

Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados¹

Memes as Political Entertainment. Reception, Uses and Meanings

Martín Echeverría Victoria²

Rubén Arnoldo González Macías³

Recibido el 24 de agosto de 2018.

Aceptado el 5 de febrero de 2019.

Resumen

Los memes son uno de los contenidos característicos de la comunicación en las redes sociales digitales. A pesar de ello, en comparación con otros temas relacionados con las plataformas *online* (en línea), su estudio académico aún dista de estar consolidado. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es contribuir al entendimiento de este tipo de contenidos y sus implicaciones para la comunicación política. Para lograrlo, se realizó una investigación sobre su recepción, usos y significados en el contexto de las elecciones presidenciales del 2018 en México. Dado el carácter exploratorio de este trabajo, se recurrió a una metodología cualitativa basada en grupos focales. Los resultados principales apuntan a que los memes manifiestan efectos prodemocráticos y antidemocráticos. Los primeros se asocian con estimular el consumo de información seria, activar conversaciones sobre los temas políticos o apuntalar la crítica al poder; mientras que los segundos profundizan sentimientos de ineficacia política, cinismo, y una lectura frívola de los problemas políticos.

Palabras clave

Memes, *polientretenimiento*, humor político, elecciones presidenciales 2018, México.

Abstract

Memes are one of the hallmarks of online communication through social media. However, the study of this kind of content is yet to be consolidated. Therefore, the aim of this paper is to foster the understanding of memes and their implications for political communication. In so doing, we conducted a study on the reception, uses and meanings of memes during the 2018 Mexican presidential elections. Due to its exploratory scope, this research draws on a qualitative methodology based upon focus groups. The main findings indicate that these messages simultaneously show pro and antidemocratic effects. That is, they boost the consumption of quality information, start conversations about political issues, and promote criticism of politicians and authorities.

1 Esta investigación fue financiada con el proyecto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) titulado "In-foentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana" (clave 256670).

2 Profesor investigador en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), México. echevemartin@yahoo.com.mx.

3 Profesor investigador en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), México. ruben.arnoldo@correo.buap.mx.

Nevertheless, they also foster cynicism and a sense of political inefficacy, as well as a superficial understanding of political affairs.

Keywords

Memes, *politainment*, political humour, 2018 presidential elections, Mexico.

Introducción

Para un segmento de las audiencias, el humor con referentes políticos es la forma privilegiada e incluso única de informarse acerca de la política. El ensanchamiento democrático de la libertad de expresión, así como la abundancia mediática contemporánea, permite la proliferación de formatos —sobre todo televisivos— en los que el humor y la sátira política respecto a actores, situaciones y temas políticos son un asunto cotidiano. Por su parte, en las redes sociales digitales también circulan con frecuencia mensajes políticos con tono humorístico, conocidos como memes. La conectividad intensa de las audiencias a dichas plataformas, promovida por la proliferación de dispositivos móviles, posibilita una emisión y exposición copiosa de estos formatos a audiencias que, a menudo, no se vinculan con la esfera política.

Resulta pertinente, entonces, la reflexión acerca de las consecuencias democráticas de este fenómeno. Dicha interrogante implica algunos antecedentes que conducen a posiciones tanto optimistas como pesimistas. Frente a la forma tradicional de obtener conocimiento político factual —mediante la prensa de referencia principalmente—, el entretenimiento político se caracteriza como un mensaje frívolo y carente de sustancia. De ahí que, a través de *talk shows* y programas de variedad o ficción, las audiencias no sólo aprenden poco sobre política, sino que cultivan actitudes negativas de desconfianza o cinismo ante los políticos, quienes son retratados como incompetentes, torpes, desleales o corruptos.⁴ La posición opuesta valora la presencia histórica y ciertamente inocua de la sátira política en las sociedades democráticas modernas, la saludable función que tiene respecto a la crítica y desacralización del poder. Por lo tanto, la investigación empírica acerca de los formatos específicamente televisivos de humor político demuestra los efectos más bien prodemocráticos de éste: atrae audiencias despoltizadas, con poco interés en los medios informativos; genera una sensación de competencia para entender el escenario político (eficacia política), e informa de los asuntos políticos a dichas audiencias, con lo cual proporcionan mínimos de reflexividad.⁵

En ese sentido, el meme no tiene tras de sí más que una reflexión un tanto especulativa acerca de sus potencialidades y peligros, gestada a partir de las posiciones tecnófilas y tecnófobas que pueblan el pensamiento académico sobre las tecnologías digitales. Ello no obsta para que se planteen elementos que ayuden a entender si —y cómo— las audiencias se vinculan con la política a través de los memes. En consecuencia, se proponen dos insumos para una aproximación académica al objeto. El primero recurre a los hallazgos de la línea de estudio del humor político

4. Jay Blumler, "Political Communication Systems All Change: A Response to Kees Brants", *European Journal of Communication*, vol. 14, núm. 2, SAGE, Oslo, Noruega, 1999, pp. 241-249.

5. Matthew Baum, "Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence", *Political Communication*, vol. 20, núm. 2, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2003, pp. 173-190; Heather LaMarre, Kristen Landreville, Dannagal Young y Nathan Gilkerson, "Humor Works in Funny Ways: Examining Satirical Tone as a Key Determinant in Political Humor Message Processing", *Mass Communication and Society*, vol. 17, núm. 3, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2014, pp. 400-423.

televisivo, de los cuales se extraen hipótesis y supuestos de partida que demuestren pertinencia para adaptarlos posteriormente al formato del meme. El segundo supone un ejercicio empírico de recepción de dichos contenidos por parte de las audiencias, realizado con la técnica de grupos de enfoque y la ejecución de cuatro de ellos. La premisa de este ejercicio y de la legitimidad científica del objeto de estudio es que los memes políticos generan significados pertinentes para que las audiencias lleven a cabo su papel de ciudadanos, en alguna de las varias dimensiones que esto implica. Dicho de otra manera, pensamos que los memes cuentan con una utilidad cívica para las audiencias que queremos explorar.

Ambas operaciones requieren el desarrollo de algunos enclaves teóricos. Desde luego, proporcionamos una definición mínima acerca del meme, su origen y los rasgos de identidad del formato, así como reflexiones a propósito de su contenido político, de cara a las audiencias. No obstante, para darle un tratamiento teóricamente consistente, colocamos dicho formato en la tradición de estudio del *infoentretenimiento* político o *politainment*, a partir de la cual se adquieren varias conceptualizaciones. Asimismo, se recurre a diversos estudios empíricos en esa línea, que unas veces reportan efectos del humor político prodemocráticos, y otras, antidemocráticos. A pesar de la ambivalencia de los resultados, en su conjunto estas fuentes suponen un punto de partida concreto, no especulativo, en relación con las posibles consecuencias de los memes en las audiencias. Finalmente, proporcionamos los pormenores metodológicos de nuestro estudio cualitativo de recepción, el reporte de hallazgos, así como las vetas de estudio que se abren a partir de la conjunción de éstos y la tradición investigativa previamente reseñada.

