Moscow State Pedagogical University. 1 Malaya Pirogovskaya St., Moscow, 119991, Russian Federation.
http://journals.rudn.ru/literary-criticism/rt/captureCite/20450/16593
- Laclau, E. y Mouffe, C., (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Siglo XXI.
- La Guía del Varón (2018). La Selección Mexicana le regala un jersey a Lord Peña e Internet nos da MEMES. <https://www.laguiadelvaron.com/lord-pena-y-la-seleccion-mexicana-de-futbol/>
- La Jornada (2015). El desafuero, doce meses que marcaron la cronología del caos.
<https://www.jornada.com.mx/2005/05/05/index.php?section=politica&article=006n1pol>
- (2018). Abandera Peña a Selección Nacional rumbo a Rusia 2018.
<https://www.jornada.com.mx/ultimas/2018/05/31/epn-abandera-a-la-seleccion-que-viajara-al-mundial-2124.html>
- La Nación (2018). Facebook enfrenta escándalo relacionado con violación de datos.
<https://www.nacion.com/tecnologia/redes-sociales/Facebook-enfrenta-escandalo-relacionado-con/UH545XX6U5H5TJPS5AJLN6AVKQ/story/>
- Un noticiero británico denunció que Cambridge Analytica, la empresa involucrada en el escándalo de Facebook, habría operado en elecciones en la Argentina.
<https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/un-noticiero-britanico-denuncio-que-cambridge-analytica-la-empresa-involucrada-en-el-escandalo-de-Facebook-habria-operado-en-elecciones-en-la-argentina-nid2118520>
- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget*. Alfred A. Knopf.
- La Silla Rota (2018). Estos son los mejores meme de AMLO en su toma de protesta.
<https://lasillarota.com/estos-son-los-mejores-memes-de-amlo-en-su-toma-de-protesta/260104>
- Lévy, P. (2004), *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Washington: OPS.
- Librería Peña Nieto (2018). *Fanpage* en Facebook. <https://www.Facebook.com/Librería-Peña-Nieto-158228147602990/>

- Lindgren, S., Lundström, R. (2011). Pirate culture and hacktivist mobilization: The cultural and social protocols of #WikiLeaks on Twitter. *NewMedia & Society*.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444811414833>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Lissack (2004), The Redefinition of Memes: Ascribing Meaning to an Empty Cliché , *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, núm. 8, Hershey.
<http://cfpm.org/jom-emit/2004/vol8/lissack.html>
- Lotman (1979). *Semiótica de la cultura*. Cátedra.
- Lull, J., Neiva, E. (2011). Hacia una nueva conceptualización evolutiva de la comunicación «cultural». *Comunicar*, nº 36, v. XVIII, 2011, Revista Científica de Educomunicación.
<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-04>
- Márquez, L. (2016). ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación digital*.
<http://roderic.uv.es/handle/10550/59499>
- Martínez R., Piñeiro O. (2016), Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*.
https://www.researchgate.net/publication/312072417_Los_memes_en_el_activismo_feminista_en_la_Red_ViajoSola_como_ejemplo_de_movilizacion_transnacional
- Mattelart, A. (2009). *Un mundo vigilado*. Ediciones Paidós.
- McClure, B. (2016). Discovering The Discourse Of Internet Political Memes. *Adult Education Research Conference*. <Http://Newprairiepress.Org/Aerc/2016/Roundtables/12>
- Mejía, F. (1989), *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, Fundación Manuel Buendía.
- Mejía B., F. (2010). Peña Nieto: política y espectáculo. *Alianza ciudadana por Chihuahua*.
<http://www.javiercorral.org/?p=17320>
- Memespedia (2008). Trollface. *Wiki memespedia*. <https://meme.fandom.com/es/wiki/Trollface>
- Meyer, L. (2015). Felipe Calderón o el infortunio de una transición. *Foro internacional*, 55(1), 16-44. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2015000100016&lng=es&tlng=es.
- Memes de – Momos y Memes (2018). *Fanpage* de Facebook.
<https://www.Facebook.com/MemesdeMyM/>

- Memes de Peña Nieto (2018). *Fanpage* de Facebook. <https://www.Facebook.com/Memes-de-Pe%C3%B1a-Nieto-820100944776781/>
- Memes políticos o de cómo se politiza con humor (2018). *Fanpage* en Facebook. <https://www.Facebook.com/PoliticalMeme2.0/>
- Milenio (2018). Peña Nieto abandera al Tri previo a Mundial de Rusia. <https://www.milenio.com/futbol/seleccion-mexicana/pena-nieto-abandera-tri-previo-mundial-rusia>
- Peña viajará a zonas afectadas por lluvias en Sinaloa. <https://www.milenio.com/politica/gobierno/pena-viajara-zonas-afectadas-lluvias-sinaloa>
- Peña Nieto cancela visita a zonas afectadas por lluvias. <https://www.milenio.com/politica/pena-nieto-cancela-visita-zonas-afectadas-lluvias>
- Milner, R. (2012), *The world made meme: discourse and identity in participatory media*. Tesis de Doctorado en Filosofía. Facultad de Estudios de Comunicación de la Universidad de Kansas. https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10256/Milner_ku_0099D_122_55_DATA_1.pdf
- (2013). *Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes*. *Selected Papers of Internet Research*. Denver, USA. https://www.academia.edu/4944299/Media_lingua_franca_Fixity_novelty_and_vernacular_creativity_in_internet_memes
- Miltner, K. (2014) There's no place for lulz on LOLCats: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*. <https://firstmonday.org/article/view/5391/4103>
- Montero, J. y Celis, D. (2014). El futbol mexicano como instrumento de poder económico y político. *El control del espacio y los espacios de control*. III Coloquio Internacional de Geocrítica.
- Moody-Ramírez, M., Church, A. (2019). "Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential Election". *social media + society*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118808799>
- Morín, M. y Sánchez, C. (2006). Análisis del programa: 'El privilegio de mandar'. *Global Media Journal*. Volumen 3, Número 6 | Otoño. Tecnológico de Monterrey. http://gmje.mty.itesm.mx/morin_sanchez.htm
- Moscovici, S. (1979), *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul.
- (2005), *La era de las multitudes. Un tratado histórico de la psicología de las masas*, Fondo de Cultura Económica.
- Morozov, E. (2014). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. Public Affairs.

- Mouffe, C. (2008). La crítica como intervención contrahegemónica. *Transversal–eipcp Multilingual Webjournal*.
- Muñoz, F. (2013). Cuando Algo es Gratis, El Producto Eres Tú: Señor Muñoz. Entrevista para *Think&Start. Aprende y emprende*. <https://thinkandstart.com/2013/cuando-algo-es-gratis-el-producto-eres-tu-senor-munoz/>
- MVS Noticias (2018). Propone ‘El Bronco’ azotes a delincuentes y cortar manos a corruptos. <https://mvsnoticias.com/noticias/nacionales/propone-el-bronco-azotes-a-delincuentes-y-cortar-manos-a-corruptos-413/>
- Nación321.com (2016). Así ha evolucionado el humor político en la pantalla chica. <https://www.nacion321.com/medios/asi-ha-evolucionado-el-humor-politico-en-la-pantalla-chica>
- (2018). Fecha a fecha, este es el calendario para el proceso electoral de 2018. <https://www.nacion321.com/elecciones/fecha-a-fecha-este-es-el-calendario-para-el-proceso-electoral-de-2018>
- Hoy hace 5 años, Peña estaba escondido en un baño de la Ibero. <https://www.nacion321.com/ciudadanos/el-dia-en-que-pena-se-escondio-en-un-bano-de-la-ibero-y-nacio-el-yosoy132>
- Nación Unida (2018). “¡Imaginémonos cosas chingonas! Algún día pagarán todo lo que justicia les ha perdonado”. *Fanpage de Facebook*. <https://www.Facebook.com/NacionUnidaBlog/photos/a.811931325678167/966348290236469/?type=3&theater>
- Nateras, E. (2013). Sentimiento de representación política en los mexicanos en Moreno, A., Cebollada, M. *Opinión pública, representación política y democracia en México*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. CDMX
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Editorial Atlántida.
- Nogueira, H; Cybis Pereira, A T; Fialho, F; Bissolotti, K. (2015). Sites geradores de memes: O ócio criativo na internet. *Razón y Palabra*, 1-18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036054>
- Notisistema (2018). Cancela EPN visita a zonas afectadas por lluvias en Sinaloa. <https://www.notisistema.com/noticias/cancela-epn-visita-a-zonas-afectadas-por-lluvias-en-sinaloa/>
- Novedades de Tabasco (2018). Reconoce EPN a la Selección Mexicana por triunfo ante Corea. <https://novedadesdetabasco.com.mx/2018/06/23/reconoce-epn-a-la-seleccion-mexicana-por-triunfo-ante-corea/>
- Orozco, G. (1997), *Miradas latinoamericanas a la televisión*. Universidad Iberoamericana.

- Ortega, A. (2018). El gasto de Peña Nieto en publicidad, bajo la lupa de la Auditoría Superior. *ADN Político*. <https://adnpolitico.com/mexico/2018/09/20/el-gasto-de-pena-nieto-en-publicidad-bajo-la-lupa-de-la-auditoria-superior>
- Ortega, R. y Somuano, M. (2015). El periodo presidencial de Felipe Calderón Hinojosa. *Foro internacional*, 55(1), 5-15.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2015000100005&lng=es&tlng=es
- Papacharissi, Z. (2002), *The virtual sphere. The internet as a public sphere en new media & society*, SAGE Publications.
- Pardo, N. (2008). *¿Qué nos dicen? ¿Qué vemos? ¿Qué es... pobreza?. Análisis crítico de los medios*. 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>
- Pareja, N. (2010). Televisión y democracia. La televisión abierta y su oferta en la ciudad de México. *Andamios*. Volumen 7, número 14, septiembre-diciembre, pp. 101-135.
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Armando Sercovich (ed). Nueva Visión.
- 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 núm. 2 de *Ensayos de comunicación, Educación y tecnología, vertientes entrelazadas*.
https://www.academia.edu/7111605/An%C3%A1lisis_de_redes_sociales_Una_introducci%C3%B3n_conceptual
----- 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., Aguilar, A., Guillermo, M. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*.
<https://www.redalyc.org/pdf/595/59533233004.pdf>
- Pérez, G., Hernández, C. (2017). Expresiones de racismo y discriminación en grupos autistas en Facebook. *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives*.
https://www.researchgate.net/publication/326522245_Expresiones_de_racismo_y_discriminacion_en_grupos_autistas_en_Facebook

- Peña Nieto Traicionó El Pueblo Mx (2018). *Fanpage* en Facebook. <https://www.Facebook.com/EPNTraicionoElPuebloMx/>
- Político.mx (2018). Bronco propone en debate 'cortar la mano a delincuentes'. <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/bronco-propone-en-debate-cortar-la-mano-delincuentes/>
- Popper, K. (1934). *The Logic of Scientific Discovery*. Verlag von Julius Springer, Vienna, Austria. <http://strangebeautiful.com/other-texts/popper-logic-scientific-discovery.pdf>
- Porres, E. (2012). *La comunicación social de la presidencia de la república y su influencia en la campaña presidencial de 2006*. Universidad Iberoamericana.
- Portocarrero, G. y Vich, V. en Richard, Nelly (Ed) (2010). *En torno a los Estudios Culturales*. Localidades, trayectorias y disputas. CLACSO.
- Proceso.com.mx (2012). Huye EPN de la Ibero tras repudio de universitarios. <https://www.proceso.com.mx/307119/huye-epn-de-la-ibero-tras-repudio-de-universitarios>
- (2018). El Bronco propone mochar la mano a los ladrones; miente al respaldar fiscal autónomo”. <https://www.proceso.com.mx/531052/el-bronco-propone-mochar-la-mano-a-los-ladrones-miente-al-respaldar-fiscal-autonomo>
- Puertas-Hidalgo, R., Mora-Romero, K. y Carpio-Jiménez, L. (2018). Facebook como herramienta de comunicación política 2.0. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/334710831_Facebook_como_herramienta_de_comunicacion_politica_20
- Rancière, J. (1996). *El Desacuerdo. Política y filosofía*. Ediciones Nueva Visión.
- (2005). *Sobre políticas estéticas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- (2006). *Política, policía, democracia*. Ediciones LOM.
- R3CR3O (2012). “131 Alumnos de la Ibero responden”. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI&t=3s>
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos*. Madrid: NED Ediciones.
- Renuncia Peña Nieto (2018). *Fanpage* en Facebook. <https://www.Facebook.com/RenunciaEPN/>
- Reporte Índigo (2019). “Fobaproa: la deuda heredada”. <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/fobaproa-la-deuda-heredada-fraude-pago-nuevas-generaciones/>
- reporterosenmovimiento.com (2016). Opinión: el despeñadero a la vista. *Recuperado de:* <https://reporterosenmovimiento.com/2016/05/24/opinion-el-despenaderos-a-la-vista/>
- Rheingold, H. (2005). *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social..* Gedisa.

