



Artículo de Investigación

El Uso del Meme en Redes Sociales como Estrategia de Encuadre en Campañas Políticas en México (2024)

The Use of Memes on Social Media as a Framing Strategy in Political Campaigns in México (2024)

María Guadalupe Contreras-Medel¹ , Silvia Aidé Castro-Angulo² , Jesús Alejandro López-Gaytán¹

¹Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma de Occidente, Culiacán, 80020, México

²Departamento de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad Autónoma de Occidente, Culiacán, 80020, México

guadalupe.contreras@uadeo.mx, silvia.castro@uadeo.mx,
lopezgaytanj030429@gmail.com

INFORMACIÓN

Historial del Artículo

Recibido: Mayo 08, 2025

Aceptado: Junio 25, 2025

Publicado:

Octubre 27, 2025

Palabras Clave

Meme

Encuadre

Campaña política

Redes sociales

RESUMEN

En el contexto político y en relación con las redes sociales, se aplica la teoría del encuadre y la memética con la finalidad de conocer el impacto que generan los memes en la percepción y opinión pública de la sociedad con respecto a las campañas electorales. Metodológicamente, se realizó una clasificación de memes políticos del 2024 a partir de la teoría del encuadre. La muestra se delimitó a las plataformas digitales Facebook y X (antes Twitter). El objetivo de este artículo es analizar al meme por su potencial de viralidad. Los resultados preliminares muestran que el meme pudiera ser uno de los factores clave para la percepción y opinión pública de la sociedad con respecto a los candidatos políticos en campaña, ya que estos constituyen unidades culturales que se replican por su capacidad de enganchar con la mente humana.

©2025. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo la licencia CC BYNC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Cómo citar:

Contreras-Medel, M. G., Castro-Angulo, S. A., & López-Gaytán, J. A. (2025). *El uso del meme en redes sociales como estrategia de encuadre en campañas políticas en México (2024)*. *Revista Lince de Ciencias Sociales, Humanidades y Tecnologías*, 1(1), 202-220. <https://doi.org/10.63622/RLI/2025.01/08>

MANUSCRIPT INFO

Article History

Received: May 08, 2025

Accepted: June 25, 2025

Published:

October 27, 2025

Keywords

Meme

Framing

Political campaign

Social networks

ABSTRACT

In the political context and in relation to social networks, framing theory and memetics are applied in order to understand the impact that memes generate on the perception and public opinion of society regarding electoral campaigns. Methodologically, a classification of political memes from 2024 was made based on framing theory. The sample was delimited to the digital platforms Facebook and X (formerly Twitter). The objective of this article is to analyze the meme for its viral potential. The preliminary results show that the meme could be one of the key factors for the perception and public opinion of society regarding political candidates in campaign, since they constitute cultural units that are replicated due to their ability to connect with the human mind.

1. Introducción

En la era digital, la forma en que se difunden las ideas y se construyen narrativas ha evolucionado significativamente. Dos conceptos clave para entender dicho fenómeno son la memética y el encuadre. La memética, inspirada en la teoría de los memes culturales propuesta por Dawkins (1976), define al meme como: la unidad que estudia cómo las ideas, comportamientos y estilos se repiten dentro de una cultura con una analogía en la transmisión de genes. Por otro lado, el encuadre se define como: la manera en que se presenta y estructura la información, influenciando en la percepción e interpretación del receptor (Bateson, 1972).

Asimismo, el meme político se refiere a aquel formato multimedia –llámese video, fotografía, texto o GIF– que se comparte en internet con una intención política, en donde se busca que la opinión que tienen los individuos con respecto a la difusión de narrativas determinadas sea influenciada (Dawkins, 1976). En México, estudios recientes señalan que los memes políticos se han utilizado como una herramienta para la crítica, el humor, la propaganda y la movilización social en el ámbito digital, por lo que estas unidades funcionan como una forma de expresión cultural y comunicación que puede ser fácilmente difundida y adaptada, generando comunidades de sentido en torno a temas políticos. Debido al gran fenómeno que han representado en la era posmoderna, se analiza la teoría que plantea los orígenes del meme en las redes sociales en relación con la teoría del encuadre.

Por lo tanto, un meme puede influir en un contexto social donde se consiguen compartir características específicas con un grupo social y este a su vez persuadir en las conductas, perspectivas y opiniones del grupo específico al que se comparte. En este sentido, la presente investigación adquiere relevancia al estudiar la teoría del encuadre para fundamentar la literatura y el estudio de los memes como factor de percepción en el caso de las campañas presidenciales de México 2024, teniendo como referencia los estudios y antecedentes sobre el fenómeno de los memes digitales que abordan la política mexicana en redes sociales.

Considerando este contexto el artículo expone la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto que generan los memes en la percepción y opinión pública en redes sociales con respecto a los debates políticos llevados a cabo en las campañas electorales en México 2024? En ese marco, se plantea que las redes sociales juegan un papel importante en la distribución de la información por lo que el objetivo principal es identificar al meme por

su potencial de viralidad en el impacto de la percepción y opinión pública que ejerce en la sociedad con respecto a las campañas políticas.

Para abordar este objetivo, se plantea un enfoque metodológico cualitativo y de tipo descriptivo, basado en la clasificación de memes políticos del 2024 a partir de la teoría del encuadre, delimitando la muestra a las plataformas digitales Facebook y X (antes Twitter). La metodología implementa un proceso de codificación sobre el conjunto de memes encontrados en dichas redes, con la intención de separar los que hacen referencia a encuadres específicos. Los hallazgos que se derivan de esta investigación muestran una tendencia favorable a quien, en su momento, fue la candidata Claudia Sheinbaum y quien ahora es la presidenta de México.

2. Abordaje teórico

2.1. De la teoría del encuadre, al meme y el internet

Los primeros estudios de Bateson (1972) y Goffman (1974) han sido la base para el desarrollo de la teoría del encuadre. Para estos autores, es relevante que los actores sociales emplean una serie de marcos para su interpretación, de manera que se puede asignar un sentido a una serie de acontecimientos, relacionados o no relacionados. Dicha teoría ha evolucionado con la contribución de diversos investigadores con el pasar de los años.