Definición e implicaciones políticas de los memes

Existe un acuerdo generalizado en la literatura académica respecto de los orígenes del concepto meme: la obra del biólogo Richard Dawkins,⁶ quien acuñó dicho término para explicar la evolución cultural. Del mismo modo que los genes contienen información biológica de los seres vivos, los memes contienen información cultural (ideas, estereotipos, modas...). Mientras los primeros determinan las características físicas de los organismos, los segundos determinan el pensamiento y conducta de las personas. En ambos casos, la información se hereda, copia, modifica y transmite de una generación a otra a través del tiempo. Por lo tanto, los memes representan la creación de contenidos simples y repetitivos que pueden ser fácilmente replicados e imitados por otros.⁷

Si bien el concepto original de meme precede a la actual era digital, precisamente en los últimos años su uso se ha vuelto global y, como consecuencia, se le ha asociado principalmente con el ámbito de internet.⁸ Como resultado del acelerado desarrollo de las tecnologías de la comunicación, los memes también fueron evolucionando a la forma en que se conocen actualmente: un producto cultural (idea), presentado generalmente a través de una imagen —fija, en movimiento,

6 Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Nueva York, EE. UU., 1976.

7 Gabriel Pérez, *El meme en internet. Identidad y usos sociales*, Fontamara/Universidad Autónoma de Coahuila, Coahuila, México, 2017, pp. 15-152.

8 Limor Shifman, "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, International Communication Association, Washington, D. C., EE. UU., 2013, pp. 362-377.

o incluso video— acompañada por un texto breve, y que es compartido masivamente a través de medios digitales.⁹

Empero, la difusión a gran escala es sólo uno de sus rasgos esenciales, ya que a la replicabilidad se le une la capacidad de adaptación y modificación. Esto último es posible gracias a las nuevas plataformas digitales, que facilitan que los usuarios no sólo sean consumidores de información, sino también productores de la misma. Esto indica que, además de su rápida distribución, la naturaleza de un meme estriba en la posibilidad de ser reelaborado infinitas veces por cuantos usuarios así lo decidan.¹⁰ Asimismo, las mutaciones que sufra a lo largo de su vida pueden ocurrir tanto en su forma como en su fondo, o incluso en ambas.¹¹

Por la estructura reticular y horizontal de los entornos socio-digitales, la comunicación *online* en general —y los memes en particular— entrañan la posibilidad de fortalecer la cultura participativa.¹² Esto significa que el hecho de que los ciudadanos utilicen las nuevas plataformas digitales para discutir temas de la agenda pública, otrora manejada casi exclusivamente por los gobiernos y medios de comunicación, desembocaría en una sociedad más activa en términos políticos. Al respecto, la literatura académica presenta dos posturas encontradas: mientras buena parte de los autores consideran estos contenidos como promotores de una nueva cultura participativa, otros académicos se muestran más cautos al analizar su impacto.

Para el primer grupo de investigadores, y gracias a las características inherentes antes mencionadas, los memes tienen todo el potencial para fomentar la vida democrática de las sociedades contemporáneas y, por ende, empoderar a los ciudadanos a través de la deliberación política.¹³ El hecho de ser un producto inacabado y, por tanto, en constante proceso de adaptación invita a los consumidores no sólo a compartir este tipo de mensajes, sino también a convertirse en productores y reeditarlos de acuerdo con sus propios gustos e intereses.¹⁴ Aun si no son transformados, el simple hecho de difundirlos genera la posibilidad de aumentar el conocimiento de la gente y, a la postre, influir en sus opiniones.¹⁵ Además, también adquieren un carácter militante y de desafío a la política dominante, puesto que las autoridades difícilmente pueden controlar las reglas de creación y difusión de memes.¹⁶

9 Rosanna Guadagno, Daniel Rempala, Shannon Murphy y Bradley Okdie, "What Makes a Video Go Viral. An Analysis of Emotional Contagion and Internet Memes", *Computers in Human Behavior*, vol. 29, núm. 6, Elsevier, Amsterdam, Países Bajos, 2013, pp. 2312-2319.

10 Christian Bauchhage, "Insights into Internet Memes", *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, AAAI Publications, Bonn, Alemania, 2011, pp. 42-49.

11 Adeyemi Adegaju y Oluwabunmi Oyeboode, "Humour as Discursive Practice in Nigeria's 2015 Presidential Election Online Campaign Discourse", *Discourse Studies*, vol. 17, núm. 6, SAGE, Oslo, Noruega, 2015, pp. 643-662.

12 Henry Jenkins, *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, Nueva York, EE. UU., 2006.

13 Petra Bayerl y Lachezar Stoykov, "Revenge by Photoshop: Memefying Police Acts in the Public Dialogue About Injustice", *New Media and Society*, vol. 1, núm. 21, SAGE, Oslo, Noruega, 2014, pp. 1006-1026.

14 Tim Highfield, "News Via Voldemort: Parody Accounts in Topical Discussions on Twitter", *New Media and Society*, vol. 1, núm. 18, SAGE, Oslo, Noruega, 2015, pp. 2028-2045.

15 Joel Penney, "Motivations for Participating in 'Viral Politics': A Qualitative Case Study of Twitter Users and the 2012 us Presidential Election", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 1, núm. 18, SAGE, Oslo, Noruega, 2014, pp. 71-87.

16 Babak Rahimi, "Satirical Cultures of Media Publics in Iran", *The International Communication Gazette*, vol. 77, núm. 3, SAGE, Oslo, Noruega, 2015, pp. 267-281.

Si bien el uso del humor para generar crítica política no es nuevo, se pueden considerar los memes como la nueva caricatura política, debido a que, en lugar de ser producidos exclusivamente por los medios masivos tradicionales, hoy los puede crear cualquier persona que cuente con los conocimientos básicos acerca de las nuevas tecnologías de la comunicación.¹⁷ Por lo anterior, independientemente de si su contenido resulta abiertamente político o no, los memes representan, para estos autores, la “era dorada” de la participación ciudadana.¹⁸

En las antípodas, y con una visión menos optimista, autores como Milner¹⁹ señalan que —más que un hecho consumado— los memes sólo representan la esperanza de una ciudadanía más participativa. Asimismo, consideran que estos mensajes son “populistas” porque pretenden representar a “la gente” en general, pero en realidad únicamente expresan la voz de ciertos grupos de interés bien definidos. En ese sentido, aunque los memes sí podrían fomentar la inclusión y participación social, sus contenidos son tan pobres y banales que no contribuyen a lograr esa meta.²⁰ Esto impide que los receptores conozcan un panorama más amplio del tema abordado, puesto que —al ser meramente coyunturales— los memes no realizan un seguimiento puntual de los sucesos, sus mensajes no siempre son consistentes, y se limitan al chiste rápido.²¹ Por lo tanto, la existencia de una sociedad políticamente más activa, sólo debido al hecho de crear y compartir memes, aún está por demostrarse.²²

Polientretenimiento e infoentrenimiento

Hacia mediados de la década de los noventa, y ante el surgimiento y proliferación de programas televisivos de entretenimiento que abordaban temas políticos, o bien de informativos con elementos sensacionalistas, Brants²³ propone analizar la programación mediática bajo una categoría de *infoentrenimiento*, que superara categorías rígidas de los contenidos como exclusivamente de información pública o de entretenimiento. El autor conceptualiza los contenidos mediáticos, surgidos de la liberalización de los sistemas de radiodifusión públicos en Europa y de la secularización política, como cargados inextricablemente de ambos elementos. La búsqueda, por parte de las cadenas televisivas, de audiencias de suyo poco ideologizadas, en virtud del ingreso de dichos sistemas a la lógica de los mercados, prefiguró el advenimiento del fenómeno híbrido del

17 José Ivanhoe Vélez, “Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 35, Universidad Autónoma Metropolitana, Distrito Federal, México, 2015, pp. 130-146.

