



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“Memética en la era digital y uso del humor
en el contexto electoral mexicano”

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Licenciado en Comunicación y Periodismo

Presenta

Adrián Quino Percil

Dirigida por

Dr. Emiliano Treré

Santiago de Querétaro, Querétaro; Octubre de 2014

Dedicatoria

A mi familia

A mis amigos, incluyendo a quienes están lejos

A mis profesores que hicieron posible esto

Agradecimientos

Después del tiempo invertido, del sacrificio y el trabajo que ha costado el concretar esta tesis, no me queda más que agradecer a todo aquel que ha estado conmigo a lo largo de esta experiencia.

Primeramente a la Universidad Autónoma de Querétaro, que me abrió las puertas y me dio las herramientas para salir al mundo como un profesional de la comunicación. También agradezco a mis profesores, quienes en muchas ocasiones llegaron a convertirse en más que un sinodal; a veces un amigo, a veces un padre... Específicamente un profesor a quien le tengo mucho aprecio y le agradezco infinitamente su apoyo -tanto dentro como fuera de las aulas- es a Pablo Valverde, gracias por todo.

No puedo evitar agradecerle al director de esta tesis, Emiliano Treré, quien llegó a esta universidad y cultivó en mí el interés por la investigación. Gracias por el apoyo, por el conocimiento y por soportar todas las ocasiones en que me distanciaba o no respondía de la mejor manera a la exigencia de un trabajo de este tipo.

Siendo una persona que salió de casa y comencé este reto en un lugar nuevo y con gente nueva, los amigos tienen un papel importante en este logro. Amigos que ya tenía de años y amigos que hice en el camino, todos hicieron esto una realidad porque me brindaron su apoyo y confianza en los momentos que más lo necesité.

Elena, Priscila, Paola, Anny, Luciana, Fabiola, Isaías, Lazcano, Ale, Yolanda... cada uno hizo algo por mí o estuvo en el momento justo; porque no todo fue encerrarse en los libros y escribir, también hacía falta salir y distraerse un poco.

Por último y no menos importante, quiero agradecer infinitamente a mis padres. La decisión de salir de casa para estudiar e irme a un lugar nuevo (al menos para mí) no fue fácil para ninguno. El trabajo que culminó es el fruto de todo ese esfuerzo.

Sin su apoyo no habría podido lograrlo.

Índice

Índice	i
Lista de figuras	iii
Lista de anexos y cuadros	iv
Resumen	v
Introducción	1
CAPÍTULO 1.- Planteamiento del problema	3
1.1.- Situación actual.....	4
1.2.- Límites de la investigación.....	5
1.3.- Pregunta de investigación.....	6
1.4.- Objetivos.....	7
1.5.- Hipótesis.....	8
CAPÍTULO 2.- Marco teórico	9
2.1.- Cultura de la convergencia y Web 2.0	10
2.2.- Figuras meméticas y viralidad	12
2.2.1.- Éxito de un meme	14
2.3.- Uso del humor y de la sátira	17
2.4.- Movimientos sociales, caso #YoSoy132	20
CAPÍTULO 3.- Perspectiva metodológica	23
3.1.- Descripción de la muestra	27
CAPÍTULO 4.- Dos casos de estudio	28
4.1.- Enrique Peña Nieto	30
4.2.- #YoSoy132	40

CAPÍTULO 5.- Análisis de resultados	50
5.1.- Para el caso Enrique Peña Nieto.....	50
5.1.1.- Reconstrucción basada en campaña publicitaria	50
5.1.2.- Reconstrucción basada en propaganda política.....	52
5.1.3.- Reapropiación basada en las industrias culturales.....	54
5.1.4.- Expresión libre.....	58
5.2.- Para el caso #YoSoy132.....	61
5.2.1.- Reapropiación basada en las industrias culturales	61
5.2.2.- Expresión libre.....	65
CAPÍTULO 6.- Conclusiones.....	70
6.1.- Dos lecturas importantes.....	80
6.1.1.- Meme como práctica creativa y humorística.....	80
6.1.2.- Meme como difusión de ideas	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
VIDEOS REVISADOS.....	94

Lista de figuras

Figura 1.- Libro mata copete (Hoax de Gandhi).....	33
Figura 2.- Nieto: Nunca es tarde (Hoax de Gandhi).....	33
Figura 3.- Hitler se entera de que Peña Nieto no lee (Video).....	34
Figura 4.- Rage Guy Comic de Peña Nieto leyendo.....	36
Figura 5.- EPN leyendo en el baño de la Ibero.....	37
Figura 6.- Spot de Peña Nieto “Mi compromiso” (Parodia).....	37
Figura 7.- Peña Nieto y las esferas del dragón (Dragon Ball Z).....	38
Figura 8.- Ratatouille (Parodia).....	38
Figura 9.- Compromiso EPN, acarreados.....	39
Figura 10.- Torta de jamón.....	39
Figura 11.- #YoSoy132 Abbey Road.....	41
Figura 12.- “Hasta la victoria siempre” #YoSoy132.....	42
Figura 13.- Hoax Dalay Lama apoya a #YoSoy132.....	43
Figura 14.- Hoax The Rolling Stones We are #132.....	43
Figura 15.- #YoSoy132, reprimidos.....	45
Figura 16.- Títere #YoSoy132.....	45
Figura 17.- Transformación de los jóvenes.....	46
Figura 18.- Filosoraptor.....	46
Figura 19.- Asiento para EPN.....	48
Figura 20.- Asistencia de Enrique Peña Nieto al #Debate132.....	49

Lista de anexos

Anexo 1.- Comparativo de logos Gandhi.....	51
Anexo 2.- Propagando oficial de EPN.....	53
Anexo 3.- Comparativo Ratatouille.....	58
Anexo 4.- Compromiso con Televisa.....	58
Anexo 5.- Comparativo Abbey Road.....	62
Anexo 6.- Comparativo Dalai Lama.....	67
Anexo 7.- Comparativo tipo de marionetas.....	68
Anexo 8.- Sátira “La Silla del Águila”.....	69
Anexo 9.- Castigo ejemplar.....	69

Lista de cuadros

Cuadro 1.- Criterios para un meme exitoso según Heylighen.....	15
Cuadro 2.- Instrumento de análisis propuesto por el autor	26
Cuadro 3.- Clasificación de los virales analizados según su expresividad.....	72

RESUMEN

Todo comenzó con la frase “The world is a meme” (Quino, 2014) y junto con ella la necesidad de exponer, palabra por palabra, dicha tesis.

El término (que probablemente muchos descubrieron al navegar en la web) no se refiere exacta y únicamente a figuras humorísticas, videos satíricos o comedias situacionales expresadas en viñetas con personajes dibujados en Paint¹; un meme es una idea que se transmite, una mutación a nivel cultural mediante agentes replicadores que infectan parasitariamente las mentes humanas al grado de alterar la conducta de los individuos (Dawkins 1989, Grant, 1990).

A través del siguiente trabajo se explicará con mayor detalle el fenómeno de la memética, del cual no estamos alejados y caemos en él (ocasionalmente) sin darnos cuenta. Asimismo se realizará un estudio de caso para explicar cómo los usuarios de Internet aprovechan las diversas plataformas a su alcance para propagar ideas, escondidas entre videos cargados de sátira, entre fotografías manipuladas de manera profesional o muy amateur, en una canción, entre otros.

Esta investigación se enfocará en el uso de imágenes y videos para propagar mensajes, basándose en el concepto de convergencia de Jenkins (2008) donde los usuarios son capaces de acceder a los contenidos, de archivarlos y manipularlos para nuevamente difundirlos en la web.

Sumado a esto se analizará el uso del humor reconociéndolo como un elemento fundamental para la difusión de ideas, según las reglas para conseguir un meme exitoso; y será observado como un objeto de estudio para después entender su función en dos casos de estudio.

El presente trabajo servirá para vislumbrar el papel de los memes en la era digital, y del mismo modo permitirá observar cuáles son los mensajes que se hicieron presentes en el discurso de los ciberciudadanos en un contexto electoral.

¹ Paint es un programa para editar fotografías desarrollado por Microsoft, también permite hacer dibujos.

INTRODUCCIÓN

En México, los primeros estudios de Internet se enfocaron en las tecnologías de la información (TICs), a su descripción y al uso de las mismas. Más adelante, los investigadores comenzaron a desarrollarse en nuevos campos de acción donde sobresalieron hasta consolidarse; entre estos encontramos el ámbito normativo (Ernesto Villanueva, 2008), la educación a distancia (Delia Crovi, 2005, 2007), entre otros (Islas y Gutiérrez, 2005, pp. 319). Sin embargo, cada vez existen nuevos fenómenos sociales debido a la inmediatez de la web, y muchos de estos desaparecen antes de ser investigados.

Específicamente el tema de viralidad y memes, en México, ha sido poco estudiado de manera académica; algunos aportes se han realizado en blogs en Internet.

Un ejemplo es el portal Capitalsocialmexico.com donde no solo han dedicado un par de entradas al tema de memes²³ presentando elementos teóricos, también han hecho considerables aportes de cibermetría en Twitter de estos fenómenos virales. Pese a ello existe aún desconocimiento de un aparato teórico y metodológico para el entendimiento y estudio del problema expuesto en esta investigación. A nivel académico se rescatan textos de José Ivanohe Vélez⁴.

Se apuesta por crear un puente entre las ciencias naturales y las sociales debido a que el concepto de meme proviene de la biología; sin embargo observamos cómo permea las formas de comunicación y se inmiscuye de manera ‘invisible’ en el entorno social, nuestra área de interés. Además se estudiará el uso del humor y cómo es utilizado para propagar un mensaje en un contexto electoral.

El siguiente trabajo es de tipo cualitativo y exploratorio, por considerarse un fenómeno del que no se ha investigado en profundidad. Se elige como punto de partida la cultura de la convergencia ya que permite observar infinidad de prácticas creativas por parte de los usuarios en la web, mismas que son reflejadas en la memética, todo esto mediante un trabajo de etnografía digital.

² Eduardo Portas (2013a). “La cultura meme y los candidatos presidenciales”. Ver en: <http://goo.gl/2AHhye>

³ Eduardo Portas (2013b). “Peña Nieto y la cultura meme”. Ver en: <http://goo.gl/ABWMzx>

⁴ Doctor en Estudios Humanísticos con especial en Ciencia y Cultura. ITESM, Campus Monterrey.

La decisión de realizar un comparativo de dos casos de estudio servirá para descubrir cuáles son las ideas que son expresadas de manera constante a través de los múltiples vectores –video, imagen, spot, canción- en un mismo escenario, en este caso un proceso electoral. Asimismo se busca identificar el papel del humor como un elemento clave para la difusión de ideas y como una forma de protesta.

Si coincidimos con Castells, quien afirma que “Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, las instituciones sociales” (2001a, pp. 13), entonces será fundamental y necesario observar las redes que se tejen en Internet, las formas de apropiación de la web, así como entender las manifestaciones virtuales del mismo modo que las acciones realizadas en las calles y sobrepasar la división entre lo online/offline.

En el primer capítulo se abordará cuál es el problema entre la cultura de la convergencia y el uso del humor dentro de la memética en Internet, además se explicarán *grosso modo* los objetivos e hipótesis de la investigación.

El segundo apartado servirá para exponer los marcos teóricos que dan sustento a este trabajo: humor-convergencia-memética. Se valorarán las investigaciones realizadas en cada uno de los rubros para reconocer sus alcances y aportaciones.

Los capítulos tres, cuatro y cinco son -a consideración del autor- los más enriquecedores, esto debido a que en ellos se explicará la perspectiva metodológica empleada a lo largo de la presente, además se demostrará la importancia de la etnografía digital ante hechos sociales emergentes en la web.

Dentro del apartado cuatro se realizará una descripción y explicación de los dos casos de estudios tomados en cuenta para esta investigación, mostrando figuras meméticas elegidas intencionalmente, además se desarrollará una reconstrucción del proceso electoral de 2012 mediante notas periodísticas; En este proceso se contemplará la presentación del (entonces) candidato Enrique Peña Nieto a la Feria Internacional del Libro 2011, evento crucial caracterizado por una alta producción y distribución de figuras satíricas en Internet, y que dio inicio a la ‘Cultura Meme’ que encontramos en los comics del siguiente año.

En el último capítulo serán presentados los resultados obtenidos en esta investigación.

CAPÍTULO 1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Internet es una plataforma que llegó para romper paradigmas. A pesar de que existe una arquitectura de la Internet Social, misma que nos permite o nos limita al momento de navegar en la web, son los usuarios quienes dotamos y resignificamos los mensajes, quienes redefinimos la cultura gracias a la forma en que nos apropiamos de este ecosistema virtual.

Castells le llamó la “sociedad de la información”, sin embargo: “La era de la información resultó ser la era de la emoción y el contagio descontrolado de ideas” (Rodríguez, 2013, pp. 7). Aunque la viralidad es un criterio necesario para conseguir un meme exitoso, no es lo único que se requiere para la propagación de ideas. A medida que se avance en este estudio serán explicados y argumentados los criterios que algunos autores encuentran importantes para el éxito de un meme.

Hablar de *memes* resulta lo mismo que hablar de ideas. Sin embargo los usuarios se quedaron con un concepto superficial y comenzaron a emplearlo para referirse a ciertos contenidos virales que circulan en la web. No es la intención confundir al lector explicando el significado de meme, sí lo es orientarlo para que sea posible entender la transmisión de ideas en la era digital, tema de estudio en este trabajo.

La aparición de la denominada ‘Cultura Meme’ en México toma importancia debido al momento histórico en el que se encontraba el país: Un proceso electoral federal, doce años después de la primera alternancia política y en un escenario donde las encuestas pronosticaban el regreso del Partido Revolucionario Institucional antes que una nueva alternancia donde la izquierda consiguiese por primera vez el poder.

A pesar de que el proceso comprendió desde el 30 de marzo hasta el 1 de julio de 2012, la presencia de figuras satíricas en Internet fue visible desde finales de 2011.

La visita del entonces candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, a la Feria Internacional del Libro (FIL) 2011 puede considerarse el inicio de esta tendencia al humor y crítica en la web. El candidato priista tuvo problemas para responder cuando un periodista le pidió mencionar los tres libros que han marcado su vida política y personal, esto generó una gran

actividad en Twitter donde fue satirizado por su desliz, al grado de convertirse en una Tendencia⁵ con la etiqueta #LibreríaPeñaNieto. (Vanguardia.com, 2011).

Esta primera ola de contenidos virales marcó una tendencia de comentarios en Internet que se repetiría durante el proceso electoral: La imposición por parte de la cadena Televisa para que Peña Nieto obtuviese la Presidencia; además mediante el humor fue representado como un ignorante, una persona carente de conocimientos, y por ende, incapaz de gobernar.

Otro factor que volvió importante a las elecciones fue el surgimiento del movimiento estudiantil #YoSoy132, hecho que ya es objeto de estudio por los investigadores (García, 2013; Reguillo, 2012; Rea y Reguillo, 2012; Candón, 2013; Treré, 2013; Sosa Plata, 2012)⁶, la revista mexicana Razón y Palabra dedicó un número especial al movimiento (Galindo y González, 2013). Este fenómeno dio un peso fundamental al videoactivismo como una forma de transmitir memes.

Durante el proceso electoral fue posible observar el uso del humor y la sátira mediante la cultura participativa. Aún después de los procesos electorales, la denominada ‘Cultura Meme’ continúa y el uso del humor se hace presente como forma de protesta y de hartazgo social.

1.1.- SITUACIÓN ACTUAL

En México, el número de usuarios de Internet ha incrementado en los últimos años. Si bien los datos varían dependiendo la fuente consultada, esta tendencia ascendente es una constante. Según el último Censo de Población y Vivienda en México hay 112 millones 336 mil 538 habitantes (INEGI, 2011, pp. 1).

⁵ Una Tendencia en Twitter es una palabra o un tema del que, en un momento específico, la gente habla hasta destacarlo sobre los demás.

⁶ Por mencionar algunos autores, existen diversos trabajos de más investigadores quienes aportan puntos de vista interesantes de este movimiento social.

Con base en el Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH 2013), en abril del mismo año se registraron 46 millones de personas, de seis años o más, usuarias de Internet, lo que representa una tasa de crecimiento de 13.9% de 2006 a 2013 (INEGI, 2014, pp. 1).

Respecto al uso de redes sociales en el país, Internet World Stats (IWS) estimó 40 millones, 150 mil, 340 usuarios en Facebook, en México hasta diciembre de 2013⁷. Por otro lado, Consulta Mitofsky indicó que hasta diciembre de 2012, más de 10 millones de personas (13% de mexicanos mayores de 18 años) afirmaron haber usado Twitter al menos una vez (2012, pp. 2).

En cuanto a la proporción por edades de quienes utilizan Internet en México, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) explica que son los jóvenes de entre 13 y 18 años quienes representan el 24% de internautas, seguidos por las personas de 19 hasta 24 años, que representan el 21% (AMPICI, 2014, pp. 7).

Otro aspecto a considerar es el uso de dispositivos móviles para conectarse a la web. Según un estudio del World Internet Project (WIP México), en 2013, el 64% de los usuarios de Internet en México se conectaban por medio del teléfono celular, un aumento significativo ya que en 2012 el porcentaje de internautas que se conectaba mediante los teléfonos celulares apenas era del 34% (World Internet Project, 2013)⁸.

Para conocer un análisis más profundo y amplio sobre hábitos y penetración de Internet en México y Latinoamérica se destaca el trabajo del Dr. Germán Espino (2012).

1.2.- LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente estudio es de tipo cualitativo y se apoya en la etnografía digital para su realización. Las figuras satíricas han sido recolectadas a lo largo del proceso electoral de 2012 en las redes sociales más representativas en México: Facebook, Twitter y Youtube.

⁷ Información disponible en línea en: <http://bit.ly/1fOzBhb>

⁸ Presentación disponible en línea en: <http://bit.ly/1DmnmCw>

El universo está conformado por 20 imágenes (10 para estudiar el caso de Enrique Peña Nieto y 10 para el caso de #YoSoy132), y han sido elegidas intencionalmente con la finalidad de representar lo explicado por el autor.

El periodo de realización del protocolo fue en los meses de enero a julio de 2013. Es importante destacar que si bien el tema de la investigación se ha modificado en los últimos meses, el objeto de estudio (memética y uso del humor en Internet) se ha mantenido intacto. El periodo comprendido de octubre a diciembre sirvió para adaptar y realizar las correcciones pertinentes al protocolo de investigación.

Entre las limitaciones que se encontraron se destaca la temporalidad del fenómeno, pues es un evento que ocurrió dos años antes de comenzar la investigación y en algunos casos información importante (como videos en YouTube) fue borrada; sin embargo otros usuarios pudieron reproducirlos en sus propios canales lo que facilitó el acceso a los mismos.

Respecto a las figuras humorísticas pese a que algunas aún pueden encontrarse con facilidad en Internet, las imágenes expuestas (junto con otras más) fueron guardadas en 2012, en este sentido es viable realizar el siguiente trabajo pues se cuenta con el material necesario para ejecutarlo.

El desarrollo del proyecto, el análisis de imágenes, así como la redacción de las conclusiones se realizó en los meses de enero a septiembre de 2014

1.3.- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Una vez definido el tema de la investigación: Ideas propagadas mediante Internet durante el proceso electoral en 2012, surgen las siguientes interrogantes.

¿Cuáles son los *memes* que se encuentran representados en los *virales* que fueron difundidos en Internet, en cada uno de los casos de estudio?

Con base en esta pregunta inicial surgen otras interrogantes que puntualizan concretamente aspectos de interés para el investigador:

¿El mensaje transmitido en los memes es reiterativo en ambos casos de estudio o se trata de ideas aisladas?

¿Cómo es utilizado el humor y la sátira para la propagación de ideas en plataformas digitales?

¿De qué forma son representados los actores políticos: Enrique Peña Nieto y #YoSoy132?

¿Cuáles son los elementos culturales que son retomados para construir los virales que fueron compartidos en redes sociales?

1.4.- OBJETIVOS

Objetivo general:

Identificar cuáles son los memes difundidos mediante los virales creados por los usuarios de Internet durante el proceso electoral de 2012.

Objetivos específicos:

Encontrar si existe un meme transversal en los casos de estudio o responder si se trata de memes aislados.

Identificar las formas en que es usado el humor y la sátira a través de los virales utilizados para la investigación.

Conocer de qué forma son representados los actores políticos Enrique Peña Nieto y #YoSoy132, a través del discurso inmerso en las figuras satíricas.

Describir los elementos culturales que fueron utilizados para construir los virales difundidos en redes sociales.

1.5.- HIPÓTESIS

El hartazgo y la decepción hacia los actores políticos (partidos, candidatos, incluso el propio proceso electoral) son los memes que tienen en común ambos casos de estudio.

En el caso del #YoSoy132 existe una dicotomía discursiva, mientras algunas imágenes muestran apoyo a los estudiantes, otras critican al colectivo y expresan desagrado a la política, al poner en tela de juicio los intereses del movimiento.