- Rodríguez, C. (2016). Política y ciberespacio: la transformación de la vida pública. *Revista Proceso*. Edición Especial No. 53. 38-37.
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Editorial Gestión 2000.
- Rodríguez, S. (2015), *Palimpsestos mexicanos. Apropiación, montaje y archivo contra la ensoñación*. Conaculta/Centro de la imagen.
- 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
- Rovira, G. (2016). *Activismo en Red y Multitudes Conectadas*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ruíz, J. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. UNED. *Revista Signa* 27 (2018), págs. 995-1021. <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/21856>
- Rubboli, M. (2017). Kilroy Was Here: le Origini del 1° Graffito Virale risalgono alla Seconda Guerra Mondiale en *Vanilla Magazine*. <https://www.vanillamagazine.it/kilroy-was-here-le-origini-del-1-graffito-virale-risalgono-alla-seconda-guerra-mondiale/>
- Sader, E. (2001). Hegemonía y contra-hegemonía para otro mundo posible. *Resistencias mundiales* (De Seattle a Porto Alegre). CLACSO. Buenos Aires.
- Sánchez, E. (1991). Hacia una cronología de la television mexicana. *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11, septiembre-abril 1991, pp. 263-26.
- Sandoval, E. (2002). Televisión y Política mediática en México. *Reflexión Política*. 4 No 8, UNAB, Colombia/UAEM.
- Sargentini, V. (2015). Political discourse and social network. *Revista da ABRALIN*.
<https://revistas.ufpr.br/abralin/article/view/42563/25820>
- Schmidt, S. (2006). *En la mira. El chiste político en México*. Santillana Ediciones.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva..* Gedisa.
- Scott, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos*. Ediciones Era.
- Shifman, L. (2011), An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, vol. 14, núm. 2, Sage Publications Ltd.

- Shifman, L. y Thelwall, M. (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*.
- Shomova, S. (2020). Meme literacy in Russia: Perceptions of internet memes by a student audience and issues of critical thinking. *Central European Journal of Communication*. Volume 13, No 2 (26), Special Issue 2020 © for this edition by CNS. Recuperado de: <http://wuwr.pl/cejc/article/view/11608/10544>
- Sierra-Caballero, F. (2018): Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1292/51es.html>
- Sin embargo.mx (2017). Las cifras del Edomex alertaron hace 6 años que EPN era una mala idea para México: especialistas. <https://www.sinembargo.mx/13-03-2017/3170954>
- Simelio, N., Gayá, N. (2014). El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia en Ferré, C. (ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Socialbakers y Digimind (2018). Análisis pre-campaña. Los candidatos en redes sociales. Estudio de los candidatos presidenciales en México en redes sociales. <https://www.socialbakers.com/elecciones-Mexico2018>
- Soha, M. & McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177%2F2056305115623801>
- Solís, J. y Acosta, M. (2015). “Peña Nieto y Televisa: ¿La construcción de un presidente?”. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, vol. X, núm. 19, enero-junio, 2015, pp. 1-28 Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211042614001.pdf>
- Somuano, M. (2019). Los determinantes de la legitimidad gubernamental: el sexenio de Enrique Peña Nieto. *Foro Internacional (FI)*, LIX, núm. 2, cuad. 240, 67-396. <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/article/view/2729/2646>
- Sosa, G. (2009). Medios electrónicos, democracia y elecciones , en *El Cotidiano*, Año 24, núm. 155, mayo–junio. UAM Azcapotzalco, pp. 13-17.
- Sosa, I. y Vargas, M. (2019). Representaciones de un sexenio: los memes de Enrique Peña Nieto. *Anuario de Investigación CONEICC*, Vol. I, No. XXVI, 157-170. <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/67/142>
- Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. https://www.gnu.org/philosophy/fsfs/free_software.es.pdf

- Sterelny, K. (2006). *Memes Revisited*. Oxford University Press on behalf of The British Society for the Philosophy of Science. <http://www.jstor.org/stable/3541656>
- Stiegler, B. (1998) [1994] *Technics and Time, Volume 1: The Fault of Epimetheus*, trans. Richard Beardsworth and George Collins (Palo Alto: Stanford University Press).
- Stubbs, M. (1987). *Análisis de discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*. Ed. Alianza.
- Subirats, J. (dir.) (2015). *Ya nada será lo mismo: los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activism juvenil*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Santander,
- Super Noticias (2013). Tras las rejas Enrique Peña Nieto. <https://santiagovilchis.wordpress.com/2013/06/13/enrique-pena-nieto/>
- Szurmuck, M., McKee, R. (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. Siglo XXI Editores.
- Tanaka, Y. (2003) Meme Media and Meme Market Architectures: Knowledge Media for Editing, Distributing, and Managing Intellectual Resources. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/220695782_Meme_Media_and_Meme_Market_Architectures_Knowledge_Media_for_Editing_Distributing_and_Managing_Intellectual_Resources
- Tay, G. (2012). Embracing LOLitics: Popular Culture, Online Political Humor, and Play. Tesis de Doctorado. University of Canterbury. <https://ir.canterbury.ac.nz/handle/10092/7091>
- (2015). Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research*. <http://dx.doi.org/10.7592/EJHR2014.2.4.tay>
- Techcrunch (2019). A huge database of Facebook users' phone numbers found online. <https://techcrunch.com/2019/09/04/Facebook-phone-numbers-exposed/>
- Tello, L. (2013). Intimidad y "extimidad" en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar*, no 41, v. XXI, 2013, Revista Científica de Educomunicación p. 205-213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4376545>
- The Statistics Portal (2018). *Most famous social network sites 2018*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tolentino, A. (2018). Memetáfora: análise do papel das metáforas meméticas na luta de classe. *Revista Discursos Contemporâneos em Estudo*. https://www.researchgate.net/publication/329214771_Memetarefa_analise_do_papel_das_metaforas_memeticas_na_luta_de_classe

- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Internet Interdisciplinary Institute (IN3).
- Torres-Nable, L. (2015). Redes Sociales y Marcos Cognitivos. El Caso #YaMeCansé y el Conflicto de Ayotzinapa en México, 2014. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 175-193 ISSN 2014-3680.
<http://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/rimcis/article/view/1570>
- Tossigue, A. y de Moura, A. (2019). Los memes políticos y dessubjetivación: el ocaso de la phoné en la política contemporánea brasileña”. *Veritas*. Jul-Set2019, Vol. 64 Issue 3, p1-34. 34 p. http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR
- Tourliere, M. (2018). El gobierno de Peña deja un aparato de comunicación social obeso y opaco. *Revista Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/550587/el-gobierno-de-pena-deja-un-aparato-de-comunicacion-social-obeso-y-opaco>
- Toussaint, F. (1998), *Televisión sin fronteras*. Siglo XXI.
- Trejo, R. (2000), El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan las ideas. *América Latina Hoy, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal*, Núm. 25, Universidad de Salamanca.
- (2009), Internet como expresión y extensión del espacio público en *Revista MATRIZES, Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação IV*.
<https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/internet-como-expresic3b3n-del-espacio-pc3bablico-matrizes-2-2009.pdf>
- Trigueros, A. (2014). Antonio Gramsci en los estudios culturales de Raymond Williams. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 2014, 2 (1): 8-22. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875434.pdf>
- Valenzuela, J. (Coord) (2009). *Los estudios culturales en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Valor Tamaulipeco (2018). Anaya: matar o morir en el intento...vaticinan los peores días de su vida y nadie meterá las manos por él.
<http://valortamaulipeco.blogspot.com/2018/06/anaya-matar-o-morir-en-el.html>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.
- (Ed.) (2000). *El discurso como interacción social*. Gedisa
- Van Dijk, T. y Mendizabal (1999). *Análisis del discurso social y político*. Ediciones Abya-Yala.

- Vargas, N. (2011). La historia de México en los libros de texto gratuito: evidencia de las transformaciones en los modelos de integración nacional. *Revista mexicana de investigación educativa*, 16(49), 489-523.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662011000200008&lng=es&tlng=es.
- Vaz, G. (2017). Eles sabiam de tudo: o enunciado verbovisual em memes da capa da Revista Veja sobre as eleições 2014. *Revista ProLíngua – ISSN 1983-9979*, Volume 12 - Número 2-, pp. 163-174.
<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/prolingua/article/view/38240>
- Vázquez, R. (2018). Las redes sociales durante la jornada electoral. *Forbes*.
<https://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-durante-la-jornada-electoral/>
- Vélez, J., (2015). Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*. México.
http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=10091&archivo=7-696-100911vu.pdf&titulo_articulo=Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos
- Vidales, C. (2010) *Semiótica y teoría de la comunicación*. Tomo I. CECYTE, N.L.-CAEIP. Monterrey.
 ----- (2011). *Semiótica y teoría de la comunicación*. Tomo II. CECYTE, N.L.-CAEIP. Monterrey.
 ----- (2019). Semiótica, cultura y comunicación. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de la comunicación. *Razón y Palabra*, 66. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/cvidales.html>
- Villalbazo, M. (2012). Para entender (y no olvidar) el caso Atenco. Nexos. El juego de la Suprema Corte. <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=1925>
- Villamil, J. (2012). Televisa y la imposición de Peña Nieto. *Proceso*.
<https://www.proceso.com.mx/312908/televisa-y-la-imposicion-de-pena-nieto>
 ----- (2017). *La rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topic y el like*. Grupo Editorial Penguin Random House.
- Villanueva, C. (2019). Mucho ruido y pocas nueces: La diplomacia cultural y la imagen-país de México en el sexenio de Enrique Peña Nieto. *Foro Internacional (FI)*, LIX, núm. 3-4, cuad. 237-238, 1145-1178. <http://www.scielo.org.mx/pdf/fi/v59n3-4/0185-013X-fi-59-3-4-1145.pdf>
- Villoro, L., Amara, L., Domingo, C., Duarte, P., Fadanelli, G., Herbert, J., Márquez, R., Ortuño, A., Tarazoma, D., Velázquez, C., Vilchis, R., Villalobos, J., Wolfson, G. en Márquez, R. (Ed.) (2018). *Breve historia del ya merito*. Editorial Sexto Piso.
- Virilio, P. (1997). *El Ciber mundo, la política de lo peor*. Entrevista con Philippe Petit. Colección Teorema. Ediciones Cátedra.

- Waissbluth, M. (2008), La maquina memética , *Revista Qué Pasa*.
<http://www.mariowaissbluth.com/secciones/articulos/pdf/maquina>
- White, L. (1949). *The Science of Culture: A study of man and civilization*. Farrar, Straus and Giroux.
- Williams, R. (1988). *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península.
- Wilson, E. (1998). *Consilience: The Unity of Knowledge*. Inc.
- Ziller, J., Braga, C. (2014). La participación ciudadana en los medios en Ferré, C. (ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*. Universidad Autónoma de Barcelona.