18 Carl Chen, “The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction”, *Institutions Habitus*, núm. 3, Yale University, New Haven, EE. UU., 2012, p. 15.

19 Ryan Milner, “Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement”, *International Journal of Communication*, vol. 7, University of Southern California, Los Angeles, EE. UU., 2013, pp. 2357-2390.

20 Olga Goriunova, “New Media Idiocy”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 19, núm. 2, SAGE, Oslo, Noruega, 2012, pp. 223-235.

21 Florian Toepfl, “Managing Public Outrage: Power, Scandal, and New Media in Contemporary Russia”, *New Media and Society*, vol. 13, núm. 8, SAGE, Oslo, Noruega, 2011, pp. 1301-1319.

22 Neta Kligler-Vilenchik y Kjerstin Thorson, “Good Citizenship As a Frame Contest: Kony2012, Memes, and Critiques of the Networked Citizen”, *New Media and Society*, vol. 1, núm. 19, SAGE, Oslo, Noruega, 2015, pp. 1993-2011.

23 Kees Brants, “Who’s Afraid of Infotainment?”, *European Journal of Communication*, vol. 13, núm. 3, SAGE, Oslo, Noruega, 1998, pp. 315-335.

infoentretenimiento: el desvanecimiento de una frontera larga y celosamente guardada entre ambos dominios, su fusión y combinación.²⁴

El desarrollo posterior del concepto de *polientretenimiento* expresa con más exactitud la tendencia de mensajes más próximos, en la categoría mencionada, al entretenimiento puro. Nieland lo define como “el entrecruzamiento de actores, tópicos [temas] y procesos políticos con la cultura del entretenimiento”.²⁵ En un primer sentido, más bien instrumental, se trata de la explotación del mundo de la política por parte de la industria del entretenimiento, en términos de sus figuras y escándalos, a través de formatos tales como los *talk shows*, parodias, *info shows*, conciertos *pop*, e incluso la ficción cinematográfica y televisiva.

En una segunda connotación más amplia, Riegert y Collins²⁶ lo sitúan como una manifestación de la cultura popular. Esta conceptualización culturalista importa porque reconoce la posibilidad teórica de que formatos no políticos de la industria mediática permitan vehicular información política que los ciudadanos reconozcan como tal, que los afecte, y que la utilicen de cierta manera. Pero, al mismo tiempo, admite expresiones de la cultura popular que no provienen de dicha industria, sino de los ciudadanos mismos, y de la manera en que retrabajan insumos del periodismo formal y la política oficial para proveer interpretaciones alternativas, en clave humorística, de la realidad política.

Como un referente de esta visión, y sin pretender profundizar en ello, esta forma de entender el meme se emparenta con la línea de análisis crítico del discurso acerca de la función del chiste como un recurso de subversión y desafío al poder hegemónico, ya sea de clase, ya sea de etnia o género, pero, en este caso, frente a la elite política.²⁷ En función de lo antes dicho, caracterizamos los memes como un formato de expresión y opinión políticas, por lo común subversivo, que se cifra en códigos populares de humor. En consecuencia, son capaces de relacionar a sus audiencias con referentes políticos actuales a través del placer y del entretenimiento, y de proporcionar elementos de sentido útiles para el ejercicio de su ciudadanía; en particular, en términos de conocimiento y participación.

Para adquirir validez, tal conceptualización necesita demostrar que el supuesto de un valor cívico de los memes es efectivo, más allá de sus intenciones humorísticas. Se trata, pues, de un problema empírico de recepción de dicho formato por parte de las audiencias que exploramos en las secciones subsecuentes.

24 Michael Delli Carpini y Bruce Williams, “Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age”, en Lance Bennet y Robert Entman (eds.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2001, pp. 160-181.

25 Jörg-Uwe Nieland, “Politainment”, en Wolfgang Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell, Londres, Reino Unido, 2008, p. 973.

26 Kristina Riegert y Sue Collins, “Politainment”, en Gianpietro Mazzoleni (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, Wiley, Oxford, Reino Unido, 2016. Disponible en <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc157>>, doi: 10.1002/9781118541555.wbiepc157, [fecha de consulta: 5 de febrero, 2018].

27 John Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, Universidad Autónoma Metropolitana, Distrito Federal, México, 1993.

Consecuencias prodemocráticas y antidemocráticas de los memes desde los efectos del humor político

La escasez de estudios empíricos dificulta trazar aproximaciones al valor cívico de los memes. Por fortuna, existe una línea de estudios sobre el humor político, reciente pero rica, que ofrece respuestas parciales. Perteneciente a la escuela de los efectos de los medios, sus hallazgos son mixtos, especialmente con respecto a las consecuencias del humor televisivo o sátira política en las cogniciones, actitudes y conductas que o bien favorecen o bien perjudican la democracia.

Posiblemente los efectos antidemocráticos más consensuados por la literatura son el cinismo y la pérdida de confianza de los ciudadanos en relación con distintos objetos: los candidatos, los políticos, el gobierno, el sistema político en general, o los medios que informan sobre la política.²⁸ Se presentan vínculos tanto correlacionales desde las encuestas, o causales desde los experimentos, que confirman que, a mayor consumo de programas de sátira política, se registra un incremento en estas actitudes, independientemente de si los ciudadanos consumen también medios informativos tradicionales. Asimismo, las audiencias generan sentimientos de ineficacia política y alienación, es decir, una sensación de incompetencia para participar en política y, en consecuencia, una limitada capacidad para interferir en las políticas públicas.

De acuerdo con Balmas,²⁹ esto se vincula con la imagen excesivamente negativa de los políticos en dichos programas, en los que se les caracteriza como incompetentes, poco confiables y escasamente preocupados por los ciudadanos. Finalmente hay un elemento de vulnerabilidad de parte de las audiencias respecto de las posturas de los comediantes, puesto que su foco fundamental en el placer reduce el escrutinio sobre sus argumentos, de tal suerte que dichas audiencias resultan más manipulables.³⁰

En contraste, los efectos prodemocráticos son posiblemente más numerosos, aunque se reconoce su carácter no intencionado, sino más bien incidental.³¹ Los más investigados son los de tipo cognitivo. En ese sentido, aunque de manera moderada, la comedia política hace que sus audiencias conozcan más a los políticos, temas y situaciones políticas, en asuntos de gobierno o de campaña,³² incluso en mayor medida (para ciertos temas) que las noticias tradicionales.³³ Dicho resultado es más significativo en los jóvenes, audiencias consuetudinarias de este tipo de programas, o en los ciudadanos que no suelen seguir las noticias políticas. Por otro lado, tal

28 Lauren Guggenheim, Nojin Kwak y Scott Campbell, "Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 23, núm. 3, Oxford Academic, Oxford, Reino Unido, 2011, pp. 287-314; Hoo Lee y Nojin Kwak, "The Affect Effect of Political Satire: Sarcastic Humor, Negative Emotions, and Political Participation", *Mass Communication and Society*, vol. 17, núm. 3, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2014, pp. 307-328.

29 Meital Balmas, "When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism", *Communication Research*, vol. 41, núm. 3, SAGE, Oslo, Noruega, 2014, pp. 430-454.

