

Los memes de los debates o los debates de los memes

ANA MARÍA FERNÁNDEZ PONCELA*

ALTHOUGH IT COULD BE ARGUED OTHERWISE, memes on the internet are now considered to be part of political participation and debate. Sometimes, certain arguments, proposals, actions and political behaviours seem to resemble memes. Memetic production based on the debates of the candidates in an election has already been studied in the past, however, here we want to return to the subject in relation to the three presidential debates in the 2024 elections in Mexico. The aim is to outline the characterization of the general elements of the debates and the situations of their particular development, through a case study. For this purpose, a qualitative approach is made to semantic fields and political ideology, taking into account the iconic and verbal text of a sample of memes. It is about showing and reflecting on some issues that the memes highlight and that in this text and based on the findings are: organization, structure and characteristics of the debates; non-verbal communication of the candidates; topics, messages and functions.

Keywords: *memes, debates, functions, protagonists, characteristics.*

.....
* Doctora en Antropología, maestra en Sociología. Profesora desde 1995, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco; antes del COLMEX y la ENAH. Miembro PRODED, SNI, Academia Mexicana de Ciencias. Temas que trabaja: las emociones y el humor, la cultura política y la cultura popular.

DICEN QUE LOS MEMES EN INTERNET son parte de la participación y el debate político, aunque podría decirse lo contrario, a veces ciertos argumentos, propuestas, acciones y comportamientos políticos parecen memes. Ya se ha estudiado en el pasado la producción memética basada en los debates de las y los candidatos en una elección; no obstante, aquí se desea volver sobre el tema con relación a los tres debates presidenciales en las elecciones del año 2024 en México. Lo que se persigue es esbozar la caracterización de los elementos generales de los debates y las situaciones de su desarrollo particular, a través de un estudio de caso. Para ello se realiza una aproximación cualitativa de campos semánticos e ideología política, tomando en cuenta el texto icónico y verbal de una muestra de memes. Se trata de mostrar y reflexionar en torno a algunas cuestiones que los memes resaltan y que en este texto, y con base en los hallazgos, son: organización, estructura y características de los debates; comunicación no verbal de las candidatas y el candidato; temas, mensajes y funciones.

Palabras clave: *memes, debates, funciones, protagonistas, características.*

Introducción

Este estudio parte de varios interrogantes que inspiran la investigación y reflexión realizada. ¿Los debates provocan memes? ¿Los memes producen debate? ¿Qué tan importante son los memes en los debates? ¿Qué tan importante son los debates para los memes? ¿Hay quien ve el debate sólo por los memes? ¿Hay quien se informa del debate a través de los mismos?¹

Los memes son reflejo y creación de la polémica política, su propagación por diversos medios circula entre la conversación, la propaganda y el humor. Resulta de interés sumergirse en sus mensajes e intenciones políticas, ya sean configuradas por profesionales, ya se trate de audiencias participativas en el espacio público; así como en sus protagonistas: los propios memes, el debate, el y las candidatas, palabras, gestos, cartulinas, propuestas, insultos, errores, burlas, humor, el público como electorado, conductas y reacciones.

El objetivo de este trabajo es indagar y presentar las características de los elementos de los debates en teoría y las situaciones de su desarrollo particular en el caso estudiado como parte de la comunicación política y en la práctica a través de la investigación empírica, todo ello por medio de los memes producto de la forma y contenido de los debates.

La idea y pregunta central es ¿qué características y situaciones subrayan y resaltan los memes de los debates? Para empezar, señalar la importancia del discurso autorreferencial, de los propios memes. En segundo lugar, lo relacionado con la organización y estructura del debate. En tercer lugar, las funciones del debate mismo dentro de la campaña política. Un cuarto punto es la presentación y participación de candidatas y candidatos protagonistas. Y en quinto lugar, las intervenciones, situaciones, palabras, gestos, acciones en el desarrollo de un debate por parte de las personas participantes –moderadores, ciudadanía y, sobre todo, quienes encabezan las candidaturas–. Además de las actitudes de las audiencias y especialmente quienes colaboran en replicar o crear comentarios y sobre todo memes del debate. Esto es, más que un estudio de determinados memes, es una investigación de los debates y sus características a través de la mirada de los memes.

¹ Hay quien afirma que “los memes han pasado a ser tan importantes para las personas, que la política ha tenido que buscar la forma en la que las personas participen y se sientan representados usando para ello los memes” (Juárez, 2022: 223).

² Algunas fuentes fueron útiles por su recabación de memes (Andrade, 2024; *Animal Político*, 2024a, 2024b, 2024c; *El Diario mx*, 2024; *El Financiero*, 2024a, 2024b, 2024c, 2024d; *El Sol de México*, 2024a, 2024b; *Expansión política*, 2024a, 2024b; Flores, 2024; Hernández, 2024a, 2024b; *Marca*, 2024; Oliva, 2024; *Telemundo*, 2024; Terreros, 2024; *Yahoo noticias*, 2024; Velázquez, 2024).

El texto se estructura en puntos teóricos y generales que presentan elementos de la comunicación política, así como de la estructura y función de los debates, así como una breve historia de los mismos; se aborda también de forma somera estudios sobre memes de debates. Se centra luego en los tres debates presidenciales en las elecciones mexicanas del 2024, mismos que son revisados y analizados a la luz de la producción de memes, lo acontecido en su desarrollo y también teniendo presente la comunicación política y los objetivos de los mismos debates.

Metodología

Este es un estudio sobre los memes en los tres debates presidenciales televisados en México en la campaña del año 2024 –7 y 28 abril, y 19 de mayo–, para lo cual tiene lugar un acercamiento cualitativo, descriptivo, interpretativo y analítico, revisando los memes en cuanto a las temáticas –campos semánticos– que abordan y su intencionalidad –ideologías políticas–, social y humorística, esto ceñido siempre a lo que resaltan de los debates, su desarrollo y sus características. Si bien se toma en cuenta la importancia del texto icónico y verbal, esta revisión se refiere al contexto político y social en general, y de forma específica a lo acontecido en el debate en particular, desde su significado más que en su forma.

Se emplea un muestreo intencional y de conveniencia, en el sentido de que la selección de los memes tiene que ver con las características de los debates, desde la imagen de las candidatas y el candidato, la estructura y las funciones de los debates, hasta los discursos y mensajes verbales y no verbales –conductas, expresiones, discurso estratégico y discurso de asuntos políticos–, entre otras cosas.

Se recabaron memes en las redes y especialmente tuvo lugar una revisión de las colecciones de memes consideradas más diversas por algunos medios de comunicación que en el momento del debate monitorean su audiencia y toman aquellos más populares o más llamativos. En la actualidad, las webs de noticias y los medios de comunicación masivos parecen atentos en reproducir los memes más graciosos y los más replicados. La búsqueda se concentró en el 7 y 8 de abril, el 28 y 29 de abril, y el 19 y 20 de mayo –esto es, el mismo día y el siguiente de cada evento–. De entre todos los memes se seleccionó, como se dijo, aquellos relacionados con las características teóricas y generales propias de los debates, por un lado; así como lo más reiterado y llamativo en los debates prácticos concretos aquí analizados por diversas razones y que dieron pie a la producción memética a continuación presentada.²

Lo que interesa, se reitera, es la revisión y análisis conforme a las mencionadas características del debate y aquellos acontecimientos que sobresalieron según los memes en los debates investigados, con lo cual no se trata de un estudio en profundidad de memes en concreto, ni su originalidad o creatividad, ni de su intertextualidad o su circulación. Es decir, si bien se configuran a través de referencias lingüísticas y visuales, frases, fotografías, composiciones, videos, canciones, referencias al cine o la televisión, a la cultura pop, etcétera, esto no se analiza; sino más bien el texto y contexto del mensaje, el mensaje que se configura y la intención y el significado del mismo.

Tras la revisión sistemática y detallada de las características de los memes de este estudio se elaboró una suerte de listado de categorías a tener en cuenta, mismas que se contrastan con las cuestiones de organización y participación de los debates de forma teórica, todo en aras de ordenar la presentación. Por otra parte, ante la cantidad de memes sobre cada cuestión, tuvo que hacerse una selección importante de los mismos. Por supuesto, el trabajo no cubre todos los puntos por su amplitud, sólo los que los memes –reflejo del debate– presentan y entre ellos los elegidos por su reiteración –casi siempre– y también teniendo en cuenta a veces el sentido del humor.³

Comunicación política: campañas, candidatos/as, mensajes y medios

La comunicación política es central en una campaña electoral. Para empezar, sus protagonistas son las y los **candidatos**. Quienes poseen o muestran cualidades humanas (simpatía, honradez, sinceridad); cualidades intelectuales y preparación (inteligencia, experiencia, cultura); cualidades políticas (experiencia, liderazgo, capacidad de negociación); cualidades de comunicación (oratoria, imagen, recursos) (Luque cit Aira *et al.*, 2019). De la imagen del candidato/a sobresalen las convicciones, personalidad y el arte de comunicar (Llanos, 2006).

El **mensaje** es otro aspecto central y de la estrategia política, expectativas del electorado, comunicaciones del partido, estrategia de los adversarios,

características y estilo del candidato son fundamentales, su discurso ha de ser creíble y claro, saber qué decir (mensaje) y saber cómo decirlo (estrategia) (Llanos, 2006). Los mensajes usuales por una parte son difundir de forma positiva el perfil e identidad de la o el candidato. Por otra parte, la divulgación de sus propuestas de forma simple, visual, contundente. También la publicidad negativa para atacar al contrario (Aira *et al.*, 2019).

Los **temas** a tener en cuenta pasan por el perfil del candidato/a: personalidad, honestidad, capacidad, prestigio, compromiso, rol importante para los sentimientos de aprobación y rechazo, que influyen en los resultados electorales. Así como aquellos temas destacados de coyuntura: conocer los problemas que más afectan a la población y realizar propuestas de solución. Además, está la ideología: justicia, democracia, Estado, libertad, etcétera (Llanos, 2006).

Todo se promueve a través de la **propaganda** y por los **medios** durante la campaña que da a conocer o aumenta el conocimiento de la persona candidata, proyectar la imagen deseada y difundir los temas de campaña. La propaganda presenta sus técnicas: simplificación del adversario, exageración y desfiguración, transfusión, unanimidad y contagio. Los medios son a través de la televisión, radio, prensa escrita, publicidad en general, redes digitales y también se añaden aquí los memes, que no son un medio propiamente, pero circulan en los mismos.

Además, varias son las formas de **discurso** y **persuasión**. Los recursos, por ejemplo, para captar la atención a través de diversos tipos de mensajes, como el miedo y la culpa, además del humor: “aparentemente el humor es un registro extraño en la política –una actividad muy seria–, pero el humor ligero es un mecanismo de humanización del político. Hay que ajustar el humor al discurso –la ironía–, pero sin caer en el sarcasmo ni en el humor negro, que pueden desvirtuar o confundir la intención del argumento expuesto. El humor es un registro que facilita la atención y la empatía con el público, sirve para destacar el valor de una idea y evoca una imagen inteligente del político” (Aira *et al.*, 2019: 21).

Es clara la importancia de la televisión y los debates políticos, y en la actualidad algo a destacar es que si bien se transmiten los debates en televisión –u otros medios– a la vez se comentan en las **redes digitales**, en las cuales se crean y comparten memes políticos y humorísticos sobre el debate en tiempo real; un debate sobre el debate, podría decirse. Otra cuestión es cómo estos recogen en especial las actitudes o situaciones complejas; esto es, los momentos críticos, desde gestos, acciones, frases.

³ Decir que las y los candidatos enuncian palabras y hacen gestos extravagantes, provocan momentos críticos con objeto de obtener atención y protagonismo entre el público, y los memes son una reacción exagerada a veces de algo que sí ocurre, o en ocasiones se trata de una acción espontánea, que los memes también recogen hábilmente. Lo acontecido puede o no ser humorístico, no obstante, el relato memético lo reconvierte rápidamente en algo cómico y humorístico, la mayoría de las veces.

Debate: definición, historia, estructura, funciones

Describe el resumen del diccionario de la Real Academia Española sobre “debate”: “controversia; contienda, lucha, combate” y añade en cuanto a “debatir”: “dicho de dos o más personas: discutir un tema con opiniones diferentes. Luchar o compartir” (RAE, 2024). Y en eso consisten básicamente los debates preelectorales, se discute un tema social a través de opiniones diferentes a modo de combate entre argumental, gestual y, sobre todo, emocional; por supuesto con las consecuencias actitudinales, sentimentales y comportamentales, más allá de la esgrima verbal. En el caso del Diccionario del Español de México se puede leer sobre “debate”: “discusión ordenada que se hace de dos o más puntos de vista, de argumentos contrarios o contradictorios: un acalorado debate, un debate político, poner a debate” (DEM, 2024). Y en el caso de “debatir” es discutir de forma amplia un tema, sosteniendo posiciones contrarias, “debatir un problema” (DEM, 2024). Claro que en la práctica los debates políticos televisivos son más que eso.

Este sustantivo masculino, etimológicamente dicen, proviene del verbo en latín *debattuere* que significa discutir y combatir, oponer ideas o propuestas. Hoy en día se emplea más en el sentido de confrontar ideas diferentes en torno a un tema, lo cual tiene la función de informar contrastando sobre diferentes posturas. Si bien hay quien considera la posibilidad de llegar a un acuerdo o conclusión, en general se emplea como técnica política de comunicación que pretende no tanto convencer al adversario como ganarle y convencer, eso sí, a la audiencia. A veces, incluso no tanto proponer y argumentar, como atacar y denostar.

Si bien los diálogos y debates políticos han sido parte de la historia, se señala que en el formato similar al actual se inician en 1858 con los debates de candidatos al senado de Illinois: Abraham Lincoln y Stephen A. Douglas, en ese momento focalizados en los derechos civiles y la esclavitud. El primer debate en televisión y al estilo que luego se difundiría por todo el mundo fue en 1960 entre John F. Kennedy y Richard Nixon.

Los debates en México iniciaron en la elección presidencial del año 1994 y desde entonces se han realizado en cada convocatoria. En aquel momento fue entre Ernesto Zedillo por el PRI (Partido Revolucionario Institucional), Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD (Partido de la Revolución Democrática) y Diego Fernández de Cevallos por el PAN (Partido Acción Nacional). También tienen lugar en las gubernaturas y las alcaldías, en sus espacios y con sus medios. Hay que decir que cada vez hay más debates en diversos países y para diferentes niveles de gobierno. Algunas de sus características estudiadas han

sido la confrontación y los ataques (Domínguez, 2011), así como las estrategias de retadores y rezagados con actitud de ataque hacia el puntero y la de no confrontación por parte de éste (Chihu Amparán, 2022). También su organización ha ido cambiando a lo largo del tiempo (Córdova, 2022).

El debate político se trata de una discusión organizada y formal que confronta dos o más posturas diversas u opuestas, intercambio de opiniones a modo de publicidad y con función de obtener el voto o consolidarlo. Básicamente informan, argumentan, persuaden. Así, quien organiza y quienes participan es con objeto de convencer al electorado, y quienes los ven obtienen información para su decisión electoral. Tiene lugar a través de medios, principalmente la televisión y redes de comunicación. En principio, los candidatos/as se enfrentan ideológicamente exponiendo y discutiendo propuestas políticas, así como sus posiciones ante determinados temas y problemáticas sociales. Su objetivo es informar al electorado, argumentar con los adversarios y fundamentalmente persuadir respecto al voto; además de la presentación y exposición de posturas y propuestas políticas sobre algunos temas importantes, ideas y opiniones, perspectivas y soluciones. Se muestra también la presentación y conocimiento de las y los candidatos, para su valoración y evaluación en torno a su capacidad de liderazgo. Se considera que es parte de la transparencia política y libertad de expresión en una democracia.

Tiene lugar, como se dijo, como parte del desarrollo de la comunicación política y en el marco de la espectacularización de la política, y cuando la televisión juega un importante papel en todo esto (Sartori, 1994) y la población pasa de ser ciudadana electora a ciudadana consumidora (Sennet, 2006).

En fin, se entienden como:

Aquellos encuentros pactados entre dos o más aspirantes a un cargo de elección popular para deliberar en vivo y frente a las cámaras de televisión en el marco de una campaña electoral, constituyen uno de los principales acontecimientos que sintetizan universalmente la recreación de la democracia. Como representaciones simbólicas de deliberación democrática los debates son, además, piezas de comunicación fáciles de traducir al lenguaje periodístico y a la simbología noticiosa, incluso si son reducidos a un par de episodios memorables que, se piensa, pueden definir una elección. (Juárez, 2021: 12)

Eso sí, en la actualidad se conjuga deliberación y espectáculo (Juárez, 2021), como se verá en estas páginas y más allá de informar, argumentar y

persuadir, o para ello se emplea la acusación y el insulto, a veces con moderación otras con agresión, como una escenificación entre fuerza y ocurrencia, donde las propuestas no siempre son las protagonistas, o por lo menos no lo parecen, aunque aparezcan.

Poseen una **estructura, organización, elementos, participantes** y unas **características técnicas** formales: la preparación previa; tiempo, posición en la mesa, orden de turnos. Contexto: disposición en el escenario y forma en la que las cámaras captan intervenciones y movimientos, los planos del cuerpo y rostro. Los participantes protagonistas son las y los candidatos: reputación, discurso, capacidad intelectual, capacidad verbal, propuestas políticas, ideales morales, conducta, cuerpo y movimientos, rostro y gestos, habla y vestimenta, etcétera. Los moderadores plantean tema al inicio, establecen turnos, orientan el debate, lo concluyen, con capacidades comunicativas, respeto a las partes e imparcialidad. Luego están las preguntas de moderadores o del público. Por supuesto, se tocan temas diversos. Y se estructura en partes, además de emplearse en principio un tono formal. A la hora de la participación tienen lugar argumentos y contraargumentos con objeto de obtener más crédito que el oponente, sobre todo el empleo de emociones, ya sea con su enunciado explícito, ya como estrategia de persuasión indirecta. La comunicación no verbal es muy importante, como se verá.

También poseen unas **funciones** entre las que se encuentra el impacto en la **agenda noticiosa**; los y las candidatas informan del tema a la ciudadanía, su propuesta política, responden preguntas; en fin, se fijan temas en la agenda noticiosa.

Siguiendo el trabajo de Boydstun, Glazier y Pietryka (2013) es posible apreciar que las y los candidatos tienen básicamente tres estrategias (...) primero, el establecimiento de una agenda noticiosa particular (...) segundo, el encuadre narrativo que explica el significado de un tema respecto de un diagnóstico del pasado y el presente y un consecuente escenario futuro al que esa candidatura aspira; y tercero, el tono que debe guiar la conversación respecto a ese tema. (Juárez, 2021: 73)

Una segunda función son las implicaciones de **observar y seguirlos en redes sociales**, lo cual es muy común en la actualidad, cuando las personas que ven el debate en la televisión diversifican su comportamiento en línea y en paralelo se crean conversaciones políticas en las redes digitales. Se la considera como una “nueva forma de discusión interaudiencias”, a tra-

vés de interacciones en una “segunda pantalla” (Juárez, 2021: 74-5). Se dice que esto incrementa la motivación de seguir el debate, aunque se observan limitaciones cognitivas (Juárez, 2021).

Una tercera función son los efectos de los debates **en la audiencia y en los resultados electorales**. Son seguidos más que cualquier otra noticia o publicidad política, no obstante se dice:

Que los debates, más que cambiar intenciones de voto o actitudes hacia las y los candidatos, permiten confirmar las predisposiciones que el propio televidente guarda frente a ellos (...) sirven para validar preconcepciones identitarias en la o el televidente más que en persuadirlo de cambiar de opinión (...) Es así que investigación empírica enfocada en el estudio de la persuasión ha concluido que al momento de estar expuestas a un mensaje político, las personas tienden a procesar la información de manera selectiva y a compararla con su propia experiencia de vida y valores preestablecidos. (Marcus, Neuman y MacKuen, 2000) (Juárez, 2021: 77-78)

Todo esto en el sentido más bien de incrementar la confianza de las personas en sus propias decisiones, reformándolas más que cambiándolas. Como que posiciona más temas en la agenda de los medios y tiende a reforzar la intención de voto previo, **evaluar el desempeño y personalidad** de quienes ostentan una candidatura, motivar a votar, pero no siempre ni lo más importante es el cambio de intención de voto. En resumen, se considera que los debates no funcionan para cambiar el voto de forma notable, según varios afirman, tienden a mantener electores y convencer a veces a quienes están indecisos, siendo parte y protagonistas centrales de las campañas en la actualidad.

De forma resumida, lo que se persigue en el debate es la presentación del candidato/a, su ataque o defensa, según su posición –partido en el gobierno o en la oposición, lugar en las encuestas– y la presentación de los asuntos políticos considerados destacados según el interés de la ciudadanía hacia ellos. Esto lleva a un discurso estratégico de ataque al adversario o a un discurso sobre los asuntos políticos –presentar como propios los asuntos que interesan a las audiencias, definir temas con los cuales se identifica el electorado–. Además de debatir temas, también es importante mostrar la imagen positiva de quien participa y señalar la negativa de las y los contrincantes. En la puesta en escena de los debates y sus mensajes a través de los protagonistas o candidatos/as, es posible observar e interpretar desde lenguaje oral o escrito, visual, simbólico, corporal, actos, etcétera. También se observa el actuar estratégico, como se dijo, diferente de los protagonistas

o candidatos según su situación con relación al gobierno y la oposición, así como su posición en las encuestas de opinión pública preelectorales. Los punteros se centrarán más en aspectos positivos propios evitando en principio confrontaciones, o en todo caso esgrimirán alguna defensa en su caso, mientras los retadores o rezagados lo harán en el ataque principalmente hacia el puntero (Chihu Amparán, 2022). Todo lo cual aplica totalmente no sólo al debate sino a los memes como reflejo, narración e interpretación del debate mismo, como se presenta a lo largo de estas páginas.

Algunos estudios sobre memes y debates

Hay diversas investigaciones sobre el tema, en el caso mexicano destacan algunos estudios específicos de memes sobre debates, así como otros generales sobre elecciones y política que los incluyen. Por ejemplo, el trabajo de Silvia Gutiérrez y Margarita Reyna sobre el primer debate de la contienda presidencial mexicana de 2018. Desde el abordaje multimodal y semiótico apuntan que más allá de fines humorísticos tienen un trasfondo sociocultural y un posicionamiento político cuando “se manifiesta la crítica, la disputa, el desacuerdo, el ataque, la descalificación; así como también el apoyo, la defensa, la adhesión” (2020, 106). Y añaden:

Sería una falacia aseverar que los imemes, por sí solos, tienen la capacidad de influir para lograr el apoyo, adhesión, o rechazo de tal o cual candidato, no obstante, constituyen una herramienta cada vez más socorrida en el ir y venir de las polémicas, por lo que abonan a la construcción de las narrativas que apoyan o descalifican a los contrincantes, sea en una campaña, como en este caso, o en un evento polémico en cualquier ámbito, político o sociocultural. (2020: 106)

Como señala Karina Juárez: “en la política el humor busca más que las risas de los receptores, el sarcasmo y la ironía” (Juárez, 2022: 238). Es una forma de “propagar ciertas ideas políticas o influir en la opinión pública sobre alguna opción política, ya sea partidista, ya sea ideológica o personal” (Echevarría y González, 2019: 127). Y subrayan estos autores: “los memes se entienden como elementos auxiliares de campañas de ataque a adversarios” (2019: 128). No obstante, se trate del tipo de humor que se trate –hostil, de defensa y ataque– no hay duda que este existe y florece en los periodos electorales, también invitando a la crítica y a la reflexión, no sólo a la risa, ni únicamente como debate público y propaganda política. Busca “llamar la

atención y persuadir con objeto de obtener el voto ciudadano o con la intención de que el otro candidato no lo consiguiera” (Fernández, 2020: 231). Otro estudio cuantitativo y cualitativo de Gabriela González y Sergio Rivera (2020) sobre los memes en la campaña en 2018, concluye que existe una coexistencia de lenguajes y fenómenos mediáticos, una despolitización del discurso y sobresale la función comunicativa emotiva de los memes. En el sentido de destacar lo emocional, se afirma que triunfó el humor agresivo, empleado “como un arma, disparando al contrario con intención de eliminarlo, al menos electoralmente hablando” (Fernández, 2020: 231).

De los estudios sobre el tema de los debates aquí se destaca el de Aquiles Chihu Amparán (2022) desde el enfoque de los *frames* de la comunicación, ya que expone clara y profundamente, desde la importancia de las campañas y las estrategias discursivas hasta el papel de los debates, describiendo y analizando los que tuvieron lugar en México en la elección presidencial del 2018, que sirven también de inspiración a este texto.

Finalmente y como marco general, la obra de Shifman (2014) apunta la importancia de los memes en la comunicación política, la participación ciudadana, la cultura política, además de herramienta lúdica. En particular aquí interesa su presencia en las campañas electorales, en las cuales se incluyen los debates y cuyo objetivo es la defensa y persuasión política en momentos donde las elecciones son protagónicas y se compite por el sufragio. Los memes en su carácter de narrativas con significado funcionan como textos e instrumentos discursivos, retóricos y semióticos, toda vez que son fórmulas persuasivas en paralelo a las comunicativas de participación ciudadana, con clara intención de influir en las emociones y las opiniones de la ciudadanía, moldear mentalidades y comportamientos (Blackmore, 1999; Knobel y Lankshear, 2007; Milner, 2013; Shifman, 2014).

Los tres debates presidenciales y el debate de los memes

A continuación un breve bosquejo de las candidatas y el candidato presidencial en las elecciones del año 2024. Por un lado, está Claudia Sheinbaum Pardo por la coalición Sigamos haciendo historia que aglutina al Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Partido Verde Ecologista de México y Partido del Trabajo. Significa la continuación del proyecto del gobierno de la Cuarta Transformación. Por otro lado, está Xóchitl Gálvez Ruíz al frente de la coalición Fuerza y corazón por México, conformada por el Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional y Partido de la Revolución Democrática.

Partidos de oposición reunidos para la elección. El tercer contendiente es Jorge Álvarez Máynez de Movimiento Ciudadano. Según las encuestas y en el momento de los tres debates, el orden de intención de voto es el siguiente: Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez (PollMX, 2024a).⁴

Primer debate: 7 de abril y se llevó a cabo en las instalaciones del INE. Se abordó como aspecto central “La sociedad que queremos”, los temas fueron educación y salud, transparencia y combate a la corrupción, no discriminación, grupos vulnerables y violencia contra las mujeres (INE, 2024a). El formato según su objetivo recogió además de los temas, las preguntas en las redes sociales con la intención de “Privilegiar la participación ciudadana a través de redes sociales e incluir la regionalización de las preguntas, a la vez que se promueve el conocimiento de las candidaturas, sus propuestas y planes de gobierno” (INE, 2024a).

Organización, estructura y características del debate

Llegada

Algo que no es parte del debate, pero que sí apuntó algún meme fue la llegada en bicicleta de la candidata Xóchitl Gálvez. Un acto que no era la primera vez que realizaba. Según afirmó, antes de ser candidata se movilizaba 100% con la misma (Telemundo, 2024) (Imagen 1).

IMAGEN 1



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-debate-presidencial-2024>

⁴ De hecho, entre abril y mayo, de 35 casas encuestadoras –a excepción de dos– daban la diferencia de preferencias de entre 10 y 42% (PollMX, 2024a).

Tiempos y turnos

Los memes siempre recogen lo que sorprende, como los errores, y en este caso el reloj que cronometraba los tiempos de intervención presentó algunos problemas técnicos que fueron señalados por quienes participaron (Imagen 2).

IMAGEN 2

“El wey que maneja el reloj en el debate”:



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-debate-presidencial-2024>
<https://diario.mx/nacional/los-memes-del-debate-presidencial-20240408-2169359.html>



Moderación y preguntas

Quien modera el debate aporta instrucciones, turnos y preguntas, y algo que aconteció es que en varias ocasiones las candidatas y el candidato no respondían a los temas e interrogantes formulados, pese a la insistencia de quien moderó (Imagen 3).

IMAGEN 3



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-debate-presidencial-2024>

Candidato/as _____

Comunicación no verbal: sonrisas, miradas y cartulinas

Sin duda hubo gestos y rostros que ganaron la atención y proliferación de memes entre los tres competidores, estos fueron la sonrisa de Máñez y las miradas de Gálvez (Imagen 4).

IMAGEN 4



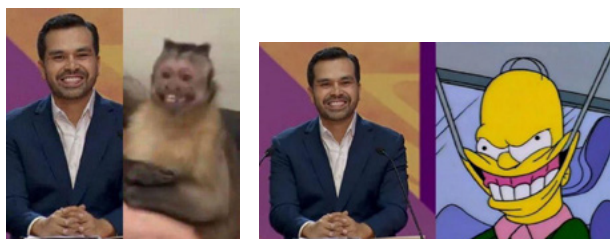
Fuente: <https://www.debate.com.mx/viral/Inicia-primero-Debate-Presidencial-2024-y-con-el-los-MEJORES-MEMES-Maynez-el-protagonista-20240407-0178.html>

Sobre el primero, comentarios y sobre todo imágenes inundaron las redes, lo cual se reiteró en los siguientes debates (Imagen 5). Se trató de una descripción empírica del hecho, con exageración, pero sin comentarios hostiles más allá de interrogantes y bromas, esto es, un humor benigno.

IMAGEN 5



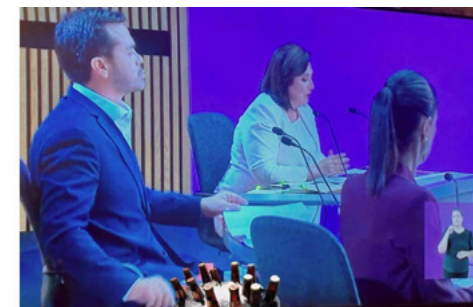
Fuente: <https://www.debate.com.mx/viral/Inicia-primero-Debate-Presidencial-2024-y-con-el-los-MEJORES-MEMES-Maynez-el-protagonista-20240407-0178.html>
<https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-debate-presidencial-2024>



Fuente: <https://lasillarota.com/nacion/2024/4/7/debate-ine-candidatos-se-dan-con-todo-los-memes-no-perdonan-477425.html>

También se resaltó alguna otra cuestión sobre este candidato como el tener próximo y a la mano bebidas, con alguna licencia humorística, que de hecho se relaciona con su destape o presentación como candidato que estuvo acompañado de cervezas (Reforma, 2024).

IMAGEN 6



Fuente: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/04/07/memes-debate-presidencial-2024>

En cuanto a la segunda, destaca cómo se captó en algunas ocasiones miradas de reojo no siempre muy favorecedoras para su imagen, con comentarios, interpretaciones y bromas variadas, aquí con un humor menos benigno (Imagen 7).

IMAGEN 7

“Soy chocil en el debate presidencial cuando me trataba d acordar lo que me tocaba decir en las exposiciones”:

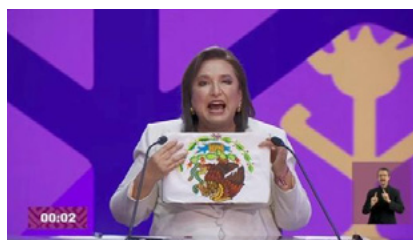


Fuente: <https://lasillarota.com/nacion/2024/4/7/debate-ine-candidatos-se-dan-con-todo-los-memes-no-perdonan-477425.html>
<https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/04/07/debate-presidencial-2024-los-mejores-memes-fotos-y-videos/>

En diversas ocasiones se emplearon cartulinas que ilustraban lo dicho o incluso como ataque. Una de ellas al mostrarse boca abajo por Gálvez, recordó lo propio que tuvo lugar en el debate del año 2018 y se realizó la

comparación inmediatamente. ¿Error o estrategia para llamar la atención? Además, cuando esta candidata presentó el escudo nacional, también apareció de cabeza, lo cual dio para varios comentarios, aunque la candidata afirmó que fue un acto planeado y que era una protesta por el secuestro y la violencia que se vive en el país, y que ella se proponía rescatar y enderezar la República (*El Universal*, 2024) (Imagen 8).

IMAGEN 8



Fuente: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/04/07/debate-presidencial-2024-los-mejores-memes-fotos-y-videos/>



88

Temas, mensajes y funciones

Argumentos y contraargumentos

Ahora ya dentro de la comunicación verbal, algo sobresaliente, que ya se mencionó, es cómo ante ciertas preguntas se respondía con otro tema, a veces muy diferente, otras que tenía que ver con un segmento anterior, en fin; que cada quien hizo uso de su libertad de expresión (Imagen 9). Y los memes hicieron lo propio con objeto de criticar o divertir.

IMAGEN 9



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-debate-presidencial-2024>

Como se observa, algunos memes anteriores presentan miradas y acciones poco favorecedoras para Gálvez o se la señala en tono de burla con un humor agresivo, producto de una ideología política contraria que seguramente lo inspira. Eso sí, en este debate quien empleó el ataque como estrategia verbal en contra de su competidora fue esta candidata.

Discurso estratégico de ataque a la adversaria

“En lo que se refiere a las metas de imagen, los candidatos buscan cuatro metas básicas: crear imágenes más positivas de sí mismos; crear imágenes más negativas de su contrincante; modificar en términos positivos las imágenes existentes de sí mismo y modificar negativamente las imágenes existentes de su contrincante” (Chihu Amparán, 2022: 262). Las imágenes y los discursos van de la mano, cuando se combina autoimagen positiva y discurso agresivo, alternando con la presentación de propuestas políticas y soluciones prácticas a los asuntos y problemas sociales.

Como parte de la función de los debates se encuentra la presentación de los considerados asuntos públicos, lo cual se despliega muchas veces en función de la posición en las encuestas preelectorales de quien interviene, como ya se señaló. Así aquellas personas punteras suelen esbozar un discurso de autoimagen positiva y estrategia propositiva, y quienes son personas no favorecidas por las preferencias electorales, retadoras o rezagadas, pueden desenvolver un discurso de ataque mostrando una imagen negativa de la adversaria (Chihu Amparán, 2022).

Varias de las intervenciones de Gálvez retomaban reivindicaciones de víctimas en sucesos que atribuía al gobierno de la ciudad que encabezó Sheinbaum –las muertes y heridos por la caída del metro y el derrumbe de una escuela–, ya fueran directamente muertes o se tratara de damnificados o familiares. Como también cuando dijo que cuestionaran a los muertos por falta de medicinas (Imagen 10). Todo esto fue captado y con cierto humor negro reproducido.

IMAGEN 10

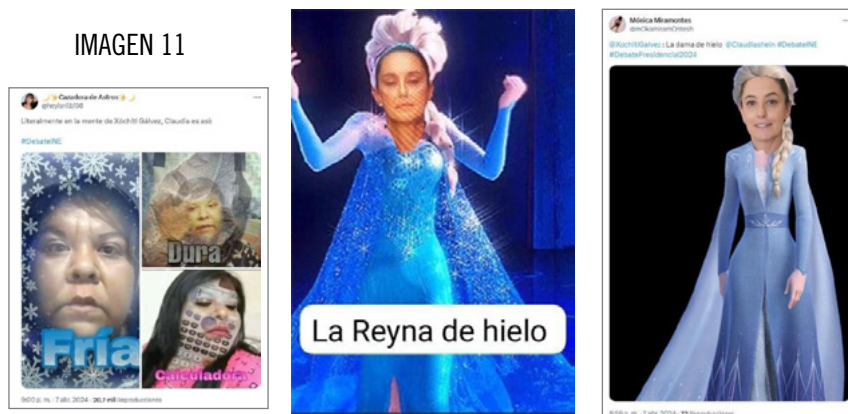
Fuente: <https://www.debate.com.mx/viral/Inicia-primero-Debate-Presidencial-2024-y-con-el-los-MEJORES-MEMES-Maynez-el-protagonista-20240407-0178.html>



89

Aunque lo más llamativo del debate a juzgar por su repercusión memética fueron los ataques directos de Gálvez –la candidata retadora– contra Sheinbaum –la puntera–. La señaló como “la dama de hielo” –curiosamente ningún meme expuso si fue un problema de pronunciación “hierro”– y también afirmó que era “fría y sin corazón” (Imagen 11). Ante estas llamativas palabras los memes explotaron, pues los insultos suelen ser como una suerte de gasolina que impulsa a la creación.

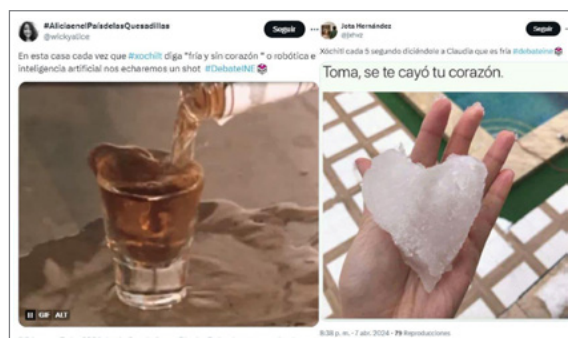
IMAGEN 11



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-debate-presidencial-2024>
<https://lasillarota.com/nacion/2024/4/7/debate-ine-candidatos-se-dan-con-todo-los-memes-no-perdonan-477425.html>

Además, estas palabras o insultos se reiteraron y tuvieron impacto a juzgar por la gran diversidad de versiones y las réplicas de las mismas. Eso sí, no es posible establecer ideología o intención más allá del juego que los señalamientos despertaban en la creatividad y la imaginación, así como en el sentido del humor (Imagen 12).

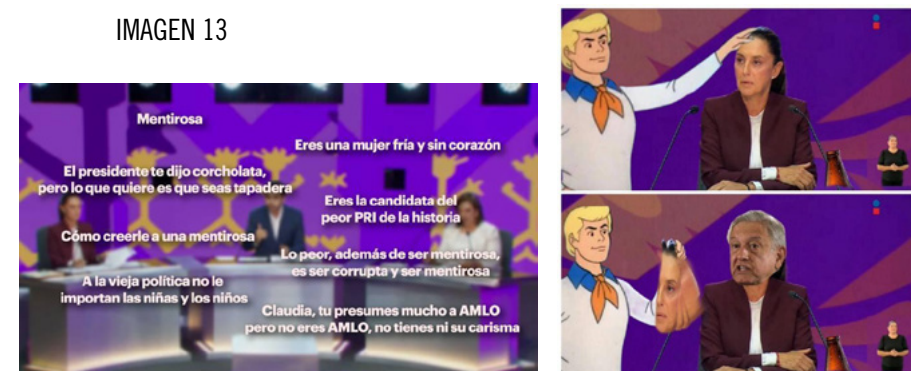
IMAGEN 12



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-debate-presidencial-2024>

Otro ataque fue afirmar que presume a López Obrador, pero no lo es pues “no tienes su carisma”, dijo Gálvez. De hecho, se recogieron varias frases dedicadas a la candidata puntera por la candidata retadora (Imagen 13).

IMAGEN 13



Fuente: <https://lasillarota.com/nacion/2024/4/7/debate-ine-candidatos-se-dan-con-todo-los-memes-no-perdonan-477425.html>
<https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-mexico-2024/2024/04/07/debate-presidencial-2024-frases-candidatos-mentirosa-fria-sin-corazon/>

Los ataques verbales no cesaron, se tomaron y reiteraron de forma gráfica en imágenes y palabras. A veces, más que debate –y como interpretan los memes– pareció pelea o combate (Imagen 14).

IMAGEN 14



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-debate-presidencial-2024>
<https://lasillarota.com/nacion/2024/4/7/debate-ine-candidatos-se-dan-con-todo-los-memes-no-perdonan-477425.html>

Eso sí, los memes muestran cómo se trató principalmente de una candidata contra la otra, mientras el tercero en disputa –que es el candidato rezagado–

parece sólo observar y no parece muy visto ni interpelado por las otras dos (Imagen 15).

IMAGEN 15



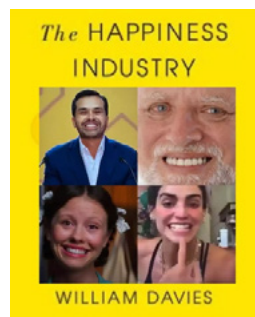
Fuente: <https://lasillarota.com/nacion/2024/4/7/debate-ine-candidatos-se-dan-con-todo-los-memes-no-perdonan-477425.html>
<https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/04/07/memes-debate-presidencial-2024>
<https://diario.mx/nacional/los-memes-del-debate-presidencial-20240408-2169359.html>

Humor

La sonrisa de Máynez pareció uno de los gestos más reproducidos con su libre interpretación (Imagen 16), también la mirada de Gálvez, ambas cuestiones como comunicación no verbal. Entre los mensajes ahora sí verbales, a veces acompañados con gestos y cartulinas, sobresale la esgrima verbal de Gálvez contra Sheinbaum y, a veces, el papel cuasi olvidado de Máynez, entre el discurso de hechos y propuestas de Sheinbaum y el discurso de acusaciones de Gálvez. Se trató en general de un humor que conjuga la burla y el juego, con la hostilidad y la agresión, si bien en un grado ligero. La sonrisa del candidato prosiguió en los debates siguientes y en los memes sobre estos las miradas se atenuaron y los ataques e insultos se incrementaron, aumentando el nivel de agresión que el humor de los memes refleja también.

IMAGEN 16

Fuente: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/04/07/memes-debate-presidencial-2024>



Efectos en la audiencia

En cuanto a las reacciones de las audiencias sobre los memes aparece cierta alegría, y en torno a las candidatas y el candidato a quien hay que votar se da cuenta de cierta frustración con sentido de crítica bañada de algún grado de humor (Imagen 17). Esto invita a la reflexión, pues estas personas más allá de esta escenificación y a través del sufragio, son quienes dirigirán el país, algo bastante más serio que un debate de memes o los memes de los debates.

IMAGEN 17



Fuente: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/04/07/debate-presidencial-2024-los-mejores-memes-fotos-y-videos/>

Memes humorísticos, sí, y memes reflexivos también, como se ha visto en los producidos durante el primer debate y se mostrarán a continuación en torno a los dos siguientes.

Segundo debate: el 28 de abril tuvo lugar en los estudios Churubusco el segundo encuentro donde se abordaron los temas de crecimiento económico, empleo e inflación, infraestructura y desarrollo, pobreza y desigualdad, cambio climático y desarrollo sustentable. El debate se centró en “La ruta hacia el desarrollo de México” (INE, 2024a). Sobre su formato, se realizaron preguntas directamente por parte de la ciudadanía que apareció en grabaciones, ya que el objetivo fue “Promover un ejercicio de contraste de ideas entre las candidaturas, difundir sus propuestas, privilegiar la participación ciudadana directa e incluir la regionalización de las preguntas, además de conocer el desenvolvimiento de las candidaturas con las y los ciudadanos que participen” (INE, 2024b).

Organización y características

Participantes y preguntas

En este segundo debate se presentaron preguntas videograbadas de la ciudadanía en varios lugares de la República y esto también provocó algunas respuestas curiosas. Como, por ejemplo, el caso de un joven que portaba una playera de Gengar de Pokémon –personaje popular de videojuego– y que fue proclamado por ello el ganador del debate (Imagen 18). Parte de la importancia de estos en la cultura de los memes.

IMAGEN 18



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>
<https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/04/28/mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-2024-videos-y-fotos/>

A propósito de la ciudadanía que preguntó, ante las respuestas que en ocasiones no obedecían al interrogante formulado, parece que hubo entre asombro y decepción, según los memes (Imagen 19).

IMAGEN 19

“El Daniel viendo que ninguna le contestó su pregunta”



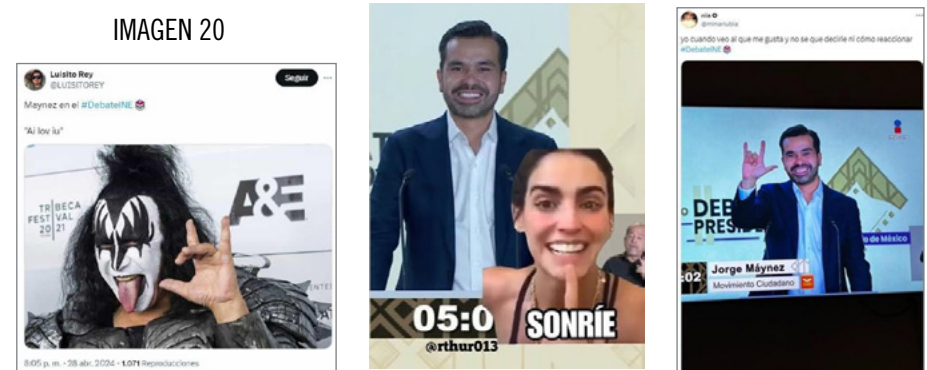
Fuente: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/04/28/mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-2024-videos-y-fotos/>
<https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/04/28/memes-segundo-debate-presidencial>
<https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/los-mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-la-santa-muerte-enterandose-que-la-asocian-con-morena/>

Candidato/as

Comunicación no verbal: gestos, cartulinas, imágenes y miradas

De nuevo, la sonrisa de Máñez incidió en la creación de memes, por su constancia. A lo cual se añadió lo que dijo en su primera intervención e inauguró la producción de memes, al parecer había aprendido del lenguaje de señas: “I love you”. Expresión que no todo mundo interpretó de la misma manera (Imagen 20).

IMAGEN 20



Fuentes: <https://es-us.noticias.yahoo.com/los-memes-del-segundo-debate-presidencial-entre-claudia-sheinbaum-xochitl-galvez-y-jorge-alvarez-maynez-031053296.html>
<https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>



Fuente: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/04/28/mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-2024-videos-y-fotos/>
<https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/04/28/memes-segundo-debate-presidencial>

Pero atribuir al lenguaje de señas un símbolo satánico no fue nada en comparación con la aparición de la Santa Muerte. Sin duda, lo más llamativo fue la cartulina con la imagen de la playera con esta imagen que pone “Un verdadero hombre nunca habla mal de AMLO”⁵ y que mostró Gálvez mientras acusaba a

⁵ La playera que hoy es una de las más vendidas en el país, es parte de los artículos de Peje-landia, que promueven la imagen de AMLO (Terrerros, 2024).

Morena de rendir culto a la Santa Muerte y de ser un narco partido, por lo que obviamente, los memes comentaron y replicaron el dicho y la imagen, con más o menos gracia y sentido del humor. La misma calaca o la Santa Muerte se preguntaba cómo había llegado al debate presidencial, lo mismo que al parecer el diseñador de la prenda, según reflejan con verdadero humor (Imagen 21).

IMAGEN 21

“Nadie: Tu tía diciendo que Hello Kitty significa Hola diablo”, “La ‘santa muerte’ enterándose que la asocian con Morena”, “Los memes de calaca tomando protagonismo en el Debate INE”



Fuente: <https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-memes-que-dejo-el-Segundo-Debate-Presidencial--20240428-0151.html>
<https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/04/28/mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-2024-videos-y-fotos/>
<https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/los-mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-la-santa-muerte-enterandose-que-la-asocian-con-morena/>



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>

Así se relaciona el lenguaje de señas de Máñez y la imagen de la Santa Muerte que presentó Gálvez, como parte de algo diabólico por algunos y tam-

bién es posible afirmar, como las imágenes que más repercusión parecen haber tenido en los memes en general, como se dijo con sentido del humor (Imagen 22). Un humor que más que crítico o agresivo, era ingenioso y burlesco.

IMAGEN 22

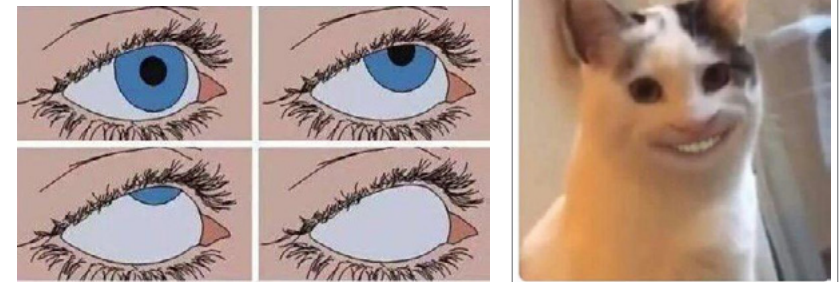


Fuente: <https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/los-mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-la-santa-muerte-enterandose-que-la-asocian-con-morena/>
<https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>

Siguiendo con el lenguaje no verbal y aunque sin tanta insistencia como en el debate anterior, la mirada de Gálvez despertó cierta curiosidad. También es posible afirmar que si hay a quien se critica de sonreír mucho, hay también a quien se la criticaba de no sonreír suficiente (Imagen 23).

IMAGEN 23

“Xochtl Gálvez cada intervención “Es que la candidata de las mentiras””



Fuente: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/04/28/mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-2024-videos-y-fotos/>
<https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-memes-que-dejo-el-Segundo-Debate-Presidencial--20240428-0151.html>

Temas, mensajes y funciones

Asuntos políticos, problemas de la ciudadanía y propuestas de solución

Por lo que se refiere a las metas temáticas, a través de la campaña y especialmente en los debates, los diferentes candidatos buscan ganar el favor de ciertos públicos o audiencias blanco. Estos públicos específicos son considerados como cruciales para el éxito de la campaña. En consecuencia, los candidatos tratan de hacer suyos los temas o asuntos públicos que suponen son más importantes o urgentes para estos públicos específicos. Así pues, la primera meta temática de los candidatos en un debate, consiste en enunciar y hacer aparecer como propios los asuntos políticos que más interesan a sus audiencias. Otra forma de ganar apoyo electoral mediante el planteamiento de asuntos políticos consiste en definir y desarrollar un tema político amplio e inclusivo con el cual se puedan identificar la mayoría de los electores (Chihu Amparán, 2022: 262).

En este sentido Máynez propuso algunas soluciones sobre el tema del agua y despertó interés y humor entre los memes (Imagen 24).

IMAGEN 24



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>

Se trata de un problema de sumo interés para la ciudadanía, además de la problemática en la urbe en general y para el país, está la problemática reciente en una alcaldía, la Benito Juárez, que durante un tiempo estuvo con agua altamente contaminada. En todo caso, Gálvez presentó una botella de agua de la alcaldía de Iztapalapa –feudo de Morena– y afirmó que contenía orines, heces y contaminantes que provocan cáncer y retó a Sheinbaum a tomársela (Imagen 25). A lo cual no respondió –como a varios cuestionamientos y solicitudes de Gálvez–, pero sí lo hicieron rápidamente los memes. De nuevo, como en el anterior debate, la candidata retadora, reta –valga la

redundancia– a la candidata puntera y esta se centra en presentar su imagen positiva, sus hechos y experiencias de gobierno.

IMAGEN 25



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>

También hubo cierta polémica sobre la propuesta de reducir la jornada laboral. El gobierno y Sheinbaum están a favor, a lo cual Gálvez respondió que hay que apoyar a los empresarios en su carga fiscal con objeto que estos también apoyen la reducción de jornada a los trabajadores (Imagen 26). Por supuesto, en este caso se trata de una cuestión política y económica que enfrenta a dos posturas ideológicas en la sociedad y a las dos principales fuerzas en la contienda electoral, los memes recogen la intención y postura política de quienes son favorables a la medida.

IMAGEN 26



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>

Autoimagen propositiva

Se presentaron autoimágenes positivas de la labor política, como se dijo, en concreto Sheinbaum como candidata que está arriba en las preferencias

electorales optó por la estrategia de esgrimir los aspectos positivos propios, así como asumir las problemáticas más sentidas por la ciudadanía como propias. Insistió en el tema de tener experiencia y hechos de gobierno probatorios en su haber, lo cual fue contestado por algunas expresiones meméticas que no parecen estar de acuerdo y criticaron la reiteración de ese discurso (Imagen 27).

IMAGEN 27

Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>



También Máñez hizo algo parecido y los memes lo recogieron a su manera (Imagen 28). Obviamente, aunque esta estrategia discursiva tuvo lugar en varias ocasiones, no provoca el mismo nivel de atención y reacción en los memes como los discursos o las cartulinas que tienen que ver más con el ataque y el insulto.

IMAGEN 28



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>
<https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-memes-que-dejo-el-Segundo-Debate-Presidencial--20240428-0151.html>

Discurso estratégico de ataque entre las candidatas

De nuevo, prosiguieron ataques e insultos de la candidata Gálvez a la candidata Sheinbaum y en este caso se pasó de “ser fría y sin corazón”, a ser la “candidata de las mentiras”. Esto dicho oralmente y también mostrado en cartulinas: “Claudia miente”. Incluso otra cartulina dice: “Deja de mentir” (Imagen 29).

IMAGEN 29



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>

“Mi amigo que jugó a darse un shot cada que Xóchitl dijera “candidata de las mentiras””

Fuente: <https://es-us.noticias.yahoo.com/los-memes-del-segundo-debate-presidencial-entre-claudia-sheinbaum-xochitl-galvez-y-jorge-alvarez-maynez-031053296.html>



Claro que en esta ocasión también Sheinbaum mostró otro estilo y atacó a Gálvez, señalándola como “la candidata del PRIAN” (Imagen 30). En ambos casos, cuando una candidata interpelaba a la otra y le dedicaba ciertas expresiones, los memes iban desde la broma y la burla, hasta un posicionamiento político ideológico; cada quien a favor de su postura política electoral, no obstante, se trató de un humor algo agresivo, atemperado por lo cómico de la expresión verbal o icónica.

IMAGEN 30



Fuente: <https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-memes-que-dejo-el-Segundo-Debate-Presidencial--20240428-0151.html>
<https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>

Y además, hubo memes de autodefensa imaginada, quizás señal de que existía mucho ataque, o tal vez demostración de empatía popular (Imagen 31).

IMAGEN 31



Fuente: <https://www.debate.com.mx/politica/diviertete-con-los-mejores-memes-que-dejo-el-segundo-debate-presidencial--20240428-0151.html>

Humor

Algo que apareció en varias ocasiones es tomarse los debates como puro espectáculo y entretenimiento; es más, como un programa de humor. Lo cual tuvo lugar sobre todo en el segundo y tercer debate, cuando al parecer la ciudadanía ya sabía, intuía y predecía, qué esperar de lo que iban a presenciar e incluso se preparaban cómica y cómodamente para hacerlo (Imagen 32).

IMAGEN 32



Fuente: <https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/los-mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-la-santa-muerte-enterandose-que-la-asocian-con-morena/>

Seguimiento redes digitales y creación de memes

El carácter autorreferencial del meme ya fue señalado, se observa como algunos de ellos parecen ser los protagonistas, señalan que el debate se ve por los memes o que este sirve para reírse de aquellos, en todo caso, con la atención dividida entre el primero y los segundos (Juárez, 2021) (imagen 33).

IMAGEN 33



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>
<https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-memes-que-dejo-el-Segundo-Debate-Presidencial--20240428-0151.html>

Efectos en la audiencia

Los debates, como parte de la comunicación política de las campañas, esperan ciertas reacciones por parte de la audiencia; como se dijo, no se apuesta tanto por el cambio importante de opción de voto, sino por su reforzamiento y el influir a los sectores indecisos. En esta ocasión, como en el primer debate, reaparece la reflexión ciudadana que, entre la confusión y la inquietud, recuerdan que los personajes del debate son a quienes se ha de votar y pueden llegar a la presidencia del país (Imagen 34).

IMAGEN 34
 “México es lo que sigue de surrealista”



Fuente: <https://es-us.noticias.yahoo.com/los-memes-del-segundo-debate-presidencial-entre-claudia-sheinbaum-xochitl-galvez-y-jorge-alvarez-maynez-031053296.html>

Para ir cerrando esta convocatoria hay que decir que según una investigación a través de un reclutamiento de personas interesadas en el debate y por medio de llamada telefónica tras el mismo por Parametría (2024), los resultados fueron los siguientes. En primer lugar, 78% lo vieron por televisión, 17% a través de internet y 5% por la radio. En segundo lugar, se considera ganadora a Sheinbaum según 53% de la muestra, 27% a Gálvez y 10% a Máynez, 6% dijo que ninguno y 4% que no sabe. En tercer lugar, y sobre las mejores propuestas, dicen 55% que Sheinbaum, 28% que Gálvez, 12% que Máynez, 4% y 1% dijo ninguno o no saber. En cuarto lugar, con relación a quien realizó los ataques, consideran 79% que Gálvez, 13% que Sheinbaum, 3% que Máynez, 4% ninguno y no sabe 1%. En quinto, al preguntarles si cambiaron su opinión sobre alguno/a de las candidatas/o, 15% respondió afirmativamente y 85% negativamente. Esto en concordancia con lo ya señalado sobre la función y repercusión electoral de los debates (Juárez, 2021). El candidato más nombrado 52% de las veces fue Máynez y 90% de las personas que así respondieron dijeron que cambió de opinión a favor y 10% en contra. Luego Gálvez presentó un cambio también de opinión según 34% de las respuestas, 80% en contra y 20% a favor. Y sobre Sheinbaum cambió de opinión 14%, 90% a favor y 10% en contra. Esto conforme a su imagen y opinión, no sobre la intención de voto. Ahora sí, en cuanto a las preferencias electorales parecen similares a las que ya se tenían según las encuestas: 52% por Sheinbaum, 31% por Gálvez y 9% por Máynez. De hecho, la primera ganó dos puntos en comparación con la situación predebate, la segunda ganó un punto y el tercero ganó 3 puntos; esto es, los tres ganaron, sobresaliendo el candidato de MC. Y así se llegó al tercer debate cuyos memes más destacados se presentan a continuación.

Tercer debate: 19 mayo, se focalizó en “Democracia y gobierno: diálogos constructivos” y se trataron los temas de política social, inseguridad y crimen organizado, migración y política exterior, democracia, pluralismo y división de poderes (INE, 2024a). Con relación al formato, en esta ocasión fue sin participación ciudadana y “cara a cara entre las candidaturas”, porque se persigue “Privilegiar la interacción entre las candidaturas, además de mostrar a las personas electoras la capacidad de respuesta y templanza de las personas debatientes al momento de ser cuestionadas directamente por otras candidaturas” (INE, 2024b).

Organización, estructura y características

Antes

Algo que surgió en este tercer encuentro de forma directa, que también apareciera en el penúltimo, es la idea de que ya se sabía lo que podía pasar y lo que cabría esperar. Quien ataca siempre, quien a veces se defiende y quien está como en medio observando el espectáculo (Imagen 35).

IMAGEN 35



Fuente: https://www.threads.net/@diario_cambio/post/C7LQUWWuD_I

Candidato/as

Comunicación no verbal: sonrisa, mirada, rostro y errores

De nuevo la sonrisa de Máynez y la mirada de Gálvez crearon tendencia, pero en otro sentido a los anteriores ejercicios. En el primer caso, el candidato apareció más serio de lo habitual y esto también fue recogido. O sea, si sonrío mucho se le critica y si deja de hacerlo también se le señala (Imagen 36).

IMAGEN 36



Fuente: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/05/19/mejores-memes-del-tercer-debate-presidencial-alvarez-maynez-xochitl-galvez-y-sheinbaum/>
<https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>



Si en otros debates hubo burlas a algunas miradas de costado de Gálvez, aquí prosiguió el tema. En este caso se trató de otro tipo de mirada, más bien veía hacia otro lugar y no de frente a la cámara, más que darle un sentido emocional al asunto se trató de señalar que parecía que estaba leyendo lo que decía o que estaba interesada en otra cuestión (Imagen 37).

IMAGEN 37

“Los ojos de Xóchitl Gálvez cada que habla en el debate”

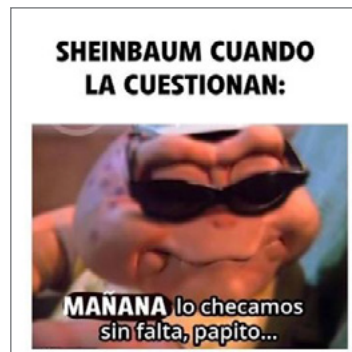


Fuente: <https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-MEMES-que-dejo-el-Tercer-Debate-Presidencial---20240519-0179.html>

También Sheinbaum fue señalada por su movimiento, gesto y sonrisa, y la expresión de su rostro ante cuestionamientos que no respondió (Imagen 38).

IMAGEN 38

“Claudia Sheinbaum cuando le recuerdan que puso todas sus propiedades a nombre de sus hijos”



Fuente: <https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-MEMES-que-dejo-el-Tercer-Debate-Presidencial---20240519-0179.html>



<https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/05/19/mejores-memes-del-tercer-debate-presidencial-alvarez-maynez-xochitl-galvez-y-sheinbaum/>

Hubo una expresión verbal que sí llamó la atención y fue relacionada con la visión, los memes la reflejaron con la mirada, cuando Gálvez afirmó: “Yo voy a representar un gobierno de coalición... Voy a ser la presidenta daltónica, con los guindas, rojos, con los verdes, con los amarillos, con los azules, con todos... Me voy a sentar con todos y tendré un gabinete plural”. No se trató de un lapsus o error, sino una metáfora de su proyecto de formación de gobierno de coalición plural, como expuso, no obstante, la expresión “daltónica” llamó la atención (Imagen 39).

IMAGEN 39



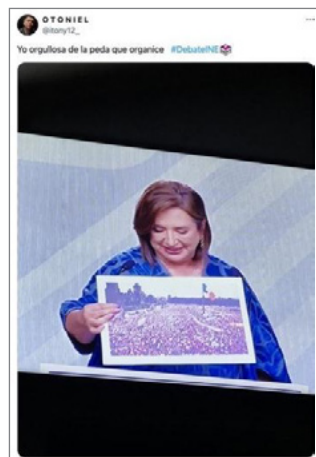
Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>

Temas, mensajes y funciones

Autoimagen propositiva

En este caso Gálvez, que ya en varias ocasiones y en debates anteriores había explicado su trabajo y acciones en los cargos de diversos niveles de gobierno que había ocupado, ese mismo día en la mañana había encabezado un acto de protesta opositor, la “marea rosa” en el Zócalo de la Ciudad de México, sacó una foto de dicha concentración y en seguida los memes reaccionaron (Imagen 40).

IMAGEN 40



Fuente: <https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-MEMES-que-dejo-el-Tercer-Debate-Presidencial---20240519-0179.html>

Por su parte, Sheinbaum recordó la masacre estudiantil de Tlatelolco en 1968 a manos del gobierno –lugar donde tuvo lugar el debate en esta ocasión–. Lo cual también levantó críticas en los memes que recordaron alguna represión a manifestaciones recientes en su calidad de Jefa de Gobierno de la ciudad, o sus respuestas a las críticas de Gálvez sobre algunas tragedias acontecidas durante su gobierno, en el sentido que eran sobre cosas viejas y ya aclaradas, salvando todas las distancias, por supuesto (Imagen 41).

IMAGEN 41



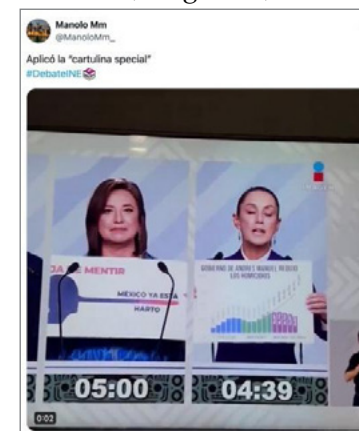
Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>

Tanto la alusión a las expresiones de una y otra candidata tienen un trasfondo ideológico, más allá de la imagen: sus posturas políticas históricas y actuales.

Discurso estratégico de ataque y defensa entre las candidatas

Todo mundo hizo uso de cartulinas para diversos fines, a veces informativos y en ocasiones para atacar, como la cartulina desplegable que sacó en varias ocasiones Gálvez mientras Sheinbaum intervenía. De nuevo, la acusación de mentirosa: “Deja de mentir. México ya está harto” (Imagen 42).

IMAGEN 42



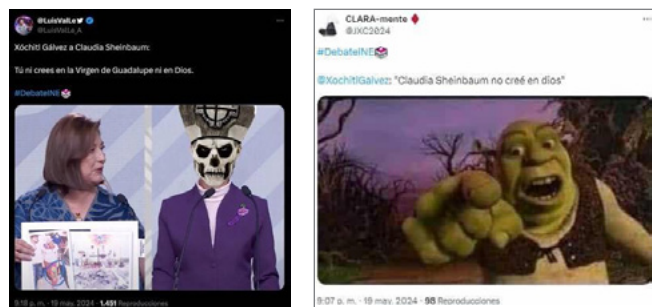
Fuente: <https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-MEMES-que-dejo-el-Tercer-Debate-Presidencial---20240519-0179.html>

Otro ataque de Gálvez fue el cuestionar las creencias religiosas, o en este caso las no creencias de Sheinbaum a quien acusó de “falsa cristiana” y le preguntó si en su visita al Papa “¿Le contaste a su santidad cómo usaste a la Virgen de Guadalupe en una falda a pesar que no crees en ella ni en Dios?”. Añadió que usó la fe de los mexicanos como oportunismo político y acusó de hipócrita (Imagen 43). Si bien la candidata aludida dijo que se trataba de una provocación que no iba a contestar, los memes sí reaccionaron con bastante sentido del humor y cierto grado de ambigüedad, y en mucha cantidad.

IMAGEN 43



Fuente: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/05/19/mejores-memes-del-tercer-debate-presidencial-alvarez-maynez-xochitl-galvez-y-sheinbaum/>



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>

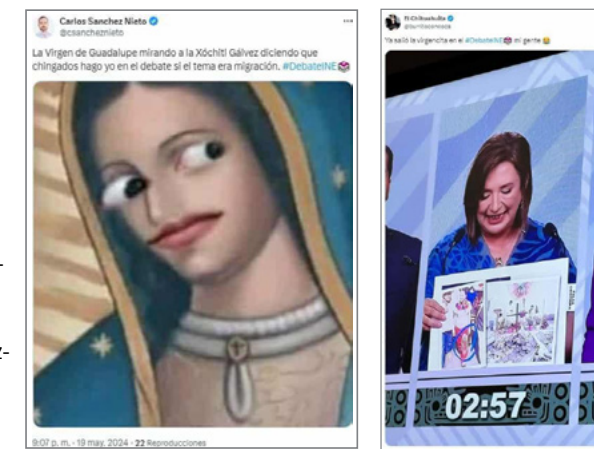
Si en el segundo debate algunos memes expresaban la sorpresa de la Santa Muerte de protagonizar un debate político, en este caso quien resultó sorprendida al parecer, y siempre según los testimonios de los memes, fue la Virgen de Guadalupe. Se contrastó cómo en el encuentro anterior se criticaba al partido de la candidata puntera, y con base en una camiseta con la Santa Muerte y favorable al presidente se lo relacionaba con el narco, y en esta ocasión se calificaba de hipócrita a la candidata por portar una vestimenta con la imagen de la Guadalupana, como oportunismo político del símbolo religioso⁶ (Imagen 44).

IMAGEN 44



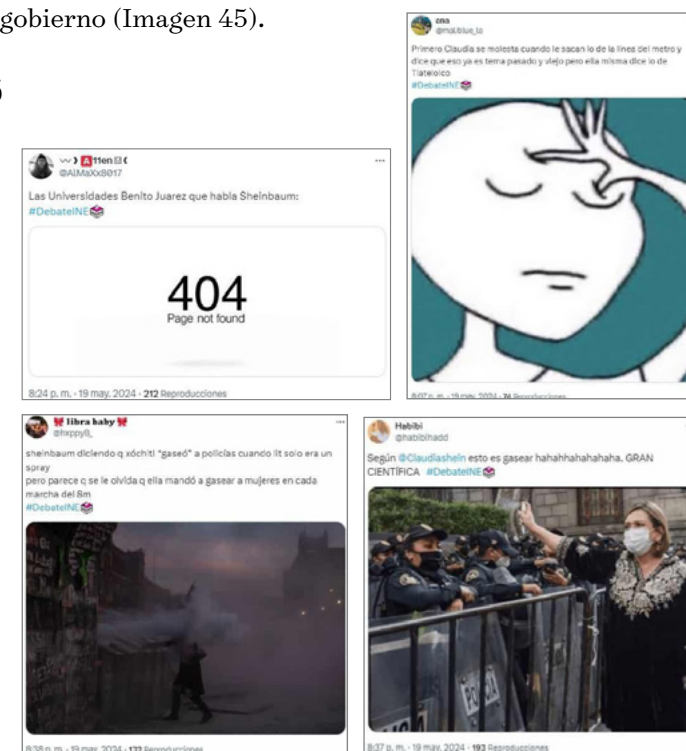
⁶De hecho, cuando Sheinbaum portó la vestimenta fue en una celebración en Puebla en el año 2022 y fue regalo de la alcaldesa de aquella ciudad (Jiménez, 2024).

Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>
<https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/carteles-de-xochitl-galvez-y-libros-de-claudia-sheinbaum-desatan-ola-de-memes-en-tercer-debate-presidencial/>



Varios fueron los ataques de nuevo de Gálvez hacia Sheinbaum, desde los problemas del metro hasta las nuevas universidades. También se la acusó de gasear manifestaciones feministas, a lo cual sí respondió en el debate con cierto humor y se reflejó en los memes. En este sentido con intención política desde ciertas posturas críticas a la candidata puntera y a los proyectos y actos de su gobierno (Imagen 45).

IMAGEN 45



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>

Eso sí, al sacar Gálvez el libro de Anabel Hernández que relaciona al gobierno del presidente con el narco, la candidata del partido en el gobierno reviró y se defendió diciendo que eso era como citar a “La reina del Sur” o “Crónicas marcianas”, lo que no pasó desapercibido por los seguidores del debate y creadores de memes (Imagen 46). Respuesta que, como la anterior, fue de defensa y elusiva más que de ataque o agresiva.

IMAGEN 46



Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>

Temas sentidos por la ciudadanía y otras cuestiones

Uno de los temas más sentidos por la ciudadanía y abordados en esta ocasión, fue la seguridad. Una candidata dijo que se había mejorado, otra que se había empeorado, en una guerra de datos e información. La expresión de los memes no se hizo esperar. También despertó sus reacciones la pregunta de Máyne de a qué candidato elegiría para estar a tu lado si fueras atacado (Imagen 47).

IMAGEN 47



Fuente: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/05/19/mejores-memes-del-tercer-debate-presidencial-alvarez-maynez-xochitl-galvez-y-sheinbaum/>
<https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>

Este candidato no desperdició ocasión para hacer un guiño a las juventudes y, entre otras cosas, señaló que no se les perseguirá o encarcelará por fumar mota, a lo cual los memes reaccionaron en general favorable y festivamente (Imagen 48).

IMAGEN 48

“Todo México si maynez gana”,
 “El Máynez cada 3 minutos queriéndose ganar a lxs jóvenes diciendo que no iremos a la cárcel por fumar mota”



Fuente: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/05/19/mejores-memes-del-tercer-debate-presidencial-alvarez-maynez-xochitl-galvez-y-sheinbaum/>
<https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>

Seguimiento redes digitales y reflexiones

Los memes entre gracia y burla, también implican reflexión y como en los dos debates anteriores de nuevo se hizo la pregunta sobre las candidaturas, su papel en los debates y lo que más importante: el gobierno futuro de una de ellas (Imagen 49). Esto entre expresión emocional de frustración, inquietud y cierto grado de sentido del humor, sin desestimar, como aquí se insiste, la reflexión.

IMAGEN 49





Fuente: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>

Emociones y humor

Las emociones estuvieron a flor de piel, sobre todo en algunos discursos de las candidatas, ya fueran para recordar eventos, ya se tratara de ataques directos. Fueron captadas por los memes, interpretadas y traducidas a su propio lenguaje y expresión gráfica, campo semántico y carga ideológica (Imagen 50).

IMAGEN 50



Fuente: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/04/28/memes-segundo-debate-presidencial>

Sobre si el debate es un programa humorístico televisivo también se insistió en esta ocasión (Imagen 51).

IMAGEN 51



Fuente: https://www.marca.com/mx/actualidad/album/2024/05/20/664ac69246163fca878b459f_1.html

En fin, cabe señalar que memes y mensajes hay para todos los gustos; eso sí, quien ve el debate por los memes parece tener el estado de ánimo en mejores condiciones que aquellos que lo sigue con objeto de decidir su sufragio (Imagen 52).

IMAGEN 52



Fuente: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/05/19/memes-debate-presidencial>

Tras el tercer y último debate se realizaron encuestas, una recopilación de varias de ellas –10 de 11– apunta como ganadora del debate a Sheinbaum, en segundo lugar Gálvez y en tercer puesto, Máynez (Polls.mx, 2024b).

Consideraciones finales

“La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (Llanos, 2006: 7). Los debates electorales son parte de ésta y en últimas fechas se han sumado los memes en general y de los debates en particular. Navegan entre la información, la crítica, el entretenimiento y la moda. Constituyen y construyen una narración de la realidad sociopolítica que describen o interpretan, exageran, deforman. También, directa e indirectamente participan en la comunicación política e inducen a la reflexión, además de su uso deliberado con intención político-electoral.

Regresando a las preguntas de la introducción, es posible afirmar que los debates provocan memes, es más, se está preparado para la ocasión por parte de grupos y personas. También es posible decir que los memes producen debate como muestran los posicionamientos ideológicos de quienes los crean y circulan. Seguramente los memes son importantes en los debates a juzgar por su cantidad, así como ciertos aspectos y situaciones creadas en los debates parecen inevitablemente provocar la reacción de los memes o sus diseñadores y difusores. Se dice –y los propios memes lo muestran– que hay quien ve el debate por los memes y, de hecho, se organizan para participar en su confección y replicación en tiempo real. También al parecer, hay quien

se informa del debate o le llegan noticias a través de los memes que circulan para la ocasión en las redes digitales y se recogen en los medios de comunicación. Además, y como muestra la última imagen presentada en este trabajo, el que ve el debate por los memes parece retratado más feliz que quien lo hace para informarse y decidir sobre el voto, quien como también se mostró, resulta inquieto cuando no frustrado al observar las actitudes del y las participantes.

Los memes más allá del humor al cual se les asocia en principio, despliegan también participación política y propaganda electoral, y para el estudio de los debates aquí abordados tienen una intencionalidad que va desde la ocurrencia o la gracia, hasta el promocionar un actor político o desacreditarlo. Eso sí, captan desde las características de un personaje hasta las expresiones de su discurso, así como condensan una mirada o una palabra, entre la exageración, la mofa y la burla. Tienen la capacidad, como se anunció en un inicio y esperamos haber dejado claro a lo largo de estas páginas, de esbozar las características, organización y función de los debates, el discurso verbal y no verbal de sus participantes, los temas y mensajes principales, con especial énfasis los que preocupan a la ciudadanía y de forma particular los que resultan llamativos y polémicos, tanto por la deriva cómica, como por su aspecto político, principalmente (Gutiérrez, 2014; Fraticelli, 2023).

Otros estudios sobre memes de debates –como en el caso de Argentina y España– concluyen que apelan a la risa, el enojo y el miedo, centrados en lo emocional, además del humor (Melendez y Slimovich, 2023). Otras cuestiones que este texto señala y es comparable con el que ocupa estas páginas, es que existe un “conocimiento de los asesores de comunicación de estos líderes políticos de que cualquier gesto extravagante que salga de los cánones del debate televisivo va a provocar una reacción entre el público” (2023: 679). Más estudios de países latinoamericanos como Perú, también concluyen que “los memes fueron utilizados para confrontar y anular el discurso del otro y dar como válido el propio” por lo que “se subrayó los errores que los candidatos cometieron” (Antón, 2020: 163).

Chihu Amparán señala acertadamente y de forma resumida sobre las campañas, los debates y los discursos:

En el discurso de campaña electoral, encontramos un discurso estratégico y otro centrado en los asuntos políticos. Ambos serán utilizados en todo momento por los candidatos a lo largo de la campaña. El discurso estratégico mostrará un carácter de antagonismo, es decir, mostrará tendencia a atacar a los adver-

sarios, más que a promover las posturas políticas propias respecto a los problemas o asuntos públicos. Por su parte, el discurso centrado en asuntos políticos, tenderá a estar compuesto por argumentos que revelan el punto de vista propio del candidato en relación con estos asuntos. (2022: 262)

Estos discursos protagonizan, como se presentó en este texto de forma detallada, los memes de los debates; sin embargo, la estrategia de ataque cuenta con más seguidores entre los memes que la de exponer asuntos políticos, por razones obvias al llamar y focalizar la atención.

De hecho, ya son varios los estudios que afirman que:

Los ataques a los candidatos contrarios más que la defensa del candidato propio, muestran el nivel de polarización de la red y, además, las constantes alusiones a la corrupción reflejan la desconfianza hacia la política y los políticos en general durante la campaña. (Suárez y García, 2022: 3)

Y es que “hay una tendencia en las redes sociales a deslegitimar al opositor en lugar de presentar las fortalezas del candidato propio o discutir las diferencias entre las ideas políticas durante los debates electorales transmitidos en vivo” (Suárez y García, 2022: 26). Esto vale para la actitud de los representantes de las candidaturas en debates, la conversación sobre el tema en las redes, así como la creación y recreación de memes. Tendencia que es posible comprobar en esta investigación de manera clara.

Los memes parecen captarlo todo, desde sonrisas persistentes, miradas de reojo, hasta posiciones políticas, gestos, errores, argumentos y emociones. Del desarrollo del debate a los sentimientos de los internautas, pasando por las propuestas y ataques de las candidatas y el candidato. Aquí se pasó revista a la comunicación no verbal, sonrisas, gestos, miradas y cartulinas; también al discurso estratégico político informativo y propositivo, al de ataque y defensa, a los temas, mensajes y funciones; y por supuesto, al humor.

Quizás los debates no cambian mucho las intenciones de voto, pero acercan a las y el candidato a la ciudadanía, y los memes que los acompañan animan la contienda. Por ejemplo, al respecto y tras el segundo debate, Francisco Abundis director de Parametría, afirmó que la ciudadanía consideró que Sheinbaum fue la ganadora al hacer mejores propuestas, mientras Gálvez fue la ganadora por realizar más número de ataques, por su parte Máñez sufrió un cambio de opinión favorable y, si bien los tres candidato/as subieron algunos puntos, este último resultó ser el más beneficiado.

En cuanto a los memes ya se ha revisado, expuesto y analizado en estas páginas las características de los debates en general y las situaciones concretas del estudio de caso aquí tratado, sólo resta subrayar su clara intención y dirección ideológico política, su función de entretenimiento entre frívola, cuestionadora, halagadora e incluso reflexiva, además de su contenido más o menos cómico que enfatiza el sentido del humor, desde la ocurrencia graciosa hasta la amarga ironía.

REFERENCIAS

- Andrade, J. (2024) "Debate INE: Candidatos se dan con todo y los memes no perdoan" en *La silla rota*, 7 abril. Disponible en: <https://lasillarota.com/nacion/2024/4/7/debate-ine-candidatos-se-dan-con-todo-los-memes-no-perdonan-477425.html>
- Animal Político (2024a). "Los mejores memes del primer debate presidencial 2024", 7 abril. Disponible en: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-debate-presidencial-2024>
- _____ (2024b). "Los mejores memes del segundo debate presidencial 2024", 28 abril. Disponible: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-segundo-debate-presidencial-2024>
- _____ (2024c). "Los mejores memes del tercer debate presidencial 2024", 19 mayo. Disponible en: <https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/memes-tercer-debate-presidencial>
- Aira *et al.* (2019). *La comunicación de las campañas electorales*. Barcelona: UOC.
- Antón Chávez, A. P. (2020) "Los memes: comunicación y cultura política para una ciudadanía digital centennial" en *Revista Conrado*, vol.16, núm.5, pp. 159-167. Disponible en: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1403>
- Blackmore, S. (1999) *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.
- Chihu Amparán, A. (2022) "Frames de la comunicación. Los debates presidenciales en México 2018" en *Inter Disciplina*, vol.10, núm. 26, pp. 241-265. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/interdi/v10n26/2448-5705-interdi-10-26-241.pdf>
- Córdova Cianello, L. (2022) "Los debates presidenciales en México: dos paradigmas". Disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/14/6838/5.pdf>
- Diccionario del Español de México (DEM) (2024). "Debate", "Debatir". Disponible en: <https://dem.colmex.mx/Ver/debate>
- Domínguez Cortina, R. (2011) "Los debates político-electorales en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política" en *Global Media Journal*, vol.8, núm.15, pp. 98-122. Disponible en: https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/59
- El Diario mx* (2024). "Los memes del debate presidencial", 8 abril. Disponible en: <https://diario.mx/nacional/los-memes-del-debate-presidencial-20240408-2169359.html>
- El Financiero* (2024a). "Dale con la silla... presidencial: los memes (de Máyne) ganaron el debate", 7 abril. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/04/07/debate-presidencial-2024-los-mejores-memes-fotos-y-videos/>
- _____ (2024b). "¿Cómo creerle a una mentirosa? Las frases que encendieron el debate presidencial 2024", 7 abril. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/ecciones-mexico-2024/2024/04/07/debate-presidencial-2024-frases-candidatos-mentirosa-fria-sin-corazon/>
- _____ (2024c). "Máyne, Pokémon y la Santa Muerte: los memes ganadores del segundo debate presidencial", 28 abril. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/04/28/mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-2024-videos-y-fotos/>

_____ (2024d). “Entre peleas, miradas retadoras y sonrisas: los mejores memes del tercer debate presidencial”, 19 mayo. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2024/05/19/mejores-memes-del-tercer-debate-presidencial-alvarez-maynez-xochitl-galvez-y-sheinbaum/>

El Sol de México (2024a). “Los mejores memes del primer debate presidencial”, 7 abril. Disponible en: <https://www.elsoldemexico.com.mx/elecciones-2024/memes-debate-presidencial-2024-11721249.html>

_____ (2024b). “Desde un ojo al gato y otro al partido, a la obsesión con Fox: los memes del debate presidencial”, 19 mayo. Disponible en: <https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-via/virales/memes-del-tercer-debate-presidencial-11946393.html>

Echevarría V. y González R. (2019). “Los memes como entretenimiento político. Recepción usos y significados” en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, vol.14, núm.27, pp. 117-133. Disponible en: <https://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/66001>

El Universal (2024). “Xóchitl Gálvez responde tras mostrar la bandera al revés”, 8 abril. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ls8FPzMMAh8>

Expansión Política (2024a). “Los memes del debate presidencial: los momentos más virales”. Disponible en: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/04/07/memes-debate-presidencial-2024>

_____ (2024b). “Los mejores memes del segundo debate presidencial”, 28 abril. Disponible en: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/04/28/memes-segundo-debate-presidencial>

Fernández, A. M. (2020) “El humor en las elecciones o las elecciones del humor” en *Espacio Abierto*, vol.29, núm.2, pp. 205-236. Disponible en: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/33061>

Flores, K. (2024) “Inicia primer Debate Presidencial 2024 y con los mejores memes: Máñez el protagonista”, 7 abril. Disponible en: <https://www.debate.com.mx/viral/Inicia-primero-Debate-Presidencial-2024-y-con-el-los-MEJORES-MEMES-Maynez-el-protagonista-20240407-0178.html>

Fratricelli, D. (2023) *El humor hipermediático*. Buenos Aires: Teseo.

González, G. y Rivera, S. (2020). “Presencia de los memes de internet en la campaña presidencial México 2018” en *Hipertextos*, vol. 8, núm. 13, pp. 1-29. Disponible en: <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/10208/9002>

Gutiérrez, S. y Reyna, M. (2020) “Los memes en la política: primer debate de la condiciencia presidencial mexicana 2018” en *Virtualis*, vol. 11, núm. 21, pp. 88-108. Disponible en: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/338>

Gutiérrez Rubí, A. (2014) *Tecnopolítica*. Barcelona: www.gutierrez-rubi.es

Hernández, N. (2024a) “Diviértete con los mejores memes que dejó el segundo debate presidencial” en *Debate*, 28 abril. Disponible en: <https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-memes-que-dejo-el-Segundo-Debate-Presidencial-20240428-0151.html>

_____ (2024b) “Diviértete con los mejores memes que dejó el tercer debate presidencial” en *Debate*, 19 mayo. Disponible en: <https://www.debate.com.mx/politica/Diviertete-con-los-mejores-MEMES-que-dejo-el-Tercer-Debate-Presidencial---20240519-0179.html>

INE (2024a). “Conoce los temas que debatirán las candidaturas a la presidencia de la República en los ejercicios que contemplarán preguntas de la ciudadanía”. Disponible en: <https://centralectoral.ine.mx/2024/02/22/conoce-los-temas-que-debatiran-las-candidaturas-a-la-presidencia-de-la-republica-en-los-ejercicios-que-contemplaran-preguntas-de-la-ciudadania/>

_____ (2024b). “Debates presidenciales”. <https://centralectoral.ine.mx/debates-2024/>

Jiménez, C. (2024) “Así consiguió Claudia Sheinbaum su polémica falda con la imagen de la Virgen de Guadalupe” en *Infobae*, 20 mayo. Disponible en: <https://www.infobae.com/mexico/2024/05/20/asi-consiguio-claudia-sheinbaum-su-polemica-falda-con-la-imagen-de-la-virgen-de-guadalupe/>

Juárez Gámiz, J. (2021) *Los debates electorales en la democracia contemporánea. Apuntes para analizar su presencia, función y evolución en las campañas*. México: INE.

Juárez Morales, K. (2022) “Los memes en la política mexicana: los primeros cien días de gobierno” en Roríguez, P.; Capoano, E y Barredo, D. (Coords.), *Organizacoes e movimentos periféricos nas redes digitais ibero-americanas*. Quito: CIESPAL.

Knobel, M. y Lankshear, C. (2007) “Online memes, affinities, and cultural production” en Land, P. (Ed.), *A new literacies sampler*, pp. 199-227. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural_production

Llanos Cabanillas, B. (2006) (Coord.) *Comunicación política en campañas electorales*. Suecia: IDEA.

Marca (2024). “Memes del tercer debate presidencial: los momentos más divertidos”, 19 mayo. Disponible en: https://www.marca.com/mx/actualidad/album/2024/05/20/664ac69246163fca-878b459f_1.html

Melendez, N. y Slimovich, A. (2023) “Política y humor en twitter/X: Comparativa de los memes sobre los debates electorales en Argentina y España (2019)” en *Kamchatka*, núm. 22, pp. 647-684. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/222779>

Milner, Ch. (2013) “Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the occupy Wall Street movement” en *International Journal of Communication*, núm. 7, pp. 2357-2390. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949>

Oliva, A. (2024) “Acusación de Xóchitl Gálvez a Claudia Sheinbaum de ‘falsa cristiana’ y sus carteles entre los memes del tercer debate” en *El Universal*, 19 mayo. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/carteles-de-xochitl-galvez-y-libros-de-claudia-sheinbaum-desatan-ola-de-memes-en-tercer-debate-presidencial/>

Parametría (2024). “Evaluación del debate de las candidatas(o) a la presidente(a) de la República”, 28 abril. Disponible en: <https://parametria.com.mx/evaluacion-del-debate-de-las-candidatas-a-presidente-a-la-republica/>

Polls.mx (2024a). “Encuesta de encuestas”, 22 mayo. Disponible en: <https://polls.mx/presidencia/#partido>

_____ (2024b). “Elecciones 2024: ¿Quién ganó el tercer debate presidencial de acuerdo a las encuestadoras?”, 20 mayo. Disponible en: <https://polls.mx/elecciones-2024-quien-gano-el-tercer-debate-presidencial-de-acuerdo-a-las-encuestadoras/>

Real Academia Española RAE (2024). “Debate”, “Debatir”. Disponible en: <https://dle.rae.es/debate> ; <https://dle.rae.es/debatir>

Reforma (2024). “Destapa Samuel a Máynez como presidencial de MC”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xc0jJMNyH9s>

Sartori, G. (1994) *Homo videns*. Madrid: Taurus.

Sennet, R. (2006) *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Shiftman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT University Press.

Suárez, W. y García, V. (2022) “El meme, instrumento político de comunicación viral en la campaña presidencial colombiana 2018” en *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, núm. 2, pp. 11-30. Disponible en: https://revistalatam.digital/buscador/?wpv_view_count=2335&wpv_post_search=el+meme&pdf=2704

Telemundo (2024). “Xóchitl Gálvez es amante de la bici”, 25 abril. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ol-nAR_Ncis

Terreros, B. (2024) “Playeras de la Santa Muerte en apoyo de AMLO se venden a 200 pesos junto a Palacio Nacional” en *Infobae*, 26 abril. Disponible en: <https://www.infobae.com/mexico/2024/04/27/playeras-de-la-santa-muerte-en-apoyo-a-amlo-se-venden-a-200-pesos-junto-a-palacio-nacional/>

Yahoo Noticias (2024). “Los memes del segundo debate presidencial entre Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez”, 28 abril. Disponible en: <https://es-us.noticias.yahoo.com/los-memes-del-segundo-debate-presidencial-entre-claudia-sheinbaum-xochitl-galvez-y-jorge-alvarez-maynez-031053296.html>

Velázquez, A. K. (2024). “Los mejores memes del segundo debate presidencial”, “La santa muerte enterándose que la asocian a morena” en *El Universal*, 28 abril <https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/los-mejores-memes-del-segundo-debate-presidencial-la-santa-muerte-enterandose-que-la-asocian-con-morena/>