ANEXOS

ANEXO 1. TABLA DE ANÁLISIS DE MEMES

	Meme 1 Por si gana “el Bronco”	Meme 2 El regreso del Jedi	Meme 3 Los 43	Meme 4 Libro de historia de la SEP, quinto grado	Meme 5 Ignora ese cuadro	Meme 6 Imaginémonos cosas chingonas	Meme 7 Hiciste feliz a miles de mexicanos con tus memes	Meme 8 Ponerte en los zapatos de Peña Nieto	Meme 9 Alerta Amber EPN	Meme 10 Reacciones de EPN en la toma de protesta de AMLO
Modo lingüístico										
Enunciado	Nuestro amado Tlatoani ya anda viendo las prótesis por si gana el Bronco... (<i>emoji</i> cara con lágrimas de alegría, <i>emoji</i> llorando y rodando de la risa)	2000: <i>New Hope</i> (Nueva Esperanza) 2006: The Clone Wars (La Guerra de los Clones) 2012: The Empire Strikes Back (El Imperio Contraataca) 2018: Return of the Jedi (El regreso de Jedi)	Peña Nieto 43	Historia Quinto grado	-Ignora ese cuadro ya lo vamos a quitar.	Imaginémonos cosas chingonas	Cuando sabes que tu gobierno no fue para nada bueno pero hiciste feliz a miles de mexicanos con tus memes	Es muy fácil criticar a Enrique Peña Nieto, pero primero trata de ponerte en sus zapatos	Memes Guamuchil Alerta Amber México Enrique Peña Nieto Reporte Núm. CU10N Se encuentra desaparecido de las zonas de desastre en Sinaloa; la última vez que se le vio dijo que haría una visita a las partes	¡Ya la libré! ¡No, ya me chingué! ¿Para eso me invitaron? ¡Pinche AMLO! ¿Así nos llevamos? Me harán un chingo de memes... Iré a la cárcel ¡O chance a prisión! Me darán 5 años ¡O

devastadas,
pero nadie
lo ha visto
en dichos
lugares.

Fecha de
nacimiento:
10/07/1965

Edad: 50 no
menos,
como 52
años

Nacionalida
d: Mexicana

Cabello:

Copetón

Color:

Negro

Color de
ojos:

Hermoso, se
ve el sol en
ellos

Estatura:

1.70 m

Peso: 67 kg,
pesaba 110
pero perdió
43

Señas
particulares:

no muy

listo, se

convierte en
meme con

facilidad, no
sabe hacer

corazones

menos...
como 20!

									con las manos	
Tema	<ol style="list-style-type: none"> 1. La declaración que hizo el candidato independiente “El Bronco” en el primer debate presidencial, en la que comenta que uno de las reprendas para los ladrones, si él fuera presidente, sería <i>mocharles</i> la mano. 2. La idea de que EPN es un ladrón 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los sexenios del gobierno mexicano desde el año 2000, una predicción del 2018 2. La película de ciencia ficción/fantasía/space/ ópera Star Wars 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La copa mundial de futbol 2. Los 43 de Ayotzinapa 	Peña Nieto protagonizan do la portada de una edición ficticia del libro de Historia de quinto grado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados de las elecciones presidenciales 2018-2024 en las que resultó elegido Andrés Manuel López Obrador 2. La entonces primera dama, Angélica Rivera y sus ocupaciones antes de ostentar ese cargo, es decir, actriz, modelo y cantante, mismas que le han valido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los candidatos a la presidencia de México 2018 y el presidente de ese momento, EPN 2. Los debates presidenciales previos a las elecciones 3. El futbolista de la Selección Mexicana conocido como “Chicharito” Hernández y una frase que dijo en una entrevista con ESPN previa a la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La campaña promocional del 6to informe de gobierno de EPN 2. Los memes de EPN 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las críticas a EPN 2. Su mal desempeño en el gobierno 3. Sus errores que se convirtieron en motivo de burlas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las inundaciones en Guamúchil, Sinaloa por las fuertes lluvias y el abandono de EPN a las zonas de desastre 2. Meme “Un minuto, no menos, como cinco” 3. El copete de EPN 4. La imagen de “presidente guapo” que los medios construyeron 5. Los 43 de Ayotzinapa 6. La 	La toma de protesta de AMLO y las reacciones de EPN durante su discurso

					burlas y descrédito por no ser digna para el cargo.				torpeza de EPN, su “memeabilidad” 7. El meme del corazón mal hecho por EPN en la ceremonia del Día de la Independencia de 2018	
Foco	EPN y el debate presidencial	Los sexenios del gobierno mexicano y sus mandatarios, incluido EPN	Los 43 de Ayotzinapa	EPN y la historia de México	La elección de AMLO como presidente de México del 2018-2024	La corrupción y la delincuencia que representan los candidatos presidenciales	El mal gobierno de EPN	Sus errores que se convirtieron en motivo de burlas	Criticar varios errores de EPN	El mal gobierno de EPN
Función	Divertir a los seguidores, criticar a ambos personajes.	Parodiar y comparar	Protestar, criticar	Parodiar	Divertir a los seguidores, criticar a la pareja presidencial, referenciar los resultados de las elecciones presidenciales	Divertir a los seguidores, criticar a (algunos) candidatos presidenciales, referenciar la frase memética del “Chicharito”	Divertir a los seguidores, criticar el gobierno de EPN, burlarse de su 6to informe de gobierno y de constante aparición en memes	Divertir a los seguidores, criticar el gobierno de EPN	Divertir a los seguidores, protestar, criticar y burlarse de EPN y su gobierno	Divertir a los seguidores, criticar el gobierno de EPN, burlarse de sus reacciones en la toma de protesta de AMLO

Voz discursiva	En la imagen fuente: la voz hegemónica de los medios legitimando a EPN En el meme: Comunidad de Facebook	Comunidad de Facebook	En la imagen fuente: la hegemonía a través de la institución futbolística y la del EPN legitimado por esta En el meme: Comunidad de Facebook	En el meme: el poder hegemónico representado por la SEP (que emite el libro) En la publicación: comunidad de Facebook	En la imagen fuente: la voz hegemónica de los medios legitimando a AMLO En el meme: Comunidad de Facebook reinterpretando a la voz hegemónica	En la imagen fuente: se repite la frase del jugador de la Selección Mexicana, una forma de hegemonía En el meme: Comunidad de Facebook	En la imagen fuente: EPN En el meme: Comunidad de Facebook	Comunidad de Facebook	En la imagen fuente: fotografía de EPN representan do el discurso hegemónico En el meme: Comunidad de Facebook, comunidad de Guamuchil, Sinaloa	En la imagen fuente: no hay discurso por parte de EPN más que el que se interpretó con sus reacciones En el meme: EPN reinterpretado por la comunidad de Facebook
Figura retórica	Alusión	Comparación, alusión, metáfora	Alusión, hipérbole, metáfora, metonimia	Ironía, alusión	Dialogismo	Dilogía, ironía	Hipérbole, antítesis	Metáfora	Metáfora, comparación, hipérbole, ironía, etopeya	Hipérbole
Referencia lingüística	Declaración del candidato independiente Jaime Rodríguez “El Bronco” durante el primer debate presidencial.	Títulos de películas de <i>Star Wars</i>	Nombre y número en playera de futbol	Texto presente en las portadas de los libros de la SEP, correspondientes a materia y grado	No la hay	Frase de “Chicharito” en entrevista	6to informe de gobierno de presidencia	Crítica a Enrique Peña Nieto	Alerta Amber	No lo hay porque no habló durante la toma de posesión, sólo están sus reacciones
Función del ADP	Protesta y deslegitimación	Oposición, protesta y deslegitimación	Resistencia, oposición, protesta,	Legitimación	Deslegitimación, protesta	Resistencia, oposición, protesta y deslegitimación	Resistencia, oposición, protesta y	Protesta	Protesta y deslegitimación	Oposición y deslegitimación

			deslegitimación				deslegitimación			
Modo visual										
Encuadre	Plano medio	Plano detalle	Plano americano	Plano americano	Plano completo	Plano medio	Plano medio	Plano cerrado, sin personas	Plano cerrado	Plano medio
Ángulo	Normal, tres cuartos	Normal, de frente, cerrado, medio y tres cuartos	Normal, de frente	Normal, de frente	Normal, perfil, tres cuartos	Normal, frente	De frente, tres cuartos	Lateral, tres cuartos	De frente	De frente, tres cuartos
Descripción de forma	EPN estrecha la mano de un robot humanoide en el stand de IBG en Hangnover Messe, la feria de Hannover, Alemania. Le acompaña Ángela Merkel.	Imagen dividida en cuatro partes que representan cuatro sexenios, en cada una se encuentra el rostro del presidente en turno de cada etapa, con rostros de diferente color de acuerdo al título del sexenio.	EPN recibe la visita de la Selección Mexicana de fútbol, en el marco del Mundial 2018. El equipo mexicano regala una playera al entonces presidente, con el número uno y sus apellidos. EPN muestra orgulloso su playera a las cámaras	En la portada del libro parodiado de Historia de quinto grado por la SEP, se encuentra la imagen de EPN en su despacho presidencial, con la banda colocada y su mano sobre la Constitución	EPN camina con AMLO guiándolo en un recorrido por el Palacio Nacional, en la víspera del anuncio oficial del presidente ganador de las elecciones 2018	Dos candidatos a la presidencia de México 2018 y el entonces presidente EPN están encarcelados. Se muestran en este orden: Ricardo Anaya (candidato), EPN (hoy ex presidente) y José Antonio Meade. En la parte superior de la imagen se enuncia la frase memética: “Imaginemos cosas chingonas”	EPN se encuentra en el despacho presidencial, posando para una fotografía que tiene la función de promocionar una campaña de informe presidencial	Zapatos de payaso que tienen como decoración el logotipo del PRI	Imitación de una ficha de Alerta Amber de desaparición de menores, en los que se ponen todos los datos del menor desaparecido. En este caso se utiliza la fotografía de EPN y sus datos personales.	EPN está presente en la toma de posesión de poder por parte de AMLO. En varias partes del discurso del nuevo mandatario EPN fue captado con diversas expresiones
Referencia visual	Fotografía original de Reuters	Películas y pósters de <i>Star Wars</i>	Fotografía original captada y publicada por medios oficiales	1. Libros de texto gratuitos de la SEP 2. Imagen de EPN de circulación	Fotografías difundidas en las redes sociales de Presidencia	Fotografías de los candidatos y de EPN difundidas en medios de comunicación oficiales	La fotografía original forma parte del inicio de la campaña	Zapatos de payaso con colores blanco y rojo, logotipos de PRI	Fotografía oficial de EPN y formato de ficha de Alerta Amber	Fotografías, videos y capturas de pantalla de la toma de protesta de AMLO

				en Internet con efectos que hace parecer que es parte del libro			del 6to informe de gobierno de presidencia, además la fotografía fue publicada en la cuenta oficial de Facebook e Ig de EPN el 25 de agosto de 2018			
Recursos retóricos	Metonimia	Comparación, alusión, metáfora, sinécdoque	Alusión, hipérbole, ironía, metáfora, metonimia, paradoja	Ironía, alusión, metonimia	Sustitución, metáfora, metonimia, sarcasmo	Antítesis, hipébaton, metonimia	Metonimia	Metáfora, sinécdoque	Antítesis, metáfora, metonimia	Hipérbole, metonimia, sinécdoque
Recursos gráficos	Fotografía oficial de EPN y Merkel Estructura básica de meme: imagen sin modificar, texto en la parte superior de la imagen, a manera de título colocado con técnica digital	Fotografías de presidentes anteriores y actual, tipografía de <i>Star Wars</i> , filtros de color. Montaje en software profesional de edición de imagen.	Tipografía para modificar el nombre y número de la playera. Montaje sobre imagen fuente	Fotografía de EPN Estructura de libro de texto Modificación de imagen con retoque digital	Fotografía oficial de EPN y AMLO Estructura básica de meme: imagen modificada, texto en la parte superior de la imagen, a manera de diálogo colocado	Fotografías oficiales de candidatos presidenciales y presidente Estructura básica de meme: imágenes modificadas y texto en la parte superior	Fotografía oficial de EPN Estructura básica de meme: imagen sin modificar y texto en la parte superior	Fotografía de zapatos de payaso modificada con software de edición para agregar los logotipos del PRI Estructura de meme: imagen modificada y texto en	Fotografía oficial de EPN Estructura visual de ficha de menor desaparecido o en Alerta Amber	Texto sobre imagen, unión de nueve imágenes (capturas de pantalla). Complejidad baja, se pudo haber hecho en una <i>app</i>

					con técnica digital			la parte superior e inferior. Texto en color amarillo		
Modo digital										
Meme en la plataforma										
Sitio en el que se publica	<i>Fanpage</i> IME	<i>Fanpage</i> IME	<i>Fanpage</i> Enrique Peña Nieto:	<i>Fanpage</i> IME	<i>Fanpage</i> Enrique Peña Nieto:	<i>Fanpage</i> Peña Nieto Traicionó El Pueblo Mx	<i>Fanpage</i> IME	<i>Fanpage</i> Enrique Peña Nieto:	<i>Fanpage</i> Enrique Peña Nieto:	<i>Fanpage</i> Enrique Peña Nieto:
Origen del meme	Publicado por la página	Publicado por la página	Fotografía original de medios oficiales	Publicado por la página	Publicado por la página	Publicado por la página con logo de la <i>fanpage</i> Nación Unida[1]	Publicado por presidencia y por EPN en redes sociales	Publicado por la página	Publicado por la página	Video publicado por presidencia, del que se tomaron capturas de pantalla
Encabezado	“JAJAJA no se pasen”	Sin encabezado	“Gracias a la selección mexicana por el jersey, aun no se porque el 43 pero que detallazo.	Sin encabezado	“Gobierno federal”	Ninguno	Ninguno	Son bien groseros conmigo.	“No me encuentro (<i>emoji</i> llorando)”	“¿A poco creen que fue fácil estar ahí sentado, sin poder contestar... ni correr al baño?”
			Gobierno federal				-	Gobierno Sentido Federal		
Interacción con usuarios										
Reacciones	Me divierte: 2,100	Me divierte: 2,200	Me divierte: 6,100	Me divierte: 8300	Me divierte: 4,182	Me divierte: 282	Me divierte: 11,734	Me divierte: 307	Me divierte: 1,739	Me divierte: 3,283