30 Lance Holbert, Jay Hmielowski, Parul Jain, Julie Lather y Alyssa Morey, "Adding Nuance to the Study of Political Humor Effects: Experimental Research on Juvenalian Satire Versus Horatian Satire", *American Behavioral Scientist*, vol. 55, núm. 3, SAGE, Oslo, Noruega, 2012, pp. 187-211.

31 Kristen Landreville, Lance Holbert y Heather LaMarre, "The Influence of Late-Night TV Comedy Viewing on Political Talk: A Moderated-Mediation Model", *International Journal of Press/Politics*, vol. 15, núm. 4, SAGE, Oslo, Noruega, 2010, pp. 482-498.

32 Carme Ferre-Pavia, Marçal Sintés y Catalina Gaya, "The Perceived Effects of Televised Political Satire Among Viewers and the Communication Directors of Political Parties: A European Case", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 19, núm. 4, SAGE, Oslo, Noruega, 2016, pp. 299-317.

33 Jody Baumgartner y Jonathan Morris, "The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth", *American Politics Research*, vol. 34, núm. 3, SAGE, Oslo, Noruega, 2006, pp. 341-367.

efecto puede resultar multiplicador cuando dichas emisiones motivan a las audiencias a recurrir a medios informativos con el fin de ampliar su conocimiento sobre lo tratado en los mismos, en particular durante las campañas electorales o los debates presidenciales.³⁴

En conclusión, en las disposiciones subjetivas de las audiencias en relación con lo político se verifican cambios relevantes. En primer lugar, existen hallazgos que reportan un incremento en el interés por la política a partir de la exposición a este tipo de programas. Incluso se constata una relación directamente proporcional entre lo entretenido que resultan éstos para las audiencias y un incremento en el interés político general.³⁵ Esto adquiere una dimensión conductual por el hecho de que este tipo de programas estimulan la conversación *online* y *offline* (fuera de la red) acerca de los temas ahí tratados, y acerca de otros acontecimientos políticos clave, como los debates presidenciales.³⁶

En segundo lugar, mediante el entretenimiento, la comedia hace la política más disfrutable, sencilla y fácil de entender para los públicos poco involucrados en ella, particularmente respecto de los temas más complejos.³⁷ En consecuencia, incrementa la eficacia política interna, es decir, la sensación por parte del sujeto de que el mundo político es comprensible para él, y que, por lo tanto, es competente para participar en política. Esto sucede en buena medida porque dichos programas, además de criticar figuras políticas, comentan temas de la agenda pública, con lo cual mantienen a las audiencias al tanto de éstos.³⁸

Es evidente que el cúmulo de hallazgos sobre la sátira política televisiva no es directamente extrapolable a los memes, por una serie de diferencias sustanciales: el canal digital en donde circulan implica que éstos compiten con muchos más estímulos que la televisión, lo que podría atenuar su efecto; su condición de ser producidos por los propios usuarios implica un grado de sofisticación no comparable con los contenidos televisivos, producidos por profesionales, y, por su forma más fragmentaria y fugaz, cuentan con una capacidad de involucramiento mucho menor para las audiencias. A pesar de esto, ambos formatos comparten tanto la presencia de formas de humor relativas al mundo de la política como un abordaje de la agenda política vigente. Por dichos paralelismos estos hallazgos constituyen puntos de partida para hipótesis aplicables al meme, que se pueden confirmar o refutar, ampliar o matizar. Esta es la finalidad del ejercicio empírico que se presenta a continuación.

34 Lauren Feldman y Dannagal Young, "Late-Night Comedy as a Gateway to Traditional News: An Analysis of Time Trends in News Attention Among Late-Night Comedy Viewers During the 2004 Presidential Primaries", *Political Communication*, vol. 25, núm. 4, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2008, pp. 401-422.

35 Lisa Lawrason, "Laughing Our Way to a Stronger Democracy: Political Comedy's Potential to Equalize Political Interest in Community College Students", *Journal of Political Science Education*, vol. 13, núm. 3, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2017, pp. 279-294; Carina Weinmann, "Feeling Political Interest While Being Entertained? Explaining the Emotional Experience of Interest in Politics in the Context of Political Entertainment Programs", *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 6, núm. 2, American Psychological Association, Washington, D. C., EE. UU., 2017, pp. 123-141.

36 Amy Becker, "Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-Directed Hostile Humor and Self-Ridicule on Candidate Evaluations", *Mass Communication and Society*, vol. 15, núm. 6, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2012, pp. 791-812; Hoon Lee y Mo Jang, "Talking About What Provokes Us: Political Satire, Emotions, and Interpersonal Talk", *American Politics Research*, vol. 45, núm. 1, SAGE, Oslo, Noruega, 2017, pp. 128-154.

37 Amy Becker y Leticia Bode, "Satire as a Source for Learning? The Differential Impact of News Versus Satire Exposure on Net Neutrality Knowledge Gain", *Information, Communication and Society*, vol. 21, núm. 4, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2018, pp. 612-625.

38 Lindsey Hoffman y Dannagal Young, "Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation", *Communication Research Reports*, vol. 28, núm. 2, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2011, pp. 159-168.

Metodología

En primer lugar, importa señalar que este estudio es de corte exploratorio; es decir, representa uno de los primeros acercamientos formales al análisis de la recepción y consumo de memes, para lo cual se estudiarán las campañas presidenciales de 2018 en México. Dada su naturaleza exploratoria, esta investigación se realizó a partir de una metodología cualitativa basada en un grupo focal, definido éste como una entrevista colectiva a un conjunto de participantes, conducida por un moderador entrenado. Hubo dos criterios del tipo de muestra para conformar este grupo focal. El primero fue un tipo de muestra por cuotas que se emplea comúnmente en estudios de opinión. Para ello, se debe cumplir con ciertos criterios socio-demográficos a fin de constituir las muestras de manera que éstas no sean del todo homogéneas y, por lo tanto, pobres en información. El segundo constó de un muestreo opinático, por el cual se seleccionaron participantes en función de los objetivos del estudio y de su conocimiento de la situación, antes que de manera aleatoria o estrictamente representativa de la población. En este caso, resultaba importante una cohorte de edad y nivel socioeconómico que hubiera estado inmersa en información de campaña, y relativamente versada en redes socio-digitales, de modo que poseyera suficiente experiencia por recuperar.

En función de estos criterios, y con la finalidad de contar con elementos que permitieran un contraste, se equilibraron en la muestra criterios de edad, género y consumo de medios —que consiste en consumir noticias ya sea de manera regular (por lo menos cuatro veces a la semana) ya sea moderada (menos de esa frecuencia), lo mismo en televisión y prensa que en redes sociales. Respecto de la edad, la muestra fue equilibrada entre la población nacida entre 1979 y 1995, pues se considera que dichos sujetos, a diferencia de generaciones anteriores, empezaron a votar durante el periodo posterior a la transición democrática e hipotéticamente han experimentado una cobertura noticiosa crecientemente influida por el estilo del *infoentretenimiento*.

Las cuatro sesiones de grupo focal se realizaron en la ciudad de Puebla, México, entre el 2 y el 6 de abril, una semana después de que comenzaran las campañas presidenciales mexicanas de 2018 y a propósito de las mismas, como parte del proyecto “Infoentretenimiento, encuadres y desconfianza ciudadanas”, financiado por CONACYT. La guía de preguntas indagó en las prácticas de consumo de información electoral sobre temas, acontecimientos y candidatos de dicha elección, así como el significado y usos que le dan a la misma.