Recurrir a la sátira en los virales va más allá de hacer reír a los usuarios. El humor es utilizado como una forma protesta, de contradiscurso y pretende luchar contra los abusos o la corrupción a través del “humor enfermo”⁹.

Las imágenes que componen el corpus de la investigación están construidas con simbolismos nacionales y extranjeros, y es visible una influencia de la industria cultural estadounidense en su estructura.

⁹ Concepto utilizado por Giselinde Kuipers como una forma de “disaster joke”, una tipo de humor caracterizado por la incongruencia para causar risa.

CAPÍTULO 2.- MARCO TEÓRICO

Vivimos inmersos en una nueva era caracterizada por una cibercultura (Piscitelli, 2002), por una cultura de la convergencia (Jenkins, 2008), un momento donde el mash-up, el remix, los blogs o los wikis forman parte de la cotidianidad en la web (Cobo y Pardo, 2007).

Existe una amplia bibliografía de estudios sobre Internet, tanto a nivel global como a nivel nacional, pero un campo poco abordado en México es el estudio de memes como una práctica creativa dentro de la cultura de la convergencia, tampoco se han realizado investigaciones que analicen al humor en Internet o a las formas en que puede generar un discurso mediante 'nuevas' prácticas comunicativas.

Se realizó una búsqueda de material bibliográfico en distintas bases de datos (tanto nacionales como internacionales), así como en revistas virtuales; esto con el fin de facilitar el acceso a mayor información acerca del tema.

Algunas de las bases de datos utilizadas fueron la Red de Revistas Científicas de América Latina (Redalyc) donde se encontraron trabajos que abordan el tema del humor; el portal español de la Universidad de la Rioja (Dialnet); la plataforma Academia.edu -que funciona como una red social donde creas redes con investigadores, además de tener acceso a los documentos que compartan-; las revistas New Media and Society -una de las más importantes a nivel mundial y que aborda temas de comunicación, medios y estudios culturales- donde se ha conseguido la información más significativa; la Journal of Public Affairs y Electronic Journal of Folklore (Folklore), publicación europea que abarca tópicos de estudios de folklore, religión, antropología, entre otros -aquí se encontraron algunos estudios de humor-.

También se realizó la búsqueda de algunos libros a través de sitios como Slideshare, un portal que permite compartir archivos distintos en formatos como PDF, Word, Powerpoint; así como búsquedas en Internet.

De todas las fuentes revisadas se rescatan los trabajos de Giseline Kuipers (2002, 2005), Limor Shifman (2007, 2010, 2011), Crittenden, Hopkins y Simmons (2011), Schmidt (1996), entre otros. También se encontraron libros que aportan material fundamental para la investigación, tal es el caso de Jenkins (2008), Knobel y Lankshear (2007), Lankshear y Knobel (2011), Cobo y Pardo (2007), Schmidt (1996, 2006) y Kuipers (2006).

2.1.- CULTURA DE LA CONVERGENCIA Y WEB 2.0

Castells afirma que Internet es “una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”. (2001a, pp. 1).

Estas ‘nuevas’ formas de comunicación y de organización a las que hace referencia Castells no tendrían lugar si la red no hubiese evolucionado en lo que ahora llamamos Web 2.0 (O’Reilly 2005¹⁰); en ella, una de sus mayores características es la experiencia enriquecedora de los usuarios.

Para Cobo y Pardo “En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios.” (2007, pp. 15). Es mediante esta participación que los usuarios pueden compartir mensajes con un nuevo sentido a través de la creatividad.

Por otro lado, Castells menciona que gracias al uso de la Web 2.0 los usuarios participan de manera más activa como productores tanto de aplicaciones como de los contenidos en la red (2008¹¹).

Asimismo Barassi y Treré expresan que esta arquitectura de la participación facilita la coproducción de información así como enriquece la experiencia de los usuarios (2012, pp. 1271).

¹⁰ Consultado en Internet en: <http://goo.gl/ySAA4t>

¹¹ Consultado en Internet en: <http://goo.gl/UJRX6v>

Otra perspectiva aporta Henry Jenkins, para él estas prácticas creativas son resultado de la cultura participativa, vista como la capacidad de los usuarios para consumir y generar contenidos (2008, pp. 277). También remarca que no debemos hacer una distinción entre productores y consumidores y esboza una diferencia entre interactividad y participación:

La interactividad se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor (...) En casi todos los casos, lo que puedes hacer en un entorno interactivo está preestructurado por el diseñador (...) Por otra parte, la participación está condicionada por los protocolos culturales y sociales (...) La participación es más abierta, está menos controlada por los productores y más por los consumidores mediáticos (Ibídem, pp. 138).

De este modo, con un Internet sin un control jerarquizado y supervisado por un poder central (Modelo Catedral) y más encaminado al Modelo Bazar (Ribes, 2007¹²), los productores y consumidores tienen la libertad de comunicar cualquier mensaje a través de más formas distintas, generando distintos procesos comunicativos.

Si los usuarios tienen la posibilidad de reapropiarse de diversos contenidos multimedia, esto se debe a la cultura de la convergencia. Podemos entenderla como 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, pp. 14).

Cuando los usuarios tienen la capacidad de acceder a los contenidos de las industrias, de archivarlos, de manipularlos y de volverlos a difundir en la web, hablamos entonces de una convergencia popular. Resultado de esta práctica serán los remixes, las figuras meméticas, melodías, entre otros.

¹² Consultado en Internet en: <http://goo.gl/3HJyo>

2.2.- FIGURAS MEMÉTICAS Y VIRALIDAD

Es importante comprender la palabra meme como un concepto polisémico y que puede entenderse tanto de un modo general como de uno particular, las siguientes líneas explicarán algunas definiciones significativas. Es importante remarcar que el autor (Quino, 2014) ya había realizado un recorrido histórico del concepto.

El término meme fue acuñado por el biólogo Richard Dawkins en su libro “The Selfish Gene”. Dawkins lo define como una pequeña unidad de transmisión similar al gen que se propagan mediante la copia o la imitación (1989, pp. 211).

Al igual que los genes se propagan en un acervo genético al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse imitación (Ibídem, 212).

En el texto “A New Literacies Sampler”, Michele Knobel y Colin Lankshear concuerdan con Dawkins al referirse al meme como un patrón de la “información cultural” que logra ser transmitido de mente en mente y que tiene la capacidad de dar forma a las mentalidades así como modificar la conducta de los seres humanos (2007, pp. 199). Estos autores indican que canciones populares, eslóganes, formas de vestir forman parte de los memes.

Otro concepto dan Cristobal Cobo y Hugo Pardo quienes definen meme como una idea capaz de propagarse de forma contagiosa y como un virus gracias a las redes sociales, los medios convencionales y la comunicación interpersonal (2007, pp. 12).

En su *Léxico memético*, Glenn Grant define al meme como:

Un patrón de información contagioso que se replica infectando parasitariamente las mentes humanas y alterando su conducta, causando a la vez de nuevo la propagación... Eslóganes, frases ingeniosas, melodías, iconos, inventos y modas son memes típicos. Una idea o patrón

de información no es un meme hasta que no consiga que alguien lo replique, que lo repita a alguien más (Grant, 1990¹³).

Entendemos que la imitación y la replicación son la forma en que un meme consigue la supervivencia. Tanto Blackmore (1997, pp. 3), como Santibáñez (2001, pp. 3) mencionan que son necesarias tres cosas para que se dé la evolución (sea genética o memética) y son: herencia, variación y selección. Cuando se asimila la idea de Dawkins es fácil entender que “todo conocimiento transmitido es memético, y su dinámica se vincula a los mecanismos de aprendizaje, imitación y asimilación” (Santibáñez, 2001, pp. 4).

En el mundo virtual existirán tantas variaciones de una idea como herramientas tenga el usuario para manipularla. Dawkins expresa que entre los replicadores que deben considerarse para la supervivencia de los memes están la longevidad, la fecundidad y la fidelidad en la copia (Dawkins, 1989, pp. 25).

Tras conseguir la supervivencia en un mar de memes y resaltar de entre millones de copias, prosigue la búsqueda del éxito para la “infección de la mente”, Específicamente en las plataformas virtuales todo lo que encontramos tiene la intención de llamar nuestra atención (Rodríguez, 2013, pp. 32).

Delia Rodríguez (Ibídem, pp. 22) plantea el concepto de “economía de los memes” para explicar cómo es que decidimos olvidar un conocimiento a cambio de adquirir nuevos memes; y es que “la mente tiene una capacidad limitada para memes, de modo que hay una competencia considerable entre memes para acceder al mayor número de mentes posible” (Dennett, en Rodríguez, 2013, pp. 37).

Kuipers, por su parte, no les llama memes; en sus investigaciones ella les llama “internet disaster joke” (2002) o “digital disaster joke” (2005), aunque hablamos de la misma práctica en Internet.

Limor Shifman, quien realizó un análisis de los videos más difundidos a través de YouTube, delimita la diferencia entre un video viral y uno memético:

¹³ El texto original no fue encontrado sin embargo pudo ser consultado en Internet en: <http://goo.gl/Ar1v4z>

Un video viral es definido como un clip que ha sido difundido a las masas vía digital, de boca en boca sin cambios significativos... Estos videos se marcan como virales ya que se extienden rápidamente de persona en persona como una epidemia (Shifman, 2012, pp. 190).

En el caso de los videos meméticos, la autora los define como clip capaz de atraer una amplia participación de los usuarios y expresar su creatividad a través de parodias, remixes, entre otras formas. (Ídem).

2.2.1.- ÉXITO DE UN MEME

Si bien la viralidad no es el objetivo de un meme exitoso, es quizá el paso más visible (especialmente en Internet) y uno de los más necesarios para que se dé el contagio de ideas. Autores como Francis Heylighen (1996) o Delia Rodríguez (2013) hicieron una propuesta de cuáles son las características que debe tener un meme para ser exitoso.

Sin embargo el objetivo no es crear una receta que pueda asegurar el éxito para la infección de la mente, pues dependerá también de la carga memética preexistente por parte de los usuarios (ideologías y creencias). Importará qué tan fuerte sean las creencias previas del receptor para aceptar o mantenerse alejado de nuevos memes.

Heylighen propone al menos diez criterios que debe tener un meme para que sea exitoso, en el que se incluye la viralidad. (Ver Cuadro 1).

Como se explicaba previamente, si un meme tiene más similitudes que diferencias con las creencias del individuo es más probable que sea aceptado por el receptor; a este criterio Francis Heylighen lo reconoce como “coherencia”.

Asimismo debe ser fácil de recordar (simplicidad) y comúnmente tiene algo nuevo, no debe ser necesariamente un invento, sino algo distinto a lo que se ve diariamente tanto en los medios convencionales como en las calles (novedad). Por ese motivo es que es más fácil caer en la publicidad cuando intentan posicionar un producto; normalmente recurren a una frase ‘candente’ o a un estribillo que, sin darnos cuenta, se queda grabado en nuestra memoria y sale a la luz de manera inconsciente.

Además se toman encuentra otros factores como la expresividad o la formalidad, donde se explica que mientras más general sea la idea más personas podrán asimilarla, en otras palabras no se limita a un contexto en específico.

Cuadro 1. Criterios para un meme exitoso según Heylighen (2009)¹⁴

Coherencia	No contradice las creencias que el individuo tiene.
Novedad	Aporta algo nuevo que atrae la atención.
Simplicidad	Es fácil de recordar y entender.
Utilidad Individual	Le ayuda a la persona a seguir tras sus objetivos.
Prominencia	Los otros se dan cuenta de su existencia.
Expresividad	Se emite en un lenguaje inteligible.
Formalidad	Su interpretación depende poco de la persona o el contexto.
Viralidad	Los individuos tienden a propagar el meme entre otras personas.
Conformidad	El meme se apoya en lo que la mayoría cree.
Utilidad colectiva	Es útil para un grupo.

En el Cuadro 1 podemos observar la utilidad como otro de los criterios para el éxito. Delia Rodríguez expresa que los memes persiguen satisfacer necesidades básicas del hombre; mismas que guardan relación con la propuesta de Abraham Maslow y su pirámide:

“En la era de internet, la vieja pirámide de Maslow sigue explicando muchas cosas. Nuestra atención está dirigida en gran parte por las motivaciones internas que conectan con nuestra pirámide” (Rodríguez, 2013, pp. 44).

Refiere también que los memes con mayores posibilidades de ser aceptados y retransmitidos son los que apelan al peligro, al sexo y a la comida (Ibídem, pp. 42). En este sentido las redes sociales también han servido para cubrir las necesidades expuestas por Maslow “Meetic¹⁵ sirve para encontrar pareja, Facebook para mantener la pertenencia al grupo, Twitter en un medidor del reconocimiento social” (Rodríguez, 2013, pp. 44).

¹⁴ Consultado en Internet en: <http://goo.gl/Tpp.cAf>

¹⁵ Meetic es un sitio de citas creada en España, un sitio similar y utilizado en México es www.match.com.mx

La propuesta de Rodríguez contempla 26 características identificadas por ella como periodista, de las cuales al menos cinco van encaminadas hacia el *Storytelling*. Algunas de estas son:

- Contiene una historia, misma que trata alguno de los grandes temas de la narrativa y logra mantener la atención.
- Personajes y situaciones son arquetípicos.
- Tiene planteamiento, nudo, desenlace.
- Incorpora alguna necesidad.
- Satisface una necesidad de la pirámide de Maslow en cualquiera de sus puntos, desde el sexo hasta la trascendencia.
- Provoca una emoción intensa e irracional como la hilaridad, la indignación o la ternura.
- Hace pensar al receptor en otra persona a quien le podría ser útil.
- Compartirlo supone una mejora de la situación social.
- Coincide con un sistema de creencias previo o es tan poderoso como para cambiarlo.
- Es atractivo para niños y adolescentes, etcétera¹⁶.

En las propuestas de ambos autores se observan similitudes como los criterios utilidad colectiva y la utilidad individual (mediante la satisfacción de necesidades). Asimismo el carácter novedoso de la idea y la congruencia con las creencias previas o el contexto del receptor.

Sin embargo el uso del humor absurdo o denigrante (explicado más adelante) busca en ocasiones “transgredir” esas creencias al tocar temas taboo como la sexualidad o el machismo, empero tal incongruencia tiene tres finalidades expresadas por Rodríguez:

¹⁶ Delia Rodríguez (2013). “Memecracia. Los virales que nos gobiernan”. pp. 109-110.

Generar una emoción, intentar cambiar el sistema de creencias y provocar la necesidad de compartirlo; en ocasiones con el objetivo de mejorar la situación social.

2.3.- USO DEL HUMOR Y DE LA SÁTIRA

Pese a que existen algunas investigaciones del uso del humor, la risa o el humor político, este tema no ha sido abordado con seriedad (incluso cuando se remonta a autores como Aristóteles).

Algunos investigadores coinciden en que la falta de interés por los estudios del humor tienen que ver con una conceptualización equívoca del tema, pues es visto como una manifestación poco inteligente, vulgar o carente de razón (González y Reales, 2011, pp. 83). Otros autores (Schmidt, 2006) lo expresan con un tono más coloquial e incluso sarcástico: “Si todos nos reímos cotidianamente seguramente el tema no debe merecer nuestra atención y mucho menos nuestro análisis” (pp. 33).

Esto lo aseveró Samuel Schmidt al recordar una cita de John Morreall donde afirmaba que la vida es un negocio serio, y si la risa como el humor tenían un lugar en este mundo no era dentro de las aulas, sino afuera de ellas (Morreall en Schmidt, 2006, pp. 33), mostrando así la forma de demeritar el asunto por parte de la academia.

Sin embargo, superando dicho prejuicio autores como Schmidt (1996a, 1996b, 2006), Gil Villa (2013), González y Reales (2011), entre otros, visualizan el uso del humor como una forma para contrarrestar el poder político.

González y Reales explican que el uso del humor sirve para persuadir al receptor de realizar una lectura distinta del mundo a su alrededor, lo que en ocasiones permite reconocer realidades que la mayoría de las veces desea evitar (como la corrupción). Así, toda manifestación humorística permite ver el proceso histórico por el que han pasado, además de servir como una forma de oposición (2011, pp. 83).

Samuel Schmidt indica que las expresiones humorísticas son actos de resistencia coherentes, incluidas en la participación política como una forma de expresión pues también

tienen un impacto en la sociedad, de manera específica las concibe como una forma de resistencia pasiva (Schmidt, 1996b, pp. 50).

El humor político es heterogéneo, puede encontrarse en el chiste escrito, la caricatura, la escultura, la música y más recientemente el meme (que puede ser una mezcla de todas), pues la colaboración online ha demostrado no tener un límite. Referente a la caricatura, Bigi, Plangger, Bonera y Campbell (2011) la entienden no solo como un dibujo, sino como una figura con intención comunicativa, con la capacidad de exponer a los lectores un punto de vista subjetivo al distorsionar a los políticos, cayendo en lo benévolo o en lo ridículo (pp. 153).

Dichas figuras, más que comunicativas pretenden ser persuasivas mediante el humor. En la caricatura convencional (la impresa en los diarios) no existe un proceso de creación de contenido por los usuarios pero sí de viralidad en la web, ello crea juicios no sólo de actores políticos, también de acontecimientos importantes, y permite al espectador elaborar y desarrollar una opinión sobre el tema (Bal, en Bigi, et al, 2011, pp. 153).

Otra de las expresiones conocidas es el chiste, mismo que sirve para reflejar aquellas cuestiones que frustran a la sociedad (Schmidt, 1996b, pp. 50). Para Leonardo Laso el humor no solo expresa la frustración, gracias a su construcción permite que la gente pueda recibir un mensaje contundente e incluso sea capaz de burlarse del político, aunque esté de acuerdo con el partido o con su ideología (2013, pp. 37).

En otro sentido, Bergson, quien examinó tanto causas como efectos de la risa, determinó que ésta debe tener una función social y responde a ciertas exigencias de la vida común (Bergson en Schmidt, 1973, pp. 18).

Como aportación extra a los estudios de la risa, Prat explica los acercamientos de Morreal a tres distintas teorías. Entre ellas están la *teoría de la superioridad* donde la risa – como se indica- surge como un sentimiento de superioridad sobre los demás (como el sarcasmo), la *teoría del alivio* donde se concibe a la risa como una liberación de energía (risa nerviosa), y la *teoría de la incongruencia* que es el resultado de encontrar la falta de congruencia entre un concepto y un objeto (Prat, 2008, pp. 379).

Esta última teoría guarda relación con el concepto de *sick joke* o “humor enfermo” propuesto por Giseline Kiupers durante sus estudios de los virales en el 11S (mismos que se abordará más adelante).

El uso del humor en un contexto digital sirve (además de lo ya visto) para enviar el mensaje a un mayor número de usuarios en menor tiempo y a un menor costo, pues la difusión “boca en boca” es cambiada por un click en redes sociales.

Al final, es posible observar el uso del humor como una herramienta que, además de contrarrestar el poder y los abusos, también permite a la sociedad asimilar realidades duras (Laso, 2013, pp. 37).

Ahondando en este tópico y consiguiendo un punto de anclaje entre el humor y los movimientos sociales, Eduardo Romanos expresa que no se trata de algo nuevo el vínculo entre protesta y humor; asimismo casos como *Occupy Wall Street* o *Los Indignados* (por mencionar algunos) no solo cuentan con el discurso formal con el que piden sus demandas “sino también un estilo innovador e imaginativo en el que la diversión y la risa parecen desempeñar un rol importante” (2013, pp. 4).

Otro ejemplo aporta Harlow quien estudió la narrativa de los memes en las protestas egipcias y coincide en que los memes no son únicamente formas de entretenimiento aislado y los relaciona con la *cultura jamming*¹⁷, capaces de transformar el comportamiento toda vez que el meme ha logrado infectar la mente (2013, pp. 64).

Por tal motivo se buscará comprender el fenómeno más allá de un simple distractor social y se intentará reconocer el valor y alcance del humor en un espacio donde pareciera la risa restaría seriedad e importancia a las demandas de un colectivo.

¹⁷ Forma de protesta donde a través de diversas manifestaciones criticar la comercialización de la sociedad y del estado actual de las cosas a través de contradicciones.

2.4.- MOVIMIENTOS SOCIALES, CASO #YOSOY132

Debido a la rapidez con que surgió, además de su trascendencia en el proceso electoral como un actor político emergente, el movimiento estudiantil #YoSoy132 llamó la atención de los medios convencionales, de los ciudadanos y de los candidatos que aspiraban a la presidencia de la República Mexicana.

El nacimiento de #YoSoy132 tuvo lugar en un contexto de liberación política por parte de países árabes como Túnez, Egipto, Irán, Yemen... además del surgimiento de *Los Indignados* en España; todos estos movimientos buscaban ejercer presión política en sus respectivos territorios.