	Me gusta: 594 Me encanta: 35 Me asombra: 6 Me enoja: 1 Total: 2,736	Me gusta: 906 Me encanta: 241 Me entristece: 13 Me asombra: 11 Me enoja: 11 Total: 3,382	Me gusta: 1,300 Me encanta: 235 Me asombra: 46 Me entristece: 28 Me enoja: 29 Total: 7,738	Me encanta: 4400 Me gusta: 2400 Me entristece: 154 Me asombra: 60 Me enoja: 46 Total: 15,360	Me gusta: 977 Me encanta: 78 Me asombra: 2 Me enoja: 2 Total: 5,241	Me gusta: 2,621 Me encanta: 287 Me asombra: 6 Me enoja: 4 Total: 3,200 -	Me gusta: 4,157 Me encanta: 2,218 Me asombra: 9 Me entristece: 61 Me enoja: 74 Total: 18,253	Me gusta: 187 Me entristece: 114 Total: 608	Me gusta: 327 Me encanta: 178 Me asombra: 2 Me entristece: 6 Me enoja: 7 Total: 2,259	Me gusta: 714 Me encanta: 92 Me entristece: 59 Me enoja: 6 Total: 4,156
Comentarios	120 Temas: Risas (jajaja) y etiquetas a otras personas	299 Temas: Risas (jajaja), el posible triunfo de AMLO (opiniones a favor y en contra), frases y referencias de Star Wars, etiquetas a otras personas, memes en contra del PRI	319 Temas: Los 43 de Ayotzinapa, la gasolina, el Mundial, masacre, representación, el pueblo. Usuarios preguntan si en verdad le dieron esa playera.	1,200 Temas: el presidente de los memes, los héroes de los libros de México, insultos a EPN, más memes de EPN, México, los niños.	252 Temas: Risas (jajaja) y etiquetas a otras personas	187 Temas: Candidatos presidenciales, ex presidentes, justicia, políticos ladrones	1,200 Temas: Los memes de EPN, las risas y diversión durante su gobierno, alabanzas sarcásticas e insulto	31 Temas: Insultos a EPN, referencias a AMLO, expresiones de risa.	91 Temas: Risa por la descripción de EPN en el meme, etiquetas a otras personas, insultos a EPN.	103 Temas: burlas a EPN por sus reacciones, alegría porque al fin sería castigado, risas, etiquetas a otras personas, referencias a otros memes de EPN, a AMLO y a la justicia

Modo digital										
Meme										
Imagen fuente	Fotografía original de medio oficial	Fotografías oficiales de presidentes y candidato.	Fotografía original de medios oficiales	Portada de libro de texto Imagen oficial de EPN en medios	Fotografía original de medio oficial	Fotografías de candidatos y presidente difundidas en medios oficiales e imágenes de delincuentes encarcelados	Fotografías de EPN difundida en medios y redes sociales oficiales	Zapatos de payaso, imagen de Internet	Fotografías oficial de EPN difundida en medios oficiales y ficha de búsqueda de Alerta Amber	Capturas de pantalla de la transmisión del vivo de la toma de protesta de AMLO el 1° de diciembre de 2018
Tipo	Optimón Rimeme índice Imeme índice Modelo memético	Optimón Imeme simbólica Modelo memético	Optimón Rimeme índice Modelo memético	Optimón Rimeme índice Modelo memético	Optimón Rimeme índice-imeme índice Modelo memético	Optimón Rimeme índice-imeme índice Imeme simbólico Modelo memético	Optimón Rimeme índice-imeme índice Metameme Modelo memético	Optimón Rimeme índice-imeme índice Modelo memético	Optimón Rimeme índice-imeme índice Metameme-Memeplexe Modelo memético	Optimón Rimeme índice Metameme Modelo memético
Propiedades	Replicador Volátil Fecundo Local	Metamórfico Volátil Fecundo Local	Metamórfico Volátil Fecundo Local	Metamórfico Epidémico Fecundo Local	Replicador Volátil Fecundo Local	Metamórfico Volátil Fecundo Local	Replicador Volátil Fecundo Local	Metamórfico Volátil Fecundo Local	Metamórfico Volátil Fecundo Local	Replicador Volátil Fecundo Local

Complejidad de edición	Poca complejidad, pudo haber sido realizado con app	Uso de software profesional de edición de imagen	Uso de software de edición de imagen para nombre y número de la playera	Diseño y montaje en software de edición imagen	Poca complejidad, pudo haber sido realizado con app	Complejidad avanzada, se requirió uso de software de edición de imagen y conocimiento/experiencia en su uso para lograr el efecto deseado	Sin complejidad, pudo haberse realizado incluso con una app de memes	Complejidad media, para poner logos, posiblemente borrar fondos y colocar textos	Complejidad avanzada para emular el formato de la Alerta Amber, necesariamente se utilizó software de edición para agregar fotografía y logos	Complejidad media que pudo haberse realizado desde una <i>app</i> de collage y de superposición de texto
Tipo de humor	Sátira	Parodia y sátira	Sarcasmo	Sátira, sarcasmo	Sátira	Sátira	Sátira	Sátira	Sátira	Sátira
Estrategias hegemónicas y contrahegemónicas										
Hegemónica	Objetualización Espectacularización	Naturalización y ocultamiento	Naturalización, espectacularización	Ocultamiento y naturalización	Objetualización Espectacularización	Naturalización y ocultamiento	Objetualización Espectacularización Naturalización y ocultamiento	Objetualización Espectacularización Naturalización y ocultamiento	Objetualización Espectacularización Naturalización y ocultamiento	Objetualización Espectacularización
Contrahegemónica	Creatividad y transformación	Resistencia, creatividad y transformación	Resistencia, creatividad y transformación	Creatividad	Creatividad y transformación	Resistencia, creatividad y transformación	Resistencia y transformación	Creatividad	Resistencia, creatividad y transformación	Resistencia, creatividad y transformación

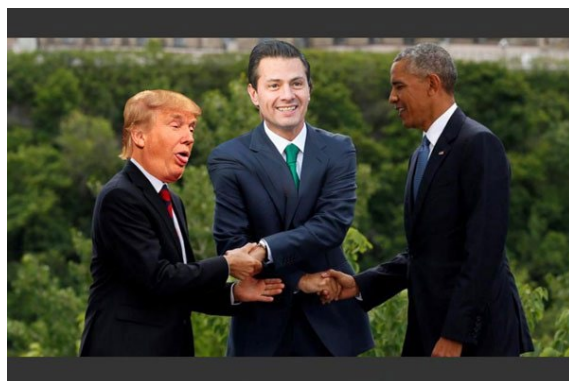
ANEXO 2. VARIACIONES DEL MEME “LOS 43”



Imagen original de Novedades de Tabasco¹³⁸

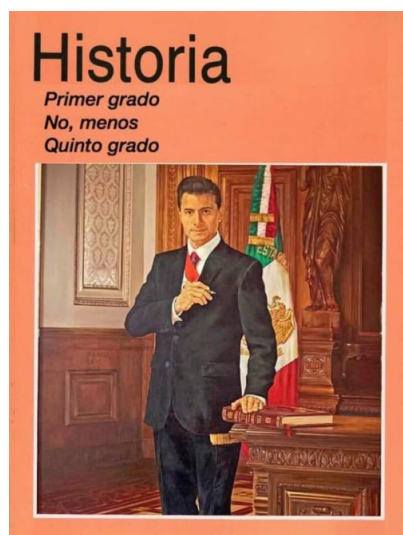


¹³⁸ <https://novedadesdetabasco.com.mx/2018/06/23/reconoce-epn-a-la-seleccion-mexicana-por-triunfo-ante-corea/>

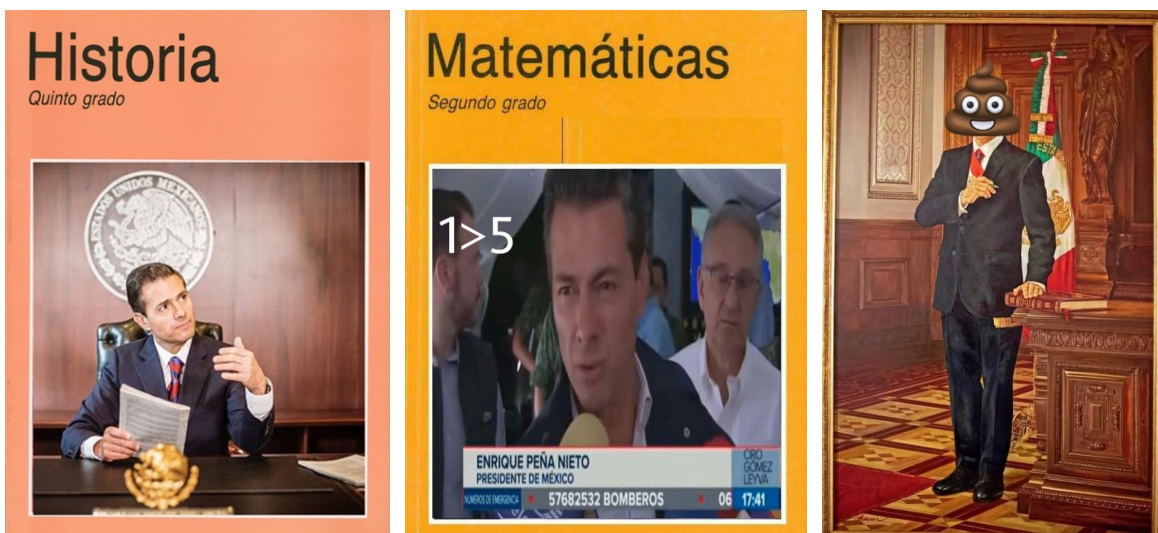


Variaciones del mismo meme recopiladas por “La Guía del Varón”¹³⁹

ANEXO 3. VARIACIONES DEL MEME LIBRO DE HISTORIA DE LA SEP, QUINTO GRADO”



¹³⁹ <https://www.laguiadelvaron.com/lord-pena-y-la-seleccion-mexicana-de-futbol/>



Memes compartidos en la *fanpage* IME y en comentarios de la publicación original

ANEXO 4. "IGNORA ESE CUADRO"

- Si quiere una caguama, vas a la tienda de la esquina y les dices que vas de parte de kike para que te presten el envase.



Se oyen cadenas y gritos por las noches, no sé si sabías pero antes de ser Palacio Nacional aquí era un panteón.



La quincena se paga los 14 y 28, si cae en lunes pagan los viernes porque los lunes no hacen depósitos los bancos. #AMLO #PalacioNacional

– La contraseña del wifi es "peña bombón", te sugiero no la cambies, es algo complicado...