Para equilibrar los grupos por nivel socioeconómico, se buscaron, por un lado, participantes con escolaridad mínima de licenciatura e ingresos familiares promedio de entre 10 mil y 20 mil pesos y, por el otro lado, con una escolaridad de preparatoria e ingresos familiares regulares de entre 6 mil y 10 mil pesos. Todos los participantes debieron haber votado por lo menos dos veces en alguna elección (local o federal), y no debían participar activamente en algún partido político, de modo que se procurara un nivel homogéneo de involucramiento en la campaña. Cada grupo estuvo compuesto por ocho integrantes, quienes —por cuestiones de practicidad y tiempo— fueron seleccionados mediante el criterio de *bola de nieve* o redes sociales naturales.

Hallazgos

En esta sección se presentan los hallazgos recopilados de las sesiones de grupos focales, los cuales se organizan para su análisis en tres ejes temáticos: experiencias de consumo acerca del formato, fines propagandísticos y usos cívicos de los memes. Dentro de estas categorías clasificamos el material en elementos prodemocráticos y antidemocráticos, con base en la tradición teórica de la cultura política democrática, según la cual, la adquisición de información y conocimiento políticos, actitudes de apego e interés hacia lo político y la deliberación con otros ciudadanos son componentes clave de una “virtud cívica”, que es soporte de un régimen democrático.³⁹

Con la finalidad de facilitar la comprensión de las respuestas recuperadas durante las sesiones, es importante ubicarlas dentro del contexto general de las elecciones de 2018 en México. El 1 de julio de ese año se llevó a cabo el proceso electoral más amplio de la historia del país, puesto que se eligieron más de 3 400 candidatos para cargos en los niveles federal, estatal y municipal. En el caso de la contienda presidencial, Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Juntos Haremos Historia (Movimiento de Regeneración Nacional, Partido del Trabajo y Partido Encuentro Social), resultó vencedor con 53.19% de los sufragios. En segundo lugar —con 22.27%— quedó Ricardo Anaya Cortés, abanderado de la coalición Por México al Frente (Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano). Con 16.4%, José Antonio Meade Kuribreña se ubicó en tercer lugar; él encabezaba la coalición Todos por México (Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México y Nueva Alianza). Finalmente, con apenas 5.23% de las preferencias, se encontró el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón.⁴⁰

1. Experiencias de consumo acerca del formato

De los memes como formato, los participantes destacan su ubicuidad (“te llegan al celular, aunque no los quieras ver”) y reconocen, desde luego, su sentido humorístico y dentro de él, varios objetos de ridículo político. En los memes se ironizan los mensajes de campaña, sobre todo aquellos que pretenden construir imágenes poco creíbles o contradictorias de los candidatos, así como sus errores y pifias.

En el caso de Anaya, lo que hacían mucho era ponerlo como comiendo en una fondita, como burlándose de que él no haría ese tipo de cosas, o lo vestían del movimiento naranja y en teoría, yo entendía que eran cosas que él no hacía. Él no es como persona del pueblo, no es como humilde, y todas sus fotografías eran como para mostrar que era una persona humilde [...] y salía la burla (mujer, 23 años, enfermera).

Otros objetos de ridículo son los rasgos físicos de los candidatos, en relación, por ejemplo, con su estatura o complejión, o la condición, en el caso de algunos de ellos, de ser celebridades que incursionan en política. En ocasiones los memes pudieran ser sarcásticos, es decir, humorísticos

39 Gabriel Almond y Sidney Verba, *The Civic Culture*, Princeton University Press, Princeton, EE. UU., 1963; Jacqueline Peschard, *La cultura política democrática*, Instituto Nacional Electoral, Ciudad de México, México, 2016.

40 Instituto Nacional Electoral, “Da a conocer INE resultados del cómputo de la elección presidencial 2018”, *Central electoral*, INE, 6 de julio, 2018. Disponible en <<https://centralectoral.ine.mx/2018/07/06/da-conocer-ine-resultados-del-computo-de-la-eleccion-presidencial-2018/>>, [fecha de consulta: noviembre, 2018].

en sentido agresivo: "La única burla física es esa que no recordaba la de Meade, la de su vitiligo, en todas, más que burla, es sarcasmo [...] como diciendo, estás gordo estás flaco" (hombre, 32 años, empleado).

Las consideradas malas prácticas políticas también son objeto de ridículo, como el llamado *acarreo* o transporte condicionado de personas a eventos de campaña tales como mítines o concentraciones: "De Anaya, que están con la bola de camiones atrás así, y la gente bajándose, ¿no? Y en la puerta del camión su torta, repartiéndoles, ¿no?" (mujer, 33 años, emprendedora).

No obstante, los participantes también afirman que los memes en ocasiones no son entretenidos, no sólo porque su diseño no logra el efecto humorístico deseado, sino porque la repetición de los mismos en las redes sociales termina saturando al usuario y disminuyendo dicho efecto.

Respecto de la elaboración del meme, los entrevistados reconocen la complejidad de la forma en que se producen, cuando, por ejemplo, se toman materiales originales de campaña para tergiversarlos. A su vez, destacan el bagaje contextual con el que se debe contar para poder interpretarlos adecuadamente y captar, con ello, su sentido humorístico, vinculado con referentes culturales —en términos de cultura popular—, históricos, o coyunturales: "He visto mucho relacionar algo de algún candidato con algo de *Los Simpson*" (hombre, 33 años, ingeniero). De tal forma, reconocen que, para ciertas personas que carecen de estos elementos, el sentido humorístico de algunos memes es inaccesible.

Incluso hasta es complejo ponerse a ver un meme, porque ahora debes de tener un referente cultural [...] para poderlo entender, porque si una persona no entiende más o menos lo que está ahí, se va a reír, pero no lo va a entender. Me dan mucha risa (unos) que son de Andrés Manuel, donde está en una pintura del renacimiento (hombre, 23 años, estudiante).

2. Los memes como propaganda: lecturas político-instrumentales

Una lectura enfática de los memes es que determinados actores, por lo general anónimos, los emplean deliberadamente para propagar ciertas ideas políticas o influir en la opinión pública sobre alguna opción política, ya sea partidista, ya sea ideológica o personal.

Tomado como propaganda o publicidad engañosa, los entrevistados observan usos malintencionados de los memes, particularmente de desinformación, al expresar que, por lo común, varios de éstos mienten acerca de los hechos que informan: "Yo creo que, más allá de una risa de vez en cuando [...] muchas veces los memes sirven para desinformar más que para informar" (hombre, 23 años, estudiante). En la opinión de un entrevistado, esto contrasta con la certeza que otorga la televisión, porque los actores políticos dan la cara y pueden expresar tanto propuestas como ataques. En consecuencia, varios participantes descartan los memes como una fuente de información o de formación de opinión, y reducen su uso al entretenimiento que obtienen de ellos.

[En el meme de Ricardo] Anaya, en la parte de arriba, dice "es que yo voté en contra por la homologación del IVA en las zonas fronterizas" y abajo aparece, "pero no es cierto porque él aprobó en el 2014 cuando era diputado la homologación de IVA", y ahí aparece su cara de no sé qué hacer (mujer, 28 años, ingeniera).