Los casos de la *Primavera Árabe* se caracterizaron por el uso de TICs durante las protestas. Más allá de caer en una mitificación o en una visión determinista respecto al papel que desempeñaron plataformas como Facebook y Twitter, el cúmulo de acciones colectivas por parte de los movimientos sociales en territorio árabe buscó una reestructuración política, económica y social (González-Quijano, 2011, pp. 112), aunque en algunos casos se ha mantenido una espiral de violencia y los conflictos por los que se protesta aún no han sido resueltos.

Bajo este contexto de transformaciones sociopolíticas y derrocamiento de regímenes políticos a nivel global, surgió el movimiento mexicano que refrescó la agenda de los medios y dio una vuelta de tuerca a un proceso electoral donde las casas de encuestas “bombardeaban” constantemente a los medios convencionales dando una amplia ventaja al candidato priista, Enrique Peña Nieto, sobre sus contrincantes y dejando la sensación de que se trataba de una elección arreglada donde sería inevitable la victoria de Peña Nieto (Gallegos, 2012, pp. 20).

Algunos autores como Reguillo indican que uno de los mayores logros conseguidos de manera inmediata fue el motivar a los jóvenes para interesarse en la política. La autora expresa que es necesario romper con dos lecturas previas para comprender la magnitud del movimiento estudiantil mexicano: Primero la idea que los jóvenes por fin han despertado y han tomado interés en la política “como si se tratara de bellas durmientes”, y en segundo

lugar la concepción de ser acarreados, “peones en un juego de ajedrez que no entienden” (Reguillo, 2012¹⁸).

Sin embargo, la mayoría de los trabajos que estudian al #YoSoy132 se centran en el contexto sociopolítico y poco se ha abordado respecto a las prácticas creativas que realizaron tanto dentro como fuera de la web.

Otro aspecto que explican diversos autores es el impacto que tuvo el uso de espacios virtuales como las redes sociales para consolidar acciones offline, específicamente las múltiples marchas convocadas, aunque esto no debe ser sobredimensionado.

Asumir que las protestas se originan y se llevan a cabo sólo gracias a estos nuevos medios sería caer en la trampa del determinismo tecnológico, pero no querer ver la importancia que estas tecnologías han jugado también resultaría cuanto menos ingenuo” (Treré y Cargnelutti, 2014, pp. 185).

La forma de organización que consiguió #YoSoy132 en tan poco tiempo es reflejo de la acción colectiva, descrita por Alberto Melucci como el resultado de una tensión que ha perturbado el equilibrio en el sistema, misma que es capaz de provocar una movilización con la finalidad de reestablecer el equilibrio en el sistema social (1999, pp. 26).

El movimiento estudiantil #YoSoy132, además de ser un actor emergente, tuvo una alta presencia tanto dentro como fuera de la web (desde las llamadas a marchas a Televisa hasta el *clickactivismo* para compartir virales), todas muestras de acción colectiva. Dicha hibridación ha sido una característica presente en los movimientos sociales recientes (Treré, 2013, pp. 116).

Si bien pueden ser observadas similitudes entre los distintos movimientos como *Los Indignados*, #YoSoy132 y Occupy Wall Street (OWS), esto se da porque comparten las mismas causas y vivieron las mismas injusticias, entre ellas la lucha en contra de la distribución desigual de poder; aunque el movimiento mexicano se centró en la democratización de medios, a diferencia de Occupy que inició con un abanico de temas más amplio (Ídem).

¹⁸ Consultado en Internet en: <http://goo.gl/PMNmX>

Respecto a las similitudes con el 15-M, Candón Mena expresa que ambos surgen en un contexto electoral, asimismo critican a los medios convencionales, y posicionaron a la información como la herramienta necesaria para la concientización. (Ibídem, pp. 117).

Como reflexión final, debido a que el movimiento estudiantil utilizó diversas plataformas tecnológicas (como Facebook, Twitter, YouTube, además de las herramientas para crear los virales), Mattoni y Treré comentan que el restringir la atención a solo una de múltiples manifestaciones puede tener el riesgo de pasar por alto aspectos importantes como la conexión entre las múltiples tecnologías, los actores y las prácticas que realizan (2014, pp. 50), lo que podría limitar la investigación.

CAPÍTULO 3.- PERSPECTIVA METODOLÓGICA

Los estudios de memes y su aplicación han sido poco explotados en Latinoamérica, sin embargo existe el material suficiente para realizar investigaciones de distintos tipos: desde la cultura de la convergencia, desde la opinión pública, desde los estudios de recepción, desde la construcción de identidades, inclusive desde los movimientos sociales.

Para fines de la presente, este trabajo puede ser explicado desde la comunicación y con un enfoque en la cultura de la convergencia. A través de este marco teórico es posible comprender cómo los usuarios de Internet son capaces de manipular contenidos mediáticos para crear nuevos productos con significados distintos a los originales, y con una intención comunicativa.

Se opta por un trabajo de tipo cualitativo porque “produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 1987, pp. 20). Para el caso de la memética en la web; estas palabras, opiniones y formas de conducta están representadas de manera virtual en los mensajes que fueron distribuidos en Internet.

En este mismo texto, los autores puntualizan que el método cualitativo es un modo de encarar el mundo empírico, y no solo es un conjunto de técnicas para recoger datos; además a través de una técnica cualitativa el investigador no reduce los escenarios o grupos sociales a variable, sino que tiene una visión holística y los considera como un todo (Ídem)

Los virales pueden llegar a ser universales o ‘glocales’, en cada uno de los casos de estudio es necesario comprenderlos dentro del contexto donde han surgido estas prácticas creativas. Taylor y Bodgan comentan que el investigador debe apartar sus propias creencias y ver las cosas como si pasaran por primera vez (Ibídem, pp. 21).

Como primer acercamiento, es necesario identificar qué dicen los usuarios de Internet a través de las figuras meméticas. Si existen imaginarios representados en ellos, será fundamental explicarlos sin caer en el juicio categórico hacia los actores políticos.

“Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas. El investigador no busca ‘la verdad’ o ‘la moralidad’ sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas” (Taylor y Bogdan, 1987, pp. 21). Por ello se toman en cuenta todas las opiniones, desde virales a favor o en contra de #YoSoy132, así como de Enrique Peña Nieto.443

Respecto al humor en Internet como objeto de estudio, menciona Laineste que debido a la naturaleza de las bromas, específicamente los chistes en plataformas digitales, son necesarios renovados métodos para recoger la información (2003, pp. 93).

Ya que resulta complejo conocer la cantidad de figuras meméticas y humorísticas que son creadas en un día o que son difundidas en las redes sociales como Facebook y Twitter (esta última como una red más dinámica), sugiere almacenar la información y crear una base de datos para su posterior investigación (Ibídem, pp. 95).

Se recurre a la etnografía digital para la presente investigación, es en este espacio donde se generan nuevos lenguajes, nuevas formas de socialización y de establecer vínculos interpersonales; mismos que a su vez se reflejan en nuevas formas de expresión (Rodríguez y Valdeoriola, 1996, pp. 50). Además esta metodología permite ahorrar costos, pues al no centrarse en el sujeto como objeto de estudio no son necesarias entrevistas. Por otro lado Internet permite al investigador trabajar desde cualquier lugar y explorar espacios sociales (Hine, 2000, pp. 60).

El discurso en los mensajes es importante, tanto como los elementos que lo compongan (imágenes, música, videos, texto) ya que estos definirán la intención comunicativa del mensaje; por lo que se requiere una visión holística para comprender en los objetos insertados el contexto donde surge el humor.

Se opta por analizar los mensajes y no a los sujetos debido a las cualidades de la Web 2.0, entre ellas la capacidad que tienen los usuarios para ser *prosumidores* (McLuhan y Barrington, 1972, pp. 4; Toffler 1981, pp. 176-177) pues gracias a esta característica se dotan de nuevos significados a contenidos de todo tipo.

Esta investigación será abordará desde una perspectiva del análisis literario, específicamente del análisis de discurso, “esta perspectiva se incorpora al estudio de medios audiovisuales, centrando su atención no en el emisor ni el receptor, sino justamente en el mensaje” (Orozco y Gonzáles, 2012, pp. 177).

Dentro de las hipótesis que responderá este estudio se considera que la memética es una forma de defensa de los ciudadanos ante las diversas acciones de la esfera política, que van desde excesos políticos, corrupción, o prácticas ilícitas para conseguir votos (uso de acarreados, dar regalos o dinero).

De estos excesos, la memética emerge como un síntoma del hartazgo social hacia lo que consideran como un abuso de poder; es a través del humor y de dichas prácticas creativas que los afectados buscan persuadir e intentan informar de las injusticias que encuentran. Explica Van Dijk que cuando existe el abuso de poder, este puede ser “críticamente” analizado desde una perspectiva que es coherente con la de los grupos dominados (1999, pp. 24).

Por último, aunque han sido elegidas imágenes para ser analizadas, se mantiene reservas en utilizar la semiótica para el análisis de las mismas. Vélez expresa que existe una diferencia de cómo abordarían el fenómeno la semiótica y la memética.

Mientras la semiótica se centraría en preguntas sobre qué clase de signo es o la alteración de su significado a través del tiempo, la memética cuestionaría cómo se ha modificado el meme a través del tiempo y cómo ha afectado su propagación (Vélez, 2013, pp. 225). Se entiende que en el primer caso se privilegia a la interpretación, mientras que en el segundo se centra en la mutación y propagación.

Por tal motivo el autor propone una clasificación con base en la expresividad de los mensajes difundidos en redes sociales. El objetivo es identificar la idea principal de cada uno, así como a los elementos que componen los virales que serán analizados.

Cuadro 2. Instrumento de análisis propuesto por el autor

	Subordinación	Sexualidad	Persuade opinión pública	Simbolismo con animales	Reivindicación social	Exageración/ distorsión de la realidad	Sentimiento (+/-)
F. 1 Nieto mata copete							
F. 2 Nieto: Nunca es tarde							
F. 3 Hitler se entera que EPN no lee							
F. 4 Rage Guy Comic EPN							
F. 5 EPN Leyendo en el baño de la Ibero							
F. 6 Spot de EPN							
F. 7 EPN y las esferas del dragón							
F. 8 Ratatouille							
F. 9 Compromiso EPN							
F. 10 Torta de jamón							
F. 11 #YoSoy132 Abbey Road							
F. 12 Hasta la victoria siempre							
F. 13 Hoax Dalay Lama							
F. 14 Hoax The Rolling Stones							
F. 15 #YoSoy132 reprimidos							
F. 16 Títere							
F. 17 Transformación de jóvenes							
F. 18 Filosoraptor							
F. 19 Asiento EPN Debate132							
F. 20 Asistencia EPN Debate 132							

3.1.- DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Durante el proceso electoral mexicano se han recopilado un aproximado de ochocientas imágenes virales, asimismo diez videos donde los actores principales son los candidatos Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Gabriel Quadri de la Torre, Andrés Manuel López Obrador, Antonio Attolini y sátiras hacia la encuestadora Mitofsky, así como falsa publicidad de Librería Gandhi, conocida en la web como #LibreríaPeñaNieto.

Con el fin de reducir el universo y para facilitar la aplicación de la metodología sugerida, se propone una muestra intencional que consiste en diez virales en cada uno de los casos de estudio: Enrique Peña Nieto y el movimiento #YoSoy132.

Se opta por una muestra intencional ya que el número de virales en la web es abundante, sin embargo, serán elegidos los más representativos que sirvan para comprobar o refutar las hipótesis expuestas por el autor.

Aunque el proceso electoral abarcó del 30 de marzo al 1 de julio de 2012, la participación de EPN en la FIL el 3 de diciembre de 2011 dio inicio al hashtag y a la publicidad falsa de la Librería Gandhi #LibreríaPeñaNieto, evento considerado en la presente investigación para ser analizado.

CAPÍTULO 4.- DOS CASOS DE ESTUDIO

Se ha elegido el proceso electoral de 2012 por ser el último antecedente registrado, así como por sus implicaciones; sin embargo estudios de elecciones y usos de Internet en México ya se han realizado para los comicios de 2003, 2006 y 2009 (Delia Covi 2004; Meneses y Bañuelos, 2009; Espino, 2012). Estos autores reconocen la importancia de la campaña del actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, como un antecedente de la llamada ciberpolítica.

Si bien en México no existe un modelo de ciberpolítica como el ejecutado durante la campaña de Obama –quien buscaba la presidencia estadounidense en 2008- es posible observar una evolución en el uso de Internet en campañas electorales en México.

Delia Covi reflexiona que los políticos encontraron en Internet un nuevo espacio mediático, un lugar más atractivo para satisfacer sus necesidades (especialmente el posicionamiento de su imagen). Si la radio y la televisión ya eran espacios visibles, la red de redes maximizó la visibilidad. Este aspecto lo vieron los creadores de campañas políticas, quienes no dejaron pasar la oportunidad de exhibir ‘sus productos’.

Políticos y periodistas, aun cuando tienen sus propias esferas de actuación, comparten inexorablemente el nuevo espacio mediático. La política es hoy inviable sin la visibilidad que proporciona aquél, razón por la que los políticos han de aparecer en él si quieren dotarse de las imágenes y la notoriedad adecuadas con las que hacer frente a la competencia electoral (Ortega en Covi, 2003, pp. 116).

Para Meneses y Bañuelos (2009), las características de la Web 2.0 se vuelven interesantes en la política solo cuando los actantes se interesan por utilizar y explotar la web, con la finalidad de buscar una comunicación mucho más directa con el electorado (pp. 11).

Tanto Meneses y Bañuelos (2009, pp. 16, 17) como Espino (2012, pp. 122-126) reconocen los antecedentes americanos de Howard Dean y George Bush, quienes establecieron los cimientos del uso de Internet en contiendas electorales, aunque más inclinado al marketing político y a una comunicación de tipo emisor-receptor, propia de la web unidireccional.

Delia Crovi puntualiza que fue en 2003 cuando Internet y elecciones se integraron de manera activa en México. A pesar de haber sido utilizado este espacio virtual en el proceso electoral del año 2000, la autora destaca que las páginas web fueron empleadas como fuentes informativas, situación que no permitía una alta interacción entre usuarios y políticos, pues se daba una comunicación más unidireccional (2003, pp. 17).

Sin embargo discuten Meneses y Bañuelos que “fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando los partidos y simpatizantes de éstos comenzaron a explorar las posibilidades ilimitadas de la red para hacer propaganda electoral” (2009, pp. 17). Además dan un reconocimiento a la campaña de Barack Obama en 2008, quien mostró los alcances que se pueden conseguir en las campañas electorales participativas (Ídem).

Uno de los puntos más importantes y que no debe ser descartado por los investigadores es la brecha digital que existe actualmente. A pesar de los grandes avances conseguidos en los últimos años, la mayoría de la población se encuentra en una esfera “analógica”, mientras que activa e influyente minoría habita en la “esfera digital” (Gómez y Treré, 2014, pp. 4).

De los 46 millones de usuarios registrados en México, según el Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2013, solo 9.5 millones de hogares cuentan con conexión a internet; esto significa que solo tres de cada 10 hogares cuentan con acceso a este tipo de servicio (INEGI, 2014, pp. 5). Pese al incremento de usuarios que usan Internet, México es el penúltimo lugar de países pertenecientes a la OCDE con acceso a este servicio en sus hogares (Ibídem, pp. 6).

Otro aspecto importante a considerar es la edad promedio de los usuarios en Internet, pues esto delinearé el tipo de práctica que se haga de la red de redes.

4.1.- ENRIQUE PEÑA NIETO

Las manifestaciones humorísticas hacia Enrique Peña Nieto surgieron con su visita a la Feria Internacional del Libro, en Guadalajara, en 2011¹⁹ y continuarían a lo largo del proceso electoral (y posteriormente) teniendo diversas líneas. Una de estas fue el hashtag o tendencia #LibreríaPeñaNieto, la cual se posicionó de manera rápida en el microblog Twitter.

En aquella ocasión, un periodista le preguntó al entonces candidato cuáles son los tres libros que han marcado su vida personal y política. En videos que circulan en YouTube se puede observar como a Peña Nieto le cuesta responder al cuestionamiento, lo que provocó la burla de los usuarios en Internet.

Tras pensar su respuesta -y en ocasiones trastabillando- indicó que leyó “algunas partes de La Biblia”, un libro importante durante su adolescencia. Los siguientes dos que mencionó fueron importantes debido a su vocación política: La Silla del Águila, de Enrique Krauze²⁰, y sin poder nombrar al autor del último libro intentó responder que ha leído Siglo de Caudillos²¹.

Las reacciones no tardaron y tuiteros comenzaron a satirizar el error, además de cuestionar su acervo literario con la capacidad de gobernar (Vanguardia.com, 2011).

“#LibreríaPeñaNieto “Cien años de corrupción” de Gabriel García Márquez. @EPN” (@Anticorrupcion_).

“EPN ni siquiera recuerda el nombre del autor del libro que dice que él escribió #libreriapeñanieto” (@julioastillero).

“#LibreríaPeñaNieto: las tres lecturas que han determinado mi vida. TVyNovelas, Quien y Vanidades.” (@jenarovillamil).

“NO LE REGALEN SU VOTO A PEÑA NIETO MEJOR REGALENLE UN LIBRO #LibreríaPeñaNieto” (@ramsua).

¹⁹ Video: El desliz de Enrique Peña Nieto en la FIL 2011. Ver en: <http://goo.gl/SK6RQk>

²⁰ La Silla del Águila fue originalmente escrito por Carlos Fuentes.

²¹ Siglo de Caudillos fue escrito por Enrique Krauze.

El constante uso de la etiqueta #LibreríaPeñaNieto la convirtió en una Tendencia, sin embargo en los días posteriores esta desapareció de Twitter. El portal de noticias Animal Político realizó un análisis del Trending Topic y habló de su ‘misteriosa’ desaparición pese a que en dos días acumulaba más de 50 mil menciones.

“Hasta las 21:35 del domingo (4 de diciembre de 2011), el hashtag tenía 56 mil 493 menciones, según el twitterero Alejandro Lelo de Larrea (@alejandro_lelo), y aún el mediodía de ayer (5 de diciembre de 2011), las menciones continuaban” (Ramos, 2011).

Sin embargo, a pesar de que desapareció el hashtag las producciones humorísticas continuaron circulando en la web. Los días posteriores aparecieron en Internet *hoax*²² de publicidad Gandhi donde el protagonista era el priista Enrique Peña Nieto.

La campaña “Sigue Leyendo” de Librerías Gandhi se caracteriza por tres elementos:

- Fondo amarillo y tipografía negra.
- Mensaje corto y conciso.
- Uso de la ironía y sarcasmo.

Pepe Montalvo ha sido el encargado por muchos años de la publicidad de Librerías Gandhi e incluso ha ganado premios tanto nacionales como internacionales, el caso del bronce en Cannes Lions 2012²³.

Mensajes como “Bruce Lee, Peña No”; “Menos COPETE, PRImero LEAN” o “Nieto: Nunca es tarde” comenzaron a circular en las redes sociales más usadas en México; estos fueron creaciones de los usuarios en Internet pero algunas personas los confundieron con publicidad propia de la Librería.

Los vestigios de virales no se detuvieron en imágenes, pues surgieron más pastiches, ahora basados en la parodia a Hitler de la película “Downfall”, mismo evento que otros autores han analizado (Shifman, 2011) con anterioridad.

²² El término *hoax* se refiere a noticias falsas o engaños masivos, principalmente en plataformas digitales; su intención es la viralidad.

²³ Pepe Montalvo habla sobre el bronce para Ogilvy México y Gandhi en Cannes Lions 2012. Ver en: <http://goo.gl/rYvKpC>

Hitler no solo se ‘enteró’ que el candidato Enrique Peña Nieto no lee²⁴, le fue imposible no reaccionar ante la respuesta de su hija, Paulina Peña Pretelini, quien escribió al día siguiente (5 de diciembre de 2011) un tweet dedicado a quienes criticaban y se burlaban del incidente en la FIL:

“... un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian!...”, expresaba el micromensaje que derivó en un nuevo viral y en la tendencia #SoyProle²⁵²⁶.

De este modo, las manifestaciones satíricas hacia Peña Nieto circulaban en redes sociales de diversas formas: Desde los hoax de Librerías Gandhi, las fotografías manipuladas mediante computadora (Ver Figuras 1 2) y los videos “Downfall” de Adolfo Hitler (Ver Figura 3), lo que da muestra de los alcances de la cultura participativa en la web.

Sin embargo, fue el 11 de mayo de 2012 -día en que Peña Nieto acudió a la Universidad Iberoamericana- el que tuvo mayor repercusión no solo en lo digital, sino a nivel campaña pues fue ahí donde se coció el ‘caldo de cultivo’ que dio origen al movimiento estudiantil #YoSoy132.

Para mostrar el impacto que tuvieron las redes sociales y en específico el microblog Twitter, Illuminati Lab creó un compendio de las tendencias más destacadas en su libro “140 Trending Topics que hicieron historia” (2012), donde se toma en cuenta el incidente en la Ibero.