Alex Murphy
@Ballinas30

- Ahí en el tercer cajón del escritorio hay un folder que dice "Odebrecht" , no le hagas caso. Son puros recibos.



Memes compartidos en las *fanpage* IME y Enrique Peña Nieto; así como en los comentarios a las publicaciones originales.

ANEXO 5. MEME "IMAGINÉMONOS COSAS CHINGONAS"



Bárbara Hoyo
@barbarahoyo

Semanas laborales de cuatro días y jornadas laborales de seis horas.



♡ 435 12:30 - 20 iun. 2018

Lord Bayron Tadeo
@lausaysmeow



494 21:07 - 20 jun. 2018



Imágenes de Internet

Selección de memes resultantes de la búsqueda en Google del criterio “imaginemos cosas chingonas meme”

ANEXO 6. IMÁGENES OFICIALES DEL 6^a INFORME DE GOBIERNO DE EPN



Fuente: Ig EPN, 2018



Fuente: Facebook Enrique Peña Nieto, 2018

ANEXO 7. BÚSQUEDA EN GOOGLE DE "PAYASO" Y "EPN/PEÑA NIETO"



Imágenes de Internet

ANEXO 8. MEMES DE AMLO

Pablo Rendón
@pagusrendon

Un gran poder conlleva una gran responsabilidad.



un bot mamalón
@brokenenglishsi

El nuevo señor de los memes toma posesión de su mandato memético



Imágenes de Internet

ANEXO 9. VARIACIONES DEL MEME “EPN EN LA TOMA DE PROTESTA DE AMLO”

Klaw C. Sáenz
@klawsaenz

En la escala de #PeñaNieto modo cambio de administración, ¿cómo te sientes hoy?
#Transición2018 #4taTransformacion





Imágenes de Internet

ANEXO 10. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

ANEXO 10.1 INSTRUMENTO DE SONDEO "MEMES Y EPN" A USUARIOS DE EPN

1. Edad

2. Nivel de estudios:

Secundaria

Preparatoria

Universidad

Posgrado

Otro

3. Ocupación

4. ¿Aproximadamente con qué frecuencia compartes memes?

Todos los días

Cada tercer día

Algunas veces por semana

No comparto memes

Otro

5. ¿Cuál es el medio o red social donde más encuentras memes?

Facebook

Twitter

Instagram

Whatsapp

Otro

6. ¿Cuáles son los temas de memes que más compartes?

Espectáculos y diversión

Cine y programas de TV

Política y temas sociales

Religión

Arte y cultura

Medio Ambiente

Otro

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

Me hacen reír

<p>Me representan</p> <p>Saber las opiniones de los demás</p> <p>Generar debates</p> <p>Criticar al gobierno y a los políticos</p> <p>Que mis contactos sepan cómo pienso respecto a un tema</p> <p>Subirme al tren del meme</p> <p>Otro</p>
<p>8. ¿Con qué frecuencia encuentras memes de EPN en Facebook?</p> <p>Todos los días</p> <p>Algunas veces por semana</p> <p>Cuando hay una noticia que lo involucra</p> <p>Desde que empezaron las campañas para las elecciones de este año</p> <p>Otro</p>
<p>9. ¿Por qué compartes memes de EPN?</p> <p>Porque el meme es muy divertido</p> <p>Porque el meme hace una buena crítica al gobierno</p> <p>Porque siempre que comparto sus memes tengo muchos <i>likes</i></p> <p>Porque me cae mal Peña Nieto</p> <p>Para convencer a los demás de que Peña Nieto fue un mal presidente</p> <p>No comparto memes de EPN</p> <p>Otro</p>
<p>10. ¿Cuál consideras que es la función de los memes de EPN?</p> <p>Informar</p> <p>Burlarse</p> <p>Que mis contactos se diviertan</p> <p>Hacer una crítica</p> <p>Abrir temas de conversación</p> <p>Influir en la opción que se tiene de EPN</p> <p>Desinformar y faltar al respeto</p> <p>Otro</p>
<p>11. ¿Has hecho/modificado memes de EPN?</p> <p>Sí, con Photoshop</p> <p>Sí, en una página para hacer memes</p> <p>Sí, con una app desde mi cel</p> <p>No, sólo los comparto</p> <p>No, sólo los veo y me río</p> <p>No y tampoco los comparto</p> <p>Otro</p>
<p>12. ¿Antes de los memes te involucrabas en temas políticos?</p> <p>Sí y me involucro de la misma forma ahora</p> <p>Sí y me involucro más ahora</p> <p>Sí, pero con los memes dejó de interesarme</p> <p>No y sigo sin involucrarme</p> <p>No, pero con los memes me he involucrado</p> <p>Otro</p>
<p>13. ¿Por qué crees que hay tantos memes de EPN en Facebook? También puedes comentar acerca de cómo piensas que será Facebook sin los memes de EPN ahora que ya no es presidente.</p>

14. ¿Cuáles son los aspectos positivos de los memes y cuáles negativos? Si quieres comentar/reflexionar algo más sobre los memes este es el espacio adecuado.

15. Con tres palabras define lo que piensas de los memes de EPN

Fuente: elaboración propia

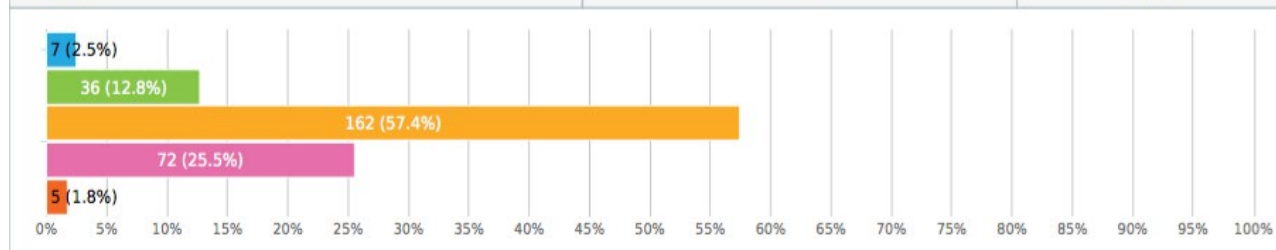
ANEXO 10.2. RESULTADOS

ANEXO 10.2.1 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

ANEXO 10.2.2 NIVEL DE ESTUDIOS

● Secundaria	7	2.5 %
● Preparatoria	36	12.8 %
● Universidad	162	57.4 %
● Posgrado	72	25.5 %
● Otro...	5	1.8 %



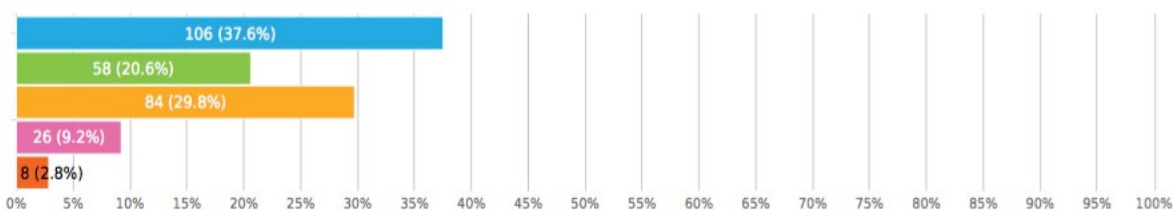
ANEXO 10.2.3 ¿A QUÉ TE DEDICAS?

Ocupación	Usuarios
Empleada/o	81
Profesionista	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

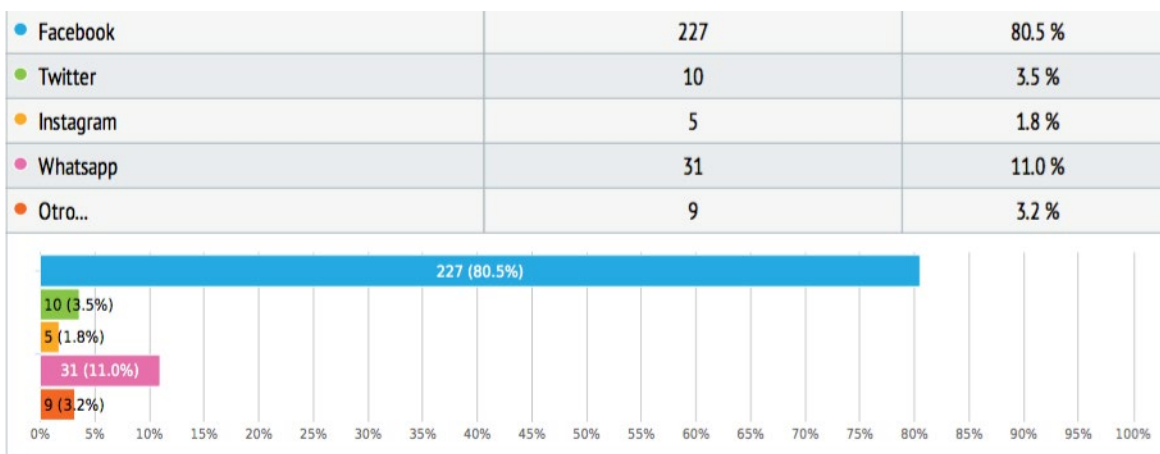
Fuente: elaboración propia

ANEXO 10.2.4. ¿APROXIMADAMENTE CON QUÉ FRECUENCIA COMPARTES MEMES?

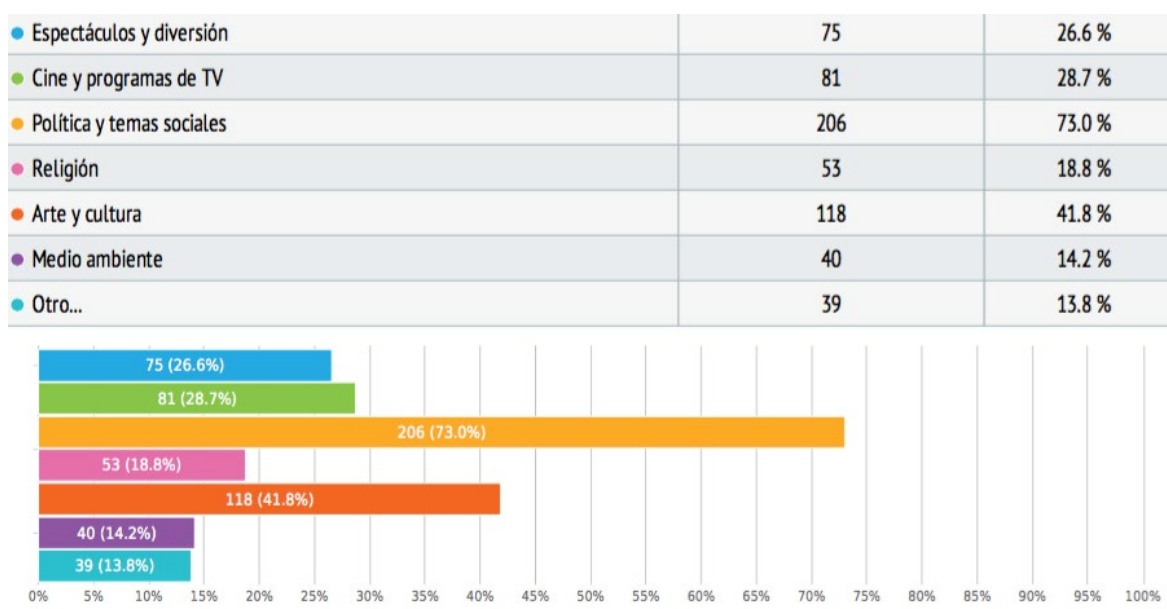
● Todos los días	106	37.6 %
● Algunas veces por semana	58	20.6 %
● Ocasionalmente	84	29.8 %
● No comparto memes	26	9.2 %
● Otro...	8	2.8 %



ANEXO 10.2.5 ¿CUÁL ES MEDIO O RED SOCIAL EN LA QUE ENCUENTRAS MÁS MEMES?