En ese sentido, los memes se entienden como elementos auxiliares de campañas de ataque a adversarios, acompañados de las malas prácticas que caracterizan esta estrategia: actos de difamación, cercanos a discursos de odio; desinformación acerca de la autoría de los ataques, con el fin de provocar un efecto *bumerang*, o la compra de agitadores digitales en forma de cuentas apócrifas o algoritmos automatizados (*bots*): “Muchos *Peñabots*, o todos los comprados que dicen ‘¡Ay no! amo a tal candidato’ y no es cierto” (mujer, 38 años, médico). Todo ello contribuye a su poca credibilidad entre los entrevistados.

3. Usos cívicos y políticos de los memes

En contraste con las opiniones previamente vertidas, y a reserva de aquellos informantes que tan sólo le dan al meme un valor de entretenimiento, existe otro bloque de opiniones que los encuentra útiles para que los informantes se desenvuelvan en la esfera pública, o pertinentes como elementos de formación de opinión pública, en ocasiones en un sentido crítico.

Respecto de los usos cívicos que les dan, afirman que los memes nos informan sobre ciertos acontecimientos o temas que desconocían previamente, y que sienten que es relevante conocer. Esto cuenta con mayor importancia, en su opinión, para las personas de clase popular, que no suelen estar pendientes de las noticias en los medios tradicionales. A ello abona el hecho de que algunos memes sean ricos en información, pues además de la imagen, por lo común en el caso de las fotografías, se acompañan de texto que amplía la información sobre el tema o acontecimiento del que se trate: “El [*meme* de Ricardo] Anaya dice que el PRI hizo tantas reformas y a la mera hora él votó por esas reformas” (hombre, 25 años, administrador). Otro participante (hombre, 23 años, estudiante) añadió que “de todo lo que se tiran entre ellos hay mucha, mucha información suelta, y que si no la ves en un meme no la vas a saber ¿no?”.

Por otro lado, el nivel informativo de los memes va más allá de la manera en que conectan a los usuarios con el espacio público, porque también les permiten identificar la orientación o filiación política de sus emisores o propagadores, o sea, aquellas personas que los comparten o expresan aprobación. Los memes, entonces, señalan las identidades partidistas de los usuarios que los reproducen en sus redes sociales.

De la misma manera, los memes también pueden influir en las actitudes de los ciudadanos, y afinar criterios de análisis en ellos. Por principio de cuentas, en la lectura humorística de la realidad que hace un meme, los usuarios encuentran que les permite comprender los acontecimientos o temas desde puntos de vista alternativos y reconsiderar el significado dominante. En consecuencia, es posible que los memes, en opinión de uno de los entrevistados, conduzcan a “más personas a una forma de pensar diferente”, de manera que son un recurso que estimula la reflexión: “Tal vez a ti te abrió el panorama esa visión de esa nota, entendiste otro punto de vista de esa nota, y él lo logró mostrar, no en una opinión, pero sí en un gráfico de un meme” (mujer, 28 años, arquitecta).

Esta dimensión “seria” de la información transmitida por los memes tiene un correlato en la recepción de información negativa contenida en los mismos. Aunque la clave sea humorística, cuando se trata de información sobre malas prácticas políticas, como la corrupción, ésta produce malestar, frustración e impotencia en los participantes del estudio. Incluso hay un cierto sentido de indignación por el hecho de que los memes demuestran que la gente tan sólo se burla de los problemas políticos, en lugar de atenderlos.

Saber que en mi país pues yo no puedo hacer nada, que no puedo cambiar la mentalidad, que hasta nosotros nos burlamos de nosotros mismos, o sea que no avanzamos, que no podemos verlo diferente, al final todo sigue igual y es algo malo para el pueblo, ¿no? (mujer, 32 años, administrativa).

Finalmente, una de las propiedades más destacadas de los mensajes por parte de los informantes es la manera en que fomentan la acción. En primer lugar, generan debate y conversación tanto en el espacio *online* de internet (sin estar exento de muestras de intolerancia) como en los ámbitos *offline* o conversaciones cotidianas, en los cuales los memes se utilizan como recurso para ponerse al corriente sobre el ámbito público.

Y todo el tiempo ves que hablan de memes, y escuchas conversaciones que todo el tiempo hablan de memes y sobre todo ahorita de la campaña política que dicen "¡Ah!, éste dijo esto", ¿no? (hombre, 23 años, estudiante).

En segundo lugar, estimulan la curiosidad y, acto seguido, la búsqueda en internet de la información vertida en los memes, para ampliar y enriquecer el contexto de la misma.

A veces no estás tan enterado de lo que sucede, entonces con base en todos estos gráficos que sacan, dices "bueno, pues algo pasó", porque están nombrando mucho tal evento, tal situación. Te metes al internet y entonces ya buscas tal dato, tal palabra clave, y te lleva a lo que sucedió (hombre, 32 años, profesor).

Frente a estos aspectos cívicos, se oponen algunas lecturas críticas respecto del formato, que presuponen cierta cautela en sus usuarios. Los memes pueden atenuar, por un lado, los problemas que informan y, en cierto sentido, desensibilizar a los ciudadanos en relación con los mismos.

Es como una forma de suavizar la realidad, es decir, es tanta la información de corrupción, es tanta la información que hay sobre los candidatos, que si vemos noticias como tal ya no les hacemos caso (hombre, 32 años, profesor).

Frente a la opinión sobre la capacidad de estimular reflexividad política, algunos entrevistados arguyen que mucha gente no capta el sentido crítico de los memes y, por lo tanto, que no generan conciencia, sino tan sólo entretenimiento. Ante la consideración de que pueden ser informativos, otros participantes opinan que su papel es ambiguo, pues son tan abundantes y contradictorios que son capaces de generar confusión, desinformación y, en última instancia, corrientes de opinión basadas en hechos falsos o infundados. Esto se produce particularmente cuando la gente le otorga un valor periodístico al contenido de los memes, a pesar de que éstos no se elaboran bajo ningún criterio profesional.

Luego cuando estoy platicando con amigos o hasta con mi mamá, y llega a decirme algún comentario como [...] "¡Ay! López Obrador, sí es bueno, porque

vi un *meme*", [...] dices bueno, ¿realmente estás guiando tu opinión a través de algo que no es para nada serio? [...] Porque yo, por ejemplo, puedo ser cualquier hijo de vecina, sentado en mi *compu* y hacer un *meme* sobre lo que yo creo que es gracioso y publicarlo, y eso es peligroso porque quien me crea, pues se va a ir con la finta ¿no? Entonces yo creo, por eso, que los *memes* a veces más allá de informar, desinforman y, a veces, hasta crean opiniones masivas [...] que no tendrían que estar ahí (hombre, 23 años, estudiante).

Discusión y conclusiones

A partir de la información de la sección anterior, en este último apartado se presenta el análisis de las implicaciones de dichos hallazgos para el entendimiento de los *memes* como un objeto de comunicación política. La discusión se centrará principalmente en dos aspectos: en primer lugar, en los *memes* como una expresión del *politainment* y, en segundo, en los valores prodemocráticos y antidemocráticos de tales mensajes.

