

## MEMES Y OPINIÓN PÚBLICA ¿UNA RELACIÓN POSIBLE?

### MEMES AND PUBLIC OPINION. A POSSIBLE RELATIONSHIP?

*Recibido: 19 de Abril 2015*  
*Aprobado: 12 de Mayo 2015*

**Lucano Romero Cárcamo**  
**Universidad Iberoamericana**  
**México**  
superstarlion@gmail.com



Productor, Periodista y Locutor de radio. Especialista en la producción, ejecución y coordinación de contenidos radiofónicos musicales, informativos y de entretenimiento con más de 15 años de exitosa experiencia. Varias de sus series y producciones radiofónicas han sido premiadas a nivel nacional e internacional. Recientemente obtuvo el Premio Internacional de Periodismo Colombine 2015, en Almería, España, siendo el primer hombre y extranjero en hacerse acreedor al premio. Ha participado en proyectos académicos internacionales, particularmente en las investigaciones *Worlds of Journalism Project*, liderada por la Universidad Iberoamericana y la Universidad de Miami y el *Journalistic Role Performance Around the Globe Project*. Dentro de su labor como productor de radio con el uso de los sonidos, como materia para narrar, produce documentales y contenidos radiofónicos de carácter periodístico en materia de salud y derechos humanos.

## Resumen

El presente estudio reconoce la importancia de los *Memes* como objetos de transmisión de información y generadores de opinión pública. Se comprenden las posibilidades de los *Memes* para constituirse como formas de intervención en temas públicos provocando una reacción crítica de la sociedad civil frente al gobierno o formas institucionalizadas de poder. Este estudio considera que los *Memes* en Internet son una forma de expresión de los ciudadanos ante las diversas acciones de la esfera pública, que van desde excesos políticos, corrupción y uso de los medios de comunicación que develan relaciones de poder. De estos excesos, los *Memes* irrumpen como un síntoma de hartazgo ciudadano y es a través de dichas prácticas creativas que los usuarios de las redes sociales digitales buscan generar un estado de opinión e intentan informar de las situaciones políticas, o de otra índole, que suceden cotidianamente.

El abordaje metodológico sobre el cual giró este estudio está sustentado en una investigación documental que permitió conocer el aporte de los teóricos de la memética y la opinión pública. A su vez, mediante etnografía digital en redes sociales de Facebook y Twitter, se identificaron *Memes* destacados entorno a Enrique Peña Nieto, Presidente de México. El método resultó en constatar que la penetración digital y la presencia de una cultura convergente son elementos importantes en el favorecimiento de la participación y la libre expresión de las ideas.

**Palabras clave:** *epn, opinión, usuarios, crítica, humor, política*

## Abstract

This study recognizes the importance of Memes as objects of transmission and generating public opinion. The possibilities of Memes are understood to be constituted as a form of intervention in public issues causing a critical reaction of civil society against the government or institutionalized forms of power. This study finds that Internet's memes are a form of expression of citizens in the various actions of the public sphere, ranging from political excesses, corruption and use of the media to reveal power relations. Of these excesses, the Memes erupt as a symptom of citizens are fed and it is through these creative practices that users of online social networks seek to create a climate of opinion and try to report on the political situation, or otherwise, occurring daily.

The methodological approach on which turned this study is supported by documentary research yielded information on the contribution of memetic theorists and public opinion. In turn, digital ethnography through social networks Facebook and Twitter, featured Memes environment were identified as Enrique Peña Nieto, President of Mexico. The method resulted in finding that digital penetration and presence of a converging culture are important in favoring the participation and free expression of ideas elements.

**Keywords:** *epn, opinion, users, criticism, humor, politic*

## Introducción

Los *Memes* en Internet, particularmente en redes sociales digitales, han incrementado su importancia como objetos para la interpretación y hasta el debate sobre ciertos contenidos informativos y acontecimientos de la esfera pública, donde figuras del espectáculo y funcionarios públicos se han visto afectados en lo que respecta a su actuar y percepción social. En tiempos de redes sociales y dispositivos móviles conectados a Internet, conocer los procesos de opinión de una sociedad que interactúa de manera constante en dichos medios es fundamental, y estar atento a los cambios propuestos por ella es aún más importante. Estos procesos pueden resultar de cambios sociales y políticos, tal y como ha venido sucediendo desde la campaña electoral, en 2012, del ahora Presidente de México, Enrique Peña Nieto (en lo sucesivo EPN), de quien se han producido toda una serie de *Memes* que permiten evidenciar la postura contestataria e hilarante de las audiencias ante el desempeño del mandatario. En este contexto el presente estudio manifiesta la relación directa entre los *Memes* y la opinión pública, pues los *Memes* resultan un reflejo del estado de opinión ciudadana en México frente a sus instituciones, lo que ha devenido en el aumento del activismo político a través de estas unidades gráficas viralizadas. De ahí el interés por investigar la forma en cómo se representa la percepción de los ciudadanos ante el desempeño de sus representantes políticos en la unidad mínima de información gráfica que resultan los llamados *Memes*.