Diversos autores coinciden en que el encuentro entre los jóvenes, quienes mostraban un desinterés por la política (Sosa Plata, 2012, pp. 85), con el aspirante tricolor se convirtió en el *casus belli* que dio origen a uno de los movimientos sociales más importantes de México en los últimos años (Treré, 2013, pp. 114).

²⁴ Video: Hitler se entera de que Peña Nieto no lee (original.). Ver en: <http://goo.gl/FU7ujM>

²⁵ SIN EMBARGO (2011). Hija de Peña Nieto, el tema en Twitter; el candidato del PRI dice que la crítica “es fundamental”. Ver en: <http://goo.gl/Qi6cnk>

²⁶ Video: Hitler se entera del TT #SoyProle. Ver en: <http://goo.gl/1aWh82>

Especialmente lo que llamó la atención es que las manifestaciones que terminaron en acción colectiva surgieran en una escuela privada (Rea y Reguillo, 2012²⁷) y esto se reflejó no solo fuera sino dentro de Internet, pues aquel día fueron creados 18 Trending Topics en 24 horas (Illuminati Lab, 2012, pp. 31).



Figura 1.- Libro mata copete (Hoax de Gandhi).

Figura 2.- Nieto: Nunca es tarde (Hoax de Gandhi).

También fueron generados 668,159 tweets referentes al evento y 5,240 noticias hablaron al respecto. Uno de los hashtags más empleados fue *#MeEscondoEnElBañoComoEPN* (Illuminati Lab, 2012, pp. 33) con 47,000 tweets.

²⁷ Consultado en Internet en: <http://goo.gl/hB0kz>



Figura 3.- Hitler se entera de que Peña Nieto no lee (Video).

La visita de Peña Nieto a la Ibero formaba parte de las estrategias de campaña para acercarse a los jóvenes y mostrar su plataforma de trabajo. Se sabe que a los eventos donde se presentaba el candidato *rojo* lo acompañaba un grupo de “activistas²⁸” (Montalvo y Torres, 2012), jóvenes que estaban en las primeras filas y quienes vitoreaban al presidenciable.

Explican autores que a su llegada a la Ibero, Peña Nieto encontró a un grupo de jóvenes heridos y ofendidos, quienes con pancartas le recriminaban los hechos violentos ocurridos en San Salvador Atenco, así como una supuesta cercanía con los medios de comunicación, especialmente Televisa (Lechuga, 2012, pp. 41).

En ese momento y ante un foro lleno, Enrique Peña Nieto legitimó las acciones ejercidas a fin de “hacer respetar los derechos de la población” y “restablecer el orden y la paz” mediante el uso de la fuerza pública: añadió también que dichas acciones fueron validadas por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (Prieto, 2012, pp. 6).

²⁸ Ectivismo es una red nacional de jóvenes que apoyó a Enrique Peña Nieto, tanto en redes sociales o mediante actividades altruistas. En ocasiones se les llamó “acarreados digitales”.

Durante su presentación Peña Nieto fue interrumpido por los gritos de “Asesino” y “Atenco no se olvida” que lanzaban un grupo de jóvenes. Cuando terminó su intervención, algunos estudiantes lo siguieron y le hacían mostrar su descontento gritando “Fuera Peña, la Ibero no te quiere” (Rea y Reguillo, 2012).

Antes de abandonar el lugar EPN ingresó a los baños de la universidad. De este hecho existen diversas versiones donde se menciona que fue la presión de los estudiantes lo que orilló al candidato a ‘escondarse’ en los baños (Portillo, 2013, pp. 12; Colín 2012, pp. 20; Illuminati Lab, 2012, pp. 33), mientras otras aseguran que fue una decisión propia ingresar (Balderas, 2012a). La realidad es que tras difundirse el hecho surgieron imágenes que hacían parodia de Enrique Peña Nieto en los sanitarios.

Sin embargo, fueron los hechos posteriores los que transformaron las protestas en acción colectiva. El 12 de mayo de 2012 (un día después de la presentación) los periódicos de la Organización Editorial Mexicana²⁹ (OEM) tenían como nota principal “Éxito de Peña en la Ibero, pese a intento orquestado de boicot”, lo que causó indignación en los usuarios de redes sociales, quienes criticaron al dueño de la OEM, Mario Vázquez Raña, “de ser un personaje comprado por el PRI” (Proceso, 2012)³⁰.

El segundo acto que motivó a los jóvenes a manifestarse fueron las declaraciones del entonces dirigente nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, quien acusó de “porros” a los manifestantes que abuchearon a Enrique Peña Nieto en la Ibero. Coldwell aseguró que los gritos eran reflejo de la intolerancia y falta de respeto hacia el candidato, asimismo refirió que se trataba de “un puñado de jóvenes que no son representativos de la comunidad de la Ibero” (Prieto, 2012, pp. 7).

Como respuesta a las declaraciones del líder priista, 131 alumnos de la institución se videograbaron con credencial en mano para demostrar y reafirmar su adherencia a esta casa de estudios. La autorrepresentación exhibida fue conocida en YouTube como “131 alumnos de la Ibero responden³¹” y marcó el inicio de #YoSoy132.

²⁹ Empresa de medios con presencia en casi todo el país, cuenta con 70 periódicos.

³⁰ Consultado en Internet en: <http://bit.ly/1vV2bFh>

³¹ Video: 131 Alumnos de la Ibero responden. Ver en: <http://goo.gl/e0Syjd>

Los memes que surgieron durante la presentación de Enrique Peña Nieto en la Ibero forman parte de lo que Kuipers llama *disaster joke*:

La base del humor siempre es algún tipo de incongruencia humorística... esta incongruencia puede ser entre lo real y lo irreal (humor absurdo), entre el taboo y el no taboo (humor sexual, humor denigrante, humor agresivo), o entre lo horrible, lo inocente, lo banal o incluso lo alegre (humor enfermo) (Kuipers, 2005, pp. 71).

En esta ocasión el ex candidato fue satirizado en la mayoría de dicha taxonomía. Existieron imágenes referentes a un estilo de humor denigrante (Ver Figuras 5, 6 y 7), o como parodias de lo sucedido –haciendo uso de los personajes de Rage Comic- (Ver Figura 4).



Figura 4.- Rage Guy Comic de Peña Nieto leyendo



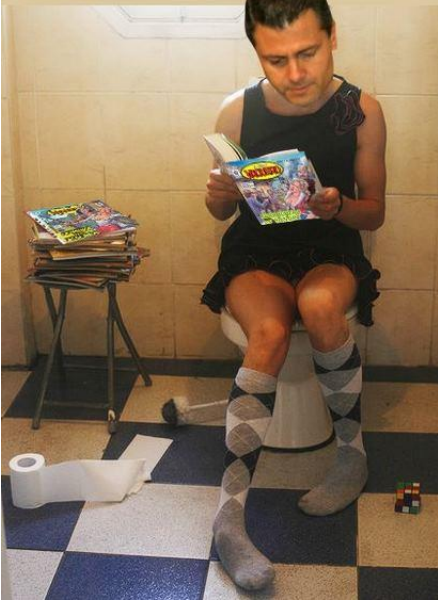


Figura 5.- EPN leyendo en el baño de la Ibero.

Durante el resto de la campaña las imágenes satíricas mostraron dos tendencias: La primera fue el voto útil donde se hacía un llamado para apoyar a Andrés Manuel López Obrador- quien había acortado la distancia con Peña Nieto en las encuestas-. La segunda se centró en la crítica a Enrique Peña Nieto, donde exhibían supuestos vínculos con la empresa Televisa y con el expresidente Carlos Salinas de Gortari (Ver Figura 8), así como la continua mofa a su inteligencia.



Figura 6.- Spot de Peña Nieto 'Mi Compromiso' (Parodia).



Figura 7.- Peña Nieto y las esferas del dragón (Dragon Ball Z).



Figura 8.- Ratatouille (Parodia).

Por último, una crítica muy fuerte realizaron tanto candidatos como usuarios hacia Enrique Peña Nieto por el uso de 'peñabots'³², mismos que distorsionaban la opinión pública al posicionar Tendencias en Twitter a través de mensajes automatizados.

Igualmente la entrega de artículos con el objetivo de conseguir el sufragio de los ciudadanos fue muy cuestionada, debido a que el partido lucraba con la necesidad de las

³² Bot o programa empleado durante las elecciones. Más información en: <http://goo.gl/DWnMFu>

personas con escasos recursos. Junto a esta práctica, el ‘acarreo’ también fue exhibido y criticado en redes sociales.

El acarreo es una práctica recurrente en la política mexicana, a través de ella se apoya a los asistentes durante su permanencia en un evento. Este hecho fue ironizado por los usuarios (Ver Figura 9), quienes representaron a través de mensajes en la web que el candidato priista cambiaba votos por tortas de jamón, un alimento común en la gastronomía mexicana y constantemente relacionado con la clase media baja (Ver Figura 10).

De esta manera transcurrieron los meses y el proceso electoral, mismo donde el Instituto Federal Electoral confirmaría a Enrique Peña Nieto como el nuevo Presidente de México.



Figura 9.- Compromiso EPN, acarreados.



Figura 10.- Torta de jamón.

4.2.- #YOSOY132

Para algunos autores #YoSoy132 llegó a ser identificado como la Primavera Mexicana³³ (Islas y Arribas 2012), significó un cambio inesperado en el contexto electoral y un reto para los candidatos presidenciales, especialmente para Peña Nieto, pues su surgimiento tiene lugar tras su presentación en la Universidad Iberoamericana.

Autores como Medina reconocen que entre las novedades de #YoSoy132 se encuentran su capacidad para convocar actores de distintos estratos sociales, así como el carácter horizontal y democrático que dieron al colectivo, incluyendo la apropiación y reapropiación tanto de medios convencionales como de las TICs (2012, pp. 3).

La visita de Enrique Peña Nieto a la Ibero bien pudo ser la pólvora de una bomba social pero hacía falta la llama que encendiese la mecha. Este fuego lo otorgó el dirigente nacional, Pedro Joaquín Coldwell, al llamar “porros” a los manifestantes y argumentar que no eran estudiantes de dicho colegio.

Tras el acto de autorreconocimiento en video por parte de los 131 alumnos de la Ibero, la organización fue casi inmediata y enmarcaba dos importantes memes.

El primero tenía que ver con el rechazo hacia Enrique Peña Nieto y lo que representaba, pues aunque se consideraban apartidistas la intención era evitar que el candidato de la Coalición Compromiso por México se convirtiera en presidente. El segundo meme, como lo expresan autores como Rossana Reguillo (2012) y Gabriel Sosa Plata (2012), es la ‘desmitificación’ de la apatía política en los jóvenes.

Como Trending Topic, #YoSoy132 surgió el 18 de mayo de 2012 y fueron generados 61,698 tweets que lo mencionaran. Junto a este Topic surge #MarchaYoSoy132 que logró mantenerse visible en la lista de las Tendencias de Twitter por al menos 14 días (Illuminati Lab, 2012, pp. 38).

³³ Dicho concepto fue utilizado por un sector de la población, quienes comparaban las manifestaciones de los jóvenes en México con lo ocurrido en Medio Oriente. Su uso en esta investigación es únicamente ilustrativo ya que el autor no coincide con dicha visión “ciberevangelista”.

En los meses posteriores y hasta el día de la elección, las percepciones a favor y en contra del movimiento se marcarían con mayor tendencia. Por un lado, un grupo minoritario mostró su apoyo al 132 y confió en que las repercusiones en territorio árabe se repetirían en México; mientras que en lo negativo fueron difundidas notas y videos virales donde se afirma una estrecha relación entre el candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, y uno de los “líderes” del movimiento, Saúl Alvídrez (Excelsior, 2012).

En este sentido, las representaciones meméticas del #YoSoy132 iban en dos direcciones, una de ellas era ese aire *libertador* donde se recurre al uso de “símbolos guerrilleros” (Quino, 2014, pp. 13).

La reapropiación de la anarquía punk, el uso de la imagen de Emiliano Zapata, así como representaciones del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), entre otros, formaron parte de las manifestaciones a favor del movimiento estudiantil (Ver Figuras 11 y 12).



Figura 11.- #YoSoy132 Abbey Road.



Figura 12.- “Hasta la victoria siempre” #YoSoy132.

Asimismo surgieron hoax donde se mostraba a personajes a favor del #YoSoy132. Una imagen apócrifa de este tipo circuló en la página de Facebook ‘Casa Tibet México’ donde se veía al líder espiritual Dalai Lama sosteniendo un cartel de apoyo a los estudiantes. La imagen era enmarcada como la nota principal del diario internacional The New York Times, con fecha 22 de junio de 2012, y como pie de foto se podía leer:

“Reuters (Tibet). El líder espiritual del budismo tibetano, Dalai Lama, envió un mensaje desde el Tibet, apoyando al movimiento estudiantil “YoSoy132” en la Ciudad de México” (Ver Figura 13).

Sin embargo en la red social, Casa Tibet México explicó, en un breve comunicado, que la imagen era falsa y que no existía tal apoyo al colectivo estudiantil³⁴:

Queridos amigos, el día de ayer hackearon nuestra página de facebook (aún desconocemos a los responsables) publicando sin nuestro permiso una fotografía apócrifa del movimiento yosoy132. En la imagen se coloca al Dalai Lama sosteniendo un cartel con un escrito en apoyo del movimiento. La foto no es genuina y ha sido elaborada (evidentemente) con un programa de edición fotográfica. Si bien Casa Tibet México celebra a todos los movimientos democráticos y la libertad de expresión, no consideramos virtuoso ni ético tratar de fortalecer a los mismos a través de actividades fraudulentas. ¡Por favor, ayúdenos a difundir esta nota! (sic) (Facebook, 2012).

³⁴ Comunicado urgente sobre hackeo y fotografía apócrifa, en Facebook. <http://goo.gl/lckbU3>

The New York Times

Copyright © The New York Times

NEW YORK, FRIDAY, JUNE 22, 2012



Reuters (Tibet). Spiritual leader of Tibetan Buddhism, Dalai Lama sent a message from Tibet, supporting student movement "YoSo132" in Mexico City.

Figura 13.- Hoax Dalay Lama apoya a #YoSoy132.

El segundo montaje fotográfico de apoyo al movimiento fue una captura de pantalla donde se veía al grupo de rock "The Rolling Stones" sostener un pequeño cartel con la leyenda "We are 132" (Ver Figura 14).

El verdadero origen de la imagen proviene de un video compartido por el propio grupo en su canal de YouTube donde agradecían los 10 millones de seguidores que habían alcanzado en Facebook (NosotrosDiario, 2012).



Figura 14. - Hoax The Rolling Stones We are #132

Con el paso de los días el movimiento estudiantil enfrentó dos conflictos importantes que afectaron su poder de convocatoria (uno de ellos después de las elecciones y no considerado en la investigación) y –en algunos casos- sirvieron para cuestionar su credibilidad. Dejar pasar estos hechos no permitiría entender la dicotomía discursiva en las figuras meméticas.

Autores como Treré y Barranquero (2013) hacen una invitación a evitar visiones tecno-deterministas como ha sucedido en diversas ocasiones (pp. 40) y a “no asumir que los medios sociales fueron inherentemente emancipadores y positivos en el quehacer del movimiento” (Treré, 2013, pp. 55) para hacer énfasis en los momentos de conflictos y negociaciones que generaron el uso de las TICs al interior del colectivo.

El primer conflicto fueron las declaraciones de Manuel Cossio, creador del sitio web de #YoSoy132, el pasado 18 de junio de 2012. Cossio denunció que tanto el candidato de la oposición, Andrés Manuel López Obrador, como militantes del Movimiento Regeneración Nacional (Morena), se encontraban coludidos en el movimiento estudiantil.

Aunque el video oficial desapareció de YouTube aún existen copias íntegras en la web donde se pueden rescatar las declaraciones de Cossio, en ellas expresa su decepción al conocer la presunta participación de actores políticos en el movimiento.

Al poco tiempo sufrí una gran decepción al irme dando cuenta que parte del movimiento y algunos de sus líderes estaban cooptados y manipulados por Andrés Manuel López Obrador, Marcelo Ebrard, Alejandro Encinas, Epigmenio Ibarra y muchos otros militantes activos de Morena (YouTube, 2012)³⁵.

En este video se hace referencia a Saúl Alvérez, integrante del colectivo y a quien se refiere Cossio como “principal líder del movimiento #YoSoy132”. El mismo día apareció en YouTube el video “Saúl Alvérez Revelación AMLO Detrás De #YoSoy132³⁶”, donde se escucha una presunta grabación de Alvérez quien explica el *modus operandi* de #YoSoy132, así como la influencia y el papel que juegan actores políticos mencionados por Manuel Cossio.

³⁵ Video: La Verdad Nos Hara Libres Manuel Cossio Vendido a EPN (@auctortv). Ver en: <http://goo.gl/gaCdh1>

³⁶ Video: Saúl Alvérez Revelación AMLO Detrás De #YoSoy132-Primera Parte Video Manipulado (@auctortv). Ver en: <http://goo.gl/aFoomi>

Estas declaraciones (sin confirmar su veracidad) sirvieron para que los usuarios crearan sus propios contenidos donde harían referencia al movimiento estudiantil de manera despectiva (Ver Figura 15), pues era concebido como un títere o como acarreados de la izquierda (Ver Figuras 16, 17 y 18).

De igual modo se volvió viral el concepto ‘pejezombie’ que bien podría definirse como cualquier persona que mostrase una tendencia política de izquierda y que reproduce la ideología de Andrés Manuel López Obrador *per se*; alguien con quien (aparentemente) es imposible entablar una conversación política pues en algún momento recurrirá a comentarios ofensivos, esto debido a las diferencias políticas con su(s) interlocutor(es).



Figura 15.- #YoSoy132, reprimidos.

Figura 16.- Títere #YoSoy132.





Figura 17.- Transformación de los jóvenes.

Por otro lado, uno de los logros inmediatos que el movimiento consiguió previo al 1 de julio de 2012 fue la realización del tercer debate presidencial, transmitido únicamente por Internet –específicamente por YouTube como plataforma multimedia y en estaciones de radio-.

La convocatoria para realizar un debate adicional a los definidos por el entonces Instituto Federal Electoral tiene su razón de ser en la búsqueda de la ‘democratización de medios’ “con el fin de garantizar información transparente, plural e imparcial para fomentar consciencia y pensamiento críticos” (Animal Político, 2012), así lo manifestaron en su declaratoria y pliego petitorio el pasado 23 de mayo de 2012.

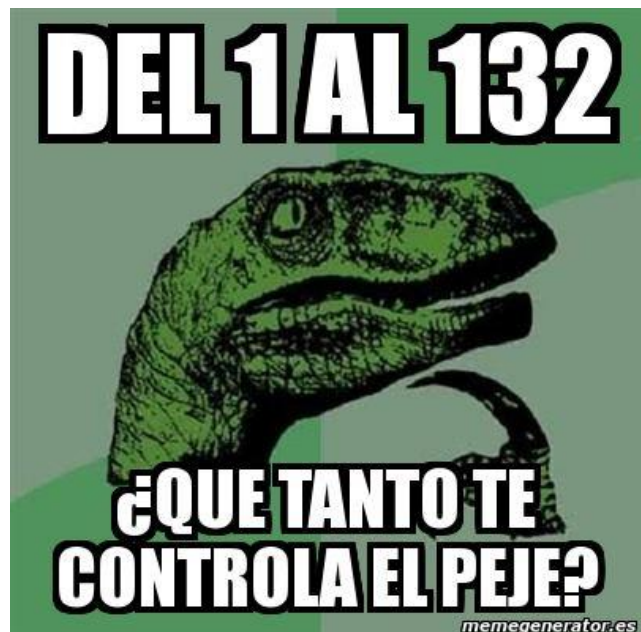


Figura 18.- Filosauraptor

Como una forma para presentar sus plataformas de trabajo ante la ciudadanía y exponer sus propuestas frente a frente, el IFE decidió que los candidatos a la Presidencia podrían participar en dos debates (ADNPolítico, 2012a).

El primero de ellos (realizado el 6 de mayo de 2012) generó polémica en un sector de la sociedad debido a que no sería transmitido en los canales de mayor audiencia. En cambio, TV Azteca decidió priorizar el partido correspondiente a los cuartos de final del Torneo Clausura de fútbol de ese año y transmitió el debate por Canal 40. (Cortés, 2012³⁷)

La indignación estalló cuando el presidente de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego, retó a los televidentes -a través de un tweet en su cuenta personal (@RicardoBSalinas)- y reafirmó que en su cadena transmitiría el partido de fútbol (El Universal, 2012). Pese a las presiones ejercidas por los usuarios la televisora de Salinas Pliego no cedió y el primer debate fue transmitido en Canal 40.