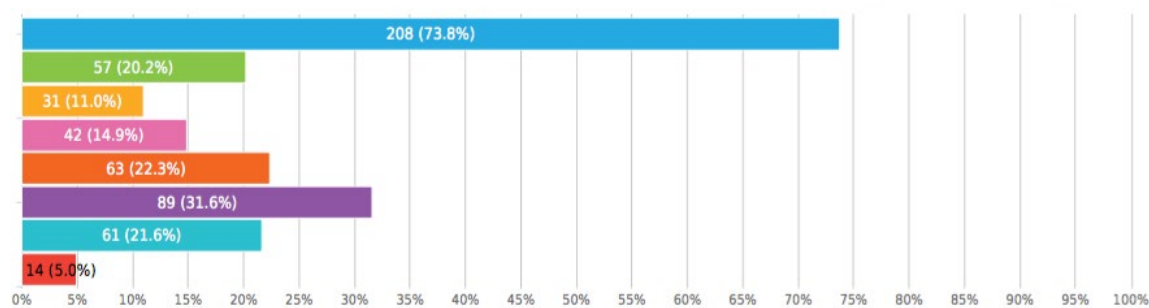


ANEXO 10.2.6 ¿CUÁLES SON LOS TEMAS DE LOS MEMES QUE COMPARTES?



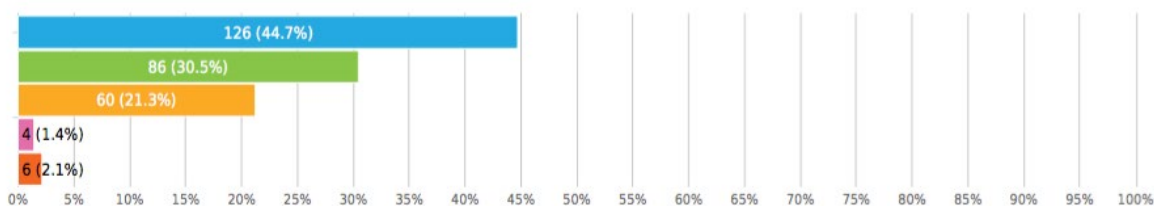
ANEXO 10.2.7 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES POR LAS QUE COMPARTES MEMES?

● 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 meme	61	21.6 %
● Otro...	14	5.0 %



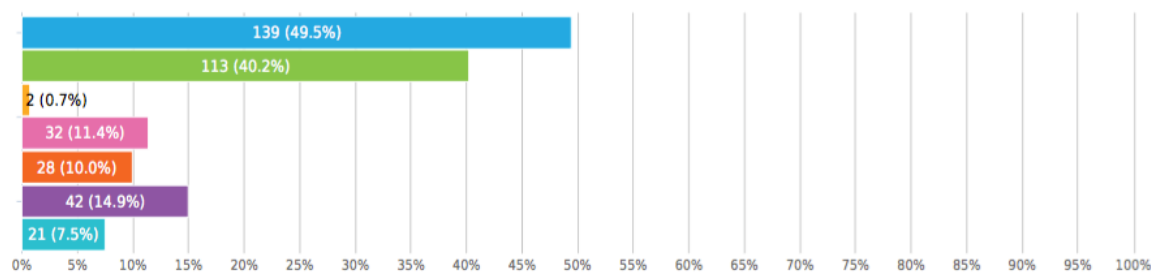
ANEXO 10.2.8 ¿CON QUÉ FRECUENCIA ENCUENTRAS MEMES DE EPN EN FACEBOOK?

● Todos los días	126	44.7 %
● 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 %



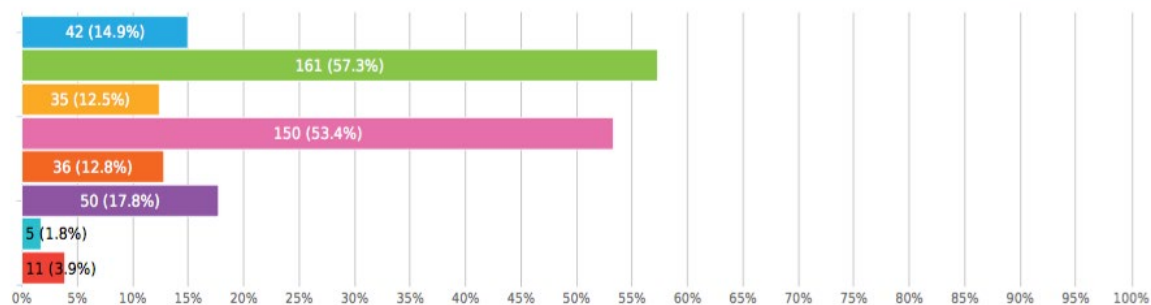
ANEXO 10.2.9 ¿POR QUÉ COMPARTES MEMES DE EPN?

● 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 likes	2	0.7 %
● Porque me cae mal Peña Nieto	32	11.4 %
● Para convencer a los demás de que Peña Nieto fue un mal presidente	28	10.0 %
● No comparto memes de EPN	42	14.9 %
● Otro...	21	7.5 %



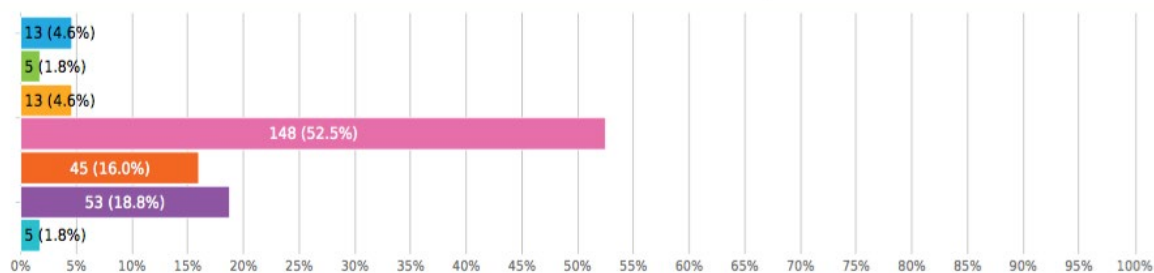
ANEXO 10.2.10 ¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES LA FUNCIÓN DE LOS MEMES DE EPN?

● 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 %



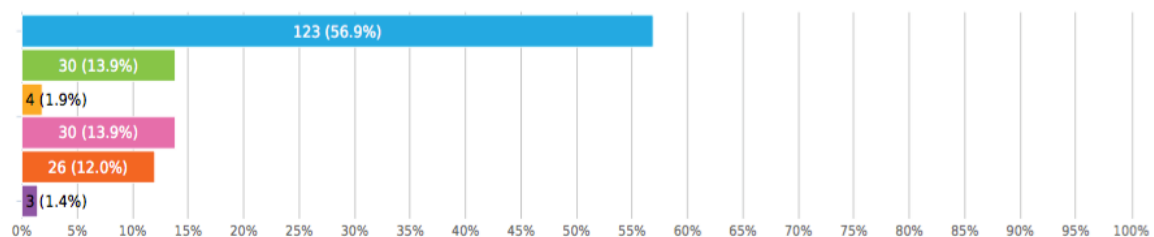
ANEXO 10.2.11 ¿HAS HECHO/MODIFICADO MEMES DE EPN?

● Sí, con photoshop	13	4.6 %
● Sí, en una página para hacer memes	5	1.8 %
● Sí, con una app 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 %



ANEXO 10.2.12 ¿ANTES DE LOS MEMES TE INVOLUCRABAS EN LOS TEMAS POLÍTICOS?

● 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 %



ANEXO 10.2.13. ¿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 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 boom de las redes sociales y los memes	21
8	Porque es el ex presidente 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

Fuente: elaboración propia

ANEXO 10.2.14. ¿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 información compleja, explican rápido y con imágenes cosas y conceptos complejos	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 bullying	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 time line 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 tenemos que hacer 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	1
		Dañan el lenguaje	1

Fuente: elaboración propia

ANEXO 10.2.15 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	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
17.	Enojo/hastío/fastidio/frustración/hartazgo	8
18.	Corrupto/incompetente/mal gobernante/ignorante/fascista/malhechor	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.	<i>Mexican style</i>	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

Fuente: elaboración propia

ANEXO 10.3. ENTREVISTAS

ANEXO 10.3.1 INSTRUMENTO DE ENTREVISTAS PÁGINAS/COMUNIDADES DE MEMES

De la página/comunidad

1. Fecha de inicio
2. Motivación
3. ¿Ha cambiado de nombre/tema?
4. ¿Cuál es el objetivo de la página?

De los administradores

5. Número de administradores actuales y desde su inicio
6. Edades, género, ocupaciones

De los contenidos

7. ¿Cómo seleccionan el material que comparten? ¿Alguno es creado por ustedes?
8. ¿Han tenido algún reclamo, censura o bloqueo de los memes que comparten?

De los memes

9. ¿Para qué sirven los memes?
10. ¿Por qué politizar con memes y no con otro tipo de contenido?
11. ¿Consideras que los memes son discurso?
12. ¿Cuál es el futuro de los memes?

Reflexión extra o comentario

Fuente: elaboración propia

ANEXO 10.3.2 ADMINISTRADORES DE FANPAGES ENTREVISTADOS

Nombre de la fanpage	Link a la fanpage
Memes DOCTOS	https://www.facebook.com/MemesDoctos.R/

Memes Polakos y Sociales UNAM	https://www.facebook.com/PoliticosSociales/
Memes políticos o de cómo se politiza con humor	https://www.facebook.com/PoliticalMeme2.0/
MetroPantitlan	https://www.facebook.com/MetroPantitlan/
Enrique Peña Nieto:	https://www.facebook.com/AltezaEPN/

ANEXO 10.3.3 ENTREVISTA 1

De la *fanpage* Memes DOCTOS
<https://www.facebook.com/MemesDoctos.R/>

1. Fecha de inicio: 23 de marzo de 2015

2. Motivación: Al inicio sólo fue bromear con cosas que veía en mi universidad y posteriormente una forma de transmitir ciertos temas o despertar la curiosidad en ciertas temáticas usando a los memes como plataforma o pretexto. La motivación radica en la diversión pero también en generar curiosidad y reflexión en temas políticos, filosóficos y sociales.

3. ¿Ha cambiado de nombre/tema? De nombre sí, se inició como “El tren del mame de ciencias sociales” hasta llegar a “Memes Doctos”, la razón fue para hacer el nombre más corto y transmitir mejor la temática de la página. De tema no, aunque el contenido si fue sofisticándose al paso del tiempo, antes eran bromas muy simplistas, ahora se busca complementar con un contenido un poco más especializado sin dejar de lado las bromas, por ejemplo, a veces acompaño las imágenes graciosas con textos de artículos o libros que se relacionen con el tema de la imagen.

4. ¿Cuál es el objetivo de la página? Los memes son sólo un pretexto en esta página para abordar temas y autores relacionados con las ciencias sociales y humanidades, buscando despertar la curiosidad sobre el contenido. Se busca la reflexión a partir del humor.

De los administradores

5. Número de administradores actuales y desde su inicio: Inicié sólo, pero al paso del tiempo incorporé varios administradores, el máximo número fueron ocho, pero actualmente sólo es uno, ya que mucho del contenido que los otros administradores subían me generaba problemas como bloqueos, pues varias de sus publicaciones solían contener imágenes violentas o bien insultos a diversos colectivos, así que, como no me gustó el giro que estaba tomando la página decidí quedarme sólo yo, así pude evitar que se difundieran mensajes de odio o bien de intolerancia y ridiculización banal a ciertos grupos políticos y sociales.

6. Edades, género, ocupaciones: Las edades de los administradores eran entre los 20 y 25 años, y estos eran estudiantes de ciencias sociales o humanidades. La página llegó a contar con tres mujeres administradoras y los demás varones (cinco). Actualmente administro la página yo solo, soy un varón y tengo 27 años, estoy concursando para un posgrado en sociología y colaboro con una ONG.