La teoría del encuadre se basa en la idea de que los procesos interpretativos se manifiestan a través de diversos actos discursivos, donde puede haber distintos encuadres que las personas aplican para la comprensión de fenómenos y los marcos sociales, que se actualizan con el desarrollo del tiempo. A partir de esto, el encuadre, según Entman (1993, p. 52), es definido como:

Aquel marco donde se definen los problemas y se determina qué está haciendo un agente causal, con qué costos y beneficios, generalmente medidos en términos de valores culturales comunes; se diagnostican causas e identifican la fuerzas que crean el problema; se emiten juicios morales y se evalúan los agentes causales y efectivos; surgen remedios, se ofrecen y justifican tratamientos para los problemas, y se predicen sus probables efectos y soluciones a seguir.

El encuadre, en la actualidad, plantea una forma de analizar la influencia de temas relevantes en la sociedad, transmitidos por un emisor, y cómo estos influyen en el comportamiento de las personas, es decir, los receptores. De acuerdo con Snow (2004), desde esta perspectiva, arraigada en el interaccionismo simbólico, se sugiere que las personas no le dan un significado a los objetos o experiencias de forma automática. En cambio, esta relación es el resultado de procesos racionales de interpretación. Es decir, que, por el hecho de ser seres sociables, la interpretación de las cosas se ve influenciada por la relación que tienen con el entorno en el que se desenvuelven.

En la posmodernidad, uno de los mayores medios en los que sucede esta interacción simbólica es en redes sociales, las cuales influyen directamente en los usuarios internautas que hacen uso de ellas, sin importar la etnia, la cultura, el lenguaje, la región o el país en

donde se encuentren. El mensaje que se emite en redes sociales va más allá de aquello a lo que las personas pueden tener acceso en su realidad, y es entonces la globalización la que permite estos procesos de interpretación masiva de los mensajes. A la vez, se da pie a la generación de subgrupos que estipulan sus propios simbolismos, juicios morales, ideologías o conductas apropiadas a seguir, lo que permite a los usuarios tomar la decisión de distinguir con qué grupo social tienen mayor compatibilidad de ideas y formar parte de ese microimaginario colectivo digital.

Por consiguiente, Pérez Salazar et al. (2014, p. 81) explican que los memes funcionan como fenómenos con potencial comunicativo, a los que se les asignan significados específicos y que son comprendidos solo por quienes los han introducido dentro de sus bagajes simbólicos. Se comprende también que es en las redes sociales donde sucede esta definición de encuadres sociales; así mismo, el encuadre de los memes en redes sociales tiene función en el momento en que los usuarios dan relevancia a un aspecto social determinado, en un tiempo y espacio, expresado en esta estrategia comunicativa. El uso de los memes permite analizar el encuadre desde la construcción de ideas de un grupo en específico, que, a la vez, se ve plasmado en forma de meme desarrollado a partir de un tema de interés que se expone. Esto da pie a la generación de relaciones sociales entre los usuarios que comparten este imaginario social.

Por lo cual, el encuadre resulta ser una perspectiva que expresa el mensaje central del meme en cuestión del imaginario colectivo. Respecto a esto, se dice que las personas dan una interpretación propia al mensaje, lo que da entrada a la apropiación de este mismo, generando un impacto social en ellas, donde se construyen diversas categorías de identificación sobre las cuales se muestran estereotipos, modos y representaciones sociales en los memes que se empiezan a retransmitir. De esta forma, como lo plantea Sánchez Araya (2022, p. 6), los memes tienen el potencial de ser utilizados como «estrategias de encuadre», ya que pueden difundir y trasladar asuntos considerados de interés público. Asimismo, en la comunicación, el meme toma el papel de una estrategia comunicativa de impacto social, con gran relevancia dentro de la era digital.

Así pues, la memética es un campo conceptual abordado desde una perspectiva zoológica evolutiva por Dawkins (1976), que estudia la naturaleza del concepto «meme». Sin embargo, el meme tiene un origen más complejo que solo una imagen viral en internet difundida por medio de redes sociales, que es como se le conoce comúnmente. Su origen lleva elementos de cultura que se propagan como una unidad de significado que se replica sin cesar. Esta reproducción ocurre entre diversos grupos sociales (de forma transversal) o a lo largo del tiempo (de forma longitudinal). Esta es la base de lo que hoy se conoce como la memética: un fenómeno de comunicación que atraviesa fronteras geográficas y sociales.

En consecuencia, desde la perspectiva zoológica, y en la analogía de cómo los genes contienen información que es replicada, se llega a la idea de una unidad de sentido que es reproducida y recibe el nombre de «meme». Este término, explica el autor, se deriva de la palabra griega *mimos* (μῖμος), que significa imitar (Dawkins, 1976), entendiendo así que un meme puede ser cualquier información en formato multimedia con el potencial de ser replicada o utilizada por diversas personas de manera reiterada. Aunque los hallazgos de Dawkins (1976) no llegaron muy lejos, fueron suficientes para definir aspectos importantes que permiten suponer qué puede ser considerado un meme o no. Por esto, el concepto de «potencial de replicación» constituye la base de la teoría de

Dawkins. Según lo expresa Pérez Salazar (2017, p. 18), la capacidad de que un meme sea reproducido ocurre a partir de una serie de satisfactores psicosociales, y es a través de dicha replicación que persiste a lo largo del tiempo y del espacio, integrándose a una cultura.

En este sentido, con el paso de los años y gracias a diversos aportes, se fue complejizando el uso de los memes. Aunque Dawkins (1976) no propuso una taxonomía detallada y estructurada de los memes, con su idea básica establece tres dimensiones: fidelidad, fecundidad y longevidad. Más tarde, Da Cunha (2007) agrega una más –el alcance–, y junto a las antes mencionadas, son explicadas por Pérez Salazar (2017, p. 32) en su libro *El meme en internet, identidad y usos sociales* de la siguiente manera:

La fidelidad tiene que ver con la cantidad de modificaciones con que un meme es replicado. La fecundidad se refiere a la tasa de reproducción de un meme y la longevidad, al tiempo que permanece en el acervo de un grupo. El alcance es la extensión geográfica que alcanza un meme.

En cuanto al meme digital, este una variación de las diversas representaciones de la memética, y se caracteriza porque surge a través de las redes sociales y de los medios en internet, lo que permite que su replicación se lleve a cabo de manera más rápida dentro de la sociedad. Por último, para Snow (2007), el enfoque del enmarcamiento parte de varios supuestos clave sobre los movimientos sociales y la acción colectiva, que son los siguientes:

- La acción colectiva está impulsada por significados compartidos: las personas se movilizan no sólo por intereses materiales o estructuras políticas, sino también por cómo interpretan su situación. Por tanto, comprender los significados colectivos es crucial para entender la acción colectiva.
- Los significados se construyen activamente: no existen de forma natural ni están dados; más bien, son generados por individuos y grupos a través de procesos interactivos. Los activistas, por ejemplo, desempeñan un papel esencial en la creación y difusión de marcos que definen los problemas sociales, identifican a los responsables y proponen soluciones.
- Los marcos son productos culturales pero también estratégicos: aunque están arraigados en contextos culturales más amplios, los marcos también se elaboran estratégicamente para movilizar apoyo, contrarrestar opositores y conseguir legitimidad pública.
- Los marcos pueden variar en amplitud, inclusividad y resonancia: Algunos marcos son más amplios y capaces de incorporar diversas preocupaciones, mientras que otros son más estrechos. Su efectividad también depende de su resonancia cultural, es decir, de cuán creíbles y significativos sean para una audiencia determinada.