Previo a la realización del segundo debate, el movimiento mostró sus intenciones por realizar un tercer encuentro entre aspirantes. Entre las acciones ejercidas por #YoSoy132, un grupo de al menos 50 integrantes se manifestó el pasado 31 de mayo de 2012 frente al Instituto Federal Electoral para solicitar un tercer debate (Balderas, 2012b³⁸); además pidieron al IFE que transmitiera dicho encuentro en cadena nacional (Morales y Cortés, 2012³⁹), cosa que no sucedió.

Ante las negativas, #YoSoy132 lanzó una convocatoria a través de su canal de YouTube para invitar a los candidatos a participar en un tercer encuentro organizado por ellos⁴⁰. Este debate se realizaría el 19 de junio a las 20:00 horas y sería transmitido en dicha plataforma multimedia.

Durante el transcurso del día (6 de junio de 2012) tres de los cuatro candidatos confirmaron su asistencia. El único faltante sería el priista Enrique Peña Nieto, así lo indicó su coordinador de campaña, Luis Videgaray, quien afirmó que tomaban tal decisión ya que

³⁷ Consultado en Internet en: <http://goo.gl/Pr1sNb>

³⁸ Consultado en Internet en: <http://goo.gl/6FS1Pf>

³⁹ Consultado en Internet en: <http://goo.gl/9nt2j5>

⁴⁰ Video: #Debate132. Ver en: <http://goo.gl/wvqgxl>

no existirían condiciones de imparcialidad al tratarse de un debate moderado por personas abiertamente en contra de Peña Nieto (ADNPolítico, 2012b).

Sin embargo, el movimiento reiteró su invitación, nuevamente en video, y aseguró que habría condiciones de imparcialidad. Retomaron las palabras que Peña Nieto dejó plasmadas en su Manifiesto, donde asimila que él escucha las voces de quienes no están de acuerdo con su proyecto de gobierno para buscar la construcción de un “México unido y fuerte, a partir del reconocimiento y respeto de la diversidad de nuestras convicciones e ideas”⁴¹.

Pero EPN no cambió de parecer. La Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) fue la sede del debate ciudadano, mismo que explotó la herramienta Google Hangout On Air para ser grabado y transmitido en YouTube.

Los integrantes de #YoSoy132 decidieron colocar cuatro asientos con la intención de exhibir la ausencia de Enrique Peña Nieto. Este hecho fue aprovechado por los usuarios para crear imágenes virales donde estuviese ‘presente’ el priista, recurriendo nuevamente al humor absurdo y denigrante donde incluso utilizaron animales que representaran a Peña Nieto (Ver Figuras 19 y 20).



Figura 19.- Asiento para EPN.

⁴¹ Video: #Debate132 reitera invitación para Enrique Peña Nieto. Ver en: <http://goo.gl/Tk3ojW>



Figura 20.- Asistencia de Enrique Peña Nieto al #Debate132.

CAPÍTULO 5.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

Pese a que se ha utilizado una muestra intencional para la presente investigación, es importante remarcar que durante los meses contemplados para el caso de estudio de Enrique Peña Nieto -específicamente- un alto porcentaje de memes mostraron un sentimiento negativo hacia el entonces candidato y actual Presidente de México.

En las líneas posteriores se realizará un breve análisis y descripción de cada uno de los vectores contemplados para los casos de estudio.

5.1.- PARA EL CASO ENRIQUE PEÑA NIETO

Debido a las múltiples posibilidades que tienen los usuarios para manipular los contenidos y crear nuevos mensajes, es necesario separarlas en categorías. En el caso de Enrique Peña Nieto se encuentran al menos cuatro categorías basadas en la forma de reapropiación, mismas que a continuación serán explicadas.

5.1.1.- RECONSTRUCCIÓN BASADA EN CAMPAÑA PUBLICITARIA

Como se mencionó en páginas anteriores una de las primeras expresiones en contra de Enrique Peña Nieto fueron los hoax de Librería Gandhi, a través de la reconstrucción de la campaña “Sigue Leyendo”.

Desde adaptaciones de citas hasta creaciones humorísticas sustituyeron los mensajes que comúnmente podían leerse en espectaculares en las calles, en las revistas o en redes sociales; sin embargo los creadores de contenidos entendieron una de las premisas fundamentales que los caracteriza: el uso de la ironía y el sarcasmo.

Las Figuras 1 y 2 son muestra de este tipo de manipulación. Además, es posible ver cómo no es necesaria la fidelidad al 100% para la construcción memética, empero sí necesita un alto grado de fidelidad para que pueda ser fácilmente identificable.

Un ejemplo de este caso de fidelidad puede ser observado en el Anexo 1 (Ver Anexo 1), donde son comparadas dos imágenes que se basan en la campaña de la Librería Gandhi. Mientras que en la Figura 1 (Ver pp. 33) se utiliza el logo más reciente, en la Figura 2 (Ver pp. 33) es posible observar un logotipo distinto, mismo tiene una falta de ortografía; situación que no impide asociar la imagen con la publicidad oficial de la librería.



Anexo 1.- Comparativo de logos Gandhi.

En otro sentido se puede observar la importancia de la creatividad para difundir nuevos mensajes en la web, mismos que (en su mayoría) criticarán a Enrique Peña Nieto.

En el primer ejemplo y guardando relación con el fomento a la lectura se hace referencia al escritor mexicano Enrique Krauze y se hace burla al candidato priista tanto por su incidente en la Feria Internacional del Libro, como por las declaraciones emitidas posteriormente por su hija, Paulina Peña, quien se refirió como “prole” a quienes se dedicaban a criticar a su padre.

De manera textual la Figura 1 dice: “Libro mata copete, hija mata campaña. Acabas de leer ‘Crónica de una muerte anunciada’ de Enrique Krauze”.

No es casualidad la referencia al autor mexicano, pues uno de los errores cometidos por Peña Nieto durante su presentación en 2011 fue confundir la autoría del libro “La Silla del Águila” (escrito originalmente por Carlos Fuentes pero atribuido en aquella ocasión a Krauze). Por otro lado, Peña Nieto hizo referencia (sin dar el nombre exacto) a “Siglo de Caudillos” escrito efectivamente por Krauze.

Pero el libro “Crónica de una muerte anunciada” realmente pertenece a Gabriel García Márquez y no a Enrique Krauze como se evidencia en la Figura 1. Se podría sobreinterpretar que es un error intencional o el recurso del sarcasmo para emular el desliz de Peña Nieto en 2011.

El segundo caso, aunque no tan próximo con el incidente en la Feria del Libro es también un chiste que hace referencia al mismo. En la Figura 2 (Ver pp. 33) se encuentra la frase “Nieto: Nunca es tarde”, donde los usuarios parecen dar un consejo al Ejecutivo Federal para comenzar a tener el hábito de la lectura y evitar ser exhibido como sucedió en Guadalajara.

5.1.2.- RECONSTRUCCIÓN BASADA EN PROPAGANDA POLÍTICA

La segunda categoría guarda similitud con la primera. Con la finalidad de hacer una diferenciación entre una y otra se propone que solo se contemplen imitaciones de propaganda política o con fines proselitistas.

La propaganda política de Enrique Peña Nieto versó en el compromiso como premisa máxima y a través de frases como “Me comprometo y cumplo” o “Mi compromiso es contigo” fue mostrando sus propuestas de campaña. Los usuarios aprovecharon la estructura y la intención de su mensaje para viralizar pastiches.

Visualmente la publicidad tenía elementos que la caracterizaban. En el Anexo 2 (Ver Anexo 2) se observa cómo está subrayada la frase “me comprometo” en rojo, asimismo el formato para el nombre, que está escrito dentro de un cuadro rojo y letras blancas, y para los apellidos se usa el color verde; símbolo de la coalición que representaba (PRI-PVEM).



Anexo 2.- Propaganda oficial de EPN

Las parodias que surgieron en redes sociales mantenían dichos elementos, en algunos casos cambiaban la fotografía para que esta mantuviese congruencia con el texto insertado, mismo que también podría ser modificado.

La Figura 6 (Ver pp. 37) es un ejemplo aplicable a esta categoría, además como se expresó en un inicio los usuarios explotaron el *disaster joke* a través del humor enfermo y denigrante, como lo es la exhibición de Peña Nieto en una escena sexual entre dos hombres.

Desde el coito hasta el exhibicionismo, la sátira hacia Enrique Peña Nieto tuvo distintas manifestaciones, mismas que serán reconocidas pero mostradas en las categorías posteriores.

Por otro lado, la Figura 9 (Ver pp. 39) utiliza, además del sarcasmo, la ironía para exhibir el acarreo de simpatizantes. Durante el proceso electoral los medios de comunicación informaron de esta práctica, mientras que en espacios como Facebook, Twitter y YouTube se denunció mediante videos o la sátira insertada en los memes.

Dos casos informados en los MMC fueron el partido de fútbol México-Nigeria, donde se estima que 16 mil personas, vestidas con playeras que tenían la leyenda “Compromiso por México”⁴², fueron trasladadas de diversos estados al evento deportivo; así como el cierre de campaña del candidato del PRI y PVEM, donde medios informaron que 1,600 autobuses

⁴² Lleva el PRI miles de acarreados al Azteca para oponerlos al #YoSoy132. Ver en: <http://goo.gl/OG5Kdq>

trasladaron a simpatizantes⁴³. Ambos eventos ocurrieron en el Estadio Azteca el 9 de junio y el 24 del mismo, respectivamente.

A través del humor en la Figura 9 se ‘ignora’ la denuncia del acarreo y se muestra como un compromiso más por parte del aspirante a la presidencia de México.

5.1.3.- REAPROPIACIÓN BASADA EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

En esta categoría se habla de alteraciones y manifestaciones donde los elementos más visibles representen productos cinematográficos, televisivos, música, entre otros. Como ejemplos para la tercera categoría encontramos las Figuras 3, 7 y 8; sea una captura fotográfica, una canción o un clip de video.

En la Figura 3 (Ver pp. 34) se consideró un video comúnmente parodiado de Adolfo Hitler (Shifman, 2012, pp. 188). En cuestión de creación de contenido, la creatividad se observa en los subtítulos que son insertados en el video de 4:00 minutos de duración, de este modo se hace alusión a chistes políticos o deportivos; mismos que en ocasiones se vuelven locales, pues es necesario conocer el contexto para comprenderlo.

En este video la intención del mensaje es mostrar que Hitler participó junto a Televisa para colocar a Peña Nieto como el próximo presidente en México, situación que hacía referencia a la imposición ‘mediática’ de EPN.

Enrique Peña Nieto representaba entonces a nivel simbólico el personaje mediático por antonomasia, atractivo, joven y siempre sonriente, y encarnaba a la vez, frente a los ojos críticos de muchos mexicanos, la manipulación mediática practicada sistemáticamente por la mediocracia mexicana (Treré, 2013, pp. 113).

En la cinta original, la reunión de Hitler con sus generales era previa al sitio de Berlín, y esperaba la respuesta de las acciones encomendadas a Felix Steiner, mismas que serían necesarias para evitar el ingreso del Ejército Rojo a la capital alemana.

⁴³ Miles de acarreados en el cierre de campaña de EPN en el Azteca. Ver en: <http://goo.gl/89GOAB>

En la parodia viralizada, el momento donde el Führer estalla de enojo es cuando recibe la noticia del incidente que protagonizara Peña Nieto en la FIL. A lo largo del video se hace alusión a este evento, asimismo se realiza una crítica al poco fomento a la lectura que existe en México, comparada con el alto nivel de penetración de la televisión y el consumo de novelas televisivas.

“No fueran novelas de su pinshi Gaviota, porque las dice ¡todas! (sic)” (1:19-1:23).

El mote de Gaviota es un apodo con el que es conocida Angélica Rivera, primera dama y exactriz que participó en una novela llamada Destilando Amor dando vida a un personaje conocido de ese modo.

En el minuto 1:46 se hace referencia a la presencia del Hashtag #LibreríaPeñaNieto (del que ya se habló en páginas anteriores). En el video le presentan a Hitler la solución de eliminar la etiqueta creada en Twitter para detener las burlas hacia Peña Nieto, comentario que critica la capacidad de censura que existe en las redes sociales como forma de control.

Más adelante Hitler, quien aparentemente representa los intereses de Televisa, muestra su preocupación respecto a lo sucedido, además hace alusión a la revista de *softnews* “TVyNovelas”⁴⁴, publicación sensacionalista donde se habla de la vida privada de los actores, expresando mediante la ironía que los mexicanos prefieren leer publicaciones con bajo contenido cultural.

“Va a estar cabrón recuperarnos de esto... y es que no puedo creer que no haya leído ningún libro bueno... Deseguro puras pinches TVyNovelas para saber si le ponían el cuerno (sic)” (2:27-2:37).

Segundos más adelante se menciona el nombre de Manlio Fabio Beltrones, militante priista que fue precandidato durante las elecciones internas del Revolucionario Institucional pero quien decidió apartarse antes para dejar el camino a Enrique Peña Nieto. Ahí, se da a entender que Hitler tenía la capacidad para elegir al representante del priismo y reflexiona si debió elegir a Beltrones en lugar de Peña Nieto.

⁴⁴ Revista de Editorial Televisa centrada en noticias de espectáculos.

El enojo por parte de Hitler es el temor a perder las elecciones antes de haber iniciado el proceso electoral. “!Ese cabron ya chingo la campaña que todavía ni empieza! (sic)”.

En este ejemplo es fácil ver cómo los usuarios se apropian del medio (video) e insertan su propio discurso y aspectos de su cultura. Una forma de verlo está en las palabras empleadas, características de la mexicanidad como “cabrón”, “chingó”, “pendejo”, entre otras.

Se destaca en este ejemplo el proceso de reapropiación por parte de los usuarios, pues “una vez que se ponen herramientas creativas en manos de la gente corriente, no hay manera de saber lo que harán con ellas, y en eso consiste en buena medida la diversión” (Jenkins, 2008, pp. 171).

En cambio, la Figura 7 (Ver pp. 38) hace referencia a “Dragon Ball Z” un programa televisivo infantil transmitido por primera vez en la década de 1990 en México. En este ejemplo se puede observar que se trata de una caricatura compuesta por 4 viñetas.

En esta encontramos dos personajes, el primero de ellos es Enrique Peña Nieto y el segundo es un ser mítico (en la serie) llamado Porunga, un dios con la capacidad de conceder tres deseos a quien lo invoque con las siete esferas del dragón (haciendo una similitud al genio de la lámpara).

Aquí se busca presentar la supuesta ignorancia de Peña Nieto y cómo pretende usar las esferas para conseguir la Presidencia (el poder). Sin embargo, pese a que Porunga tiene la capacidad de conceder deseos existen límites entre lo que puede o no cumplir.

En la primera viñeta Peña Nieto lo llama “Shrek” (personaje de una serie de películas de Dreamworks; un ogro verde, ajeno a Dragon Ball Z), además aprovecha la oportunidad para solicitar un deseo al dios dragón: “Ser presidente de México”.

En la segunda viñeta Porunga le explica que ese deseo está fuera de sus límites por lo que no es posible concedérselo. En el tercer recuadro Peña Nieto decide pedir lo que, al parecer, sería un deseo más sencillo: “Deseo que me quites lo pendejo”.

En la última viñeta se observa a Porunga desconcertado y ‘en aprietos’, una gota de sudor en su rostro da el indicio de esto. En el cuadro de diálogo el dios dragón tartamudea y decide concederle el primer deseo, sugiriendo que era más fácil darle la presidencia que cumplir lo que pidió en la segunda ocasión.

Por último, la Figura 8 (Ver pp. 38) es una manipulación de una escena de “Ratatouille”, película realizada por Pixar y estrenada en 2007. En esta cinta el argumento principal es como Rémy (una rata) aspira a ser un chef gourmet. En su camino conoce a Alfredo Lingüini (un joven que trabaja en un restaurante y es hijo de famoso cocinero).

Durante el desarrollo de la película ambos se ayudarán, ya que Lingüini no es hábil cocinando y Rémy -al ser una rata- no debería hacerlo; pues en su condición de animal es repugnante y es asociada con la falta de higiene. Como parte de la trama Rémy descubre que puede controlar el cuerpo de Lingüini cuando lo toma del cabello.

Dicha escena fue recreada por los usuarios en redes sociales, donde el único cambio observado fue en los rostros de los personajes. Mientras se asoció a Lingüini con Enrique Peña Nieto, encima de él –controlándolo- se encontraba Carlos Salinas de Gortari, militante del PRI y quien presuntamente impulsó la carrera presidencial de EPN, y con quien mantendría una cercanía⁴⁵ (Ver Anexo 3).

Dicha asociación de animales con humanos proviene de la fábula, sin embargo su uso en publicaciones –como la caricatura- sirve para trasladar las cualidades del animal a una persona o institución y autorrepresentarla mediante el estereotipo. La rata es un animal escurridizo, sucio, relacionado con el hurto y todas esas cualidades fueron trasladadas a los políticos. En México y en parte de Latinoamérica decir que alguien es “una rata” significa que es deshonesto, mentiroso y de dudosa reputación.

Asimismo esta técnica también sirve para contrarrestar la imagen pública que el actor político busca vender, la mayoría de las veces de un hombre capaz y preparado para gobernar (Fernández, 2012, pp. 6) para observarlo de un modo opuesto, alejado de los propios arquetipos que la política busca vender.

⁴⁵ Los Ex Presidentes y Peña Nieto, Relaciones Peligrosas. Ver en: <http://goo.gl/PyW67Z>



Anexo 3.- Comparativo Ratatouille

Así pues, la analogía muestra a Carlos Salinas de Gortari como una rata con la capacidad de controlar al otro personaje que sale en la imagen, en este caso Enrique Peña Nieto. Este tipo de críticas no solo se han realizado en contra del expresidente, también se ha hablado de la presunta imposición por parte de Televisa y una supuesta subordinación de los conductores más representativos del medio hacia el actual presidente Peña (Ver Anexo 4).



Anexo 4.- Compromiso con Televisa

5.1.4.- EXPRESIÓN LIBRE

La última categoría presentada contempla toda aquella manifestación que no pueda ser considerada en las tres ya descritas, por tal motivo aquí se encontrará la mayoría de los mensajes creados por los usuarios y viralizados en redes sociales, mismos que incluirán reapropiaciones de los modelos meméticos popularmente conocidos en Estados Unidos.

Ejemplos de este tipo encontramos en las Figuras 4 y 5 donde incluso se ve una adaptación de Rage Comic, figuras que surgieron en el sitio 4chan en 2007 y con el tiempo ganaron popularidad⁴⁶.

La figura 4 (Ver pp. 36) es un ejemplo de Rage Face, dividido en dos viñetas. En la primera encontramos un rostro que muestra dificultades para leer, indicios de esto son las gotas de sudor y los dientes de fuera, además del diálogo que lo acompaña donde se ve cómo el persona tartamudea al hablar.

Ese rostro, conocido como “Sweaty Concentrated” también tiene un copete por peinado, un indicio de que podría tratarse de Enrique Peña Nieto. El personaje sostiene un libro e intenta leer las primeras líneas del mismo; “En en en al algún luggg lugar de la Manncha, de cu cuyo nommbre no” son un fragmento de El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha, de Miguel de Cervantes Saavedra.

En la segunda viñeta vemos otro rostro, uno más despreocupado que sonríe y lanza un mensaje “A la mierda la lectura, voy a afiliarme al PRI”. Este personaje es conocido como Yao Ming, y aunque el rostro es un dibujo, realmente se trata de una calca de un jugador de basquetbol con el mismo nombre.

El chiste no solo se mofa de Enrique Peña Nieto, también lo hace de la política a través del PRI. El mensaje que podría entenderse es que “hasta un analfabeta puede afiliarse al partido y aspirar a ser presidente”. La imagen guarda relación con lo sucedido en Guadalajara durante la Feria Internacional del Libro.

Por su parte, la Figura 5 (Ver pp. 37) hace alusión al encuentro que sostuvo con los estudiantes de la Ibero, en mayo de 2012. Como se explicó, previo a su salida de la Universidad Peña Nieto acudió a los baños de dicho colegio, aunque existen versiones donde se afirma que fue perseguido por los estudiantes y terminó en los sanitarios para alejarse de ellos.

⁴⁶ Fffuuuuuuuu: The Internet anthropologist’s field guide to “rage faces”. Ver en: <http://goo.gl/QOxs0y>

La imagen en cuestión es otra expresión de humor denigrante y conjuga tanto lo sucedido en la Universidad Iberoamericana como el caso de la Feria del Libro. Aunque el rostro que se percibe es de Enrique Peña Nieto, asemeja ser una mujer ya que está usando un vestido; además se observan algunas revistas que forman parte de la cultura mexicana.

Las publicaciones de El Libro Vaquero salieron a la venta el 23 de noviembre de 1978 y forman parte de la cultura popular mexicana, pues con un tiraje de más de 1.5 millones de ejemplares semanales en sus mejores épocas incluso llegó a convertirse en uno de las historietas más leídas por los mexicanos⁴⁷.