De los contenidos

7. ¿Cómo seleccionan el material que comparten? ¿Alguno es creado por ustedes? La mayoría es creado por mí y la forma de seleccionar depende de lo que este leyendo o el tema en boga, por ejemplo, veo el meme que es tendencia y lo adapto a lo que este leyendo o algún autor o cita que recuerde, como poner una cita de un texto y abajo una imagen que la haga graciosa, también es una forma de simplificar cierto contenido complejo ayudándome a mí a entenderlo mejor, y al mismo tiempo lograr el objetivo de la página. También me baso en el acontecer político y social, si por ejemplo veo que gente insulta a los migrantes, pues hago o comparto un meme que busque esclarecer y ampliar el contexto, problematizando las cuestiones políticas y económicas que subyacen al problema migratorio, evidentemente siempre con un meme que ayude a masificar el mensaje

Los antiguos administradores sí hacían memes, pero muchos simplemente los tomaban de otras páginas, actualmente cuando pongo una imagen de otra página suelo etiquetar el sitio original, pero en ocasiones mandan memes por mensaje o dejan en los comentarios otros memes, estos, si se relacionan con el contenido los comparto sin mencionar la fuente ya que es difícil de localizarla.

8. ¿Han tenido algún reclamo, censura o bloqueo de los memes que comparten? Sí, los antiguos administradores llegaban a tocar temas relacionados con el holocausto y demás temas polémicos como feminismo, terrorismo, desastres o violencia, y nos bloqueaban la cuenta personal a todos (aunque la publicación la hiciera sólo uno) cuando estos temas eran tratados con insultos o descalificaciones serias, esto pasa por lo general cuando alguien reporta la publicación. El bloqueo se da primero por siete días, y si hay una repetición del acto, por 15 y hasta 30 días, añado que no considero censura que cierto contenido sea eliminado cuando se agrede a cierto colectivo o bien se incumplan las políticas de Facebook, finalmente uno acepta esas políticas cuando abre una cuenta, pero si creo que hay ciertos casos en que Facebook no contextualiza, por ejemplo, una vez se subió una imagen de los seguidores de Hitler a un lado de los seguidores de Trump como una crítica social no como una apología al nazismo, pero simplemente al poner una imagen que haga alusión al holocausto, sin importar el contexto, Facebook puede eliminar la publicación y bloquear tu cuenta personal, lo cual consiste en no poder comentar, reaccionar o mandar mensajes a nadie por cierto tiempo, tal como ocurrió en este caso.

Sobre los reclamos siempre ocurren, cuando se maneja un argumento contrario al que lee el mensaje el reclamo es inevitable, en la página por ejemplo se ha criticado al conservadurismo o los valores del modelo económico capitalista, y cuando se hace, hay apoyo evidentemente, pero aquellos que disienten te reclaman, te insultan o buscan ridiculizar el argumento para así deslegitimar el mensaje.

De los memes

9. ¿Para qué sirven los memes? La mayoría sirven simplemente para ridiculizar a las personas o posiciones políticas que difieran con la propia, en otros casos como un chiste o una burla menor, y en la minoría de los casos se busca la reflexión o la crítica social por medio del humor. Hoy en día muchas páginas se jactan de ser críticas sólo por burlarse de ciertos temas políticos, lo cierto es que muchas veces no buscan la reflexión o la crítica (considero que es diferente la crítica graciosa a la humillación sin argumentos) sino simplemente ridiculizar a aquellos que no responden a sus expectativas políticas, es probable que esta página, durante toda su historia, no este exento de eso, pero al menos busca generar una broma un poco más “sofisticada”, lo que muchos de nuestros

usuarios reconocen y eso al menos es un indicador de que logramos diferenciarnos de la mayoría de páginas que caen en el chiste fácil y polémico.

10. ¿Por qué politizar/reflexionar con memes? ¿Son preferibles a otro tipo de contenido? Al inicio es un simple juego, un meme para reírte con tus amigos, pero quizá, y de manera triste lo digo, los memes son ahora una herramienta de posicionamiento y afirmación política, ves personas usando memes como una forma de legitimar sus posturas políticas o culturales, así que al menos lo que busco es llegar a más personas con memes que ayuden a profundizar en temas que no serían profundizados de forma tan masiva si fueran tratados a manera de artículo o de otros medios, el meme tiene la potencia de viralizarse y llegar a más personas, pues su mensaje simplificador ayuda a que sea consumido masivamente. No creo que sean preferibles, pero es lo que está pasando, así que al menos “Memes Doctos” busca introducir cierta complejidad en la simplificación inherente al meme, aunque honestamente, creo que es algo que se logra a cuenta gotas, el meme fácil y burlón siempre será más viral que el meme que intente tener un mensaje más elaborado.

11. ¿Consideras que los memes son discurso? Puede ser, pero mi lectura es que el discurso ya existe, el meme sólo es una materialización y masificación de ese discurso, por ejemplo, la gente en contra del aborto legal no piensa así después de ver un meme, el meme sólo reafirma y difunde su discurso y le sirve como arma para ridiculizar a su oponente discursivo. Aunque habría que señalar que el meme ayuda a que gente que sostiene ciertos discursos se conglomere en páginas específicas donde ven reafirmado su discurso constantemente.

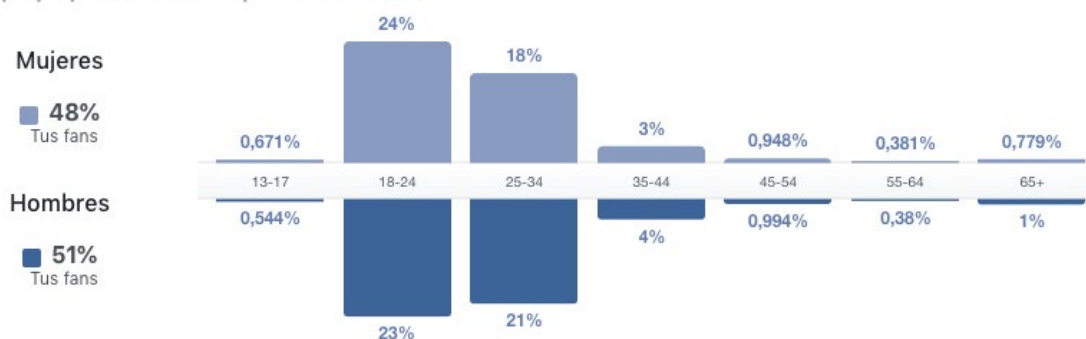
12. ¿Cuál es el futuro de los memes? Creo que el futuro es el que nos ha mostrado la última elección de Brasil, entre *fake news* e imágenes simplificadoras de discursos, los memes pueden servir como estrategia de masificación de ideas, simplificación de problemas complejos, conglomeración de personas en ciertos sitios web, creando así burbujas virtuales que hagan pensar que la realidad es sólo la que comparto y difundo, creando espacios carentes de oposición y con la facilidad de ridiculizar a quien disienta, lo que puede llegar a mediar tendencias políticas. Aunque aquí cabría preguntarse si este fenómeno es exclusivo de los memes o si en realidad es un fenómeno de las propias estructuras de las redes social y del propio internet, si esto no es algo exclusivo de los memes, quizá el meme sólo sea una variante de una problemática mucho mayor, que es la operatividad de las redes sociales e internet.

13. Menciona tres palabras que tienen relación directa con los memes: Ridiculizar, simplificar, masificar.

14. ¿Reflexión extra o comentario que te gustaría hacer acerca de memes y filosofía? En varios momentos he querido ya no generar contenido en la página ya que cuando administras un sitio con tantos seguidores (más de 400 mil en mi caso) la experiencia es un poco abrumadora, tanta gente comentando, la mayoría de veces insultando, y experimentando que el meme se ha vuelto una herramienta de expresión política que simplifica temas que no deberían ser simplificados. Ante eso, cabe la interrogante de si no estás fortaleciendo una cultura de la simplificación y contenido hueco, por lo que dejar de participar en esta dinámica es algo que hasta cierto punto es deseable, empero, me sigue motivando un poco el ver que la gente usa memes para fortalecer discursos de odio y quizá un poco de material reflexivo aunque humorístico, ayude a ser un contrapeso viral. Aunque ahora con los algoritmos no se sabe, hay analistas que mencionan que sólo ves aquello que desees ver.

Es evidente que llegará un punto en que la página deje de generar contenido, de hecho ya no genera tanto como al inicio y es obvio, cuando entras a la carrera te puedes dar el tiempo, pero conforme vas creciendo el contenido es menor aunque quizá mejor elaborado, sin embargo, las páginas, como uno, se vuelven “viejas” y las nuevas generaciones buscan nuevos nichos virtuales donde puedan identificarse, en mi caso, según las estadísticas de Facebook, la mayor cantidad de seguidores de la página tienen entre 18 y 35 años*, por lo que las nuevas generaciones quizá no se sientan identificadas con mi contenido en un futuro.

Datos demográficos totales sobre las personas a las que les gusta tu página según la información de edad y de sexo que proporcionan en sus perfiles de usuario.



ANEXO 10.3.4 ENTREVISTA 2

De la *fanpage* Memes Polakos y Sociales UNAM
<https://www.facebook.com/PoliticosSociales/>

1. Fecha de inicio: 6 de febrero del 2018
2. Motivación: Tener una página de memes para satirizar la facultad donde estudiamos
3. ¿Ha cambiado de nombre/tema? ¿has administrado páginas con otra temática? No se ha cambiado el nombre ni tema, administrando páginas de fandoms (Pokemón, *Star Wars* vs las fuerzas del mal, Nintendo), así como páginas de *crushes* (CCH y FCPyS).
4. ¿Cuál es el objetivo de la página? Entretener a los estudiantes de la facultad y burlarnos un poco de las carreras impartidas y de personajes conocidos de la facultad.

De los administradores

5. Número de administradores actuales y desde su inicio: Actualmente somos dos y al inicio solo uno.
6. Edades, género, ocupaciones. Creador: 19 años, masculino, músico, estudiante y profesor adjunto. Editor: 20 años, masculino, futbolista y estudiante.

De los contenidos

7. ¿Cómo seleccionan el material que comparten? ¿Alguno es creado por ustedes? Seleccionamos el material que no es creado por nosotros de este modo: tiene algo que ver con las seis carreras que se imparten en la facultad, tener algo que ver con los chairros, el feminismo, los profesores y algún tema de actualidad (ej: la toma de protesta de AMLO).

8. ¿Han tenido algún reclamo, censura o bloqueo de los memes que comparten? Por lo menos el 80% de los memes que se comparten son hechos, sea por mi (el creador) o por el editor.

De los memes

9. ¿Para qué sirven los memes? Nunca nos han censurado ningún meme, pero si hemos tenido múltiples reclamos debido a memes de feminismo o en contra del socialismo.

10. ¿Por qué politizar con memes? ¿Son preferibles a otro tipo de contenido? Los memes son la caricatura política de la actualidad, los memes tratan de burlarse/satirizar de varios temas de cualquier índole.

Los memes se politizan cuando un político o situación coinciden con cosas cotidianas que suceden (expresiones/acciones/frases) o con cosas que coinciden con hechos de actualidad (ejemplo: cuando el chapo se escapó y ese mismo día se estrenó la película de los minions), aparte de burlarse/satirizar canciones (“La chona”), personas (“Chabelo”), instituciones (el CONALEP), lugares (Tlaxcala) y situaciones. No es necesario eliminar el tema político de los memes, pues los memes son como la música, hay uno para cada gusto.

11. ¿Consideras que los memes son discurso? Los memes pueden dar algún discurso, pero no siempre sucede esto

12. ¿Cuál es el futuro de los memes? El futuro de los memes es incierto, no creo que desaparezcan por lo menos en 45 años, si bien irán evolucionando como lo han venido haciendo, es algo incierto el futuro de los memes.

13. Menciona tres palabras que tienen relación directa con los memes de EPN: Las tres palabras que definen a EPN en un contexto de memes serían: inocencia, torpeza, odio.

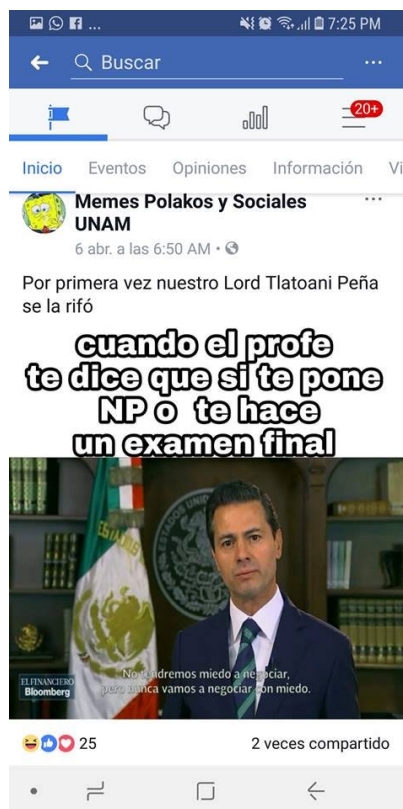
14. ¿Por qué te enfocaste en política y políticos para esta fan page? No nos enfocamos en políticos como tal, pero cuando se hace es debido a que se relacionan directa o indirectamente con sucesos de la facultad.