Como se ha examinado, los memes en internet no son meras expresiones de entretenimiento; son manifestaciones dinámicas que, en la actualidad, pueden perfilar encuadres en la era digital. Puesto que se vive en un mundo cada vez más mediado por lo digital, comprender cómo los memes encuadran en la realidad no es solo una cuestión humorística, sino una habilidad esencial para transformar información que pueda ser manejada en la red.

2.2. La política a través de los memes en las redes sociales en México

El meme como se ha mencionado anteriormente es una «unidad cultural que es replicada», por lo tanto, tienen una rapidez en cómo se transmite a través de la reinterpretación y modificación, lo que permite obtener diferentes versiones de un mismo meme, respetando la idea original lo que a su vez permite su propagación masiva. Siendo así, Alarcón Zayas (2017, p. 114) explica que, debido a su rápida transferencia y entendimiento, los memes crean y refuerzan comunidades de sentido, gremios o grupos sociales, dando testimonio de las emociones, conocimientos e ideología de determinados grupos, de esta manera se puede entender como un reflejo del imaginario común de las personas que entra en relación con los grupos sociales.

En este sentido, los memes se utilizan como una estrategia de comunicación posmoderna que puede tener un impacto social en la opinión pública por su viralidad, la política no puede verse excluida y dentro de ella se entienden como elementos auxiliares en campañas políticas, suelen utilizarse en encuadres de ataque a adversarios, en este caso acompañados en actos de difamación, carácter humorístico, por lo general, emplean ciertas ideas políticas para influir en la opinión pública, como lo menciona Mancera Rueda (2020, pp. 3-4) los memes por su viralidad cumplen un propósito importante en la creación de significado y en el reflejo de las tendencias políticas en curso.

Los primeros registros que se tienen del uso de los memes en el contexto político según los antecedentes son los de Burroughs (2013, p. 259) ya que se considera como una de las primeras experiencias de fuerte visibilidad y presencia de los memes en redes sociales las elecciones presidenciales americanas de año 2012 además, se cree que esta primera experiencia norteamericana tuvo la característica de extenderse a otros países.

Asimismo, los estudios que se tienen sobre el análisis de memes políticos en campañas electorales o presidenciales tienen contexto a partir de la segunda década de los años 2000. En España, Meso-Ayerdi et al. (2017, p. 675) indican que se cuenta con un registro de las elecciones del 20 de diciembre del 2015 en donde se hace uso sistemático de los memes para animar los debates políticos en las redes sociales, principalmente en Twitter, aunque el artículo de estos autores, aplican su metodología en las elecciones del 26 de junio de 2016, un año después de los primeros registros de memes políticos en España.

En el caso de México, se puede deducir que se aplica en el mismo contexto temporal, Collado Campos (2020, p. 268) concluye sobre su investigación que:

Las dinámicas de existencia de la sátira y la crítica política en el espacio público se transformaron con la llegada de internet y las redes sociales, esto dio la posibilidad a los usuarios de informarse y formar sus opiniones con más perspectivas, de una manera distinta a cuando sólo el poder hegemónico tenía acceso a la construcción del discurso... durante el sexenio de EPN, más específicamente al cierre de este, durante las elecciones presidenciales del 2018, en el que los memes pudieron subvertir el discurso político dominante y resignificarlo en un nuevo discurso político de corte humorístico sin dejar de reproducir el discurso hegemónico y la simulación de la participación política, no sólo por la plataforma en la que se consolidó este tipo de crítica al poder, sino por un contexto político y mediático en general.

Esto, da indicios de que los primeros registros del meme digital en el contexto político mexicano se dieron durante el sexenio del ex presidente de la república Enrique Peña Nieto, teniendo mayor frecuencia al final del mismo sexenio, en 2018.

Con este orden de ideas, los medios de comunicación mexicanos eran los que otorgaban un nivel de exposición masiva significativo al humor político, y como lo argumentan Echeverría Victoria y González Macías (2019, p. 121), que estas unidades mejor conocidas como «memes digitales» pueden ser consideradas como las «caricaturas políticas», con un valor agregado y que no son solo producidos por los medios tradicionales, si no que cualquier persona con conocimientos básicos en el uso de las nuevas tecnologías puede desarrollar un meme.

De esta forma, se busca entender la perspectiva social mexicana desde la identificación y aplicación de los encuadres sociales que influyen en la creación, divulgación e identificación de los memes dentro de la sociedad mexicana, a nivel internet en Facebook y X. Esta perspectiva permite analizar con un enfoque social y comprender como es que el meme por su potencial de viralidad puede tener un impacto social en la opinión pública en cuanto a la política de México y si este interviene en el imaginario social a la hora de recibir el mensaje transmitido por este factor.

Con el uso de los memes en el contexto político, se comprende que los memes son empleados por los individuos para transmitir opiniones y promover la participación de la comunidad de internautas, favoreciendo la conversación entre ellos y contribuyendo así a la distribución de esos contenidos (Meso-Ayerdi et al., 2017). Resaltando la participación de la sociedad y formando parte de este grupo de ideas que identifica al meme como un potencial de impacto por su viralidad. Es importante argumentar, que como se menciona al principio de este artículo, es la teoría del encuadre la que permitirá analizar la influencia de temas relevantes en la sociedad transmitidos por las mismas personas y como es que en este caso es el meme el canal de transmisión y comunicación de estos mensajes con carácter social.

Por lo tanto, se debe tener en cuenta que, en las últimas dos décadas, el auge de las redes sociales ha transformado la comunicación política en México. Una de las formas más virales y eficaces de difusión política es el meme digital. Durante procesos electorales, los memes no sólo comunican mensajes ideológicos o de burla, sino que construyen narrativas, posicionan candidatos y articulan emociones colectivas. Shifman (2012), propone directrices para identificar contenido viral y memético (no mimético). Los factores de éxito incluyen: humor, simplicidad, creatividad, potencial de participación, entre otros. Los memes exitosos presentan un enigma o problema derivado de incongruencias en una imagen; la apariencia obviamente manipulada es casi una invitación a participar y, por tanto, a replicar el meme lo que puede permitir un impacto social importante.