Por lo que respecta al primer punto, como se mencionó anteriormente, el *politainment* representa la convergencia de algunos rasgos de la cultura popular con ciertos temas y actores políticos. Es decir, más allá de la explotación del mundo de la política por parte de la industria del entretenimiento, existen formatos y géneros populares que pueden usarse como vehículos de información relevante en términos cívicos. En las sesiones de grupo focal, algunos participantes reconocieron dicha relación en los contenidos de los *memes* que circularon durante las campañas presidenciales de 2018. En ese sentido, señalaron que, con la finalidad de transmitir un mensaje político de fácil decodificación, los *memes* recurrían frecuentemente a personajes de series, dibujos animados y películas. Las constantes alusiones a este tipo de contenidos cumplen la misión de atraer la atención de la audiencia y facilitarle el entendimiento del mensaje. Esta situación, empero, puede o no ser benéfica para el desarrollo democrático de la sociedad, como se discutirá a continuación.

En cuanto a las actitudes prodemocráticas reforzadas por los *memes*, en los términos mencionados de una cultura política democrática, nuestros hallazgos se dividen en dos vertientes, que resultan consistentes respecto de la literatura revisada en las primeras páginas de este documento: primeramente, estos contenidos se utilizan para conocer con más profundidad acerca de temas y acontecimientos políticos, así como para sustentar la crítica ciudadana a la clase política. A través de este formato, los usuarios de las redes sociales digitales están en condiciones de cuestionar abiertamente las acciones, declaraciones y propuestas de todos los candidatos. No obstante, para que el receptor entienda el sentido e intención del mensaje, necesita conocer un contexto específico que le permita relacionar el chiste con un aspecto particular de la campaña.

Directamente vinculado con lo anterior, el segundo elemento de esta discusión representa la manera en que el *meme* despierta el interés de las audiencias en ampliar su conocimiento sobre los temas tratados en él y las incita a la búsqueda de información seria o de mayor sustancia. Adicionalmente, esta búsqueda tiene la virtud de ponerlas en contacto con otras voces y versiones del mismo hecho. Asimismo, los entrevistados reconocen que los *memes* avivan la conversación y el comentario *online* y *offline* en el momento de compartir el humor y el trasfondo de dichos mensajes.

En las antípodas se encuentran los efectos antidemocráticos de los memes, que fueron señalados durante las sesiones de los grupos focales, entre los que destacaron la superficialidad y banalidad de los contenidos, y su uso propagandístico. Relacionado con lo primero, de nueva cuenta la percepción de los participantes es consistente con la literatura académica antes discutida, cuyo argumento advierte que una debilidad de estos mensajes radica en que su contenido se reduce al chiste rápido, o sea, al humor por el humor mismo, lo cual opaca la captación o análisis de cualquier otra información, por útil que pudiera ser ésta. Esta situación conduce a un conocimiento superficial del hecho al que alude el meme y, como consecuencia, existe la posibilidad de que el receptor poco informado no alcance a distinguir lo importante de lo banal. Otro efecto, encontrado también en la literatura, es una sensación de ineficacia política o alienación de los receptores, puesto que los memes que denuncian actos de corrupción, por ejemplo, generan una sensación de impotencia y futilidad frente a dicho fenómeno.

Por su parte, una segunda lectura antidemocrática del formato apunta hacia el uso propagandístico de tales mensajes, una perspectiva propia del meme y ajena a la literatura sobre sátira política. Aquí cabe aclarar que el sentido que los participantes le dieron a dicho concepto está directamente asociado con malas prácticas de comunicación política, enfocadas en la desinformación y el desvío de la atención. En ese sentido, los informantes argumentan que los memes pueden ser empleados como medio para engañar a los electores, quienes, ante su desconocimiento del contexto y su poco interés por buscar más información, se vuelven receptores crédulos y hasta manipulables por parte de los candidatos y/o sus simpatizantes. Esta lectura pertenece a decodificaciones específicas del formato, no compartidas por el humor televisivo, y posiblemente imputables a sus características tecnológicas y de uso.

Los grupos también señalan otras inquietudes, como la sensación de saturación y confusión frente al aluvión constante de este tipo de mensajes, la necesidad de conocer los referentes necesarios para comprenderlos, la manera en que manifiestan las identidades políticas de quienes los comparten o aprueban, o su posible efecto de desensibilización frente a determinados problemas.

Si bien éste es un ejercicio modesto y con una finalidad meramente exploratoria, su principal aporte radica en los estudios que se pueden derivar de él. Importa señalar que el carácter ambivalente de los resultados no es un problema *per se* de la observación del objeto de estudio, sino del propio objeto. Es decir, los memes, al igual que las plataformas digitales en las que se crean y se distribuyen, no tienen un solo fin o uso. Por el contrario, depende del receptor/usuario la dirección que sigan. Esta situación ha sido también consistentemente señalada en la literatura citada a lo largo de este documento. En ese sentido, se recomienda, por lo menos, la realización de investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas en dos direcciones: una podría enfocarse específicamente en los usos prodemocráticos y antidemocráticos que los usuarios de las redes sociales digitales advierten en los memes, incluida su relación con fenómenos recientes de opinión pública en el espacio digital, como las cámaras de eco o los islotes de opinión. La otra podría dedicarse a elaborar un modelo de análisis de dichos mensajes, que identifique los elementos de sentido que resuenan en las audiencias. Estos trabajos representarían un avance significativo en el estudio de los memes y su consolidación como línea de investigación académica.