En primera instancia se comprenden las posibilidades de la Memética como un campo teórico que permite el análisis y la transmisión de la cultura ideológica a través de *Memes* para constituirse como mecanismos de intervención en temas públicos provocando una reacción crítica de la sociedad. La segunda parte de este análisis está sustentada en una revisión documental que contribuyó en conocer el aporte de los teóricos de la opinión pública. La visión de los autores consultados nos permite comprender la importancia que tiene estudiar las relaciones entre la opinión pública y los *Memes* (estereotipos) que se difunden entorno a asuntos de interés común o político. El abordaje metodológico, como tercera parte de este estudio, describe el uso de la etnografía virtual, consistente en la exploración y recopilación en redes sociales de Facebook y Twitter de los 15 *Memes* más destacados con la figura de EPN. El método aplicado resultó en constatar que las figuras meméticas en medio de un proceso cultural

de convergencia en la Internet favorecen la participación de las audiencias, así como la libre expresión de opiniones.

Al cierre de este estudio se entiende que los *Memes* son una forma de expresión u opinión de los ciudadanos ante las diversas acciones de la esfera pública, no sólo por su valor pragmático para la promoción de ideas, sino como un medio para generar conocimiento sobre el comportamiento y la opinión de las sociedades humanas, aprovechando los recursos informáticos potenciales con los que se puede obtener información en la red.

### **1. Memética, un acercamiento al fenómeno**

La teoría de *Memes* o Memética surge con Richard Dawkins, zoólogo especializado en Teoría de la Evolución, quien la define como un campo científico que examina la transmisión de la cultura a través de *Memes* (Dawkins, 2002). Estas unidades mínimas de replicación social y cultural e información fueron bautizadas por Dawkins como *Memes* por su parecido fonético en inglés con *gene*. Dawkins, indica que los genes son sólo una forma en que se aplican las propiedades del darwinismo: si “algo” muta y compite por recursos (selección), la evolución es un resultado inevitable. Según Dawkins (2002), un *Meme* es todo aquello que es copiado. Esta definición incluye el lenguaje, las actitudes, las modas, cualquier constituyente de las culturas humanas. Un *Meme* posee las características propias de todo proceso evolutivo: fecundidad, longevidad y fidelidad en la replicación. Estas se replican a sí mismas por mecanismos de imitación y transmisión, de una persona a otra, y procrean un amplio abanico de copias que subsisten en diversos medios, ahora más en Internet. Al concepto de *Meme*, por analogía con la evolución biológica, se le aplica la teoría de la Selección Natural, la cual se basa en la supervivencia del más apto que declara que los organismos que mejor se adaptan a su ambiente son los que tienen más probabilidades de sobrevivir. Uno de los modelos teóricos que describe fenómenos de adquisición de significado es el modelo de contenido representacional de Distin (2006), que considera que no basta con que algo sea copiado para poder ser catalogado un replicador memético, sino que también debe ser interpretado de manera similar por diferentes individuos, compartir la misma ideología u opinión sobre lo que se copia o reproduce. Aunque este modelo fue propuesto antes de que los *Memes* en Internet ganaran la atención pública y digital, puede servir como punto de partida que permita estudiar a los *Memes* con relación a la opinión de ciertos colectivos. De esta manera podemos señalar como ejemplos de *Memes*: frases,

íconos, fotografías, personajes y muy recientemente clips audiovisuales extraídos de películas, caricaturas, telenovelas o de situaciones reales donde los usuarios expresan –con humor las más de las veces– su particular opinión o formas de entender acontecimientos de diversa índole, la política no es la excepción. En este contexto surgen las siguientes preguntas: ¿Son los *Memes* un reflejo del estado de opinión pública en México frente al actuar de su actual presidente?, ¿los *Memes* han modificado el activismo político? Este estudio considera que los *Memes* en Internet son una forma de expresión u opinión de los ciudadanos ante las diversas acciones de la esfera pública, desde excesos políticos, corrupción y hasta uso de los medios de comunicación que develan relaciones de poder. Situación que iremos discerniendo páginas adelante.

La palabra *Meme*, como se ha apuntado, nace de otro contexto y su significado se ha ido modelando con su uso. Por lo regular, se asocia a los *Memes* con el comportamiento viral o de contagio, y aunque técnicamente los *Memes* deben presentar dichas características para recibir este nombre, tanto en Internet como en el ámbito académico se considera que existen diferencias entre un fenómeno viral en la red y un *Meme* (Burguess, 2008: 2).

A través de este marco teórico es posible comprender cómo los usuarios de redes sociales son capaces de manipular contenidos mediáticos para crear nuevos productos con significados distintos a los originales, con una intención comunicativa, no menos replicante, contestaría y demandante. Antes de ahondar en ello, es importante detenernos en una revisión de las principales teorías que abordan el estudio de la opinión pública y su relación con fenómenos sociales que se manifiestan en redes sociales virtuales.