2.3. Estudios recientes de la memética y la política

Si se piensa en el impacto de los memes durante las últimas elecciones en México, las investigaciones recientes sobre memética y política están empezando a dar algunas respuestas sorprendentes sobre el uso del meme en las elecciones modernas ya que se ha demostrado que se puede ganar en las urnas como en las redes sociales. Algunos estudios como el de Echeverría Victoria y González Macías (2019, p. 117), en la *Revista*

Mexicana de Opinión Pública, a través de su artículo «Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significado» plantean ya el papel que emplean los memes en el ámbito de la comunicación política; buscando identificar el significado connotativo que tienen este tipo de composiciones visuales, exponen que, dada la naturaleza exploratoria del trabajo se identificaron algunos puntos focales que aclaran que los memes son agrupados conforme a un mismo significado que poseen, dando una señal de tipo enfoque, que en su artículo utilizan con otra línea de investigación a la que este propone llevar. La metodología planteada en el artículo de Echeverría Victoria y González Macías (2019), se exponen una significativa relación entre los memes y la política proponiendo ejes temáticos, siendo uno de ellos los fines propagandísticos y usos cívicos de los memes. Esto habla de antecedentes del uso de encuadres otorgados para analizar los intereses comunes de un grupo social específico y la opinión pública con relación a la línea de investigación que se aborda.

Otro estudio similar aplicado a los memes como recursos políticos en formula humorística y creativa para configurar la imagen política, es el de Zamora Medina et al. (2021, p. 681), con su artículo «Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España», en el cual plantean un análisis de los principales memes difundidos en la plataforma Twitter durante los debates de la campaña electoral de 2019 en España, haciendo uso de una fundamentación en la perspectiva del encuadre integrado.

Aunque en esta publicación se busca analizar los memes desde su uso para la estructuración de imágenes políticas, tiene relación con esta investigación al momento de coincidir en el análisis en cuanto a la viralidad y repercusión en la audiencia social; esto por medio del enfoque de investigación descriptiva. Zamora Medina et al. (2021, p. 684) citan a varios autores en la focalización del concepto en su estudio y argumentan:

La dimensión de los memes como formas de persuasión es relevante en la medida en que los asumimos como formas de participación activa y polifónica (Milner, 2015), como instrumentos discursivos de expresión con capacidad para articular el discurso público (Shifman, 2009) y como herramientas con capacidad para conformar e influir en los estados de ánimo, perspectivas u opiniones (Shifman, 2013; Kadir y Lokman, 2013).

El desafío de estos estudios es el ir más allá de la anécdota, de lo que se considera como meras «bromas de internet» y que ahora son en realidad poderosas herramientas que moldean el discurso público porque influyen en la opinión y hasta pueden determinar el rumbo de los procesos democráticos, para ello se deben aplicar metodologías rigurosas que permitan entender como la memética política está reconfigurando la forma en la que piensa la sociedad sobre las nuevas formas de propaganda, movilización y la identidad política que transforman la opinión pública al momento de tomar una decisión en una elección.

3. Metodología

El diseño y selección de esta metodología termina siendo de carácter cualitativo y de tipo descriptivo, ya que se realizó un proceso de codificación sobre el conjunto de memes

encontrados en las redes, con la intención de separar los que hacían referencia a los encuadres específicos esto permite que se observe, describa y fundamenten los aspectos de la memética en la teoría del encuadre, teniendo un fiel enfoque en el análisis de los datos seleccionados sin manipulación alguna en el encuadre delimitado con base en la recopilación del material.

Para los motivos de esta investigación, se analizan los memes en el internet y redes sociales. entre el 19 de abril al 20 de mayo del 2024, se hizo un registro de memes de las plataformas digitales Facebook y X (antes Twitter), dados por imágenes estáticas que hicieran referencia a los debates políticos de los tres candidatos a la presidencia de la República Mexicana. Se delimito a solamente estas dos redes sociales ya que son las que mayor número de memes se encontraron y son las plataformas que la opinión pública considera con mayor potencial de replicación ofrecida.

Para obtener los memes, el registro se hizo a partir de los siguientes términos de búsqueda en dichas plataformas: memes debate presidencial, memes primer debate presidencial, memes segundo debate presidencial, memes tercer debate presidencial, memes presidenciales 2024, memes presidenciales Xóchitl, memes presidenciales Claudia y memes presidenciales Máynez, (con y sin hashtag). Con base en este procedimiento, se logró delimitar algunos temas de búsqueda que se estarían aplicando a la investigación, siendo opinión pública, comunicación y cultura política, política mexicana las más destacadas; permitiéndonos recopilar un total de 159 imágenes aplicables para los encuadres.

Los memes obtenidos de la muestra se clasificaron en función del tipo de encuadre los cuales se mencionan en la tabla 1.

Tabla 1. Tipos de encuadres

Tipo de encuadre
A favor de los candidatos
En contra de los candidatos
Crítica hacia los candidatos
Crítica Social y Viralidad de los candidatos

Fuente: elaboración propia a partir de (Pérez Salazar, 2019).

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la recolección y codificación de datos en la búsqueda de los memes estáticos en Facebook y X de acuerdo con los encuadres que se analizan en esta investigación. Para el encuadre enmarcado «A favor de los candidatos» se obtuvieron los siguientes resultados:

El estudio de los memes digitales como indicadores de la opinión pública revela patrones claros en la preferencia política, particularmente en el contexto de las candidaturas de Claudia, Máynez y Xóchitl. El análisis de los memes recopilados muestra una distribución de tendencias que subraya la prominencia de ciertos actores

Tabla 2. Encuadre a favor de los candidatos

Referencia	Frecuencia	Porcentaje
A favor Claudia	4	57.14 %
A favor Xóchitl	0	0 %
A favor Máynez	3	42.86 %

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 26.