15. ¿Qué consideras que hizo de EPN un presidente-meme? Considero que EPN se hizo un meme-presidente el hecho de que ha tenido errores que han sido relacionados con cosas cotidianas (infraestructura, uno, no menos, como 5, etc...)

16. ¿Cuál crees que fue la función de los memes de EPN en este sexenio? ¿Cuál consideras que es la influencia de los memes políticos en opiniones y elecciones políticas? Considero que los memes tienen una capacidad de convencimiento de masas muy potente y que algo tan tonto como transmitir la final de *Dragon Ball Súper* en plazas públicas, primero fue meme y luego se hizo realidad. Lo que hace que sí, un meme sobre cierto tema (tren maya, NAIM, consultas populares, AMLO) hacen que influyan de cierto u otro modo en la decisión de elecciones populares.

17. Como administrador, qué memes de EPN o qué momentos del sexenio ha habido mayor interacción en tu *fanpage*? Los memes de Peña más reaccionados...





18. ¿Cómo ha sido la interacción y participación con los usuarios en tu *fanpage* (y si has administrado otra página con otra temática cuál ha sido la diferencia? La participación de los usuarios en la *fanpage* es buena, ya que comparten los memes, etiquetan a sus amigos y se pasan un buen rato. En comparación a la de los *crushes*, en esta no hay contenido compartido por la comunidad, a diferencia de esta. En las *fanpages* de Nintendo, Pokémon y *Star Wars* la cosa es distintísima, porque como llega a haber filtraciones, se debaten si son ciertas o *fakes*, se hace intercambio de ideas sobre ciertos capítulos, videojuegos, libros, etc...

19. ¿Reflexión extra o comentario que te gustaría hacer acerca de memes políticos y/o EPN? Mi opinión sobre los memes de EPN y políticos es que no es nada más que el reflejo de una sociedad que satiriza y no tiene miedo a represalias futuras.

ANEXO 10.3.5 ENTREVISTA 3

De la *fanpage* Memes políticos o de cómo se politiza con humor
<https://www.facebook.com/PoliticalMeme2.0/>

1. Fecha de inicio: enero 2015
2. Motivación: concientizar vía memes y diversión.
3. ¿Ha cambiado de nombre/tema? No
4. ¿Cuál es el objetivo de la página? Tener un espacio de expresión, sobre política, vía memes.

De los administradores

5. Número de administradores actuales y desde su inicio: cinco.
6. Edades, género, ocupaciones
24,35,36,29 y 32
H, H, M, M y M
Estudiante licenciatura, posgrado, posgrado, licenciatura y licenciatura.

De los contenidos

7. ¿Cómo seleccionan el material que comparten? ¿Alguno es creado por ustedes? Hay material creado, todo el que lleva la firma de la página. Aunque por falta de tiempo se comparten memes de otras páginas.
8. ¿Han tenido algún reclamo, censura o bloqueo de los memes que comparten? Reclamos partidistas, por ejemplo, cuando se coloca un meme sobre EPN, Felipe Calderón o AMLO. Censura de Facebook nunca.

De los memes

9. ¿Para qué sirven los memes? Tienen varias funciones, pero la fundamental es que son una vía de socialización, por ende, transmiten valores, ideas e intereses. De ahí que, sirven para divertirse, criticar, denostar o concientizar.
10. ¿Por qué politizar con memes y no con otro tipo de contenido? Porque es una forma de expresarse, con contenidos novedosos y acorde a las nuevas generaciones. Es una vía, quizá no la mejor y, por supuesto, no es la única.
11. ¿Consideras que los memes son discurso? Claro, como ya se dijo reflejan ideas, valores e intereses.
12. ¿Cuál es el futuro de los memes? Continuarán siendo una forma de expresión, por lo mismo serán susceptibles de ser capturados por instituciones y actores de la sociedad civil, con objetivos democráticos o no. Tal como lo es cualquier forma discursiva.

ANEXO 10.3.6 ENTREVISTA 4

De la *fanpage* MetroPantitlan
<https://www.facebook.com/MetroPantitlan/>

1. Fecha de inicio: 30 de abril de 2013
2. Motivación: Nací y crecí en cd. Neza, usé esta estación por muchos años, y me parecía importante mostrarle a más gente las cosas que se viven ahí.

3. ¿Ha cambiado de nombre/tema? Nunca he cambiado el nombre. En ocasiones he cambiado el tema de los memes, pero si no son referentes al metro, o incluso a Pantitlán, la interacción baja considerablemente.

4. ¿Cuál es el objetivo de la página? Usar el humor de los memes para hacer más llevadero el uso de esta estación donde existe mucha violencia, robos, acoso, etc.

De los administradores

5. Número de administradores actuales y desde su inicio

Actuales: dos

Desde su inicio: 12

La página inició con uno solo, y he subido y bajado a personas por momentos, principalmente porque el tipo de contenido que generaban o curaban no era lo acordado, también por la baja frecuencia de participación.

6. Edades, género, ocupaciones: No los conocí a todos en persona, algunos eran personas que seguían la página y mandaban buenos memes, y los invité a participar como administradores. En general puedo decir esto:

Edades: entre 19 a 34 años

Género: cinco mujeres, siete hombres

Ocupación: estudiantes, seguridad privada, oficinistas y desempleados.

De los contenidos

7. ¿Cómo seleccionan el material que comparten? ¿Alguno es creado por ustedes? Hay una línea editorial creativa abierta, pero con un par de limitaciones puntuales: No hablar de narcotráfico (por seguridad de los administradores), y no fomentar el odio racial o de género. Podemos burlarnos de nosotros mismos, pero no hacer fuego del árbol caído. Hay varios tipos de contenido: el que comparte la misma comunidad, y nosotros solo lo publicamos. El de curaduría: siguiendo otras páginas encontramos memes que creemos relevantes para la comunidad y los retomamos. El adaptado: tomamos el meme de moda, de novedad, y lo adaptamos a una situación representativa de Pantitlán. El original: meme hecho desde cero planteando alguna situación local de Pantitlán.

8. ¿Han tenido algún reclamo, censura o bloqueo de los memes que comparten? Sí, algunos reclamos por memes sobre religión, poca censura por parte de Facebook que nos ha bloqueado un par de ocasiones, esto porque resulta que una persona nos mandó unas fotos donde había una señora detenida en los cubículos de Pantitlán por un supuesto asalto que había hecho, y resulta que la persona detenida vio su foto en la página y nos contó otra versión, donde ella había sido la afectada del robo, y quien nos contactó primero era la supuesta ladrona. Todo fue un caos, la publicación fue denunciada por varias personas, supongo familiares de estos personajes, y al final Facebook bloqueó la página una semana.

De los memes

9. ¿Para qué sirven los memes? Según el creador del concepto, para transmitir cultura. Y desde la visión de Metro Pantitlán, para hacer más llevadero el día a día de los usuarios de la estación más grande de la CDMX y una de las más peligrosas.

10. ¿Por qué politizar/reflexionar/difundir cultura con memes? ¿Son preferibles a otro tipo de contenido? Pienso que no es intencional sino una consecuencia contextual del lugar donde vives. Si se politiza es porque algo importante está pasando al respecto en el lugar donde vives, y los memes tienen esta capacidad de síntesis tan grande que permea a diferentes estratos por sus múltiples niveles de lectura. Creo que el meme se ha vuelto una pieza de contenido, incluso informativo, en todos los niveles, ¿en qué grupo de WhatsApp familiar, donde están los integrantes de edades más grandes, no se comparten memes? Incluso son temas de conversación en cualquier grupo social.

11. ¿Consideras que los memes son discurso? Desde luego que sí. Es por eso que existen diferentes tipos de memes y comunidades especializadas en temas muy particulares: arte, filosofía, política, etc. El meme de ocio solo es una pequeña pieza pero no lo es todo.

12. ¿Cuál es el futuro de los memes? Lo veo en tres sentidos:

1. Como documentos testimoniales de sucesos importantes en una sociedad (pasado), pero también como influencia para definir cosas del futuro: elecciones, tendencias, decisiones importantes de un país o la humanidad.

2. Formatos: Se comenzó con imagen y texto, después con audio y videos, y recientemente en formatos 3D. Conforme avance la tecnología de los smartphones, las posibilidades de creación evolucionarán con ella.

3. Inteligencia artificial: El tema de la automatización a partir de inteligencia artificial ha permeado al periodismo, el Washington Post lleva años usando este método para generar notas básicas y así darles espacio a periodistas para realizar investigaciones más complejas. Pienso que cuando se tenga mayor acceso a la producción de memes será mucho mayor en volumen y también en profundidad. Se sabrá con certeza qué tipo de meme, sobre qué tema, cuál plantilla y qué público podrá reaccionar mejor, para que entonces se genere una producción especializada por grupos específicos.

13. Menciona tres palabras que tienen relación directa con los memes. Aprendizaje, síntesis y cultura.

14. ¿Reflexión extra o comentario que te gustaría hacer acerca de memes, cultura y sociedad? Pienso que en México hay un nivel tremendo de creatividad para memes. Es bien sabido que los mexicanos nos burlamos de nuestras propias desgracias. Esto abre un panorama muy amplio por estudiar, un campo al que aún falta mucho por entrar, pero me da gusto coincidir con gente que ya lo está haciendo. :) (carita feliz con signos de puntuación).

ANEXO 10.3.7 ENTREVISTA 5

De la *fanpage* Enrique Peña Nieto
<https://www.facebook.com/AltezaEPN/>

1. Fecha de inicio: 27 de enero de 2018

2. Motivación: mero entretenimiento.

3. ¿Ha cambiado de nombre/tema? No ha cambiado de nombre y si, se administran otras páginas con diferentes temas.

4. ¿Cuál es el objetivo de la página? Que la gente se entretenga e interactúe.

De los administradores

5. Número de administradores: 3

6. Edades, género, ocupaciones: 34, 28 y 30, 2 profesionistas y un pendejo.

De los contenidos

7. ¿Cómo seleccionan el material que comparten? ¿Alguno es creado por ustedes? Simplemente es que a cada uno de nosotros nos parece que tendrá un impacto importante. Sí, varios son creados por nosotros.

8. ¿Han tenido algún reclamo, censura o bloqueo de los memes que comparten? Hasta el momento, no.

De los memes

9. ¿Para qué sirven los memes? Son una sátira de la realidad.

10. ¿Por qué politizar/reflexionar/difundir cultura con memes? ¿Son preferibles a otro tipo de contenido? La política es un tema que puede ser muy explotado, dan más tela de donde cortar je je.

11. ¿Consideras que los memes son discurso? Mmmm, no.

12. ¿Cuál es el futuro de los memes? Lo desconozco.

13. Menciona tres palabras que tienen relación directa con los memes: gracia, ficción y empatía

14. ¿Por qué te enfocaste en política y políticos para esta fan page? Un tema que siempre está en la palestra.

15. ¿Qué consideras que hizo de EPN un presidente-meme? Sus acciones naturales.

16. ¿Cuál crees que fue la función de los memes de EPN en este sexenio? Buscar el lado gracioso de la realidad ¿Cuál consideras que es la influencia de los memes políticos en opiniones y elecciones políticas? Un meme te puede acercar más a la percepción sobre algo.

17. Como administrador, ¿qué memes de EPN o qué momentos del sexenio ha habido mayor interacción en tu *fanpage*? No llevamos un seguimiento sobre cuales publicaciones han tenido mayor alcance.

18. ¿Cómo ha sido la interacción y participación con los usuarios en tu *fanpage* (y si has administrado otra página con otra temática cuál ha sido la diferencia? Pues muy participativa, en la que ha habido de todo tipo de seguidores: desde los que creen que es la página real (de EPN) hasta los que contribuyen con sus comentarios para que tenga mayor impacto un meme.