## **2. La opinión pública como tema de interés teórico**

Comúnmente la opinión pública ha sido entendida como el conglomerado de opiniones que expresa un conjunto amplio de personas sobre un tema o problema, el cual se evidencia a partir de encuestas y sondeos de opinión. El proceso de formación de opiniones no sólo es producto de la interferencia ejercida por los medios de comunicación, se trata también del papel y función mediadora que cumplen las instituciones, los grupos de presión y de poder que hacen parte de la estructura social en la cual tales medios se encuentran circunscritos. En la base del origen de la opinión pública está la reflexión de temas vinculantes, con capacidad asociativa en donde compiten colectivos que refieren a las prácticas del Estado. Esos temas, publicitados en el espacio público, eran capaces de generar concurrencias de sectores sociales no

institucionalizados. La opinión pública era el ejercicio de reflexión de los individuos libres sobre su asociación; era el consenso general, la opinión unitaria del público ciudadano respecto de la ley a promulgar y de la decisión a tomar. Entendido de esta manera, se comprende que las acciones y las estratégicas discursivas puestas en marcha por los agentes sociales y políticos *afectan y son afectados* por el proceso de formación de la opinión pública (Grossi, 2007). En ese sentido, uno de los modelos de la opinión pública planteado por Grossi, es el de la opinión pública como *discusión crítica* desarrollado por Habermas. Para él, la opinión pública es un problema práctico moral. El principal interés de este autor es analizar las condiciones comunicativas bajo las cuales se forma la opinión pública en las sociedades actuales, como indica Grossi (2007):

[...] para Habermas la opinión pública es un proceso eminentemente comunicativo e interactivo; su formato expresivo es el lenguaje racional, la argumentación discursiva [...] el objetivo de las dinámicas de opinión es doble: *emancipador* para los sujetos sociales llamados a participar, y *crítico* respecto al poder político o al Estado (Grossi, 2007: 57).

En Habermas, los sujetos emisores de opinión son todos los ciudadanos que —de manera razonada— debaten algún asunto, principalmente, político. Los *Memes* pueden ser una de las formas en que se expresa ese sentir ciudadano. El tema del debate público, señala Habermas, versa acerca de la actuación de los gobernantes en su actividad administrativa y política; en la teoría de Noelle-Neumann (citada por Grossi, 2007), puede ser cualquiera de interés común y, en especial, de asuntos polémicos no sólo concernientes a la política. Para Habermas, la opinión pública tiene la función de criticar y vigilar al dominio estatal por parte de los ciudadanos, ya sea de manera informal (debates públicos o medios de comunicación) o de manera formal (en épocas de elecciones), para obtener la igualdad civil y política de los ideales democráticos. Para Noelle-Neumann, es más una voz moral con el fin de refrenar el comportamiento de los ciudadanos, así como el actuar de los gobernantes, en el anhelo de alcanzar la cohesión social. La visión de ambos autores nos permite comprender la importancia que tiene estudiar las relaciones entre la opinión pública y las imágenes (*Memes* y estereotipos) que se difunden entorno a asuntos de interés común o político. El punto es averiguar bajo qué condiciones comunicativas las sociedades actuales permiten la formación de una opinión pública.

Si bien los autores anteriores coinciden en que el concepto de opinión pública no tiene en sí un significado único general, a pesar de la ambigüedad con la que a veces se presenta, no significa que se carezca de un entendimiento del término. “El concepto sigue utilizándose en investigación, en artículos sobre el gobierno, y en explicaciones de la conducta social humana, tanto desde el punto de vista científico, como desde cualquier otro” (Price, 1994: 18). Lo anterior es referente a que la opinión pública se transforma con el paso del tiempo. No se comporta de la misma manera. El término *opinión pública* implica muchos conceptos; sin embargo, después de un análisis bibliográfico, ninguno de ellos domina o explica de manera global el concepto.

Si bien existen, a partir del o los autores que se tomen como referencia, diferentes conceptos de la opinión pública, para fines del presente estudio consideramos los postulados de Sampedro (2000) en donde se habla de dos formas de categorizar a la opinión pública. La primera de ellas se refiere a la opinión pública *agregada*, que se entiende como producto de la suma de juicios individuales, donde el público que interesa son las masas, es decir, las mayorías. La segunda se trata de la opinión pública *discursiva*, que alude a un proceso, el de un público como colectivo de voluntades individuales (no determinadas previamente, como en el caso agregado) que reflexionan, que poseen información, que responden a estados de descontento y se condicionan entre sí durante el acto comunicacional (Sampedro, 2000). Diferenciadas ambas posturas podría decirse que la opinión pública *agregada* tiene más probabilidades de construirse artificialmente que la opinión pública *discursiva*, pues mientras la primera es la difundida por medios, sondeos y urnas, donde el efecto de los medios de comunicación está en reafirmar lo que las audiencias piensan (y sujetas a un mayor nivel de control por parte de las élites político-institucionales dominantes tanto en el Estado como en el mercado), la segunda representaría el producto emergente de una conversación colectiva en expansión, enmarcada en el ámbito de la sociedad civil, como fenómeno que permitiría a ésta adaptarse a los cambios de circunstancias (Blumer, 1946). Por ello, es que podemos indicar que los *Memes* representan uno de esos productos emergentes en el contexto de las tecnologías de información y comunicación que permiten la interacción de usuarios en donde la opinión pública tiene la función de legitimar el dominio público por medio de un proceso crítico de comunicación sustentado en los principios de la argumentación y del consenso racionalmente motivado. Las tecnologías de información y comunicación plantearían, en este sentido, varios debates. Por un lado, la mencionada potencialidad de Internet como medio de avance de la opinión pública *discursiva* frente a la

opinión pública *agregada*. De ahí la importancia del estudio de los *Memes* y su relación con la opinión pública, pues en ellos podemos encontrar un componente transversal que alude a las expresiones, formas y prácticas que revisten las condiciones sociales puestas en juego, así como a la apropiación de redes digitales, a partir de las cuales se redimensiona y resignifica la participación política. Aspectos identificados a través de la metodología aplicada, descrita a continuación.