políticos en el espacio digital. En primer lugar, es notable que un significativo 57.14 % de los memes analizados exhiben una clara tendencia a favor de la candidata Claudia. Esta cifra no solo la posiciona como la figura política con mayor respaldo expresado a través de este formato digital, sino que sugiere una resonancia considerable de su imagen o propuestas entre los creadores y consumidores de memes. La prevalencia de memes a su favor podría interpretarse como un indicador de una base de apoyo activa y comprometida en el ámbito digital, capaz de generar y difundir contenido que refuerza su narrativa. Siguiendo a la candidata Claudia, encontramos al candidato Máynez, quien logra capturar un 42.86 % de los memes con tendencia positiva. Si bien este porcentaje es menor que el de Claudia, representa una presencia considerable y un grado de apoyo que no puede ser ignorado. La emergencia de memes favorables a Máynez, incluso en un contexto donde otra candidata domina, podría señalar la existencia de nichos de apoyo o la efectividad de ciertas estrategias de comunicación que han logrado capitalizar el formato del meme para su beneficio. Es crucial considerar qué aspectos de su campaña o personalidad resuenan con la audiencia para generar este tipo de contenido. Por otro lado, el análisis revela que la candidata Xóchitl no obtuvo porcentaje alguno de memes con tendencia a favor. Esta ausencia total de contenido positivo en el universo de memes analizados es un hallazgo crítico. Podría sugerir una desconexión con la cultura digital de los memes, una incapacidad para generar un compromiso positivo en este formato, o incluso una percepción negativa que impida la creación de contenido de apoyo. Este dato invita a una reflexión profunda sobre la estrategia de comunicación digital de su campaña y la percepción general que los usuarios tienen de su candidatura en el ecosistema de los memes. En este sentido, y como bien señala Mancera Rueda (2020), los memes logran desempeñar un papel fundamental en la creación de significado y en el reflejo de tendencias políticas en curso. Su naturaleza viral, su capacidad para condensar ideas complejas en formatos fácilmente digeribles y su inherente potencial para generar humor o crítica, los convierten en herramientas poderosas para la formación de la opinión pública. Son más que simples imágenes; son expresiones culturales que encapsulan sentimientos, percepciones y, en este caso, preferencias políticas. Aplicado a los resultados obtenidos, se observa claramente que la candidata que logra capitalizar y dominar la tendencia a favor en el universo de los memes es la candidata Claudia. Su posición como la candidata con el mayor porcentaje de preferencia en este formato digital resalta la importancia de la presencia y el impacto en las redes sociales y la cultura de internet para el éxito político contemporáneo. Este dominio en la «meme-esfera» tendría ser un reflejo, o incluso un motor, de una mayor preferencia general en la audiencia, consolidando su imagen y aumentando su

visibilidad de una manera orgánica y, a menudo, muy efectiva en el panorama político digital actual. Asimismo, otro de los encuadres destacados en esta investigación fue «en contra de los candidatos» los resultados obtenidos fueron:

Tabla 3. Encuadre en contra de los candidatos

Encuadre	Frecuencia	Porcentaje
En contra Claudia	17	20.48 %
En contra Xóchitl	41	49.40 %
En contra Máynez	25	30.12 %

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 26.

La tabla da cuenta de una polarización notable en la percepción pública de los candidatos a través del humor y la sátira política difundida en plataformas digitales, específicamente en memes. Los datos recabados indican que un significativo 49.40 % de los memes analizados muestran una tendencia de desaprobación explícita hacia la candidata Xóchitl. Esta cifra, que casi alcanza la mitad del total de los contenidos examinados, la posiciona como la figura política con la mayor concentración de críticas y resultados negativos en el espacio digital. Este hallazgo sugiere una resistencia considerable por parte de la audiencia, la cual se manifiesta a través de un formato comunicativo de gran alcance y viralidad en la era digital. Por otro lado, los candidatos Máynez y Claudia también son objeto de desaprobación, aunque en menor medida. El 30.12 % de los memes recopilados se dirigen negativamente hacia Máynez, mientras que un 20.48 % hacen lo propio con la candidata Claudia. Si bien estos porcentajes son inferiores al de Xóchitl, es crucial destacar que la suma de ambos (aproximadamente un 50.60 %) equipara o incluso supera la desaprobación hacia Xóchitl, pero distribuida entre dos figuras. Esto permite inferir que, si bien la candidata Xóchitl concentra una desaprobación unificada, los otros dos candidatos, aunque individualmente menos atacados, también enfrentan un nivel de crítica considerable y de proporciones casi equitativas entre ellos, lo que denota una ausencia generalizada de apoyo unánime o una crítica constante a las opciones propuestas. La cercanía en los porcentajes de desaprobación para Máynez y Claudia sugiere que, a pesar de sus diferencias políticas, la percepción negativa que generan en el imaginario colectivo digital es comparable. Este panorama, tal como señala Collado Campos (2020), subraya la transformación radical de las dinámicas de existencia de la sátira y la crítica política en el espacio público con la irrupción de internet y las redes sociales. Anteriormente, la construcción del discurso público y la formación de opinión estaban en gran medida monopolizadas por el poder hegemónico, con medios tradicionales actuando como filtros. Sin embargo, la digitalización ha democratizado, en cierta medida, la creación y difusión de contenido crítico. Los memes, en este contexto, emergen como una herramienta poderosa para la expresión de descontento popular, burla y crítica política, permitiendo a los usuarios no solo informarse, sino también formar y expresar sus opiniones desde múltiples perspectivas, sin la necesidad de intermediarios tradicionales. Esta accesibilidad y horizontalidad en la producción de contenido crítico otorga a la ciudadanía una voz que antes era difícil de articular a gran escala, reflejando de manera más cruda y directa el

sentir de la población. La prevalencia de memes de desaprobación hacia los candidatos puede interpretarse como un indicador de la desilusión o el escepticismo de la sociedad frente al panorama político actual. La ironía digital, a menudo mordaz y directa, sirve como un termómetro social que mide el nivel de insatisfacción y la forma en que los ciudadanos procesan y reaccionan a la información política. En este sentido, la alta concentración de críticas hacia Xóchitl podría ser resultado de factores como la percepción de su desempeño en la campaña, la eficacia de las narrativas en su contra, o simplemente la resonancia de ciertos aspectos de su figura en el imaginario popular que son susceptibles de burla. Para Máynez y Claudia, sus porcentajes de desaprobación, aunque menores, no deben ser subestimados, ya que representan una porción significativa del electorado que no conecta o rechaza sus propuestas o imágenes. De igual manera, otro encuadre relevante para esta investigación fue el titulado «Crítica hacia los candidatos» donde los resultados que se obtuvieron fueron los que a continuación se presentan:

Tabla 4. Encuadre crítica hacia los candidatos

Encuadre	Frecuencia	Porcentaje
Crítica Claudia	4	11.43 %
Crítica Xóchitl	16	45.71 %
Crítica Máynez	15	42.86 %

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 26.