Para finalizar, la Figura 10 (Ver pp. 39) de Enrique Peña Nieto es una manipulación de una fotografía durante un evento proselitista, donde se utiliza el voto como moneda de cambio para que el ciudadano consiga un beneficio económico o en especie.

La compra de votos a través de una despensa o de una transferencia electrónica⁴⁸ fue duramente criticada en redes sociales, especialmente en YouTube a través de videos grabados por ciudadanos o por integrantes de #YoSoy132. Asimismo eran difundidos virales en Facebook y Twitter donde mostraban fotografías de despensas o sobres con dinero en efectivo entregados –en su mayoría– por el Partido Revolucionario Institucional, aunque no fue el único instituto político que recurrió a tal práctica.

Mediante la protesta los usuarios mostraron su desprecio por el uso del dinero ante las necesidades de la ciudadanía, además se fortaleció un discurso intolerante donde el beneficiado se convertía en “traidor a la patria”, una persona a quien no le importaba el progreso del país pues había empeñado su voto ante el que se hacía llamar “El Nuevo PRI” pero que incurría en las prácticas de costumbre (Córdoba, 2012⁴⁹)

En este sentido Julene Iriarte expresa que no solo existe tal culpabilidad satanizada por usuarios en redes sociales, y considera necesario mirar y reconocer la pobreza en México como una realidad donde desgraciadamente el voto se convierte en moneda de cambio.

⁴⁷ El Libro Vaquero: un clásico de la cultura popular. Ven en: <http://goo.gl/nZ3NTh>

⁴⁸ El caso más sonado fue el de las tarjetas del Banco Monex, ver en: <http://bit.ly/1qjITUq>

⁴⁹ Consultado en Internet en: <http://goo.gl/R2TAqL>

Decidir cambiar de voto a cambio de unas tortas es cosa seria. ¿Quién hace eso? Alguien que equipara el valor de su voto con una torta o una despensa, o una transferencia en efectivo, alguien que piensa que su voto no vale nada. Además, vivimos en un país en donde la otra cara de la moneda también existe y eso preocupa: una despensa o un poco de dinero vale mucho (Iriarte, 2012⁵⁰).

La Figura 10 (Ver pp. 39) recurre al sarcasmo para exhibir de manera irónica la realidad de la que habla Iriarte. La ‘solución’ ofrecida por Enrique Peña Nieto para combatir la pobreza a cambio del sufragio de los ciudadanos.

5.2.- PARA EL CASO #YOSOY132

Con la finalidad de analizar de la misma forma los virales considerados para el segundo caso de estudio, se propone utilizar el modelo anterior. Se adelanta que derivado de la muestra seleccionada por el investigador las figuras expuestas sólo pueden catalogarse en dos de las cuatro categorías utilizadas para el caso de Enrique Peña Nieto.

5.2.1.- REAPROPIACIÓN BASADA EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

La inspiración a través de la industria pudo ser observada tanto en manifestaciones a favor como en contra del movimiento.

En el primer caso, la Figura 11 (Ver pp. 41), aunque se trata de un dibujo, los elementos que lo componen hacen referencia al álbum “Abbey Road”, de la banda británica The Beatles (Ver Anexo 5). La emblemática fotografía muestra los integrantes de la banda cruzando la calle (John Lennon, Ringo Starr, Paul McCartney y George Harrison; de derecha a izquierda).

⁵⁰ Consultado en Internet en: <http://goo.gl/z6DY8L>



Anexo 5.- Comparativo Abbey Road

En el pastiche que circuló en redes sociales se puede identificar a 2 personajes mexicanos: el primero (de izquierda a derecha) es Emiliano Zapata, quien participó durante la Revolución Mexicana y bajo el lema de Tierra y Libertad es reconocido como un símbolo de la resistencia.

El segundo personaje es el Sub Comandante Marcos, representante del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), movimiento que surgió el 1 de enero de 1994, día en que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), época donde el presidente fue el priista Carlos Salinas de Gortari.

Entre los objetivos del EZLN se encontraban la defensa de los pueblos indígenas. El movimiento zapatista ya ha sido estudiado por investigadores y es considerado uno de los movimientos sociales más importantes del siglo XX debido al uso de Internet como ciberactivismo⁵¹.

Para el tercer personaje de la Figura 11 (Ver pp. 41) no se observa un rostro pero sí un peinado característico del movimiento punk, así como una botella en su mano, misma que parece tener una llama, lo que sería indicio de una bomba molotov.

El surgimiento del punk como cultura y género musical se dio en la década de los 70; tanto la música de New York como de Londres se influyeron y de ahí surgieron grupos como The Sex Pistols, Television, The Ramones, The Clash, entre otros.

⁵¹ Diversos investigadores han estudiado al EZLN y el ciberactivismo, incluyendo a Manuel Castells en "Los zapatistas de México: la guerrilla informacional (2001b).

En el documental de la BBC “7 Ages of Rock” se narra, desde la voz de los cantantes y expertos en el tema, la transformación de la música y de la sociedad en diversos puntos de la historia. En entrevista, Glen Matlock (exintegrante de The Sex Pistols) narra cómo son influidos por la música de Television y deciden escribir canciones que a su vez representarían la situación que se vivía en aquella época.

“Había un aire de desesperación. El parlamento no existía, había cortes de electricidad, la basura se acumulaba en las calles. La semana tenía 3 días y se sentía un gran abatimiento”⁵².

Uno de los temas más reconocidos y que demostró ese hartazgo político en el que se encontraba la sociedad londinense fue la canción “God Save the Queen”, donde se hacían fuertes reclamos a la Reyna Isabel II. Este tipo de expresiones dieron cuenta de la situación social que se vivía y su inserción en los virales mexicanos podría entenderse como la representación de los mismos ideales y sentimientos a través de dicha imagen como un ícono.

El último personaje porta un traje blanco y tiene cabello largo, comparando las imágenes se puede inferir que se trata del propio John Lennon, sin embargo en el viral se observa que carga una mochila en los hombros y en su mano derecha sostiene un cartel del movimiento estudiantil #YoSoy132. Lennon no solo fue reconocido como uno de los integrantes de The Beatles, también como un activista en contra de la guerra.

De manera contraria, la Figura 17 (Ver pp. 46) hace uso del sarcasmo para mofarse de la ideología política de los jóvenes al basarse en las declaraciones ofrecidas por Manuel Cossio, donde se presumía la participación de políticos de izquierda al interior del Movimiento, específicamente del Movimiento Regeneración Nacional.

El Movimiento Regeneración Nacional (Morena) fue lanzado como una asociación civil en octubre de 2011 y aún busca consolidarse como un partido político. Andrés Manuel López Obrador funge como presidente del Consejo Nacional.

⁵² The 7 Ages of Rock: Blank Generation (14:03 - 14:20) <http://goo.gl/bf4Hst>

En la Figura 17 (Ver pp. 46) se puede observar a un personaje joven, quien tiene un aparato en la cabeza y parece ser forzado a ver algún mensaje. Junto a él se puede leer: “Ahora repite: Todo es un Complot del “PRIAN”. Todo es un Complot. Todo es un Complot (sic).

El personaje en cuestión es Alex DeLarge y la imagen pertenece a la película “A Clockwork Orange” (La Naranja Mecánica), inspirada en el libro que lleva el mismo nombre. La conjunción de elementos (imagen y texto) sugieren que Alex es obligado a ver y repetir que “Todo es un complot”.

En el discurso del excandidato a la presidencia, desde su derrota en las urnas en 2006, el término “complot” se volvió recurrente y hace referencia a un fraude por parte de las autoridades electorales para que el Partido Acción Nacional ganara las elecciones en aquel año.

De manera específica, en la escena de la que es rescatada la imagen, Alex recibe un tratamiento llamado “Método Ludovico”⁵³ el cual consiste en una sobreexposición de imágenes y tiene la finalidad de modificar su comportamiento. En la parte inferior de la Figura 17 se observa una fotografía de Andrés Manuel López Obrador y a su derecha el logo de Morena.

Mediante el uso de la sátira se pretende inferir que AMLO se encuentra detrás del “Método Ludovico” y este funciona como una forma de “corregir” la ideología política de los jóvenes. Además se hace mención al “PRIAN” un mote que surge en redes sociales y que supone la fusión del PRI y PAN, utilizado para criticar el actuar de ambos partidos al moverse por los mismos intereses.

Aunque la mención a #YoSoy132 es implícita sigue la línea del discurso negativo hacia el colectivo, producto de las declaraciones hechas por Cossio y presuntamente ratificadas por Saúl Alvidrez donde se escucha su voz en otros videos.

⁵³ El Método Ludovico es una técnica ficticia del libro “A Clockwork Orange” basado en el concepto de reflejo condicionado de Pavlov, asistido por el uso de drogas, con la finalidad de modificar el comportamiento.

5.2.2.- EXPRESIÓN LIBRE

Para el caso de #YoSoy132 la mayoría de los virales considerados han sido agrupados en esta categoría. La expresión libre puede o no suponer conocimiento en materia de edición y manipulación de imágenes. Si bien algunas figuras meméticas son modificadas en programas como Photoshop, la creación de memes se industrializó y surgieron páginas de Internet donde lo único que se debe hacer es elegir la imagen o fotografía e insertar el texto⁵⁴.

Imágenes satíricas creadas en dichos sitios son las Figuras 15 (Ver pp. 45) y 18 (Ver pp. 46) enfocadas al movimiento estudiantil. En la primera de ellas se hace uso del humor sexual y denigrante para hacer un comparativo de sus adeptos con la comunidad *gay*.

En la Ciudad de México (principalmente) a lo largo de los últimos años ha habido múltiples llamados y marchas por parte de la comunidad LGBTTI (Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Travesti, Transgénero e Intersexual); para pedir el reconocimiento de sus derechos, así como evitar el rechazo y la discriminación por sus preferencias sexuales.

Además, en el contexto mexicano, antes del siglo XIX, existía un patriarcado donde el padre –pese a ser una figura ausente- era la más importante en la institución de la familia. Algunos autores (Fernández) refieren cómo la filmografía mexicana ha atestiguado y transmitido el estereotipo del machismo, a lo largo de los años:

Pedro Armendáriz, padre, en mucho ayudó a dar forma y vida al mito del macho revolucionario, cuyos valores fueron trasminando poco a poco a una sociedad donde el padre ha sido, en muchos casos, una figura de ausencia, donde la mujer se ha transformado en un objeto a la par madre de sus hijos y de su marido y donde las relaciones interpersonales muestran fuertes carencias emocionales (Fernández, 2012, pp. 16).

Explica también que derivado del reconocimiento de los derechos de la mujer es que este tipo de chistes surgen como una forma de “resistencia y ataque” para quienes dejan de ser el centro de la institución social (Ídem).

⁵⁴ Existen sitios web como www.memegenerator.es o www.creatumeme.com donde pueden construirse figuras humorísticas de modo sencillo.

El uso del humor denigrante en este caso tiene la finalidad de ofender a los integrantes del movimiento a través de la palabra “puto”, común en el lenguaje del mexicano y que no solo hace referencia a una preferencia sexual, también a una debilidad emocional, misma que refleja miedo.

“(…) el miedo no es un mecanismo de defensa sino una debilidad que es propia de los homosexuales, “jotos”, “lilos”, “maricotas”, “maricones”, “plumines”, “puñales”, “putos” (…)” (Fernández, 2012, pp. 13).

Para el caso de la Figura 18 (Ver pp. 46), se da la reapropiación de un personaje comúnmente utilizado en el humor americano. “Filosoraptor” fue igualmente popularizado en 4chan junto con los Rage Faces y se caracteriza por recurrir a la retórica para expresar de modo implícito un mensaje.

En dicha imagen se puede leer la frase “Del 1 al 132 ¿Que tanto te controla el Peje⁵⁵? (sic)”; aquí se exhibe nuevamente la supuesta manipulación de Andrés Manuel López Obrador hacia el #YoSoy132.

Las imágenes falsas que mostraban apoyo al movimiento también forman parte de la expresión libre. En el caso de la Figura 13 (Ver pp. 43), el hoax de The New York Times, el proceso de manipulación de la imagen fue inverso a lo propuesto en la categoría de reapropiación con base en la industria cultural, pues la imagen inicial era una fotografía y solo fueron anexados los elementos que la convertirían en un pastiche periodístico -caso contrario a la Figura 8 (Ver pp. 38) de Peña Nieto, donde los elementos principales provienen de la cinta Ratatouille- (Ver Anexo 6).

Como una muestra de manipulación más sencilla, en la Figura 14 (Ver pp. 43) únicamente fue adaptado el mensaje escrito en la hoja que sostienen los integrantes del grupo The Rolling Stones. En ambos casos la intención fue buscar reconocimiento a través del supuesto apoyo de figuras públicas, en un intento por explotar la teoría del doble flujo

⁵⁵ Andrés Manuel López Obrador también es conocido con el apodo de Peje, posiblemente haciendo alusión al animal “pejelagarto” común en Tabasco, lugar de nacimiento del político.

propuesta por Lazarsfeld donde el mensaje (el apoyo a #YoSoy132) llegaría a más personas mediante el uso de líderes de opinión.



Anexo 6.- Comparativo Dalai Lama

Otras formas de expresión, tanto a favor como en contra, se encuentran en las Figuras 12 y 16. En el caso de apoyo al movimiento (Ver pp. 42) se refleja nuevamente el uso de símbolos guerrilleros *preestablecidos* como lo es la imagen de Ernesto “Che” Guevara, de quien se popularizara la frase “Hasta la victoria, siempre Patria o Muerte⁵⁶”.

Contrario a la dinámica libertadora que se expresó con la imagen del Che o de Emiliano Zapata se encuentra la Figura 16 (Ver pp. 45). La reiteración en el discurso de la manipulación por parte de Andrés Manuel López Obrador vuelve a aparecer, de un modo similar a lo sucedido en la Figura 8 (Ver pp. 38) con Enrique Peña Nieto.

La referencia de la marioneta es común para demostrar el control de un ente superior. En un caso Salinas de Gortari, en el segundo AMLO; demeritando así al movimiento y afectando su credibilidad (Ver Anexo 7).

⁵⁶ En el libro “Evocación”, escrito por la esposa del Che, Aleida Marcha, se explica que el presidente Fidel Castro leyó y enfatizó de modo erróneo la carta que fue enviada por Ernesto. La frase que logró trascender fue “Hasta la victoria siempre” <http://goo.gl/M906fa>

En la Figura 16 (Ver pp. 45) se aprecia a los integrantes del #YoSoy132 con pancartas de protesta. Mensajes como “Televisa es el verdadero enemigo” o “las encuestas mienten (...)” fueron también asociados al candidato de izquierda, toda vez que juzgaba a Televisa como un actor político que ‘imponía’ a Peña Nieto como presidente para su propio beneficio.



Anexo 7.- Comparativo tipo de marionetas

Por último, están los virales que circularon tras el Debate 132. En ellos se aprecia que fueron necesarios pocos recursos para su manipulación.

Se recordará que durante el debate que realizó el movimiento estudiantil a tres de los cuatro candidatos se dejó una silla vacía, misma que hacía evidente la ausencia del candidato Enrique Peña Nieto. Pero en la Figura 19 (Ver pp. 48) esto se modifica y se observa una ‘sugerencia’ de asiento que podría utilizar EPN, imagen que ironiza los hechos acontecidos en la Universidad Iberoamericana donde terminó encerrado en un baño. (Ver Anexo 8).

En el último caso, la Figura 20 (Ver pp. 49) repite el recurso de la analogía con animales al insertar a un burro caminando por el set donde se realizó el Debate 132. En el costado del animal puede leerse la frase “Soy Peña”.



Anexo 8.- Sátira “La Silla del Águila”

En la cultura mexicana decir que alguien es “un burro” significa que es tonto o de lento aprendizaje, incluso en las escuelas de nivel básico se castigaba a quien no cumpliera con sus obligaciones enviándolo al rincón y colocándole orejas de burro (Ver Anexo 9).



Anexo 9.- Castigo ejemplar.

CAPÍTULO 6.- CONCLUSIONES

Como se ha explicado a lo largo de la presente investigación: humor y política han jugado un papel importante y en conjunto han intentado contrarrestar los abusos del poder y promover la participación social, así como alzar la voz en un espacio que no es sencillo controlar, ni censurar.

Ambos se mezclaron en los memes para dotar de fuerza y sentido a las voces que existían en Internet. Las parodias han permitido que mediante el humor sea posible denunciar en redes sociales asuntos que solo eran visibles en medios convencionales, y de una manera más rápida debido a la inmediatez del medio digital.

Sin embargo, antes de expresar las conclusiones encontradas es necesario aclarar que se ha evitado caer en visiones tecnodeterministas o incurrir en una mistificación de esta práctica ‘novedosa’ estudiada a lo largo del presente trabajo.

Esto porque no existe tal novedad con la manipulación de imágenes. Lo que ahora llamamos memes (figuras satíricas) forma parte de la *cultura jamming* que estudió Downing y donde son considerados “carteles artísticos, caricaturas satíricas, pornografía política”, entre otros (2001, pp. 140); e incluso puede compararse con técnicas de la guerrilla de la comunicación.

Regresando a las prácticas creativas, la autora Delia Rodríguez explica que una de las finalidades de los memes es esa función crítica social y de participación política a través del humor (2013, pp. 162). Asimismo Samuel Schmidt refiere que el humor político (mismo que fue insertado en los memes) es considerado como una forma de resistencia civil pacífica, derivado de los excesos en un sistema político, sea autoritario, totalitario, democrático, etc (1996a, pp. 46).

Tras haber realizado un análisis a cada una de las figuras meméticas que conforman el corpus de la investigación se han encontrado ciertas similitudes en ambos casos de estudio.

Con la finalidad de encontrar las características que comparten y para ayudar a responder las preguntas de investigación realizadas por el autor se propone una nueva clasificación donde son considerados seis rubros en los que pueden catalogarse los 20 virales recopilados (Ver Cuadro 3).

La clasificación empleada a continuación es según su expresividad, en otras palabras a qué hace alusión el vector y su intención; también se analizará el sentimiento de mensaje (positivo o negativo). Las categorías propuestas son:

- Subordinación (muestra a un ente superior controlando a un inferior).
- Sexualidad (denosta a los actores políticos al cuestionar su sexualidad).
- Persuade opinión pública (busca reforzar o transmitir memes).
- Simbolismo con animales (convierte a animales en actores políticos o viceversa).
- Reivindicación social (muestra o exhibe lucha contra el sistema).
- Exageración o distorsión de la realidad.

Con base en el Cuadro 3 (Ver pp. 72) se puede observar y es justificable que todos los vectores muestren la intención de persuadir la opinión pública. Esto resulta congruente pues cada imagen está cargada con un meme que busca transmitir. Asimismo se confirma que los vectores meméticos pueden tener una o más características de las propuestas en clasificación realizada.

Es igualmente justificable que todas las figuras de la muestra hayan exagerado o distorsionado la realidad, pues esta es una de las cualidades necesarias para realizar cualquier chiste (sea o no político). También se observa un sentimiento negativo en todas de las imágenes que conforman el caso de estudio de Enrique Peña Nieto, lo que confirma que fueron hechas para denigrar y denostar al candidato priista.

En el mismo corpus se ve que 4 de las 10 figuras exhibieron una forma de subordinación, ya sea de un tercero a EPN o de EPN hacia el pueblo. Para los casos de las Figuras 3 (Ver pp. 34) y 8 (Ver pp. 38), donde una tercera persona es quien controla a Peña Nieto se critica el poco poder que tiene el candidato y es exhibido como un peón, una pantalla que servirá a intereses ajenos.

Cuadro 3. Clasificación de los virales analizados según su expresividad

	Subordinación	Sexualidad	Persuade opinión pública	Simbolismo con animales	Reivindicación social	Exageración/ distorsión de la realidad	Sentimiento (+/-)
F. 1 Nieto mata copete			X		X	X	-
F. 2 Nieto: Nunca es tarde			X		X	X	-
F. 3 Hitler se entera que EPN no lee	X		X			X	-
F. 4 Rage Guy Comic EPN			X			X	-
F. 5 EPN Leyendo en el baño de la Ibero		X	X			X	-
F. 6 Spot de EPN		X	X			X	-
F. 7 EPN y las esferas del dragón			X			X	-
F. 8 Ratatouille	X		X	X		X	-
F. 9 Compromiso EPN	X		X			X	-
F. 10 Torta de jamón	X		X			X	-
F. 11 #YoSoy132 Abbey Road			X		X	X	+
F. 12 Hasta la victoria siempre			X		X	X	+
F. 13 Hoax Dalay Lama			X		X	X	+
F. 14 Hoax The Rolling Stones			X		X	X	+
F. 15 #YoSoy132 reprimidos		X	X			X	-
F. 16 Títere	X		X			X	-
F. 17 Transformación de jóvenes	X		X			X	-
F. 18 Filosoraptor	X		X			X	-
F. 19 Asiento EPN Debate132			X			X	-*
F. 20 Asistencia EPN Debate 132			X	X		X	-*

*Sentimiento negativo para Enrique Peña Nieto

Las Figuras 9 y 10 (Ver pp. 39), de manera opuesta dotan de más poder a Enrique Peña Nieto y en aquellos casos se identifica una subordinación por parte del pueblo. La exhibición del poder en los virales –dependiendo el caso- tendrá dos funciones: Restar legitimidad al actor político o reforzar el control que ejerce sobre los subordinados. Para los casos de las Figuras 9 y 10 la muestra de poder corresponde a la segunda función expresada.