### 3. Metodología

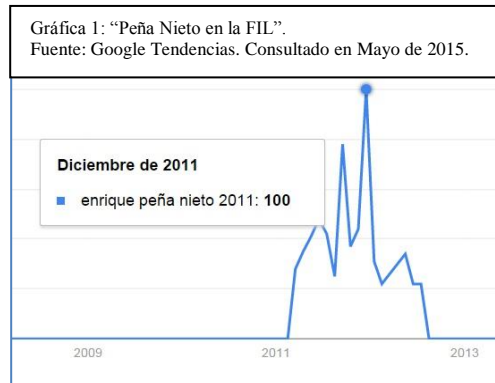
Para este estudio se optó por un trabajo de tipo cualitativo porque produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas (expuestas en los *Memes*) y la conducta observable. Estas palabras, opiniones y formas de conducta están representadas de manera virtual en los mensajes que fueron distribuidos (y siguen siendo) en Internet. Se recurrió a la etnografía digital, pues es en Internet donde se generan lenguajes, nuevas formas de socialización y de establecer vínculos interpersonales; mismos que a su vez se reflejan en otras formas de expresión. En el caso de la etnografía ya ha sido apreciada la importancia del Internet como campo de investigación, por lo que han surgido ramas derivadas como la etnografía virtual (Hine, 2004).

Dado que existe una gran cantidad de *Memes* circulando por Internet, se consideró una muestra de 15 virales, elegidos de acuerdo a los momentos más críticos y con alto impacto tanto en redes sociales como fuera de ellas entorno a la figura de Enrique Peña Nieto (en lo sucesivo EPN), desde el año 2012 a la fecha, tales como: la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, Jalisco (2011); lo ocurrido en la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México (2012), la adquisición de bienes inmuebles por parte de Angélica Rivera (2014); la visita oficial a Inglaterra y la conferencia de prensa donde el mandatario manifestó no haber recibido las ovaciones de costumbre (ambos en 2015). Estos hechos devinieron en una producción memética que puso de manifiesto la actitud crítica de los ciudadanos respecto de lo que ocurre en México.



#### 4. Los Memes de EPN: entre la opinión y la crítica

La figura de EPN como centro de atención para el diseño de expresiones humorísticas en tanto *Memes* iniciaron con su visita a la Feria Internacional del Libro (FIL) en Guadalajara, en diciembre de 2011, en el marco del 25 aniversario de la FIL. Durante una conferencia de prensa se le preguntó al entonces candidato cuáles eran los tres libros que habían marcado su vida personal. En videos publicados en Youtube<sup>1</sup> se nota lo complejo que resultó a EPN responder, lo que generó la risa de los mismos periodistas asistentes y de los usuarios de redes sociales digitales, incluso fuera de la red. En Twitter los usuarios comenzaron a burlarse con la etiqueta #LibreríaPeñaNieto, cuestionando su acervo literario con la capacidad de gobernar el país.



El uso frecuente de #LibreríaPeñaNieto convirtió a esta etiqueta en una tendencia que se fortaleció debido a que la misma *Librería Gandhi* la utilizó como una de sus estrategias de mercado. Según reportes de varios sitios webs, el hashtag #LibreríaPeñaNieto acumuló poco más de 50 mil menciones. Mensajes como “Bruce Lee, Peña No”; “Menos COPETE, PRIMERO LEAN” (Figura 1 en anexos) se difundieron en las redes sociales digitales; estos mensajes fueron producciones de los usuarios en Internet pero algunas personas los confundieron con publicidad de *Librería Gandhi*, pues en esos *Memes* se incluía el logo de dicha empresa. Lo sucedido en la FIL de Guadalajara en 2011, generó un derroche de sarcasmos plasmados en una cantidad considerable de *Memes* que se prolongó a lo largo de toda campaña de EPN. Este evento, que se convirtió en un acto digital por la viralidad que tuvo, devino en las primeras producciones de una basta cantidad de *Memes* entorno a EPN, lo que representaba la visibilización de una postura crítica y la opinión de ciertos colectivos sociales, jóvenes principalmente.

De esta manera el uso de páginas web y redes sociales en Internet comenzó a reforzarse como parte de las campañas de los partidos políticos. Lo ocurrido con el evento de #LibreríaPeñaNieto es que este último fue impactado por los medios de comunicación no centralizados, como las plataformas de Facebook y Twitter. Con esto, los medios tradicionales pasaban a segundo plano como formadores de opinión pública, terminando por reportar sobre lo que otro canal (Internet) informaba. Así, como reflejo de la construcción de opinión pública

<sup>1</sup>Puede consultar el video *Peña Nieto en la Fil* en el link: <https://www.youtube.com/watch?v=C3NKGfoTACg>

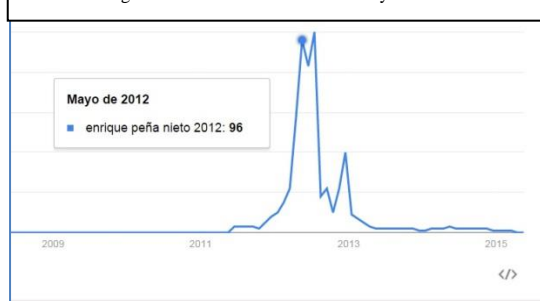
desde los medios, las redes sociales digitales comenzaron a tornarse en plataformas alternativas de propagación de información así como de la expresión masiva de una actitud contestataria frente a la falta de parcialidad mostrada por ciertos medios, sobre todo de la televisión y sus portavoces, en plena coyuntura electoral.