Referencias

- ADEGOJU, Adeyemi y OYEBODE, Oluwabunmi, "Humour as Discursive Practice in Nigeria's 2015 Presidential Election Online Campaign Discourse", *Discourse Studies*, vol. 17, núm. 6, SAGE, Oslo, Noruega, 2015, pp. 643-662.
- ALMOND, Gabriel y VERBA, Sidney, *The Civic Culture*, Princeton University Press, Princeton, EE. UU., 1963.
- BALMAS, Meital, "When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism", *Communication Research*, vol. 41, núm. 3, SAGE, Oslo, Noruega, 2014, pp. 430-454.
- BAUCKHAGE, Christian, "Insights into Internet Memes", *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, AAAI Publications, Bonn, Alemania, 2011, pp. 42-49.
- BAUM, Matthew, "Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence", *Political Communication*, vol. 20, núm. 2, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2003, pp. 173-190.
- BAUMGARTNER, Jody y MORRIS, Jonathan, "The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth", *American Politics Research*, vol. 34, núm. 3, SAGE, Oslo, Noruega, 2006, pp. 341-367.
- BAYERL, Petra y STOYNOV, Lachezar, "Revenge by Photoshop: Memefying Police Acts in the Public Dialogue about Injustice", *New Media and Society*, vol. 1, núm. 21, SAGE, Oslo, Noruega, 2014, pp. 1006-1026.
- BECKER, Amy, "Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-Directed Hostile Humor and Self-Ridicule on Candidate Evaluations", *Mass Communication and Society*, vol. 15, núm. 6, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2012, pp. 791-812.
- BECKER, Amy y BODE, Leticia, "Satire As a Source for Learning? The Differential Impact of News Versus Satire Exposure on Net Neutrality Knowledge Gain", *Information, Communication and Society*, vol. 21, núm. 4, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2018, pp. 612-625.
- BLUMLER, Jay, "Political Communication Systems All Change: A Response to Kees Brants", *European Journal of Communication*, vol. 14, núm. 2, SAGE, Oslo, Noruega, 1999, pp. 241-249.
- BRANTS, Kees, "Who's Afraid of Infotainment?", *European Journal of Communication*, vol. 13, núm. 3, SAGE, Oslo, Noruega, 1998, pp. 315-335.
- CHEN, Carl, "The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction", *Institutions Habitus*, núm. 3, Yale University, New Haven, EE. UU., 2012.
- DAWKINS, Richard, *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Nueva York, EE. UU., 1976.
- DELLI CARPINI, Michael y WILLIAMS, Bruce, "Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age", en BENNET, Lance y ENTMAN, Robert (eds.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 2001, pp. 160-181.
- FELDMAN, Lauren y YOUNG, Dannagal, "Late-Night Comedy as a Gateway to Traditional News: An Analysis of Time Trends in News Attention Among Late-Night Comedy Viewers During the 2004 Presidential Primaries", *Political Communication*, vol. 25, núm. 4, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2008, pp. 401-422.
- FERRE-PAVIA, Carme, SINTES, Marçal y GAYA, Catalina, "The Perceived Effects of Televised Political Satire Among Viewers and the Communication Directors of Political Parties: A European Case", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 19, núm. 4, SAGE, Oslo, Noruega, 2016, pp. 299-317.
- GORIUNOVA, Olga, "New Media Idiocy", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 19, núm. 2, SAGE, Oslo, Noruega, 2012, pp. 223-235.
- GUADAGNO, Rosanna, REMPALA, Daniel, MURPHY, Shannon y OKDIE, Bradley, "What Makes a Video Go Viral. An Analysis of Emotional Contagion and Internet Memes", *Computers in Human Behavior*, vol. 29, núm. 6, Elsevier, Amsterdam, Países Bajos, 2013, pp. 2312-2319.
- GUGGENHEIM, Lauren, KWAK, Nojin y CAMPBELL, Scott W., "Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 23, núm. 3, Oxford Academic, Oxford, Reino Unido, 2011, pp. 287-314.
- HIGHFIELD, Tim, "News Via Voldemort: Parody Accounts in Topical Discussions on Twitter", *New Media and Society*, vol. 1, núm. 18, SAGE, Oslo, Noruega, 2015, pp. 2028-2045.
- HOFFMAN, Lindsey y YOUNG, Dannagal, "Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation", *Communication Research Reports*, vol. 28, núm. 2, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2011, pp. 159-168.
- HOLBERT, Lance, HMELEWSKI, Jay, JAIN, Parul, LATHER, Julie y MOREY, Alyssa, "Adding Nuance to the Study of Political Humor Effects: Experimental Research on Juvenalian Satire Versus Horatian Satire", *American Behavioral Scientist*, vol. 55, núm. 3, SAGE, Oslo, Noruega, 2012, pp. 187-211.

- Instituto Nacional Electoral, "Da a conocer INE resultados del cómputo de la elección presidencial 2018", *Central electoral*, Instituto Nacional Electoral, 6 de julio, 2018. Disponible en <<https://centralectoral.ine.mx/2018/07/06/da-conocer-ine-resultados-del-computode-la-eleccion-presidencial-2018/>>, [fecha de consulta: noviembre, 2018].
- JENKINS, Henry, *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, Nueva York, EE. UU., 2006.
- KLIGLER-VILENCHIK, Neta y THORSON, Kjerstin, "Good Citizenship As a Frame Contest: Kony2012, Memes, and Critiques of the Networked Citizen", *New Media and Society*, vol. 1, núm. 19, SAGE, Oslo, Noruega, 2015, pp. 1993-2011.
- LAMARRE, Heather, LANDREVILLE, Kristen, YOUNG, Dannagal y GILKERSON, Nathan, "Humor Works in Funny Ways: Examining Satirical Tone as a Key Determinant in Political Humor Message Processing", *Mass Communication and Society*, vol. 17, núm. 3, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2014, pp. 400-423.
- LANDREVILLE, Kristen, HOLBERT, Lance y LAMARRE, Heather, "The Influence of Late-Night TV Comedy Viewing on Political Talk: A Moderated-Mediation Model", *International Journal of Press/Politics*, vol. 15, núm. 4, SAGE, Oslo, Noruega, 2010, pp. 482-498.
- LAWRASON, Lisa, "Laughing Our Way to a Stronger Democracy: Political Comedy's Potential to Equalize Political Interest in Community College Students", *Journal of Political Science Education*, vol. 13, núm. 3, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2017, pp. 279-294.
- LEE, Hoon y JANG, Mo, "Talking About What Provokes Us: Political Satire, Emotions, and Interpersonal Talk", *American Politics Research*, vol. 45, núm. 1, SAGE, Oslo, Noruega, 2017, pp. 128-154.
- LEE, Hoon y KWAK, Nojin, "The Affect Effect of Political Satire: Sarcastic Humor, Negative Emotions, and Political Participation", *Mass Communication and Society*, vol. 17, núm. 3, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2014, pp. 307-328.
- MILNER, Ryan, "Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement", *International Journal of Communication*, vol. 7, University of Southern California, Los Ángeles, EE. UU., 2013, pp. 2357-2390.
- NIELAND, Jörg-Uwe, "Politainment", en DONSBACH, Wolfgang (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell, Londres, Reino Unido, 2008. Disponible en <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecp047>>, [fecha de consulta: noviembre, 2018].
- PENNEY, Joel, "Motivations for Participating in 'Viral Politics': A Qualitative Case Study of Twitter Users and the 2012 us Presidential Election", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 1, núm. 18, SAGE, Oslo, Noruega, 2014, pp. 71-87.
- PÉREZ, Gabriel, *El meme en internet. Identidad y usos sociales*, Fontamara/Universidad Autónoma de Coahuila, Coahuila, México, 2017.
- PESCHARD, Jacqueline, *La cultura política democrática*, Instituto Nacional Electoral (INE), Ciudad de México, México, 2016.
- RAHIMI, Babak, "Satirical Cultures of Media Publics in Iran", *The International Communication Gazette*, vol. 77, núm. 3, SAGE, Oslo, Noruega, 2015, pp. 267-281.
- RIEGERT, Kristina y COLLINS, Sue, "Politainment", en MAZZOLENI, Gianpietro (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, Wiley, Oxford, Reino Unido, 2016. Disponible en <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc157>>, doi: 10.1002/9781118541555.wbiepc157, [fecha de consulta: 5 de febrero, 2018].
- SHIFMAN, Limor, "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, International Communication Association, Washington, D. C., EE. UU., 2013, pp. 362-377.
- THOMPSON, John, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, Universidad Autónoma Metropolitana, Distrito Federal, México, 1993.
- TOEPFL, Florian, "Managing Public Outrage: Power, Scandal, and New Media in Contemporary Russia", *New Media and Society*, vol. 13, núm. 8, SAGE, Oslo, Noruega, 2011, pp. 1301-1319.
- VÉLEZ, José Ivanhoe, "Influendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 35, Universidad Autónoma Metropolitana, Distrito Federal, México, 2015, pp. 130-146.
- WEINMANN, Carina, "Feeling Political Interest While Being Entertained? Explaining the Emotional Experience of Interest in Politics in the Context of Political Entertainment Programs", *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 6, núm. 2, American Psychological Association, Washington, D. C., EE. UU., 2017, pp. 123-141.