La tabla de resultados muestra que un significativo 45.71 % de los memes analizados, con contenido crítico, estuvo dirigido hacia la candidata Xóchitl, consolidándola como el principal foco de desacuerdo o debate en este formato. Le sigue de cerca Máynez, quien acumuló un 42.86 % de la crítica, evidenciando también una considerable atención negativa o de cuestionamiento en el universo memético. En marcado contraste, la candidata Claudia recibió una proporción notablemente menor, con solo el 11.43 % de los resultados de crítica. Esta distribución de la crítica sugiere que Xóchitl y Máynez, en conjunto, concentraron la abrumadora mayoría de la conversación crítica generada en memes, lo que podría indicar diversas dinámicas en el ecosistema político digital. En primer lugar, la alta proporción de crítica hacia Xóchitl y Máynez podría ser un reflejo de su mayor visibilidad, o de una estrategia de campaña que los hizo más susceptibles a la creación de contenido memético, tanto positivo como negativo. Es plausible que ciertos eventos de campaña, declaraciones públicas o incluso aspectos de su imagen personal o trayectoria hayan resonado de manera particular en el colectivo que produce y comparte memes, generando un terreno fértil para el sarcasmo o el escrutinio. La situación de la candidata Claudia, con una minoría de porcentaje en crítica memética, merece un análisis particular. Esta baja proporción podría interpretarse de varias maneras: desde una menor exposición mediática que la hiciera menos susceptible a este tipo de escrutinio digital, hasta una estrategia de comunicación más cautelosa o una figura pública que generaba menos polarización o material «modificable». También es posible que las críticas hacia ella se canalizaran a través de otros formatos digitales o plataformas, no necesariamente identificables como memes por la metodología del

estudio. En este contexto, la teoría de Shifman (2013) sobre los factores que propician el contenido viral y memético cobra especial relevancia. Según Shifman, el humor, la simplicidad, la creatividad y el potencial de participación son elementos clave para el éxito de un meme. Los memes que lograron una alta viralidad y, por ende, una mayor distribución de la crítica hacia Xóchitl y Máynez, probablemente explotaron estas características. La capacidad de un meme para presentar «un enigma o problema derivado de incongruencias en una imagen», y donde «la apariencia obviamente manipulada es casi una invitación a participar y, por tanto, a replicar el meme», sugiere que muchos de los memes críticos exitosos probablemente utilizaron la ironía visual, la exageración o la yuxtaposición de elementos para generar humor o para resaltar supuestas inconsistencias en el discurso o la imagen de los candidatos. El impacto social de esta dinámica es considerable. La replicación de memes que incorporan crítica política no solo amplifica el mensaje, sino que puede influir en la percepción pública de los candidatos, modelar la conversación política e incluso movilizar opiniones. Un meme que se vuelve viral con una crítica particular puede solidificar ciertas narrativas negativas o positivas en el imaginación colectiva, generando un «impacto social importante» como señala Shifman (2013). En el caso de Xóchitl y Máynez, la alta concentración de críticas en memes podría haber contribuido a una mayor polarización en torno a sus figuras o a la consolidación de ciertos estereotipos o percepciones negativas, mientras que, en el caso de Claudia, la menor presencia de crítica en este formato podría haberla mantenido relativamente al margen de este tipo de escrutinio memético, con las implicaciones que esto pudiera tener en su posicionamiento. Finalmente, el ultimo encuadre abarca dos aspectos la crítica social (que hace referencia a que en el meme se critica a los tres candidatos por igual, a diferencia de la crítica que solamente en el meme se critica al candidato en específico), y la viralidad de los candidatos, por ello este encuadre fue titulado «crítica social y viralidad» donde se encontró lo siguiente:

Tabla 5. Encuadre crítica social y viralidad.

Encuadre	Frecuencia	Porcentaje
Crítica social	21	61.76 %
Viralidad	13	38.24 %

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 26.

La tabla para los encuadres de crítica social y viralidad de los tres candidatos revela una dinámica fascinante y desequilibrada en el uso de memes dentro del contexto electoral, específicamente en lo que respecta a la crítica social y la viralidad. Los hallazgos son contundentes: un significativo 61.76 % de los memes identificados para los tres candidatos con mayor alcance exhiben una clara inclinación hacia la crítica social, mientras que un porcentaje considerablemente menor, el 38.24 %, se asocia con la viralidad pura. Esta disparidad numérica es clave para comprender la función predominante de los memes en este entorno. La preponderancia de los memes orientados a la crítica social sugiere que, más allá de la mera difusión de contenido viral, el electorado o los creadores de estos materiales están utilizando la plataforma digital como un vehículo principal para expresar descontento, señalar deficiencias o cuestionar

el desempeño de los candidatos. Este porcentaje mayoritario de crítica social sobre la viralidad por sí mismo, implica que la función principal de estos memes no es necesariamente generar una amplia difusión por su mero valor de entretenimiento o novedad, sino más bien catalizar y articular opiniones negativas o juicios críticos sobre el actuar político. Esta inclinación hacia la crítica se vuelve aún más relevante al considerar el contexto del desempeño de los candidatos en los debates políticos. La baja viralidad de su desempeño en estos debates, en contraste con la alta proporción de memes críticos, puede interpretarse de varias maneras. Podría indicar que los debates, a pesar de ser espacios diseñados para la exposición de ideas y propuestas, no están generando el tipo de contenido que se vuelve viral por su atractivo intrínseco (humor, ingenio, momentos memorables), sino que, por el contrario, están sirviendo de catalizador para la crítica y el descontento, los cuales son luego vehiculizados a través de memes. Es decir, los memes están capturando y amplificando la percepción pública, a menudo negativa, del desempeño de los candidatos. En este sentido, la conceptualización de Alarcón Zayas (2017) cobra una relevancia crucial. Su afirmación de que «gracias a su rápida transmisión y asimilación, los memes crean y refuerzan comunidades de sentido, gremios o grupos sociales, dando testimonio de las emociones, conocimientos e ideología de determinados grupos», se alinea perfectamente con los hallazgos. La alta incidencia de memes de crítica social no es un fenómeno aislado; es un reflejo de cómo las personas se congregan en torno a sentimientos compartidos de desaprobación o insatisfacción. Estos memes actúan como un aglutinante para individuos que comparten una misma perspectiva crítica, consolidando «comunidades de sentido» donde se valida y amplifica la disconformidad. Así, los memes trascienden su función de mero contenido digital para convertirse en herramientas de cohesión social y expresión colectiva. No solo dan testimonio de las «emociones, conocimientos e ideología» de grupos específicos, sino que también contribuyen a la formación de una percepción compartida de la realidad política. En este ecosistema digital, la crítica social vehiculizada a través de memes se convierte en un reflejo palpable del «imaginario común» de aquellos que interactúan y forman parte de estos grupos sociales, influyendo potencialmente en la opinión pública y el discurso político. En última instancia, estos resultados subrayan la profunda capacidad de los memes para moldear y expresar el sentir colectivo en el ámbito político, priorizando la articulación de la crítica sobre la búsqueda de la viralidad por sí misma.