Otro de los precedentes más significativos ocurrió el 11 de mayo de 2012 –día en que EPN acudió a la Universidad Iberoamericana (UIA)– y 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 a una de las acciones colectivas disruptivas convocada por jóvenes y que hasta ahora sea identificada con el nombre #YoSoy132.

En su presentación, EPN fue cuestionado por una cantidad importante de estudiantes que con los gritos de “¡Fuera!”, “¡Atenco no se olvida!” y “¡La Ibero no te quiere!”<sup>2</sup>, acabarían siendo acusados de infiltrados por líderes del partido oficial, en un contexto mediático donde dicho evento sería prácticamente maquillado por las televisoras más importantes a nivel nacional (Televisa y TV Azteca), extendiendo ese enmarcado informativo a medios impresos que evidenciaron los vínculos y negociaciones con el poder.

Antes de abandonar el lugar, y custodiado por todo un equipo de seguridad, tanto de la universidad como de la presidencia, EPN ingresó a uno de los baños de la UIA, para después hallar la manera más fácil de salir de la UIA. Se dice que fue la presión de los universitarios la que orilló al candidato a “protegerse”, mientras otros aseguran que fue una decisión propia ingresar para después despedirse en el estacionamiento trasero<sup>3</sup>. Lo cierto es que los jóvenes hicieron uso de sus teléfonos móviles y con ellos registraron lo ocurrido en su casa de estudios. Tras difundirse el hecho surgieron imágenes (*Memes*) que hacían burlas y críticas hacia EPN. Particularmente se difundió un *Meme* en el que, a manera de diploma, se refrendaba el rechazo de la comunidad universitaria hacia la figura de EPN (Ver figura 2). Pero lo que vendría semanas después permitía que los *Memestomaran* un rol trascendental como parte de las protestas y acción disruptiva.

Gráfica 2. Popularidad del tema “Peña Nieto en la Ibero”.  
Fuente: Google Tendencias. Consultado en Mayo de 2015.



<sup>2</sup> Puede revisar el link: <https://www.youtube.com/watch?v=DSEmgX296Qo>

<sup>3</sup> Consulte el video de Cecilia Villaverde en el link: <https://www.youtube.com/watch?v=6mYLjiP35zs>

Al día siguiente de la visita de EPN a la UIA los periódicos de la Organización Editorial Mexicana (OEM) tenían como nota principal “*Éxito de Peña en la Ibero pese a intento de boicot*”(Ver figura 3), lo que provocó indignación en los usuarios de redes sociales, quienes criticaron a Mario Vázquez Raña, dueño de la OEM de estar pactado y comprado por el PRI. En este contexto, según la aseveración de Lippman (1922), los medios no cumplen su función de reflejar fielmente la realidad, entrando de este modo en un juego de construcción de la percepción en la cual las instituciones públicas brindan una visión intencionada. Hay que definir claramente que un medio subordinado al poder económico/político es aquel que realiza entrevistas a modo, difunde noticias para enaltecer el carisma de quien paga la publicidad y limita su crítica racional para enjuiciar a las autoridades públicas. Políticos, periodistas y encuestadores pueden distorsionar el debate público al exaltar el discurso de “imagen”, aquel que solo pretende mejorar la percepción de un sujeto/institución hablando de políticas públicas que fomenten el voto. Estos mecanismos son utilizados en la actualidad para fabricar el consenso de la opinión pública mexicana. Durandin (1996:193) subraya que en situaciones de crisis “las personas inquietas, buscan informaciones que les ayuden a tomar decisiones”. Internet y las redes sociales resultan en esos contextos opciones relevantes.

En réplica a la aseveración del entonces líder del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, quien calificó de “porros” a los universitarios que abuchearon a su candidato, 131 alumnos de la institución se videograbaron con credencial en mano para demostrar y confirmar su adherencia a la UIA<sup>4</sup>. Este evento digital fue conocido, difundido y viralizado en Youtube, provocando una avalancha de respuestas a favor de ellos y en contra del partido político oficial. Los jóvenes universitarios desplegaron sus competencias digitales para amplificar su voz, dando significado a las herramientas tecnológicas como plataformas que les posibilitaron expandir su capital intelectual y creativo, contestatario, su postura crítica, su activismo político que detonó en acciones en el espacio público. El entorno virtual apareció como fuerza potenciadora y complemento del mundo “real”, lo cual se opone a las visiones deterministas que presuponen que las redes por sí solas motivan la participación política, aunque es innegable que la favorecen y, en su caso, la potencian (Meneses, Ortega y Urbina, 2014).