Dos imágenes más hicieron uso del humor sexual, donde nuevamente se busca denigrar al actor político tras ponerlo en una posición incómoda. Para el caso de la Figura 6 (Ver pp. 37), esta podría suponer otra forma de subordinación, ya que en el rol dentro de la relación sexual que sostienen ambos personajes es Enrique Peña Nieto el sujeto ‘pasivo’.

El ataque a la imagen pública a través del chiste político tiene la función de “desnudar” a los personajes⁵⁷ (Schmidt, 1996a, pp. 49). Aunque el humor sexual los desnuda de manera literal, e incluso los presenta en situaciones atípicas e inconvenientes, también se convierte en la herramienta del ciudadano para exhibirlos sin el disfraz de perfección y seguridad.

(El chiste) es una versión distorsionada de la fábula del ropaje del emperador, porque para el personaje político nada es peor que el chiste, pues no permite disfraz. Los chistes visten al político con este “nuevo ropaje”, contra su voluntad, para que la sociedad pueda verlo precisamente como él no quiere ser visto, sin dejar opciones para esconder sus vergüenzas (Ibídem, pp. 69).

Por último, encontramos un caso donde se recurre a la analogía literaria, a través de la Figura 8 (Ver pp. 38) donde se representa a un político con un animal; pese a que se ve el rostro del expresidente, el cuerpo es el de una rata (en este caso Rémy).

Para los casos de las Figuras 1 y 2 (Ver pp. 33) pese a que son utilizadas para denigrar a Peña Nieto, el discurso se transforma y preserva los objetivos de la campaña “Sigue Leyendo” de Gandhi. Rodríguez comenta que en ocasiones los memes buscan mejorar la situación social (2013, pp. 110) por lo que el llamado a adquirir el hábito de la lectura puede considerarse un acto de reivindicación social.

⁵⁷ Es importante destacar que aunque el concepto de chiste político de Schmidt se refiere al chiste transmitido de manera escrita u oral es un término aplicable al fenómeno digital del meme.

Respecto a #YoSoy132, el 40% de los virales muestran un sentimiento positivo. Nuevamente la distorsión de la realidad se hace presente, pero al recurrir a la reivindicación social estos podrían tener múltiples repercusiones en un contexto o momento en específico; desde el conseguir nuevos integrantes para el movimiento y sus causas, hasta lograr actos de acción colectiva.

En otro sentido, del 60% de los mensajes con sentimiento negativo, tres de las imágenes critican al movimiento y exhiben la presunta manipulación de AMLO al interior del #YoSoy132. Desde el titiritero hasta el Método Ludovico, la intención fue expresar que más allá de ser un movimiento auténtico y emancipador realmente servía a los intereses de la izquierda mexicana.

De igual modo se observa un caso donde fue empleado el humor sexual. Previamente se explicó que el recurrir al humor sexual tiene la intención de mostrar debilidad. Este tipo de prácticas (en ambos casos de estudio) terminan por alimentar un discurso de odio donde se propicia la intolerancia al intercambio de ideas.

Respecto a las figuras humorísticas que mostraban su apoyo al movimiento y sus ideales, estas pueden entenderse con los mismos conceptos de humor y chiste político de Samuel Schmidt.

Autores como Fernández explican que el resentimiento, el descontento y la desconfianza hacia el PRI no son recientes, y en el imaginario colectivo del mexicano se ha asociado al partido con abusos de poder, en un proceso político con el que poco se identifican y que tampoco logran comprender (Fernández, 2012, pp. 5). Igualmente está sembrada la idea de la imposición, donde no importa quién sea el candidato priista o cómo lo elijan ya que terminará siendo el presidente (Schmidt, 1996a, pp. 108).

Sin embargo, encontramos un grupo de memes que llaman a la reivindicación social, dichas imágenes reconocen los excesos políticos y aunque no son capaces de brindar una solución sí hacen un llamado de atención para evitar repetir el ‘error’ de votar por el priismo.

Las figuras satíricas que guardan tales características (en el caso de los ejemplos a #YoSoy132) tienen la intención de ‘lanzar mensajes’ y poner énfasis en aquellos problemas

que deberían ser corregidos; un llamado de atención a la sociedad mediante declaraciones políticas en un ambiente político donde se considera indeseable la participación de la ciudadanía (Schmidt, 1996a, pp. 79).

El surgimiento de #YoSoy132, derivado de un gran cúmulo de memes (ideas), fue tan indeseable para el Partido Revolucionario Institucional que fue necesario denostarlo desde el inicio, al llamar a los manifestantes “porros”. Sin embargo el éxito que tuvo está relacionado con el pensamiento que tenía la mayoría de la población. El meme (según las propuestas de Rodríguez y Heylighen) era congruente con la creencia de la mayoría y resultó novedoso en un proceso electoral ‘maquillado’ por las encuestadoras; de ahí su éxito y muestra de cómo es posible el contagio de la mente.

En cuanto a las imágenes que hacen referencia al Debate132, si bien es cierto que se ataca a la figura de Enrique Peña Nieto, también se agrade de manera implícita al partido político que representa; y aunque parezcan ser imágenes poco humorísticas por caer en el *cliché*, “el humor político no tiene que ser necesariamente divertido, pero precisa de un efecto cómico, sarcasmo o ironía para transgredir e impactar” (Ibidem, pp. 48).

Las imágenes en las que se burlan del candidato priista están cargadas de ciertos pensamientos que se han desarrollado en el mexicano a lo largo de su historia: el síntoma final (lo que representan las imágenes) es un hartazgo social, mismo que es el resultado de múltiples muestras de abusos de poder vividas en más de siete décadas de gobierno *rojo*.

Entre esos pensamientos se encuentra también la corrupción, que emerge como una realidad tanto dentro como fuera de lo político (Tomasini Bassols, en Gil Villa, 2013, pp. 262), aunque en los periodos electorales se refuerza dicha ideología; ya que los ciudadanos se convierten en un invitado silencioso que vota, a pesar de que –aparentemente- el ganador ya ha sido elegido con antelación (Schmidt, 1996a, pp. 109).

En este contexto, el mexicano -lejos de pensar en el cambio como una primera opción- cae en la suposición y alimenta ese discurso de control y “complot” hacia la esfera política; sin embargo al final descubre que puede hacer frente a esa realidad a través del humor.

Una vez analizadas las imágenes que componen el universo de esta investigación se procederá a dar respuesta a cada una de las preguntas de investigación y confirmar o refutar las hipótesis previamente planteadas por el autor.

¿Cuáles son los memes que se encuentran representados en los virales que fueron difundidos en Internet, en cada uno de los casos de estudio?

La categorización en el Cuadro 3 (Ver pp. 72) muestra que los temas abordados de manera constante en los virales de cada uno de los casos de estudio fueron: Subordinación y control político, abuso de poder, así como críticas a la inteligencia de los actantes; síntomas del hartazgo social.

¿El mensaje transmitido en los memes es reiterativo en ambos casos de estudio o se trata de ideas aisladas?

Es reiterativo, como pudo ser explicado en el Cuadro 3 donde los mensajes más reproducidos fueron la desconfianza hacia los actores políticos, así como el llamado a la reivindicación social.

Como se explicó previamente, la desconfianza hacia los políticos —específicamente hacia el PRI— es una idea que el mexicano ha reproducido a través del tiempo. Aquí la reiteración del meme en los casos de estudio guarda relación con lo establecido por Heylighen, quien afirma que para que un meme pueda ser exitoso debe apoyar lo que la mayoría cree.

Cabe aclarar que aunque la mayoría de los virales mostraron una tendencia negativa hacia Enrique Peña Nieto, el autor no puede afirmar que fueron creados para restar votos al entonces candidato priista, además que no es la intención conocer si la difusión de dichas imágenes tuvieron un impacto en el proceso electoral.

¿Cómo es utilizado el humor y la sátira para la propagación de ideas en plataformas digitales?

Los recursos del humor político (como la ironía o la sátira) han demostrado ser ideales para la difusión de ideas y el contagio de la mente. Si recordamos la propuesta de Delia Rodríguez (2013), el meme debe “provocar una emoción intensa e irracional como la hilaridad, la indignación o la ternura” (pp. 109).

Además de transmitir ideas, los memes están cargados de emociones. Los virales con sentimientos negativos hacia Peña Nieto coincidieron con un sistema de creencias previo donde sobresale no solo el rencor a los gobiernos priistas, sino un desapego a las instituciones políticas; esto facilitó a que los mensajes fueran asimilados y reproducidos por los usuarios, quienes demostraron un aparente desprecio tanto a EPN como a lo que representaba bajo el escudo del PRI.

¿De qué forma son representados los actores políticos: Enrique Peña Nieto y #YoSoy132?

Desde lo vulgar y lo grotesco (humor denigrante), hasta la autorrepresentación utópica como el actor que ‘salvará a México’; las representaciones a favor y en contra son múltiples y poco predecibles ya que dependen de la creatividad de los usuarios.

Es por eso que podemos encontrar a un Enrique Peña Nieto representado como (y por) un burro, a Carlos Salinas de Gortari como (y por) una rata; así como al #YoSoy132 autorrepresentado como un socialista a través de la imagen de Ernesto Che Guevara o como un autómatas incapaz de pensar, a través de la figura del (peje) zombie.

¿Cuáles son los elementos culturales que son retomados para construir los virales que fueron compartidos en redes sociales?

Entre los elementos culturales que fueron retomados para la construcción de virales van desde manifestaciones del lenguaje (Ver Figura 3, pp. 34) así como los bienes culturales consumidos por los mexicanos (desde series televisivas y películas) o su gastronomía (el caso de la torta de jamón).

Asimismo el humor permite al usuario burlarse de su realidad y tomar elementos de su cultura sin miedo al taboo. Ejemplo de esto pueden ser las alusiones al Libro Vaquero, pues aunque la sexualidad es considerada un taboo en la sociedad mexicana (el libro es una novela con contenido erótico); dicha característica pasa a segundo plano cuando se reconoce a la publicación como una de las más leídas en un país con bajo nivel de interés por la lectura.

Respecto a las hipótesis planteadas al inicio del presente concluimos:

El hartazgo y la decepción hacia los actores políticos (partidos, candidatos, incluso el propio proceso electoral) son los meme que tienen en común ambos casos de estudio.

Esta hipótesis es confirmada y, como se explicó previamente, era una característica necesaria ya que dichos memes dotan de sentido al humor y al chiste político. La reproducción de estos ideales propició no solo la crítica tanto al proceso como a los actores involucrados, también fueron las causas (entre otros factores) del surgimiento del movimiento estudiantil #YoSoy132.

Nuevamente se refiere al caso del movimiento estudiantil mexicano para demostrar cómo puede funcionar (así como en los casos de la Primavera Árabe) la transmisión de ideas mediante los múltiples vectores empleados (sea imagen, video, o el boca en boca) y motivar a la acción colectiva.

En el caso del #YoSoy132 existe una dicotomía discursiva, mientras algunas imágenes muestran apoyo a los estudiantes, otras critican al colectivo y expresan desagrado a la política, al poner en tela de juicio los intereses del movimiento.

Esta hipótesis es confirmada y dicha dicotomía sirvió para exhibir múltiples problemáticas, además como para denunciar excesos políticos (Caso Monex o el acarreo a eventos). Schmidt y Rodríguez coinciden en que los chistes (y los propios memes) dan indicios de los problemas que deben ser corregidos.

Los virales que mostraban un apoyo hacia el movimiento estudiantil indican que durante el proceso electoral existió un grupo de memes que buscaban cambiar el sistema de creencias previo (hartazgo político), y el compartirlo a más usuarios suponía una mejora de la situación social (Rodríguez, pp. 110).

Recurrir a la sátira en los virales va más allá de hacer reír a los usuarios. El humor es utilizado como una forma de protesta, de contradiscurso y pretende luchar contra los abusos o la corrupción a través del “humor enfermo”.

Esta hipótesis es confirmada y puede corroborarse con los datos arrojados por el Cuadro 3 (ver pp. 72). La distorsión o la exageración de la realidad fue otra de las estrategias empleadas para conseguir de manera más efectiva el contagio de la mente. En este apartado se resalta y se deja abierta la posibilidad para estudiar la memética como una forma de expresión o construcción de la opinión pública.

En ese sentido, puntualiza Schmidt que mientras los políticos tienen a los medios de comunicación para exhibir una cuasiperfección, el ciudadano tiene el chiste como arma política “los chistes tienen la ventaja de atacar con armas ajenas y poco entendidas por el sistema político” (1996a, pp. 69).

Por otro lado los políticos han aprendido a desarrollar algunas de las cualidades de la Web a su favor, tal es el caso del marketing digital donde a través de bots en redes sociales buscan moldear la opinión pública.

Las imágenes que componen el corpus de la investigación están construidas con simbolismos nacionales y extranjeros, y es visible una influencia de la industria cultural estadounidense en su estructura.

Esta hipótesis es confirmada y también debe tomarse a consideración tal manifestación en otro tipo de investigaciones, como lo pueden ser la construcción de la identidad tanto colectiva como individual, o su utilidad para fortalecer la pertenencia a un grupo.

Respecto al consumo de bienes culturales -específicamente estadounidenses- esto resulta evidente por dos razones importantes: En primer lugar la proximidad que tiene México con el país, pues comparten una frontera; en segundo lugar el reconocimiento de la industria americana como una de las más importantes y con mayor penetración a nivel global. Caso contrario con lo sucedido con la serie televisiva Dragon Ball Z, de origen asiático, pero transmitida en México.

6.1.- DOS LECTURAS IMPORTANTES

Como se explicó al inicio de la investigación, hablar de memes significa hablar de ideas, sin embargo, el término ha sido comúnmente asociado a las figuras humorísticas viralizadas en las redes sociales. Dicha ambigüedad sale a la luz debido a las pocas investigaciones que se han realizado del tema.

Con el objetivo de aclarar los puntos más relevantes se realizan un par de consideraciones finales para cada una de las concepciones existentes.

6.1.1.- MEME COMO PRÁCTICA CREATIVA Y HUMORÍSTICA

En su libro “¿Ciberrevolución en la política?”, Germán Espino -quien hace un interesante e importante aporte en cuanto al análisis de las TICs en un contexto electoral- observa y analiza la participación de los usuarios en la Internet Social en 2011, donde manifiesta que los usuarios mexicanos no participan en la Web 2.0 como creadores de contenidos.

Comenta el autor que la participación de los internautas mexicanos no escala a la creación de contenidos y se encuentra lejos de desarrollar una influencia en Internet (Espino, 2012, pp. 216); sin embargo el autor encontró vestigios de memética (Ibídem, pp. 220), aunque su potencial no había sido completamente explotado ya que fueron vistas antes del proceso electoral.

Aunque más adelante Espino anuncia la existencia de grupos sociales que sí crean contenidos en la Internet Social (caso “Internet Necesario”) se presupone un uso propiamente unidireccional y más característico de la Web 1.0. Empero la creación de contenidos como las imágenes humorísticas –conocidas por la mayoría como memes- demuestran que sí existe una participación de los usuarios de la web.

La creación de estos memes o parodias no son una práctica nueva, pues ya existía en México años atrás. Su uso era exclusivo para el entretenimiento, en algunos casos chistes banales en YouTube con connotación sexual⁵⁸⁵⁹; pero estos se volvieron ‘novedosos’ al ser utilizados en un contexto político y con una intención distinta a la de divertir.

Cabe recordar que los estudios de Giseline Kuipers (2005) analizaron los virales creados y difundidos durante el ataque al World Trade Center, evento que tuvo lugar en 2001. Ahora, trece años después, estas prácticas inspiradas en fenómenos naturales o en la política también se difunden en México.

Derivado de las revueltas políticas alrededor del mundo, el humor en los movimientos sociales fue estudiado a la par del uso de memes como forma de protesta. Eduardo Romanos, quien analizó el movimiento de *Los Indignados*, recalca que este tipo de prácticas son deliberadas y tienen una función más allá de la descarga de energía repentina y aislada.

El autor afirma que durante la protesta la risa fue utilizada para calmar los ánimos al interior del movimiento en los momentos de tensión, asimismo fue una vía para expresar el enojo y las críticas de un modo menos conflictivo, e incluso sirvió para ridiculizar a sus oponentes (2013, pp. 14).

Por tal motivo se hace un llamado observar con mayor detalle todo tipo de manifestaciones y apropiaciones, tanto dentro como fuera de la web, y evitar ignorarlas. Si bien los fenómenos de manipulación de contenidos ya existían previamente, estos no eran conocidos como memes y, como sentenció Schmidt, no deben ser menospreciados los estudios del humor pues estos también explican el sentir de una sociedad.

⁵⁸ Video: Parodia mexicana –La Sirenita Mariposon. Ver en: <http://goo.gl/kUIZ2Y>

⁵⁹ Video: Orgasmiel (pobres perras). Ver en: <http://goo.gl/P4N24T>

6.1.2.- MEME COMO DIFUSIÓN DE IDEAS

Por último se expone una preocupación encontrada durante la revisión de la bibliografía necesaria para realizar este trabajo.

Como afirma Delia Rodríguez (2013), la sociedad de la información se convirtió en la sociedad de la emoción. Esto afectó en la forma de describir la realidad e incluso de posicionar temas de interés público.

Explica que ahora los usuarios (mediante la memética o la viralidad) tienen la habilidad de participar en la construcción de la agenda pública “de abajo hacia arriba”, lo que cambia con la dinámica tradicional y permite a los ciudadanos impulsar memes para reconstruir su entorno (Rodríguez, 2013, pp. 174).

En este sentido los medios de comunicación y los investigadores, como moldeadores de realidad, deben observar con cuidado los memes que surgen y son transmitidos pues no debe olvidarse que la finalidad de estos es alterar el comportamiento humano mediante la imitación y la copia.

De igual modo debe tomarse en cuenta que el meme es una unidad a la que no le importa ser autodestructiva siempre y cuando logre la infección y replicación (Dawkins 1989, Blackmore 1997). Un ejemplo de meme autodestructivo es la propagación de la ideología Nazi. Por otro lado, no siendo autodestructivo pero sí mostrando la capacidad de contagiar la mente se encuentran los casos de la Primavera Árabe y del #YoSoy132, aquí estudiado.

Por otro lado, dicha cualidad para construir la agenda pública “desde abajo” se ve reflejada en el periodismo ciudadano, donde los usuarios explotan los recursos a su alcance para recolectar y difundir información en la web (Farinosi y Treré, 2014, pp. 76).

Por último, aunque fueron propuestas algunas clasificaciones de memes durante el presente trabajo, se entiende que pueden no ser aptas para aplicarse en otros contextos. Su utilidad ha sido prioritariamente para esta investigación. Sin embargo resulta imprescindible continuar investigando una posible tipología y metodología para abordar este fenómeno, mismo que en el contexto mexicano no solamente surgió como una forma de protesta aislada.

También deben tomarse en cuenta los alcances y las posibles consecuencias de tales prácticas creativas, debido a que gracias a los mensajes creados y difundidos a través de las redes digitales los usuarios tienen la habilidad de persuadir, e incluso moldear la opinión pública, así como de crear nuevos líderes de opinión de manera espontánea y en ocasiones sin tanto rigor como en los medios convencionales.

Destacan Crittenden, Hopkins y Simmons que estos medios pueden ser utilizados por cualquier personas y solo basta con tener un dispositivo electrónico para aspirar a convertirse en un líder de opinión (2011, pp. 174), pero esto no asegura que sea apto para moldear la opinión pública.

Para concluir, si se concibe como una realidad que la sociedad no se ve representada en la política y se muestra frustrada por no tener la capacidad de influir en un sistema donde debería estarlo, resulta congruente que busque mediante otros medios y plataformas equilibrar una desigualdad existente entre los políticos y el Estado (Schmidt, 1996b, pp. 51).

Bajo este argumento, Internet se vislumbra para esa sociedad como un espacio donde es posible expresar aquello que ni los políticos ni los medios tradicionales deciden informar. Los ciberciudadanos son capaces de crear sus propias historias, de expresar sus demandas en plataformas digitales donde la información puede propagarse a más personas y a una mayor velocidad.

Se reitera que no es la intención de este trabajo caer en visiones tecnodeterministas, ni pensar en una futura *memerevolución*, pero se hace un llamado a no dejar pasar este tipo de fenómenos que se hacen presentes con mayor frecuencia.

Por eso no es suficiente investigar el impacto y el alcance de estas prácticas sino que resulta necesario también estudiar las formas en que las que los usuarios reconstruyen su entorno a través de la memética y mediante el humor, concibiendo este último como una característica fundamental de la cultura mexicana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADNPOLÍTICO. (2012a). “Más de dos debates, sólo con el acuerdo de los presidenciables”. Consultado el 14 de enero de 2014. <http://goo.gl/oxU9y1>
- (2012b). “AMLO, Josefina y Quadri aceptan asistir al debate #YoSoy132”. Consultado el 14 de enero de 2014. <http://goo.gl/YFdZ1v>
- AMIPCI. (2014). “Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014” México. Descargado el 2 de octubre de 2014. <http://bit.ly/XwfdvK>
- ANIMAL POLÍTICO. (2012). “Yo Soy 132”: Declaratoria y pliego petitorio. Consultado el 20 de enero de 2014. <http://goo.gl/Lccb47>
- ARISTEGUI NOTICIAS. (2014). “Caso Monex: PRI gastó más de 4 mil 500 millones de pesos en campaña de 2012. Consultado el 10 de septiembre de 2014. <http://bit.ly/1qjITUq>
- BALDERAS, Óscar. (2012a). “La batalla de la Ibero: estudiantes se lanzan contra Peña”. *ADNPolítico*. Consultado el 11 de abril de 2014. <http://goo.gl/lzcHT>
- (2012b). “El movimiento #YoSoy132 pide un tercer debate”. *ADNPolítico*. Consultado el 11 de abril de 2014. <http://goo.gl/6FS1Pf>
- BARASSI, Veronica y TRERÉ, Emiliano. (2012). “Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice” en *New Media and Society*. Vol. 8. No. 14. pp. 1269-1285.
- BIGI, Alessandro; PLANGGER, Kirk; BONERA, Michelle Y CAMPBELL, Colin. (2011). “When satire is serious: how political cartoons impact a country’s brand” en *Journal of Public Affairs*. Agosto. Vol. 11. No. 3. pp. 148-155.
- BLACKMORE, Susan. (1997). “El poder del meme meme” en *The Skeptic*, No 2. Estados Unidos. pp. 1-16.

- CANDÓN, José. (2013). “Movimientos por la democratización de la comunicación: Los casos del 15-M y #YoSoy132” en Razón y Palabra. Tecnologías digitales, pantallas y lenguas audiovisuales. Marzo-mayo No. 82. pp. 1-21.
- CASTELLS, Manuel. (2001a). “Internet y la sociedad red”. España. Consultado el 22 de mayo de 2013 <http://goo.gl/DfxSt6>
- (2001b). “Los zapatistas de México: la primera guerrilla informacional” en La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen II. El poder de la identidad. Siglo XXI. 3ª Edición. México. pp. 95-106.
- (2008). “Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. Octubre-diciembre. N 77. Consultado el 22 de mayo de 2013 <http://goo.gl/UJRX6y>
- COLÍN, Citlali Guadalupe. (2012). “Nosotros los proles, ustedes los ricos... #Yo Soy 132. Un acercamiento a la percepción que tienen los jóvenes miembros y simpatizantes del movimiento #Yo Soy 132 sobre la participación política y la democracia en México”. En MIJS Joventut i Societat Màster Interuniversitari. Descargado el 3 de marzo de 2014 <http://goo.gl/sHfDMj>
- CONNOR, Tom. (2012). “Fffuuuuuuu: The Internet anthropologist’s field guide to “rage faces”. *Arstechnica*. Consultado el 12 de abril de 2014 <http://goo.gl/QOxs0y>
- CONSULTA MITOFSKY. (2012). “Twitter: Uso y penetración”. Descargado el 17 de septiembre de 2014 <http://bit.ly/107pbWb>
- CÓRDOBA, Arnaldo. (2012). “¿En dónde está el nuevo PRI?”. *La Jornada*. Consultado el 26 de mayo de 2014. <http://goo.gl/R2TAqL>
- CORTÉS, Nayeli. (2012). “Pasará TV Azteca primer debate por Proyecto 40” *El Universal*. Consultado el 18 de marzo de 2014. <http://goo.gl/Pr1sNb>
- CRITTENDEN, Victoria; HOPKINS, Lucas y SIMMONS, J.L. (2011). “Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles? en *Journal of Public Affairs*. Agosto. Vol. 11. No. 3. pp. 174-180.

- CROVI, Delia. (2004). "Internet y las elecciones del 2003" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Enero-abril (190). pp. 113-127.
- (2005). "Educar en la era de la redes". UNAM y SITESA. México.
- (2007). "Comunicación educativa y mediaciones tecnológicas". ILCE. México
- DAWKINS, Richard. (1989). "El gen egoísta". Salvat. 2ª. Edición. España.
- DOWNING, John. (2001). "Radical media. Rebellious Communication and Social Movements". Sage Publications. Estados Unidos.
- EL UNIVERSAL. (2012). "Si quieren debate, véanlo por Televisa: Salinas Pliego". Consultado el 18 de marzo de 2014. <http://goo.gl/bD45sX>
- ESPINO, Germán. (2012). "Situación de la Internet en México y el Mundo" en ¿Ciberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México. Fontamara. México. pp. 171-218.
- EXCELSIOR. (2012). "Creador de sitio web de #YoSoy132 revela que AMLO manipula el movimiento". Consultado el 16 de marzo de 2014. <http://goo.gl/9iX4V5>
- FARINOSI, Manuela y TRERÉ, Emiliano. (2014). "Challenging mainstream media, documenting real life and sharing with the community: An analysis of the motivations for producing citizen journalism in a post-disaster city" en Global Media and Communication. Vol. 10. No. 1. Abril. pp. 73- 92.
- FERNÁNDEZ, Íñigo. (2012). "Los mexicanos somos... El chiste como autorepresentación y estereotipo del mexicano" en Diacronie. Studi di Storia Contemporanea. Vol. 3. N. 11. pp. 1-12.
- GALINDO, Jesús y GONZÁLEZ, José Ignacio. (2013). "#YoSoy132: La Primera Erupción Visible". Global Talent University Press. México.
- GALLEGOS, Zorayda. (2012). "El cártel de las encuestadoras". *Emeequis* el 16 de julio, pp. 18-25.

- GARCÍA, Lidia. (2013). “Aproximaciones al estudio del movimiento social #YoSoy132 a través del análisis de los comentarios de videos en YouTube” en Versión, Estudios de Comunicación y Política. Marzo. pp. 79-89.
- GIL VILLA, Fernando. (2013). “Discursos sobre corrupción en México” en Sociedad & equidad. No. 5. Enero. pp. 259-275.
- GRANT, Glenn. (1990). “Léxico Memético” en Internet. Traducción por Antonio Montesinos. Consultado el 20 de mayo de 2013. <http://goo.gl/Ar1v4z>
- GÓMEZ, Rodrigo y TRERÉ, Emiliano. (2014). “The #YoSoy132 movement and the struggle for media democratization in México” en Convergence. Julio. pp. 1-15.
- GONZALEZ-QUIJANO, Yves. (2011). “Las revueltas árabes en tiempos de transición digital” en Nueva Sociedad. Septiembre-octubre. No. 235. pp. 110-121.
- GONZÁLEZ, Liliana y REALES, María. (2011). “El humor político en la web, un discurso de resistencia” en Cuadernos de Lingüística Hispánica. No. 17. Enero-junio. pp. 81-94.
- HARLOW, Summer. (2013) “It was a “Facebook revolution”: Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests” en Revista de Comunicación. Vol 12. pp. 59-82.
- HEYLIGHEN, Francis. (1996). “Evolution of memes on the Network: From-chain-letters to the global brain” en Internet. Consultado el 20 de mayo de 2013. <http://goo.gl/Tpp.cAf>
- HINE, Christine. (2004). “Etnografía virtual”. UOC. España.
- ILLUMINATI LAB. 2012. “140 Trending Topics que hicieron historia”. Social Media Intelligence. México. Descargado el 12 de agosto de 2013. <http://goo.gl/TLA6Ej>
- INEGI. (2011). “Resultados definitivos. Censo de población y vivienda 2010”. México. Descargado el 11 de agosto de 2013 <http://bit.ly/1wTQwF8>
- (2014). “Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet”. México. Descargado el 12 de septiembre de 2014 <http://bit.ly/1IAKxo8>

- INTERNET WORLD STATS. (2014). "Internet Usage, Facebook Subscribers and Population Statistics for all the Americas World Region Countries". Consultado el 28 de septiembre de 2014 <http://bit.ly/1fOzBhb>
- IRIARTE, Julene. (2012). "De tortas y telenovelas". *Nexos*. Consultado el 14 de abril de 2014. <http://goo.gl/z6DY8L>
- ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando. (2005) "Teorías e investigación de Internet en México" en *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*. CONEICC/Tecnológico de Monterrey. México. pp. 287-302.
- JENKINS, Henry. (2008). "Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Paidós. México.
- KNOBEL, Michele y LANKSHEAR, Colin. (2007). "A New Literacies Sampler". Peter Lang. New York.
- KUIPERS, Giseline. (2002). "Media culture and Internet disaster jokes. Bin laden and the attacks of the World Trade Center" en *European Journal of Cultural Studies*. Vol 5. No. 450. Noviembre. pp. 450-470.
- (2005). "Where was King Kong when we need him? Public Discourse, Digital Disaster Jokes, and the Functions of laughter after 9/11" en *The Journal American of Culture*. Vol. 11. No 8. Marzo. pp. 70-84.
- (2006). "Good Humor, Bad Taste. A sociology of the joke". Mouton de Gruyter. Berlín/New York.
- LAINESTE, Liisi. (2003). "Researching humor on the internet" en *Folklore*. Volumen 25. Diciembre. pp. 93-97.
- LANKSHEAR, Colin y KNOBEL, Michele. (2011). "New Literacies: Everyday practices and social learning. McGraw-Hill. 3ª Edición. Inglaterra.
- LASO, Leonardo. (2013) "El humor: un mecanismo imbatible de ataque" en *Más poder local*. No. 135. Marzo. pp. 36-37.

- LECHUGA, Edson. (2012). “Ahí es donde la puerca torció el rabo. Sobre Yo soy 132, el movimiento estudiantil mexicano” en *El Viejo Topo*. N. 294-295 Julio-agosto. pp. 40-44.
- LÓPEZ, Raúl. (2012). “El Libro Vaquero: un clásico de la cultura popular” en *Revista Mexicana de Comunicación*. (129). Abril-Junio. Consultado el 14 de abril de 2014. <http://goo.gl/nZ3NTh>
- MCLUHAN, Marshall y NEVITT, Barrington. (1972). “Take Today: The executive as dropout”. Harcourt Brace Jovanovich. Nueva York.
- MARCH, Aleida (2007). “Che Siempre” en *Revista Casa de las Américas*. N. 249. Octubre-diciembre. pp. 73-84. Consultado el 14 de abril de 2014. <http://goo.gl/M906fa>
- MATTONI, Alice y TRERÉ, Emiliano. (2014). “Media practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements” en *Communication Theory*. Vol. 24. No. 3. Agosto. pp. 252-271.
- MERCA2.0. (2012). “Pepe Montalvo habla sobre el bronce para Ogilvy México y Gandhi en Cannes Lions 2012” en *Merca2.0*. Consultado el 27 de mayo de 2013. <http://goo.gl/rYvKpC>
- MEDINA, Gabriel. (2012). “#YoSoy132: Jóvenes trastocando la política posible” en *Heinrich Böll Stiftung. México, Centroamérica y Caribe*. Descargado el 27 de mayo de 2013. <http://goo.gl/IH7qNC>
- MELUCCI, Alberto. (1999). “Acción colectiva, vida cotidiana y democracia”. *El Colegio de México*. México, D.F.
- MENESES, María Elena y BAÑUELOS, Jacob. (2009). “Internet y las campañas electorales en México. La oportunidad postergada” en *Serie Brevarios de Cultura Política Democrática*. No. 8. Instituto Electoral del Estado de México.
- MONTALVO, Tania y TORRES, Mauricio. (2012). “¿Quiénes son los ectivistas y por qué apoyan a Peña Nieto?”. *CNN México* Consultado el 7 de abril de 2014. <http://goo.gl/Mb7PHa>

- MORALES, Alberto y CORTÉS, Nayeli. (2012). “#YoSoy132 plantea a IFE tercer debate”. *El Universal*. Consultado el 8 de abril de 2014. <http://goo.gl/9nt2j5>
- NOSOTROSDIARIO. (2012). “Otra foto falsa en apoyo al #YoSoy132; ahora The Rolling Stones”. Consultado el 7 de abril de 2014. <http://goo.gl/RKgH2Z>
- O'REILLY, Tim. (2005). “What is Web 2.0”. Consultado el 9 de abril de 2014. <http://goo.gl/ySAA4t>
- PORTAS, Eduardo. (2013a). “La cultura meme y los candidatos presidenciales”. *CapitalSocialMéxico*. Consultado el 22 de mayo de 2013. <http://goo.gl/2AHhye>.
- (2013b). “Peña Nieto y la cultura meme”. *CapitalSocialMéxico*. Consultado el 22 de mayo de 2013. <http://goo.gl/ABWMzx>.
- PORTILLO, Maricela. (2013). “Surgimiento de la movilización de jóvenes universitarios en México en el contexto electoral de 2012: del @masde132 al #YoSoy132” en Conferencia Internacional de Londres, *Los retos de la academia ante las políticas de comunicación y las prácticas tecnopolíticas emergentes*. Universidad de Londres. pp. 1-18.
- PRAT, Juan José. (2008). “Bajo el árbol del paraíso. Historia de los estudios sobre el folclore y sus paradigmas”. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid.
- PRIETO, Guadalupe. (2012). “La Universidad Iberoamericana y el movimiento “Yo soy 132” en Revista Electrónica del Programa de Estudios Universitarios Comparados. BUAP. Descargado el 26 de febrero de 2014. <http://goo.gl/KjJxb5>
- PROCESO. (2012). “Enoja Vázquez Raña a tuiteros por publicar que EPN tuvo ‘éxito’ en la Ibero”. Consultado el 10 de septiembre de 2014. <http://bit.ly/1vV2bFh>
- QUINO, Adrián. (2014). “The World is a meme. Prácticas creativas y participación ciudadana en la Web 2.0. Ejemplos y elementos teóricos para su estudio”, en *La comunicación como objeto de estudio. Sociedad y cultura contemporánea*. Universidad Autónoma de Querétaro. pp. 1-22.

- RAMOS, Dulce. (2011). “¿Por qué desapareció #libreríaPeñaNieto de los TT?”. *Animal Político*. Consultado el 8 de abril de 2014. <http://goo.gl/v7cq0x>.
- REGUILLO, Rossana. (2012). “Reflexiones iniciales en torno a #YoSoy132” en Magis, ITESO, Guadalajara. Consultado el 14 de agosto de 2013. <http://goo.gl/PMNmx>
- REA, Daniela y REGUILLO, Rossana. (2012). “#YoSoy132: La Primavera Mexicana” en Revista Anfibia, Argentina. Consultado el 14 de agosto de 2013. <http://goo.gl/hBOKz>
- RIBES, Xavier. (2007). “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva” en TELOS. Octubre-diciembre. No. 73. Consultado el 20 de mayo de 2013. <http://goo.gl/3HJyo>
- ROBLES, Jesús. (2014). “Los Peñabots”. *Sin Embargo*. Consultado el 8 de abril de 2014. <http://goo.gl/DWnMFu>
- RODRÍGUEZ, Delia. (2013). “Memecracia. Los virales que nos gobiernan”. Gestión 2000. España.
- RODRÍGUEZ, David y VALLDEORIOLA, Jordi. (1996). “Metodología de la investigación” en Universitat Oberta de Catalunya. Consultado el 26 de octubre de 2013. <http://goo.gl/ATVx2>
- ROMANOS, Eduardo. (2013). “The strategic use of humor in the Spanish Indignados Movement” en Politics and Protest Workshop, New York. Consultado el 28 de abril de 2014. <http://goo.gl/uyus3X>
- SÁNCHEZ, Tania y CRUZ, Alejandro. (2012). “Lleva el PRI miles de acarreados al Azteca para oponerlos al #YoSoy132”. *La Jornada*. Consultado el 10 de abril de 2014. <http://goo.gl/OG5Kdq>
- SANTIBÁÑEZ, Cristian. (2001). “Teoría Social y Memes” en A Parte Rei: Revista de Filosofía, No. 18. España. pp. 1-9.
- SCHMIDT, Samuel. (1996a). “Humor en serio. Análisis del chiste político en México”. Santillana. México.

- (1996b). “Política y humor: Chistes sobre el presidente Carlos Salinas de Gortari” en Nueva Antropología. Vol 15. No. 50. Octubre. pp. 49-70.
- (2006). “En la mira. El chiste político en México”. Taurus. México.
- SIN EMBARGO. (2011). “Hija de Peña Nieto, el tema en Twitter; el candidato del PRI dice que la crítica “es fundamental”. *Sin Embargo*. Consultado el 10 de abril de 2014. <http://goo.gl/Qi6cnk>
- SOSA PLATA, Gabriel. (2012). “#YoSoy132: Jóvenes frente a las redes sociales y la democratización de los medios de comunicación” en Esfera Pública y tecnologías de la información y la comunicación. Distrito Federal, México. pp. 81-119.
- TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (1987). “Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados”. Paidós. Barcelona. España.
- TOFFLER, Andy. 1981. “La Tercera Ola”. Editores Nacionales. Colombia.
- TRERÉ, Emiliano. (2013). “#YoSoy132: la experiencia de los nuevos movimientos sociales en México y el papel de las redes sociales desde una perspectiva crítica” en Educación Social. Crisis, movimientos sociales y transformación social. No. 55. pp. 112-121.
- TRERÉ, Emiliano y BARRANQUERO Alejandro. (2013). “De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica” en Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. No. 8. pp. 27-47.
- TRERÉ, Emiliano y CARGNELUTTI, Daniele. (2014) “Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad” en Comunicación y Sociedad. Vol. 27. No. 1. pp. 183-203.
- VAN DIJK, Teun. (1999). “El análisis crítico del discurso” en Anthropos. N 186. Barcelona. Septiembre- octubre. pp. 23-36.
- VANGUARDIA. (2011). “Librería Peña Nieto: Sensación en Twitter”. Consultado el 22 de noviembre de 2013. <http://goo.gl/QMGX6c>

VÉLEZ, José Ivanhoe. (2013). “Memética como herramienta científica para el estudio de las memes de Internet”. Tesis de doctorado. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey. México.

VILLAMIL, Jenaro. (2011). “Los Ex Presidentes y Peña Nieto, Relaciones Peligrosas”. *Wordpress*. Consultado el 10 de abril de 2014. <http://goo.gl/PyW67Z>

----- (2012). “Miles de acarreados en el cierre de campaña de EPN en el Azteca”. *Homozzaping*. Consultado el 10 de abril de 2014. <http://goo.gl/89GOAB>

VILLANUEVA, Ernesto. (2008) “Derecho de acceso a la información en el mundo”. UAM. México.

WORLD INTERNET PROJECT. (2013) “Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”. Tecnológico de Monterrey. México. Consultado el 17 de septiembre de 2014. <http://bit.ly/1DmnmCw>

VIDEOS REVISADOS

El desliz de Enrique Peña Nieto en la FIL 2011 (Consultado el 25 de marzo de 2013)

<http://goo.gl/SK6RQk>

Hitler se entera de que Peña Nieto no lee (original.) (Consultado el 25 de marzo de 2013)

<http://goo.gl/FU7ujM>

Hitler se entera del TT #SoyProle (Consultado el 27 de marzo de 2013) <http://goo.gl/1aWh82>

Hitler se entera que estudiantes, corren y abuchean a Enrique Peña Nieto en la Ibero. Kiwito

Verde (Consultado el 2 de abril de 2013) <http://goo.gl/fgiyM>

131 Alumnos de la Ibero responden (Consultado el 12 de mayo de 2014) <http://goo.gl/e0S yjd>

La Verdad Nos Hara Libres Manuel Cossio Vendido a EPN (@auctortv). (Consultado el 11 de abril de 2014) <http://goo.gl/gaCdh1>

Saúl Alvérez Revelación AMLO Detrás De #YoSoy132-Primera Parte Video Manipulado (@auctortv) (Consultado el 11 de abril de 2014) <http://goo.gl/aFoomi>

#Debate132 (Consultado el 8 de mayo de 2014) <http://goo.gl/wvqgxl>

#Debate132 reitera invitación para Enrique Peña Nieto (Consultado el 29 de marzo de 2013)

<http://goo.gl/Tk3ojW>

The 7 Ages of Rock: Blank Generation (Consultado el 13 de mayo de 2014)

<http://goo.gl/bf4Hst>

Parodia Mexicana – La Sirenita Mariposon (Consultado el 25 de mayo de 2014)

<http://goo.gl/kUIZ2Y>

Orgasmiel (pobres perras) (Consultado el 25 de mayo de 2014) <http://goo.gl/P4N24T>