5. Discusión

La presente investigación ha revelado una significativa congruencia entre el encuadre mediático de los memes y los resultados electorales, particularmente en lo que respecta a la candidata Claudia. Se observó una clara tendencia de favoritismo en los memes generados en torno a su figura, lo cual se alinea con el contundente triunfo que obtuvo en la reciente contienda electoral. Según los datos del Instituto Nacional Electoral (INE) para el año 2024, la candidata Claudia aseguró una victoria decisiva al obtener 33,226,602 votos. Esta cifra la posiciona muy por encima de sus contendientes, Xochitl con 15,620,726 votos y Máynez con 5,832,105 votos. La magnitud de esta diferencia sugiere que su campaña, apoyada por la narrativa favorable en el entorno digital de los

memes, logró movilizar a un segmento considerable del electorado (Instituto Nacional Electoral, 2024). Es imperativo, sin embargo, contextualizar estos hallazgos dentro de un marco más amplio de factores que influyen en los procesos electorales. Si bien la correlación entre el favoritismo en los memes y el éxito electoral es evidente en este caso, sería una simplificación excesiva atribuir la victoria exclusivamente a la influencia de estos contenidos digitales. Existen múltiples variables que inciden de manera compleja en la decisión del votante, incluyendo, pero no limitándose a, la trayectoria política de los candidatos, sus propuestas de campaña, la percepción pública de sus plataformas, el impacto de los debates, la cobertura de los medios tradicionales, la estructura de los partidos políticos, las dinámicas socioeconómicas del país, y la participación ciudadana en general. Por lo tanto, aunque los memes pueden actuar como un catalizador o un amplificador de ciertos mensajes políticos y percepciones, no pueden considerarse, de forma aislada, como el único o el principal factor determinante para asegurar el triunfo en una elección. Su rol es más bien el de un componente dentro de un ecosistema comunicacional y político mucho más vasto y multifacético. Futuras investigaciones podrían explorar la interacción específica de los memes con otras variables para comprender con mayor profundidad su peso relativo en el comportamiento electoral. Los memes en internet son una pieza clave de persuasión que son utilizados en una amplia variedad de asuntos de interés público incluyendo a la política. La aportación de éstos en los debates políticos de las candidaturas mexicanas para los comicios del 2024 en las redes sociales consolida su definición como un camino entre lo crítico, político, humorístico e informativo con una amplia aceptación por parte de la sociedad para manifestación de crítica social y política con ingenio creativo. Tal y como se ha abordado en este artículo, en los contextos políticos la dimensión de los memes son unidades de persuasión que buscan comunicar ideas y opiniones relevantes en la medida en que los asumimos como formas de participación activa y polifónica (Milner, 2015). Es claro que los memes son recursos contundentes basados en componentes como la creatividad y el humor, lo que conlleva a una mayor viralidad entre la comunidad de las redes sociales, por lo que el estudio destaca la importancia de los encuadres sobre crítica social, favoritismo y en contra como elementos clave de difusión en la red. Los memes derivan entonces una tendencia de persuasión sobre la opinión que tiene el público con respecto a los candidatos y sus actúes en los debates políticos y campañas. Los memes en la actualidad son una parte de la habitual de la cotidianidad, se generan y se distribuyen a diario por las diversas plataformas de la internet, la publicidad, los programas de televisión e incluso las organizaciones tanto políticas como sociales suelen hacer uso de este recurso ya sea para publicidad o propaganda por su fácil aceptación, maneja y replicación en los entornos virtuales lo que permite cumplir con los objetivos para los que fueron planeados y suelen tener un gran poder de descripción y explicación de un fenómeno especialmente en los jóvenes (Grilli Silva, 2023, p. 111). Se obtuvieron un total de 159 memes políticos encontrados en entre el 19 de abril al 20 de mayo en las plataformas digitales Facebook y X, periodo en el que se llevaron a cabo los debates políticos de las campañas electorales 2024. En concordancia con lo encontrado por Pérez Salazar (2019), es importante resaltar que el uso de memes como parte de las estrategias que son empleadas para el encuadre de los fenómenos sociales de alta relevancia son importantes ya que al trasladarse al plano colectivo se convierte en una expresión compartida en la que se sintetizan y plantean formas creativas y humorísticas

sobre lo que es interpretar una realidad cuando se llegan a alcanzar altos valores de viralidad, lo que comúnmente pasa con un meme. La replicación se vuelve visible para grandes cantidades de usuarios quienes tiene la posibilidad de retroalimentar las expresiones reiteradas. Dentro de los hallazgos obtenidos al momento del análisis de la información recolectada en las redes sociales Facebook y X en donde se encontraron diversas formas de aplicación de la memética, se deduce que el meme podría ser un factor de persuasión y opinión pública con gran impacto para la transmisión de cualquier tipo de mensaje, sin importar la estructura de este. Como punto sobresaliente, se encuentra el potencial que puede tener un meme para ser replicado, además de que se le da una emoción significativa sobre la influencia social del cual forma parte el imaginario colectivo, ya que de acuerdo con la teoría de Dawkins (1976), los memes, como las unidades culturales, se replican por su capacidad de enganchar con la mente humana y adaptarse, por su facilidad de comprensión, capacidad de adaptación e impacto emocional. Además, la teoría de difusión de innovaciones de Rogers (1962), dice que el potencial del meme se puede medir a través de la estructura de la red donde circula, la velocidad de replicación la presencia de influenciadores lo que permite conocer el impacto que puede generar un meme en las campañas políticas a través de la medición de replicabilidad con métricas de redes sociales.

6. Conclusiones

En conclusión, el análisis de los memes en las campañas políticas no solo ofrece una instantánea de la percepción pública de los candidatos, sino que ilustra el poder transformador de las redes sociales como vehículos de crítica y participación política. La hegemonía en la construcción del discurso ha cedido terreno a una dinámica mucho más fluida y participativa, donde el humor y la crítica se convierten en herramientas esenciales para la formación y expresión de opiniones, evidenciando que la desaprobación, lejos de ser un fenómeno marginal, es un componente activo y democrático del debate político contemporáneo. Los memes observados constituyen ciertamente expresiones relacionadas con un asunto de interés público. Según Snow (2007), el enfoque del enmarcamiento parte de varios supuestos clave sobre los movimientos sociales y la acción colectiva, en este estudio se puede hablar de que existen acciones colectivas al utilizar a los memes en las campañas electores ya que estos buscan como fin que su partido político o candidato sea el que gane la elección. Por lo que, el rol del meme como dispositivo de una comunicación política en la era digital tiene la capacidad de ser difundido de manera rápida lo que lo convierte en una herramienta de conexión con la sociedad que puede generar debate e influir en la percepción y opinión de las personas. Para un análisis más profundo, sería valioso examinar el contenido específico de los memes críticos dirigidos a cada candidato, identificando los temas recurrentes, el tono (satírico, serio, burlesco), y las técnicas visuales o textuales empleadas. Asimismo, investigar cómo estas tendencias en memes se correlacionan con la cobertura mediática tradicional y las conversaciones en otras plataformas de redes sociales, permitiría construir una imagen más holística del discurso político digital durante este periodo electoral. En general, de los resultados preliminares se observó que la mayoría de los memes fueron de acuerdo al encuadre «a favor de los

candidatos» mismos que los obtuvo la candidata Claudia Sheinbaum; por lo que se puede decir que el meme como factor que marca la percepción y opinión pública y puede tener un alto impacto en la sociedad, a su vez, la mayoría de los memes encontrados en el encuadres «en contra de los candidatos» fueron para la candidata Xochitl Gálvez, y por último, los memes más virales se destacan los del encuadre de tipo «crítica social» que como se mencionó son aquellos en los que se criticaba a los tres candidatos en conjunto. Una de las limitaciones fundamentales a considerar en futuras investigaciones radica en la complejidad de categorizar encuadres. Esta dificultad surge de la naturaleza misma de los encuadres, que no son entidades objetivamente discernibles, sino que se definen a través de marcos interpretativos. Un mensaje o una imagen, cuando se utilizan para comunicar un significado específico, lo hacen dentro de un contexto social o cultural determinado. Es en este entramado donde se seleccionan y resaltan ciertos aspectos de la realidad, dejando otros en segundo plano o completamente excluidos. Para futuras investigaciones, es imperativo desarrollar metodologías más robustas que aborden esta subjetividad. Esto podría implicar el uso de análisis de contenido más cualitativos y hermenéuticos, triangulación de datos con grupos focales o entrevistas, o incluso el desarrollo de taxonomías de encuadres más flexibles que reconozcan las múltiples interpretaciones. Ignorar esta limitación podría llevar a categorizaciones simplificadas o sesgadas que no capturen la riqueza y complejidad de cómo los mensajes son contruidos y percibidos en el espacio público. A su vez, se puede investigar la aceptación y rechazo de figuras públicas: el caso de Claudia Sheinbaum: analizar el grado de aceptación o rechazo que la figura de Claudia tiene en la actualidad, con respecto a su gestión en el gobierno actual, se convierte en un caso de estudio idóneo. Esta investigación podría emplear metodologías mixtas, combinando el análisis de sentimiento en redes sociales (donde los memes son ubicuos), encuestas de opinión pública y grupos focales para comprender las percepciones subyacentes. Sería fundamental indagar cómo los memes que la presentan o la critican influyen en estas percepciones, y si existe una correlación entre la popularidad de ciertos memes y los índices de aprobación o desaprobación. También se pudiera indagar sobre los memes como estrategia política y su alcance electoral: la propuesta de investigar el uso de los memes como estrategia política, ya sea de forma espontánea o planificada por partidos y candidatos, es crucial. Esta línea de investigación podría compararse el impacto y alcance de campañas políticas que hicieron un uso intensivo de memes frente a aquellas que no los utilizaron. Expandir el análisis de estas dimensiones no solo enriquecerá el conocimiento académico, sino que ofrecerá herramientas valiosas para ciudadanos, políticos y comunicadores en un mundo cada vez más mediado por las imágenes y los mensajes cortos.

Referencias

- Alarcón Zayas, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 122-146.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. Random House.

- Burroughs, B. (2013). Obama trolling: Memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 Presidential Election. *The Fibreculture Journal*, (165), 258-277.
- Collado Campos, A. N. (2020). Participación política de usuarios de internet mediante memes. Anotaciones sobre el caso de Enrique Peña Nieto. *Diversa*, 267-290.
- Da Cunha, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *FAMECOS*, (32), 23-31.
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta*. Labor.
- Echeverría Victoria, M., & González Macías, R. A. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 117-133.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Grilli Silva, J. (2023). Los memes de Internet y la enseñanza de la Biología. Experiencia educativa interdisciplinar en la formación de profesores. *Revista de Educación en Biología*, 26(2), 99-116.
- Instituto Nacional Electoral. (2024). *Programa de Resultados Electorales Preliminares 2024*. Consultado el 15 de enero de 2025, desde <https://prep2024.ine.mx/publicacion/nacional/presidencia/nacional/candidatura>
- Mancera Rueda, A. (2020). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. *Dígitos*, 6, 197-207.
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., & Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26j de 2016. *El profesional de la información*, 672-683.
- Milner, R. M. (2015). *Memes are dead; long live memetics*. Consultado el 26 de enero de 2025, desde <https://culturedigitally.org/2015/10/01-memes-are-dead-long-live-memetics-by-ryan-m-milner/>
- Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en internet, identidad y usos sociales*. Editorial Fontamara.
- Pérez Salazar, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de Coyuntura. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(236), 333-353. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42164493014>
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., & Guillermo Archilla, M. E. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci_abstract
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Sánchez Araya, A. (2022). Meme e ideología: Una mirada alternativa de análisis. *Revista Perspectivas: Estudios Sociales y Educación Cívica*, (25), 1-17. https://www.researchgate.net/publication/361993452_Meme_e_ideologia_Una_mirada_alternativa_de_analisis
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>

- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Snow, D. A. (2004). Framing processes, ideology, and discursive fields. En D. A. Snow, S. A. Soule & H. Kriesi (Eds.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (pp. 380-412). Blackwell.
- Snow, D. A. (2007). Framing and social movements. En G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1780-1784). Blackwell Publishing.
- Zamora Medina, R., Gómez García, S., & Martínez Martínez, H. (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. *Revista do CESOP*, 27(2), 681-704.