Los internautas que participan en política a través de la red son un número relativamente pequeño, aún lejos de ser determinantes en el escenario político (Sampedro y Sánchez - Duarte,

<sup>4</sup> Consulte el link: <https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>

2011). Como en otros países su perfil no es significativamente del de los activistas tradicionales que emplean Internet como complemento de sus actividades fuera de la Red (Ward & Vedel, 2006). A partir de lo sucedido con EPN en la UIA, podemos decir que un número cada vez más importante de jóvenes mexicanos, que emplea Internet para el infoentretenimiento, manifestaron estar relativamente interesados en política, para informarse, criticar o discutir sobre esos asuntos. Despliegan así actividades cruciales para la formación de actitudes pre-políticas que, eventualmente y en un estadio posterior, conducen a la participación directa o indirecta.

Con lo hasta aquí mencionado, nos permite enfatizar el hecho de que los medios informativos dejaron de concebirse como un mero canal a través del cual circulan los mensajes políticos para erigirse en verdaderas infraestructuras funcionales de la política (Grossi, 2007). Ésta se conforma, en consecuencia, en un contexto marcado por la mediatización (Bennett & Entman, 2001; Schulz, 2004), en el que los medios no sólo son actores, sino también proveen el escenario, imponiendo las condiciones del juego. Ello no significa, según Castells, que los medios ostenten el poder. “No son tampoco, el Cuarto Poder, sino algo mucho más importante: el espacio donde se crea poder” (Castells, 2009: 262). Los mecanismos a través de los cuales se crea ese poderse concretan en los dos procesos clave durante la emisión y recepción de los mensajes entre medios y personas: (1) el establecimiento de la agenda (*agenda setting*) y (2) el enmarcado (*framing*); es decir: (1) atrayendo la atención pública sobre un tema (politizándolo) y (2) enmarcando el debate sobre ese tema de modo que tenga efectos indirectos sobre la opinión pública (Castells, 2009). Ambos procesos pueden llamar la atención del gobierno y otras elites clave y presionarles a reposicionarse entorno a este nuevo marco, lo que puede provocar cambios en la sociedad, por lo tanto en la relaciones de poder y en cómo las audiencias perciban esas estructuras de negociación.

Diversos autores coinciden en que el encuentro entre los jóvenes mexicanos, quienes mostraban un desinterés por la política (Sosa Plata, 2012: 85), con EPN se convirtió en el *causus belli* que dio origen a una de las acciones sociales colectivas contemporáneas más importantes de México en los últimos años. Podría hablarse, incluso, de un tipo de manifestación posmoderna, originada a partir de estilos de vida en común en Facebook, Twitter y Youtube, en el que la forma de movilizarse tendría que ver más con aspectos expresivos que sustantivos y en los que, en bastantes ocasiones, más que el cambio social se estaría buscando la visibilización, la necesidad de ser tenidos en cuenta (Sampedro y Sánchez - Duarte, 2011). Se trataría, en parte, del

surgimiento de una forma de política, la de los valores y de los estilos de vida (Giddens, 1993; Inglehart, 1997), frente a la antigua política de la “lealtad”, vinculada a las organizaciones de masas (partido, iglesia, clase). A pesar de tratarse de redes que, de inicio, no tienen un contenido propiamente político, estas comunidades estarían, de manera creciente, ejerciendo como plataforma de politización de demandas, si se tiene en cuenta que la utilización de Internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes (Castells, 2009).

Durante el resto de la campaña política de EPN, en 2012, las imágenes satíricas en Internet mostraron otra tendencia; centrarse en la crítica a EPN donde se exhibían supuestos vínculos con la empresa Televisa (Ver figura 4), así como la continua mofa hacia su inteligencia.

Otro caso destacable y que acentuó la desconfianza hacia su figura fue la visita oficial a Inglaterra, donde los usuarios de las redes sociales aprovecharon las imágenes que se difundieron de la pareja presidencial para crear otra serie de *Memes* en donde aparece EPN, su esposa Angélica Rivera, y los hijos de ambos (Figuras 5, 6 y 7), en medio de mensajes que aluden a manejo de recursos públicos como la adquisición de una casa, por parte de Angélica Rivera, con valor aproximado de 7 millones de dólares con su salario de actriz durante poco más de diez años de trabajo en la empresa de medios Televisa. Justamente fue el tema de los ingresos de Angélica Rivera lo que detonó la burla en los *Memes* que circularon desde la noche del 18 de noviembre de 2014 y días siguientes. En uno de esos *Memes* se compara a la actriz, hoy primera dama, con celebridades de Hollywood que han obtenido ingresos mucho mayores que Rivera y son propietarios de mansiones de un menor costo. Este hecho influyó en la producción de más *Memes* entorno a las funciones como presidente de EPN que se convirtieron en una principal herramienta de desconcierto, rechazo y malestar por parte de los ciudadanos frente al actual gobierno de México (Figuras 8, 9, 10 y 11).

Sin embargo, es importante decir que muchas veces al grueso de la población le falta información con respecto a los temas públicos o bien, de las acciones de una figura política (Sampedro, 2000). La falta de información certera o la dificultad de acceder a ella es un problema para la formación de la opinión pública; hace que encontrar los mensajes relevantes implique tiempo y conocimiento. Un ejemplo de ello (Figura 12) puede ser lo acontecido en Ayotzinapa, Guerrero, con la desaparición de 43 estudiantes; en varios *Memes* aparece la figura de EPN como la persona que tomó la decisión de actuar en contra de los jóvenes, sin hacer

alusión a la implicación del alcalde de Iguala, Guerrero, José Luis Abarca. El 26 de septiembre de 2014 estudiantes de la Normal de Ayotzinapa tomaron dos camiones para llegar a Iguala, lugar en el que abordaron otras dos unidades, adonde se dirigían —según algunos testimonios— a tomar dos camiones que les faltaban para viajar a sus prácticas a la Costa Chica de Guerrero, así como enviar una comitiva a la Ciudad de México a la marcha conmemorativa del 2 de octubre. Ya en Iguala, el alcalde José Luis Abarca ordenó a la policía municipal detenerlos, para ello pidió apoyo a la policía de Cocula (un municipio cercano), al suponer que se dirigían a boicotear el acto de informe de gobierno de su esposa, María de los Ángeles Pineda. En el hecho murieron seis personas, entre ellas tres normalistas, 25 resultaron heridos y 43 desaparecieron. Lo anterior, permite indicar que los *Memes*, más allá de la crítica que reflejen, pueden evidenciar el grado de desinformación y distanciamiento que los usuarios de la red tienen de los temas coyunturales, pese al alto grado de difusión que se tenga de ello en los medios de comunicación tradicionales. Desde entonces EPN ha venido siendo criticado en la mayoría de esa taxonomía digital (Figura 13).

Otro hecho fue cuando el presidente de México, en conferencia de prensa, subrayó la ausencia de aplausos luego de anunciar un paquete de medidas anticorrupción. "*Ya sé que no aplauden*", le dijo el mandatario a su vocero al finalizar su discurso ante los periodistas, en el que presentó a su nuevo ministro de la Función Pública, encargado de investigar posibles conflictos de interés en las compras de viviendas del propio Peña Nieto, su esposa y su secretario de Hacienda a contratistas del Estado. No quedó claro si el comentario fue una broma o una queja a los reporteros, pero se convirtió en tendencia con la etiqueta #YaSéQueNoAplauden (Figuras 14 y 15). Este ejemplo vino a refrendar los discursos digitales de los usuarios para condenar aún más el actuar de EPN, deslegitimando su figura.

## 5. Conclusiones

El mensaje de los *Memes* de EPN presenta características reiterativas, donde las ideas más reproducidas fueron y siguen siendo la desconfianza hacia los actores políticos (hacia él principalmente). Aquí la reiteración del *Meme* guarda relación con lo establecido por Heylighen (1999), quien afirma que para que un *Meme* pueda ser exitoso debe apoyar lo que la mayoría cree.

Los *Memes* son una forma de comunicar y conectar de manera cómica, emotiva e hilarante los temas coyunturales. 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 entre usuarios de redes sociales digitales. El *Meme* debe “provocar una emoción intensa irracional como la hilaridad, la indignación o la ternura” (Rodríguez, 2013: 109). Además de manifestar y transmitir ideas u opiniones, los *Memes* están cargados de emociones diversas: ira, humor, burla, descontento, discriminación, indignación, etc. Los virales con sentimientos negativos hacia EPN coinciden con un sistema de creencias previodonde sobresale no solo el rencor al gobierno, sino un desapego a las instituciones políticas y mediáticas, esto ha facilitado que los mensajes fueran o sean asimilados y reproducidos por los usuarios, quienes demuestran desconfianza tanto a EPN como a lo que representa bajo el escudo de su partido político.

Internet, concretamente las redes sociales, se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir información acerca de temas que consideran de interés social, político, económico y de entretenimiento. Es importante señalar un riesgo existente en la búsqueda paralela de información por parte de la ciudadanía ante temas de su preocupación ya que no siempre puede considerarse fidedigna y de calidad. Las redes sociales digitales están siendo legitimadas por los ciudadanos mexicanos, o de cualquier lugar del que se trate, como fuentes de información activa ante la percepción social de corrupción, falta de credibilidad y gobernabilidad, etc. En este caso los agentes de información y los receptores de la misma son un solo ente (la sociedad civil) que busca soluciones proactivas al silencio institucional y mediático. Con esto, se puede apreciar cómo el estudio de la opinión pública desde nuevas perspectivas también puede llevar a nuevas estrategias con el uso de plataformas electrónicas, de comunidades virtuales y la forma en que la comunicación e información se presentan entre los usuarios.

Como se ha explicado a lo largo del presente estudio: humor, crítica y opinión pública en conjunto han intentado contrarrestar los abusos del poder y promover la participación social, así como alzar la voz en espacios como Internet y las redes sociales que no son sencillos controlar ni censurar. Las figuras satíricas aquí expuestas tienen la intención de “lanzar mensajes” y poner énfasis en aquellos problemas que deberían ser corregidos. Las imágenes meméticas han permitido que mediante el humor sea posible denunciar en redes sociales asuntos que solo eran

“visibles” en medios de comunicación convencionales y de una manera más rápida debido a la inmediatez del medio digital.

De acuerdo a lo identificado en los *Memes* podemos indicar que buscan persuadir la opinión pública reforzando un estado de percepción generalizado sobre la figura de EPN. Es identificable el hecho de que todos los *Memes* exageren o distorsionen la realidad, pues esta es una de las cualidades necesarias para realizar cualquier chiste (sea o no político). Las críticas y no menos agresiones a la imagen pública a través del chiste político tienen la función de “desnudar” a los personajes (Schmidt, 1996b). El humor se convierte en herramienta ciudadana para exhibir a los políticos sin lacareta de perfección y poder. Un instrumento que resulta asequible a los ciudadanos para contrarrestar la evasión de las instituciones que les “representan”. Si bien es cierto que se ataca a la figura de EPN, también se agrede de manera implícita al partido político que representa y aunque parezcan ser imágenes poco humorísticas por caer en las ofensas, “el humor político no tiene que ser necesariamente divertido, pero precisa de un efecto cómico, sarcasmo o ironía para transgredir e impactar” (Idibem, pp. 48).

El hartazgo, la desconfianza y la decepción hacia los actores políticos son materias primas para la producción, emisión, viralización y continuidad de los *Memes* entre usuarios de redes sociales dentro y fuera de México. Esta es una característica necesaria ya que dichos *Memes* dotan de significado al chiste político. El humor es utilizado como forma de protesta, de contradiscurso frente al poder y figuras institucionalizadas. La distorsión o exageración de la realidad, o de un fragmento de la misma, es y sigue siendo una de las estrategias empleadas de los usuarios de Internet para conseguir de manera más efectiva el contagio de las ideas. Con todo esto se deja abierta la posibilidad de continuar estudiando a la memética como una forma de expresión y construcción de la opinión pública. Schmidt (1996b), puntualiza que mientras los políticos tienen a los medios de comunicación para exhibir un cuasidiscurso, el ciudadano tiene el chiste, el humor y la crítica como instrumentos políticos y de participación, de demanda. Reflexionar sobre estos temas, que conforman el mundo de la comunicación, provoca una seria atención dentro del campo de la investigación en opinión pública y se hacen necesarias estas reflexiones para contribuir a la discusión y planteamiento de interrogantes de contenido comunicacional y político.



## Bibliografía

- Bennett, L. & R. Entman (eds.) (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Blumer, H. (1946). *Collective behavior* en Lee, A. M. (ed.). *New outline of the Principles of sociology*. New York: Barnes & Noble, pp. 167-222.
- Burgess, J. (2008). 'All your chocolate rain are belong to us' viral video, youtube and the dynamics of participatory culture. The video vortexreader.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Dawkins, R. (2002). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- Distin, K. (2006). *The selfish meme*. New York: Cambridge.
- Durandin, G. (1996). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública: teoría del campo demoscópico*. Centro de investigaciones sociológicas, ISBN 9788474764376 (CIS), Madrid.
- Heylighen, Francis (1999). *Evolution of meme on the Network: from – chain – letters to the global brain*”, en Internet. <http://goo.gl/Tpp.cAf>
- Hine, Christine (2004). *Etografía virtual*. UOC. España.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Sampedro, Víctor y Sánchez-Duarte, José Manuel (2011). *Del 13M al 15M*. Razón y Fe, Julio-Agosto, pp. 99-105
- Meneses, María Elena, Ortega, Enedina y Urbina, Gustavo Adolfo (2014). “*Jóvenes conectados y participación político ciudadana en el proceso electoral de México en 2012*”, Versión. Estudios de Comunicación y Política, núm. 34, septiembre-octubre, pp. 71-92.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Sampedro, V. (2005). *13m: multitudes online*. Madrid: La Catarata.
- 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.
- Schulz, W. (2004). “*Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*”, European Journal of Communication 19 (1), pp. 87-101.
- 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.
- Price, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. España, Paidós.
- Rodríguez, Delia. (2013). *Memocracia. Los virales que nos gobiernan*. Gestión 2000. España.
- Ward, Sthepen – Vedel, Thierry (2006). *Introduction: the potential of the Internet revisited*. En: Parliamentary Affairs, Vol. 59, No. 2, pp. 210-225.

**A N E X O S**

Figura 1:



Figura 2:



Figura 3:



Figura 4:



Figura 5:



Figura 6:



Figura 7:

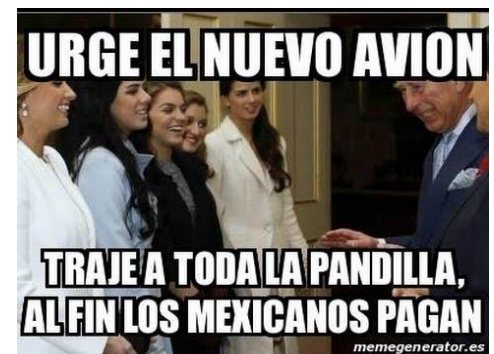


Figura 8:



Figura 9:



Figura 10:



Figura 11:



Figura 12:



Figura 13:



Figura 14:

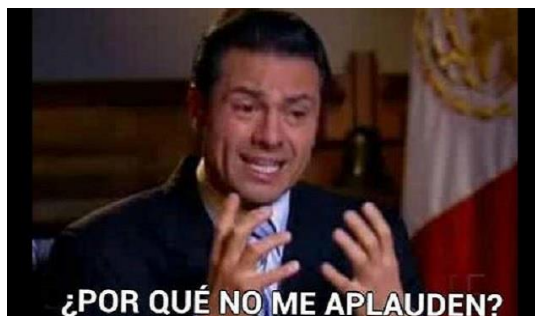


Figura 15:

