



Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social
"Disertaciones"

ISSN: 1856-9536

disertaciones@urosario.edu.co

Universidad del Rosario

Colombia

Palazuelos Rojo, Isaac de Jesús
**EXPRESIÓN POLÍTICA JUVENIL EN LA ECOLOGÍA
MEDIÁTICA DEL PROCESO ELECTORAL 2018 EN MÉXICO**

Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social
"Disertaciones", vol. 13, núm. 2, 2020, Julio-, pp. 1-22

Universidad del Rosario
Colombia

DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8259>

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511563779007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Para citar este artículo: Palazuelos Rojo, I. J. (2020). Expresión política juvenil en la ecología mediática del proceso electoral 2018 en México. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(2), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8259>

EXPRESIÓN POLÍTICA JUVENIL EN LA ECOLOGÍA MEDIÁTICA DEL PROCESO ELECTORAL 2018 EN MÉXICO

Youth Political Expressions in Media Ecology of Mexican Presidential Elections in 2018

Expressão política juvenil na ecologia mediática do processo eleitoral 2018 no México

Isaac de Jesús Palazuelos Rojo, *Universidad Tecmilenio (México)*

isaac.palazuelos@gmail.com

Recibido: 22 de septiembre de 2019

Aprobado: 07 de febrero de 2020

Fecha de prepublicación: 7 de julio de 2020

RESUMEN

En esta investigación se explora el uso de las redes sociodigitales como materia de configuración de repertorios de expresión política juvenil. Se abordan las agrupaciones juveniles de los tres principales partidos que compitieron por la presidencia de la república: Red Jóvenes x México, Fuerza Juvenil MORENA y Acción Juvenil. El estudio se elabora con base en seis momentos: inicio y cierre de campañas electorales, tres debates presidenciales y la jornada electoral. Se utiliza el método de análisis de contenido para interpretar los archivos audiovisuales recopilados mediante etnografía digital. Se encontró una yuxtaposición entre situaciones políticas y contextos ficticios derivados del cine y la televisión, mediante la cual se componen las narrativas mediáticas de la política.



Se concluye que los contenidos audiovisuales forman parte de un repertorio más amplio de acciones, las cuales se despliegan en una ecología mediática en la que las interacciones fuera de línea mantienen un papel importante en la experiencia política.

Palabras clave: proceso electoral, tecnopolítica, contenidos audiovisuales, juventud.

ABSTRACT

In this study, we explore the role of social media in shaping youth political expression during the 2018 Mexican presidential elections. We analyze the data from three distinct settings: the youth political organizations “Red Jóvenes x México”, “Fuerza Juvenil MORENA”, and “Acción Juvenil”. Our research focuses on these settings and political participants at six specific moments in time: the beginning and end of the electoral campaigns, three presidential debates, and Election Day. Through digital ethnography, we collect audiovisual contents and propose the content analysis method as a tool for data interpretation. We find a relation between political situations and fiction context from television shows and movies, which shape the narratives of media policy. Finally, we concluded that audiovisual contents belong to a complex set of actions from the media ecology, in which offline practices still have an essential role in political experience.

Keywords: Mexican elections, techno-politics, audiovisual contents, youth.

RESUMO

Nesta pesquisa exploramos o uso de redes sociodigitais como matéria de configuração de repertórios de expressão política juvenil. Abordamos as agrupações juvenis dos três principais partidos que competiram pela presidência da república: *Red Jóvenes x México*, *Fuerza Juvenil MORENA* e *Acción Juvenil*. O estudo se elabora com base em seis momentos: início e encerramento de campanhas eleitorais, três debates presidenciais e jornada eleitoral. Recorremos ao método de análise de conteúdo, para interpretar os arquivos audiovisuais recopilados mediante etnografia digital. Encontramos uma justaposição entre situações políticas e contextos fictícios derivados do cine e a televisão, mediante a qual se compõem as narrativas mediáticas da política. Concluímos que os conteúdos audiovisuais formam parte de um repertório mais amplo de ações, as quais estendem-se em uma ecologia mediática na que as interações *offline* mantêm um papel importante na experiência política.

Palavras-chave: processo eleitoral, tecnopolítica, conteúdos audiovisuais, juventude



Durante el proceso electoral mexicano en 2018, distintos medios noticiosos destacaron la relevancia que la juventud representaba para los comicios en términos estadísticos, considerando incluso el voto joven como decisivo (<https://www.sinembargo.mx/18-02-2018/3382700>). De acuerdo con las cifras mostradas en la página del Instituto Nacional Electoral (INE) en la sección de Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral, del total de 89,3 millones de ciudadanos que componen la lista nominal con corte al 31 de agosto del 2018, hay un total de 35,3 en un rango de 18 a 34 años y 25,5 dentro de un rango de edad más ortodoxo para definir a la juventud, que va de los 18 a los 29 años (<https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>). Por otra parte, la Asociación de Internet MX, mediante EL Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de internet en México 2018, indica que de 79,1 millones de usuarios de internet, el 50 % está entre los 18 y 34 años (<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>). Si se correlacionan estos datos se puede conjeturar que cerca de la mitad del total de electores en México son jóvenes conectados a internet.

En paralelo, se distingue el concepto de tecnopolítica que vincula el uso de redes sociodigitales con el despliegue de nuevas formas de acción política juvenil (Reguillo, 2015, 2017; Valenzuela, 2015). Resaltan fenómenos como el 15M (Montero & Candón, 2015; Toret, Calleja-López, Marín, Aragón, Aguilera & Lumbreras, 2013), el #YoSoy132 (Valle, 2015), #OccupyWallStreet (Earle, 2012) y la primavera árabe (González-Quijano, 2011). Actualmente, se aprecia el replanteamiento discursivo que exalta el surgimiento de la dataficación del mundo social que deviene en formas de colonialismo y capitalismo de datos (Milan & Treré, 2017), también resaltan nuevas formas de manipulación ideológica y de reforzamiento de los enmarcados mediáticos, auspiciadas principalmente por *Fake News* que son distribuidas por medio de *Bots* (Shao, Luca, Varol, Flammini & Menczer, 2017).

Los temas que aparecieron con mayor frecuencia en los discursos periodísticos, en torno al uso político de las redes sociodigitales durante el Proceso Electoral mexicano en 2018, resaltaron expresiones de empoderamiento mediático, principalmente por medio de la disposición que tienen los usuarios de consultar diferentes fuentes de información, su capacidad de dialogar, organizarse, seguir actividades de campaña y recurrir al uso de memes e infografías como una manera de negociar las representaciones mediáticas de los candidatos y de los partidos. Pero también subrayaron, a veces con mayor insistencia, los enmarcados mediáticos que produce la difusión de *Fake News*, así como las posibilidades de que la opinión ciudadana estuviera siendo manipulada e influenciada (Fernández, 2018 & Guallar, 2018). Otra temática fue el uso de *Bots* en internet y su influencia en las orientaciones políticas de los usuarios de redes. En esta misma línea, estudiosos han discutido en torno a si las campañas electorales han migrado a un supuesto ciberespacio, sustituyendo o al menos debilitando a las tradicionales formas de hacer campaña. También se ha argumentado sobre los modelos de comunicación política con respecto a la escasa regulación legislativa de las redes sociodigitales (Flores & Saldierna, 2017).

Durante los dos últimos procesos electorales federales en México, las juventudes han ocupado un papel fundamental. En 2012 se destacó la idea de que los jóvenes se reivindicaron por medio de las redes sociodigitales, mediante una movilización descentralizada y apolítica. Sin embargo, quien en aquel momento figuró como el porta voz del #YoSoy132, Antonio Attolini, en 2018 se convirtió en el vocero del candidato del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). Junto a esto, se observó una fuerte integración de diversos sectores juveniles en apoyo a la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador. Aunque por otra parte Ricardo Anaya, desde el Partido Acción Nacional (PAN), tuvo un efecto similar debido a su corta edad. En suma, se parte de la conjetura de que el voto de las juventudes, así como su experiencia política mediante el uso de redes sociodigitales, en un



contexto bifurcado entre el empoderamiento comunicativo y la manipulación mediática, fueron aspectos fundamentales para el devenir del proceso electoral 2018 en México.

Derivado de esta bifurcación en la que claramente se aprecia una apropiación de las redes sociodigitales por parte de los actores políticos, se propone una reflexión de la tecnopolítica, bajo el supuesto de que las redes sociodigitales no producen de manera directa reivindicaciones autoorganizadas y descentralizadas, sino que implican también la formación latente de masas digitales. Esto debido a que existe una persistencia de los enmarcados mediáticos, así como una serie de condiciones socioculturales que limitan la agencia de los internautas. La concepción de tecnopolítica debe incluir la emergencia de movilizaciones sociales que muestran estadios de posición, al vincularse con fuerzas políticas institucionales a las cuales favorecen (Tilly, 2010). Como toda forma de participación política, la tecnopolítica no solamente busca transformar las estructuras gubernamentales, sino que puede darse también en función de su propia conservación.

Esta postura permite abordar el uso tecnopolítico de la imagen en el proceso electoral 2018 en México, desde las agrupaciones juveniles pertenecientes a los partidos políticos. Al mismo tiempo, se puede tomar distancia estratégica del proceso electoral anterior en 2012, en el que la juventud se reivindicó mediante un movimiento social descentralizado, apartidista y organizado mediante las redes sociodigitales. De esta manera, se aborda el proceso electoral de 2018, con base en la idea de que la juventud tuvo un papel importante, debido a que era el sector más amplio en el padrón electoral, además de que, al estar conectados a internet, fueron actores protagónicos de las redes sociodigitales, las cuales cumplieron un papel determinante, tanto en las narrativas mediáticas de los partidos como en las representaciones y promoción de sus candidatos.

Videoactivismo, memes y contenidos audiovisuales como expresión política

Las nuevas formas de conectividad o presencia política mediadas por el uso de redes sociodigitales constituyen un marco conceptual adecuado para el análisis de las expresiones y la participación política en la era de internet. Para destacar su valor heurístico, es necesario matizar algunos de los procesos específicos que le dan consistencia empírica. El videoactivismo es un elemento que destaca en la configuración de los repertorios de participación política (Treré, 2015). Es un proceso mediático potenciado por el uso de redes sociales digitales, pero, además, constituye un proceso que favorece la conectividad, la agencia, la expresión y la presencia política de diversos grupos.

De acuerdo con Montero y Candón (2015), el videoactivismo es un elemento importante en la configuración de nuevas formas de acción política, como las que fueron emuladas durante las acampadas en el mayo español del 2011 (15M), en donde se destacó la producción de materiales audiovisuales. El videoactivismo es concebido como un ejemplo de que existen alternativas de organización que tienen como base nuevas formas de cultura política (Montero & Candón, 2015). Como práctica política, intenta complejizar la producción y la creación cultural. De manera que es capaz de aumentar los espacios de enunciación política, como la emergencia de nuevos protagonistas y actores que participan en la construcción de las ecologías mediáticas.

En este momento histórico que deviene en la implementación y uso intensivo de las redes sociodigitales, el videoactivismo ha encontrado nuevos canales de distribución con alcances multitudinarios. Los videoactivistas se han pronunciado desde sus orígenes a partir de la capacidad de producir una comunicación autónoma. Con el



desarrollo de las plataformas digitales han encontrado los canales idóneos de distribución, su acción se inscribe como uno de los elementos de mayor relevancia en la autocomunicación de masas descrita por Castells (2012). Un ejemplo importante de esto, de acuerdo con Treré (2015), son las protestas del #YoSoy132 ocurridas durante el proceso electoral federal del 2012 en México.

El videoactivismo es un antecedente de los diversos contenidos audiovisuales que destacan en las expresiones políticas en redes sociodigitales, particularmente la creación de memes humorísticos que recurren al uso de imágenes y fragmentos de videos. Para Reguillo (2015), los memes son un tipo de “autoproducción de representaciones alternativas y compartidas” (Reguillo, 2015, p. 141), que tienen la capacidad de insertar en las narrativas mediáticas aquellas temáticas que han sido invisibilizadas por las grandes empresas de medios. De acuerdo con la autora, este tipo de expresiones constituyen nuevos procesos de colectividad que definen una dimensión pospolítica, la cual sobrepasa los viejos mecanismos de participación social.

La culturalización de los activismos políticos destaca aspectos como el humor, por medio del cual se manifiesta una capacidad de reinventar el mundo (Benson, 2015). Mediante este tipo de expresiones es posible sobrellevar la rígida carga que supone la racionalidad política. Para este autor, las movilizaciones sociales en el contexto de la sociedad red, reintroducen el juego como un novedoso mecanismo para reimaginar la sociedad. Asimismo, la creación de memes mediante diversos materiales audiovisuales está expandiendo los repertorios de expresión política de los jóvenes, lo que abre paso a la experimentación de nuevos sentidos y representaciones simbólicas mediante las cuales es posible reimaginar y reinventar la realidad social (Benson, 2015).

De acuerdo con Berardi (2018), la racionalidad de las decisiones políticas empieza a ser remplazada por una ‘memética’, en palabras del autor: “un meme es una unidad mínima hiperintensa e hipersugere, pero no racional, de comunicación política” (<https://terceravia.mx/2018/10/entrevista-con-bifo-el-68-nace-del-aburrimiento/>). Al reflexionar en torno a la presencia y uso de memes en la política contemporánea, este autor retoma el trabajo de Marshall McLuhan (1964), para señalar que la simultaneidad electrónica que provoca el uso de medios de comunicación como las redes sociodigitales produce un retorno al pensamiento mitológico, el cual permite la coexistencia entre dimensiones contradictorias en el pensamiento de las sociedades, pero esto implica el riesgo de abandonar el pensamiento crítico.

El abandono de los posicionamientos críticos no es un determinismo, ni tampoco se deriva directamente del pensamiento mitológico, según explica Berardi (2018), pues las movilizaciones políticas contemporáneas, surgidas a partir de la década de los sesenta y muy ligadas a expresiones musicales como el rock durante las dos décadas siguientes, se fundamentaron en gran parte sobre un pensamiento mitológico. Sin embargo, es importante mantener una vigilancia sobre el riesgo latente de abandonar la crítica política, que se deriva de un pensamiento mitológico que se impone a un pensamiento racional. El meme tiene una doble acepción, puede ser crítico, pero al mismo tiempo puede aminorar la capacidad de interpretación racional de los contextos políticos.

Martínez y Piñeiro (2017) proponen una arqueología del meme, señalan que se trata de unidades mínimas de información textual contenida en diferentes formatos audiovisuales, los cuales pueden ser transferidos entre personas y generaciones mediante procesos de transmisión y replicación. Los autores plantean que la utilidad del meme depende de su alcance y que, en casos contrarios, tiende a desaparecer. Explican que en la base de su analogía se encuentran expresiones culturales diversas en las que destaca el cine y la música. Finalmente, plantean



que la capacidad de transmisión de información está directamente asociada con su capacidad de contagio y esta, a su vez, con su carga satírica o humorística.

Los materiales audiovisuales citados son las expresiones más acabadas de las novedosas formas de participación política, que se despliegan a partir del uso de redes sociodigitales como aspecto fundamental en la formación de una ecología mediática. Aunque las ecologías mediáticas han existido desde antes de la aparición de las redes, principalmente mediante narrativas que se difundían en radio y televisión, además de que ya tenían un papel relevante en las experiencias políticas. Lo que hace la diferencia en la actualidad es que los enmarcados mediáticos promovidos por actores políticos (así como por otros actores que ejercen el poder y se apoyan del uso de los medios de comunicación para preservarlo), pueden ser combatidos mediante la producción de otros materiales audiovisuales. Las representaciones de los actores políticos y de los ciudadanos, se negocian entre más y nuevos actores que ahora tienen la capacidad tanto de producir como de distribuir materiales audiovisuales. Estos contenidos se diluyen en los mismos espacios en los que una parte importante de la población consume los contenidos promovidos por empresas hegemónicas de comunicación.

Materiales audiovisuales y otros documentos de análisis de la etnografía digital

Como se ha planteado, el uso de redes sociodigitales en la producción y redistribución de materiales audiovisuales constituye una de las principales características en la formación de repertorios de expresión política juvenil. Son fundamentales durante las observaciones de campo de la etnografía digital. Sirven como representaciones simbólicas de eventualidades de relevancia social y política, mediante ellos es posible explorar las experiencias juveniles del proceso electoral mexicano.

La producción audiovisual constituye una categoría importante de análisis, ya que la interacción digital implica el uso de materiales audiovisuales, que producen o redistribuyen los jóvenes en las redes. Tal fenómeno requiere de nuevas miradas que estén preparadas para captar de manera oportuna sus peculiaridades. La etnografía digital, ofrece una aproximación a las innovaciones y adaptaciones de la interacción social atravesada por el uso de internet, a partir de incorporar el estudio de una variedad de lenguajes que se han adaptado a una situación de comunicación particular, en plataformas como Facebook y Twitter (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis & Tacchi, 2016).

El estudio etnográfico de las interrelaciones explora canales de distribución y consumo de materiales audiovisuales. Navarro (2012) destaca que estos productos son útiles para identificar “narrativas que emergen en los contextos estudiados [...] este tipo de representaciones son más cercanas a las subjetividades que se están modelando cotidianamente desde las complejas experiencias de los modos de ser”. (Navarro, 2012, p. 102). La utilización de herramientas de documentación audiovisual como estrategia metodológica cede paso frente a un campo en el que la producción misma de materiales audiovisuales es una de las dimensiones a estudiar (Pink et al., 2016).

Existen diferentes niveles de participación en la creación y redistribución de estos materiales, por tanto, la figura del consumidor pasivo es un referente poco acertado desde la interpretación de las ecologías mediáticas, pues, sin importar la escasa o nula manifestación que pueda observarse desde las redes sociodigitales, el consumo de materiales audiovisuales termina por afectar de distintas maneras la experiencia política de los



internautas. Independientemente de que no produzcan ni repliquen contenidos o de que se abstengan de participar expresando opiniones, el consumo de materiales audiovisuales puede potenciar otras acciones que no se datafican, por eso la etnografía digital es un enfoque descentralizado de la tecnología, está preparada para abordar problemas de investigación desde distintas fuentes (Pink et al., 2016).

Aunque esto no implica que siga siendo importante asumir un particular compromiso reflexivo entorno a la producción audiovisual, el uso estratégico de la etnografía digital también debe estar en posición de abordar tales aspectos. Pink et al. (2016) desarrollan la idea de que los sujetos documentan su realidad mediante productos audiovisuales, al mismo tiempo que replican contenidos de otros actores, que a su vez han documentado una realidad que les es común, ya que comparten espacios de interacción, físicos y digitales, pero también locales, nacionales e internacionales, en los que se identifican y actúan de manera colectiva por lazos políticos, familiares, laborales, de género, nacionalidad, ciudadanía, raza, etcétera. De acuerdo con el enfoque de Pink et al. (2016), los campos de estudio de la etnografía digital se amplían a contextos materiales, sociales, culturales, económicos y políticos, pues de poco sirve el análisis de materiales audiovisuales, si estos no se vinculan de manera compleja con otros factores y procesos contextuales que los van definiendo.

El método de análisis de contenido como complemento de la etnografía digital¹

Siguiendo a Hiernaux (2008), los discursos y los textos son contenedores de expresiones y significados que dan cuenta de la manera de interpretar el mundo, lo que denomina “contenidos” (2008, p. 67). De esta manera, los análisis de contenido abordan, desde los textos y los discursos, la construcción de significado y de sentido, las formas en las que los sujetos orientan e interpretan la realidad social. Estos “sistemas de percepción” (Hiernaux, 2008, p. 68) dan cuenta de y son resultado de ‘el sentido de la acción’.

Según Suárez (2008), el análisis de contenido se inscribe en la sociología de la cultura y se concentra en los textos como datos empíricos de los cuales se extraen estructuras contenedoras de sentido. Según explica el autor, el análisis permite “reconstruir las significaciones simbólicas [...], busca encontrar las representaciones y sistemas de sentido [...], es decir los modelos culturales” (Suárez, 2008, p. 120). Este método parte de unidades mínimas de sentido que están contenidas en textos que pueden mostrar una tensión en relación con una estructura simbólica más amplia (Suárez, 2008).

Suárez (2008) propone organizar los materiales audiovisuales a partir de tensiones a las que denomina “unidades mínimas de sentido” (Suárez, 2008, p. 121). Plantea que la oposición y la asociación constituyen principios fundamentales de sentido. Los textos son estructuras contenedoras de sentido, compuestas por códigos calificativos y códigos objeto, los primeros definen un adjetivo mientras que los segundos refieren a un actor o actante.

1 El análisis de contenido al que se hace referencia en este artículo se basa en el trabajo de Suárez (2008) y debe diferenciarse del análisis de contenido normativo, una metodología cuantitativa a la que hacen referencia autores como Krippendorff (2018) y Neuendorf (2016). En este caso se trata de una metodología que busca sistematizar y analizar datos cualitativos e ideográficos, ya sea imágenes, videos o testimonios obtenidos en entrevistas, a todos estos materiales se les da el valor de textos en un sentido semiótico, por lo que, por medio de su análisis, es posible aproximarse a las ideas que orientan el sentido de la acción de los sujetos.



Dichas estructuras orientan el sentido de la acción mediante disyunciones a partir de las cuales se forman distintas relaciones entre los códigos calificativos y objeto para formar totalidades. En palabras del autor: “por ejemplo, si en un material encontramos la palabra ‘caliente’ su oposición es ‘frío’ y forman la totalidad ‘temperatura’. Solo entendemos el primero gracias al segundo y sabemos que los dos pertenecen a una misma naturaleza” (Suárez, 2008, p. 122).

La conjunción de ambos códigos mediante asociaciones o parejas de oposición constituyen estructuras contenedoras de sentido (Suárez, 2008, 128). Existen tres tipos: 1) la estructura paralela, que se forma a partir de una totalidad que se divide en dos universos disyuntivos que van formando parejas de códigos. Cuando los dos elementos de estas asociaciones están explicitados en el texto, se denominan inversos llenos, cuando uno de ellos no aparece en el texto se denominan inversos vacíos. En ambos casos, las estructuras son de utilidad para entender la claridad o la ambigüedad del sentido contenido en el texto, así como los elementos que están presentes y el tipo de asociación que tienen.



Figura 1. Estructura paralela

Fuente: Elaboración propia con base en Suárez (2008).



Figura 2. Meme: sin chayote con chayote

Fuente: <http://www.4vientos.net/2018/03/27/clandestino-seis-contra-uno/>



Figura 3. Estructura paralela de meme: Sin chayote con chayote

Fuente: elaboración propia.

Después de organizar la información del meme mediante una estructura paralela, se puede observar que la totalidad periodismo se divide en dos universos opuestos formados por los códigos objeto “Meade” y “AMLO”, los cuales a su vez se asocian con una serie los códigos calificativos con chayote y sin chayote. De esta manera, se puede advertir cómo los internautas interpretan que el periodista no es imparcial, sino que manifiesta un favoritismo comprado.

2) otra manera de organizar los materiales audiovisuales es a través de la estructura cruzada, que se usa cuando en los documentos analizados aparecen dos pares de disyunciones que forman cuatro asociaciones diferentes, las cuales se unen por diferentes códigos calificativos. Aquí también puede haber inversos vacíos, sin embargo, lo importante es que permite incluir cuatro códigos, cada uno se puede asociar con dos de estos, mediante uno o más códigos calificativos. En el ejemplo de la figura 6 se analiza uno de los muchos memes que se distribuyeron en redes después de que en una entrevista le preguntaran al candidato de la coalición Todos por México por qué no tenía un libro en circulación para que los electores pudieran explorar su propuesta mediante una lectura compleja, ante lo cual el candidato señaló que había escrito un libro cuyo título desconocía, pero que saldría a la venta dentro de una semana.

En el análisis se organizan las ideas que se expresan en el meme en una estructura cruzada, esto permite contemplar con mayor claridad las asociaciones y disyunciones entre sus componentes. La utilidad de esta organización es poder advertir cuáles son los elementos que los internautas reutilizan del discurso del candidato, para construir su propia interpretación y renegociar la representación mediática mediante un meme, en el cual se puede observar que, a partir de una simple asociación de unidades mínimas de sentido, los internautas acusan al candidato de haber mentido en la entrevista.

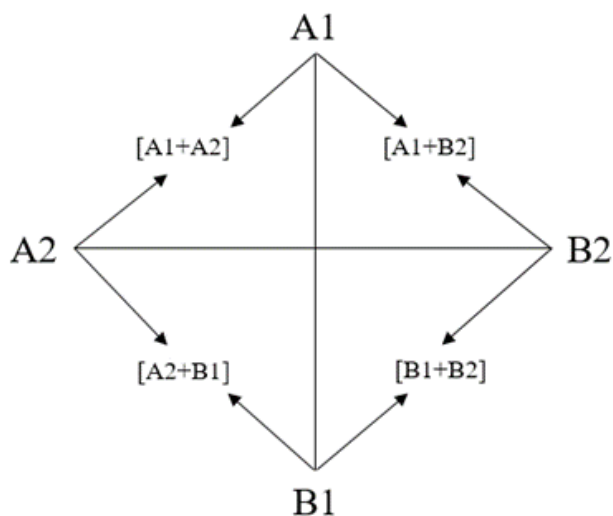


Figura 4. Estructura cruzada

Fuente: tomado de Suárez (2008, p. 135).



Figura 5. Meme: el libro de Meade

Fuente: <https://megalopolismx.com/noticia/39473/meade-olvida-el-nombre-del-libro-que-publicara>

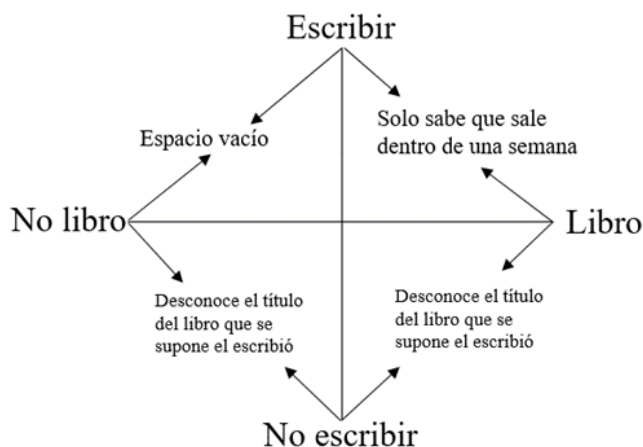


Figura 6. Estructura cruzada de meme: El libro de Meade

Fuente: elaboración propia.

3) la estructura en abanico es una tercera propuesta que plantea Suárez (2008) para organizar los textos obtenidos en campo, aquí se organizan los materiales que poseen más de dos elementos que califican a un mismo objeto y que no se pueden oponer entre sí, en esta situación se propone hacer una estructura ramificada para analizar la manera en que el texto profundiza en la caracterización de un mismo código objeto o totalidad. Como se observa en la figura 9, la estructura en abanico es una manera de organizar los códigos que no se asocian por oposición, sino porque secuencian los calificativos de un mismo código objeto.

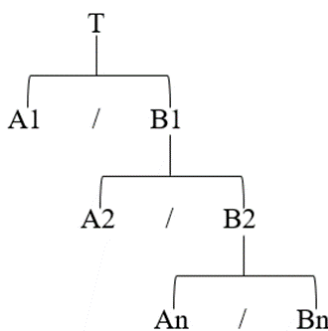


Figura 7. Estructura en abanico

Fuente: tomado de Suárez (2008, p. 132).



Figura 8. Meme: ¿Qué tan AMLO amaneciste hoy?

Fuente: <https://me.me/i/que-tan-amlo-amaneciste-hoy-perdedor-anticuado-corrupto-inestable-enfermo-18117444>

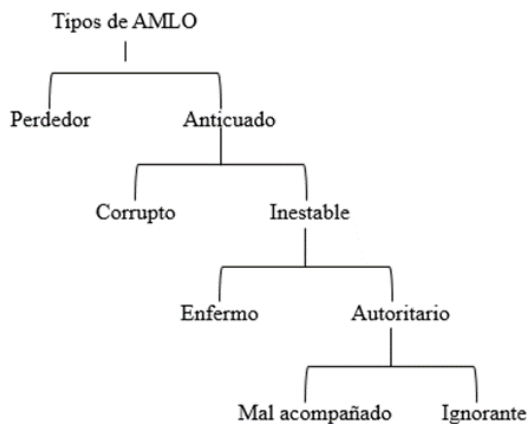


Figura 9. Estructura en abanico de meme: ¿Qué tan AMLO amaneciste hoy?

Fuente: elaboración propia.

4) el esquema actancial sirve para entender las formas en que los sujetos se relacionan con otros actantes y con otros sujetos que actúan como ayudantes o como opositores en relación con un objeto y un destinador.

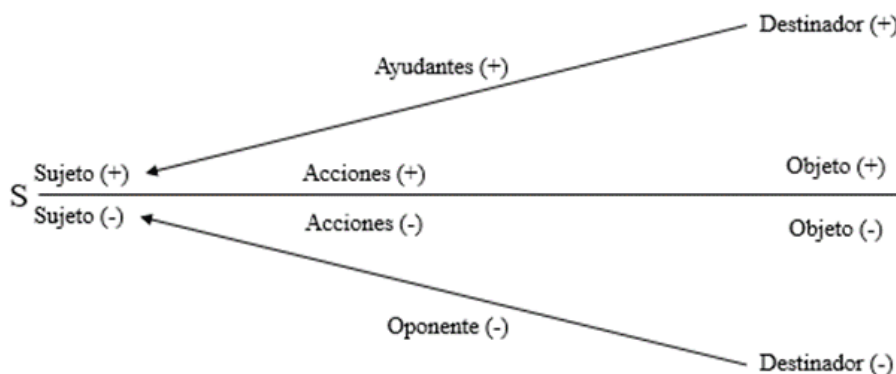


Figura 10. Esquema actancial

Fuente: tomado de Suárez (2008, p. 1389).

Para ejemplificar, durante la entrevista realizada al candidato a regidor por MORENA en la localidad de Hermosillo, Sonora, el joven René Gabriel Rodríguez Morales, señaló:

Participación política considero que no nada más tiene que ver con la creación de política en tu país o en tu estado, se genera desde que estás en la escuela, en tu comunidad y en tu familia. La participación política para mí es el deseo inalienable de tener injerencia sobre la toma de decisiones, sobre lo que va a ser mejor para la comunidad. Mi experiencia la defino favorable, quizá no allegado a grupos de toma de decisiones, pero he aprendido muchas cosas que se dan en torno a los partidos políticos. Conforme vas participando te vas allegando a grupos dentro de los partidos, en donde se van tomando decisiones de quienes van a ser candidatos, y dentro del gobierno de qué políticas públicas se van a llevar a cabo. Mi participación dentro de la política, ha sido desde campañas políticas, apoyar a candidatos, estar ahí, convencer ciudadanos, no nada más para que vayan a votar por un partido político, sino para que vayan y participen, se involucren sean parte de. Porque lo peor que puede ocurrir en un sistema político democrático es que la gente no quiera participar, que no quiera estar dentro de este tipo de situaciones o de movimientos (Entrevista a René Rodríguez Morales, candidato a Regidor de Hermosillo, Sonora por MORENA).

En la figura 11 se organiza la información del testimonio de René mediante un esquema actancial, se pueden observar dos tipos de ciudadanos: los involucrados y los no involucrados. Los primeros tienen por objeto la injerencia en la toma de decisiones y, por destinador, la participación política mediante la elección de candidaturas, la creación o implementación de políticas públicas. Las acciones que desarrollan para tener injerencia y participar se basan en apoyar a los candidatos y convencer a otros ciudadanos para que participen, mientras que los elementos que les ayudan en el cumplimiento de su objeto son los grupos que toman decisiones dentro de los partidos. Además, ostentan conocimiento respecto al funcionamiento de los propios partidos políticos.

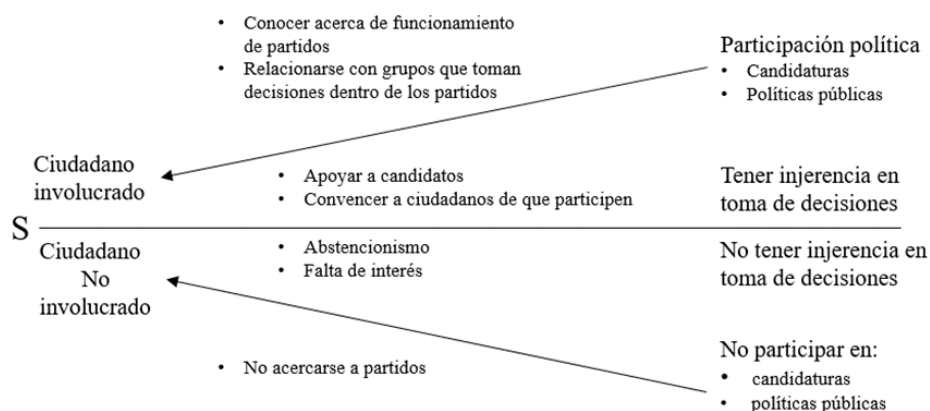


Figura 11. Esquema actancial de la participación política en la opinión de René Rodríguez

Fuente: elaboración propia.

Utilizando este método es posible organizar textos de testimonios obtenidos en entrevistas, en interacciones en redes y de los diversos contenidos audiovisuales recopilados mediante etnografía digital. Es una herramienta útil para sistematizar los sentidos que orientan las expresiones y las acciones de los internautas. El uso de esta estrategia es también una manera de desglosar los contenidos de la documentación obtenida en campo, lo cual permite una aproximación a los sentidos que orientaron las interacciones de los jóvenes entorno al proceso electoral.

Se definen seis momentos de estudio: el arranque de las campañas electorales, los tres debates presidenciales, el cierre de las campañas y la jornada electoral. Se realiza la etnografía digital en las páginas oficiales de Facebook y Twitter correspondientes a las agrupaciones juveniles: a) Fuerza Juvenil MORENA, como parte de la coalición Juntos Haremos Historia en apoyo al candidato Andrés Manuel López Obrador del partido MORENA; b) Acción Juvenil, perteneciente al PAN, que encabezó la coalición Por México al Frente en apoyo al candidato Ricardo Anaya; c) Red Jóvenes x México del PRI, perteneciente a la coalición Todos Por México que apoyó la candidatura de José Antonio Meade.

Inicio de campañas: reflexiones etnográficas en torno los usos de Facebook y Twitter

En este periodo de etnografía se observa una falta de constancia en la creación y distribución de contenidos audiovisuales de parte de las juventudes priistas, en relación con lo observado en los espacios de las otras dos coaliciones. La gran mayoría de los contenidos compartidos por la Red Jóvenes x México en Twitter y Facebook, fueron originalmente publicadas en el perfil del candidato. Recibieron constantes ataques, troleos con memes, críticas y argumentaciones contrarias con infografías y discursos articulados. No solamente los repertorios de expresión política fueron insuficientes en el cumplimiento de los objetivos de campaña para fortalecer la afinidad por el candidato de la coalición Todos por México, sino que a su vez se enfrentaron a otros repertorios,



principalmente provenientes de las juventudes afines a la coalición Juntos Haremos Historia, pero también en menor medida de parte de la coalición Por México al Frente.

En los contenidos audiovisuales distribuidos por la Red Jóvenes x México, el candidato del PRI se asociaba con la capacidad de resolver problemas y experiencia en el servicio público. La juventud apareció a partir de resaltar su acción en las calles y en las redes para promocionar al candidato, al tiempo que resaltaron las aspiraciones personales de los jóvenes como característica intrínseca de su participación política. Otros contenidos destacaron el concepto de nueva generación de políticos, como un instrumento de ayuda y de progreso, referencia que se opuso a contenidos que referían a los adultos mediante calificativos como el enfado, la apatía y el desacuerdo.

Las juventudes del PAN recurrieron a depositar su confianza en la planeación y pulcritud de sus contenidos audiovisuales, rechazando el carácter orgánico de las redes. Aunque reconocieron la necesidad de invertir en el desarrollo de estrategias digitales de promoción política, difícilmente lograron consolidarse mediante flujos de comunicación orgánica, compuesta por deseos espontáneos de crear o difundir información por parte de los simpatizantes del candidato, en combinación con la creación y difusión de contenidos programados.

La mayoría de los contenidos aludieron al concepto de juventud, alrededor del cual se puede ver una serie de nociones fundamentadas en el discurso del PAN como la esperanza, la capacidad que tienen los jóvenes de revigorizar y reproducir las instituciones políticas, la convicción de participar, el hecho de que eran mayoría en la lista nominal, la organización de la campaña a nivel nacional y las candidaturas juveniles. También de los jóvenes se derivó la actividad de cruceros como estrategia de campaña por fuera de línea, destacaron la performatividad mediante el uso de tambores, indumentarias, banderas y pega de calcomanías. Aquí se puede apreciar que el uso de imágenes partió de un diseño programático para su difusión, al tiempo que es posible distinguir su conexión con actividades que se realizaron fuera de línea, pues parte de los contenidos audiovisuales aludían a las actividades de campaña que hacían los jóvenes en los cruceros.

En el caso de la Coalición Juntos Haremos Historia se encuentra un proceso más orgánico. En los contenidos audiovisuales se observa una asociación de elementos positivos como perseverancia, lucha, cambio, transformación, amor por México e identidad colectiva. Mediante contenidos audiovisuales denunciaron que las propuestas del candidato opositor Anaya, eran un plagio, evidenciaron que carecía de apoyo electoral y que tenía una marcada tendencia a mentir. A Meade se le asoció con la omisión ante el robo de exgobernadores y el uso de estrategias poco éticas de campaña.

En los contenidos audiovisuales difundidos por la coalición Juntos Haremos Historia, los adultos y los jóvenes se relacionaron mediante un diálogo intergeneracional que referenciaba a Dios como un elemento esperanzador. Dicho diálogo también hizo referencia a un deseo de transformación social y política. Fuerza Juvenil MORENA se desarrolló ampliamente mediante expresiones audiovisuales difundidas en redes sociodigitales, pero también con una serie de repertorios que incluyeron actividades fuera de línea, las cuales fortalecieron la configuración de una ecología mediática compleja en apoyo al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.



Debates presidenciales y expresión juvenil en redes sociodigitales

En este periodo de etnografía se encuentra que la agrupación Acción Juvenil presentó una disminución en la emergencia de protagonismos diversos, basados en un carácter orgánico de la producción y distribución de materiales audiovisuales. Esta característica fue desplazada por una integración más sólida de los jóvenes al quehacer institucional del partido y de la campaña, de manera que los materiales audiovisuales mantuvieron un vínculo con lo joven, pero desde una proyección más institucional, la cual pretendió darle seriedad a la formulación de propuestas y a la difusión de información.

Los contenidos audiovisuales analizados se concentraron en la representación del candidato Anaya, con la intención de fortalecer el enmarcado mediático mediante calificativos como: paz, justicia, cambio verdadero, progreso, planeación, unión. En la etapa anterior de la etnografía se observó una focalización hacia la preparación académica del candidato, mientras que en esta ocasión se encontró que la narrativa se trasladó hacia los votantes, con la idea de mejorar las oportunidades y la calidad de la educación. Esto presentó un vínculo coherente entre la representación del candidato como un personaje preparado y educado, con la propuesta de ofrecer esta misma posibilidad de preparación a quienes estuvieran dispuestos a votar por él.

La ecología mediática evolucionó en el sentido de promocionar a un candidato como la imagen modelo de las aspiraciones de los jóvenes, hacia la oferta de las posibilidades para poder lograr tales aspiraciones. En ambos puntos la educación y lo joven cumplieron un papel fundamental de articulación discursiva. De manera similar, los actores jóvenes evolucionaron pasando de ser los protagonistas de la campaña y del partido político a nivel institucional, a ser los actores protagónicos de parte de los ciudadanos que ejercerían su voto, particularmente aquellos que votarían por primera ocasión. Esta transformación discursiva se concentró en los intereses más generales que tipifican a la juventud, como la diversidad, especialmente en relación con sus gustos musicales y atuendos, el deseo de esparcimiento y aspiraciones laborales con salarios dignos.

En los contenidos audiovisuales analizados durante esta etapa de etnografía se apreció, en menor medida, referencias a los adversarios políticos de Anaya, el candidato del PRI no apareció en ninguna ocasión, mientras que el de la coalición Juntos Haremos Historia tuvo algunas referencias vinculadas con el entonces Presidente de la república Enrique Peña Nieto. Ambos personajes aparecieron asociados con la idea de que había un pacto de impunidad de por medio, esto tuvo un efecto doble, por un lado contribuyó a la narrativa de que López Obrador representaba una continuidad del viejo priismo, por otro, fortaleció la representación de Anaya como el candidato nuevo diferenciado de los viejos políticos.

Los contenidos audiovisuales de Fuerza Juvenil MORENA se concentraron en definir la personificación de los tres candidatos. Con respecto a Anaya, la ecología evolucionó del punto de tomarlo como un simple mentiroso asociado con el personaje de cuento *Pinocho*, hasta representarlo como un psicópata peligroso que tenía intenciones ocultas y se regocijaba al creer que los electores caían en sus mentiras. La personificación evolucionó en diferentes personajes que lo vinculaban con villanos indefensos que desarrollaban planes malévolos sin resultado alguno, destacando a *Gollum* de *Lord Of The Rings* usado para denunciar una conducta esquizoide. Aunque la figura de Anaya se encarnó nuevamente en personajes cómicos como la de *Ricky Ricón* mediante el apodo de Ricky Riquin Canallín puesto por López Obrador durante uno de los debates. Finalmente, se le representó mediante *Bob*



Espanja como un candidato tonto, que pretendía llegar a la presidencia a pesar de que los electores sabían que estaba asociado con viejos políticos y prácticas deshonestas.

La representación mediática que hicieron de Meade estuvo menos cargada, lo personificaron mayormente como un político represor. Ambos candidatos fueron relacionados por las juventudes simpatizantes de López Obrador como racistas y clasistas, que despreciaban el color de piel morena y el apellido López. También encontramos una asociación entre López Obrador y *Homero*, personaje de la serie de los *Simpson*, este vínculo destacó una personalidad bonachona, agradable y de buen humor que, entre la inocencia y lo cómico de su carácter se daba cuenta de lo deplorable que eran sus adversarios políticos y lo señalaba mediante expresiones humorísticas.

Con lo que respecta a Red Jóvenes x México, hallamos una precaria interacción entre internautas, la producción y distribución de contenidos audiovisuales se redujo a replicar materiales de otras páginas. En este sentido, los Repertorios de Expresión Política presentaron un interés muy pobre por integrarse a las narrativas mediáticas del candidato y del partido. Contrario a la agrupación Acción Juvenil que se observó como una de las más activas en la participación sobre la toma de decisiones y la definición de las propuestas de campaña. Mientras que las Juventudes de MORENA aparentaron una gran conformidad con las propuestas planteadas por su candidato y pusieron más atención en desprestigiar a los candidatos opositores.

Los contenidos audiovisuales como videos editados, transmisiones en vivo e infografías que resumían las propuestas de campaña de Meade, fueron creados mayormente desde el adultocentrismo del Partido. Mientras que otros materiales como fotografías de los mítines políticos fueron los que quedaron en manos de los jóvenes. Se buscó destacar que el candidato tenía un despliegue de propuestas racionales y plausibles, capaces de resolver los problemas sociales y económicos de México, mediante inversiones comerciales que buscarían reducir las brechas territoriales y económicas entre aquellos que disponen de poder adquisitivo y los que no lo tienen. De esta manera, se proyectó a Meade como un personaje inteligente, racional, que no se dejaba llevar por pasiones y sentimientos que sesgan el desempeño de un servidor público.

Por otra parte, las juventudes priistas representaron a López Obrador como un payaso, irracional, un personaje que no podía ser tomado en serio, pues era repetitivo, interpretaba todas las problemáticas sociales por igual señalando que su causa era la corrupción. Los contenidos audiovisuales señalaban que se trataba de un personaje sesgado y reduccionista, que pensaba que todas las soluciones necesarias se podían enfocar en el combate a la corrupción. Buscaron denunciar que los elementos que integraban al candidato de MORENA eran un chiste y su legitimidad política inverosímil.

Cierre de campañas y jornada electoral como ecología mediática

En el tercer periodo de etnografía, se encontró que las fotografías cumplieron un papel relevante para la coalición Juntos Haremos Historia. Particularmente, durante el día de la jornada electoral, los jóvenes se reservaron su derecho a la secrecía del voto fotografiando sus boletas, distribuyéndolas en las redes para evidenciar su voto a favor del candidato, fomentando así un contagio entre los electores. El uso de fotografías no se limitó al día de la jornada electoral, también tuvo gran importancia para documentar los eventos de cierre de campaña con la intención de reafirmar que el apoyo era masivo.



De la misma manera que en los dos periodos anteriores se pudo apreciar que los contenidos audiovisuales, creados y distribuidos por Fuerza Juvenil MORENA, describieron detalladamente la personalidad de los tres candidatos, Meade apareció como un personaje adinerado e inconsciente del contexto social en el que se desenvuelve, con una conducta torpe y desinteresada. Anaya fue personificado como un joven ansioso, preocupado, malévolo y poco preparado para desarrollar empatía por la desigualdad social.

Ambos candidatos se relacionaron entre sí por medio de la noción del mal, la cual era combatida por López Obrador quien fue personificado como un héroe de anime japonés, que protagonizaba la lucha entre el bien y el mal. El candidato de la coalición Juntos Haremos Historia apareció como un personaje empático que representaba a todos y todos se identifican con él, como un mensajero de paz, el cual planteaba un nuevo modelo de hacer política y la gente confía en sus valores.

Otro aspecto relevante que se encontró es el resurgimiento del diálogo intergeneracional, lo cual permitió ver una evolución de la ecología mediática. En principio, se observó que las interacciones en las redes sociodigitales eran prefigurativas, de manera que los jóvenes transmitían conocimiento a los adultos por medio de la elaboración de contenidos audiovisuales. En esta ocasión, se observó que los adultos se sumaron a una dinámica posfigurativa, enseñando a los jóvenes acerca de viejos actores y tendencias políticas, remitiéndose a contenidos de noticias.

Con respecto a la coalición Todos por México, se encontró que los seguidores jóvenes se definieron como un conjunto de personas libres que no habían sido manipulados de ninguna forma para manifestar su orientación política a favor del candidato. Eran ciudadanos intuitivos, respetuosos de normas y derechos electorales al preservar la secrecía del voto. En estos contenidos aparecieron calificativos como los de fuertes, unidos y activos, este último cobró relevancia frente a la descripción de sus actividades en campaña, mismas que dieron preferencia a las actividades fuera de línea.

Debido a que el partido del PRI se encontraba en ese momento al frente del poder ejecutivo, además de que previo a los dos sexenios gobernados por el PAN, retuvo el poder por varias décadas, los jóvenes simpatizantes de Meade y el mismo candidato fueron los principales objetivos de las burlas en internet, mediante el uso de memes, noticias falsas y una constante presencia invasiva de troles, se les desprestigió y se les negó la oportunidad de expresarse libremente. Esto no implica que no lo hayan hecho, por el contrario, les abrió un terreno fértil para manifestarse desde la postura del victimismo, aunque, al mismo tiempo, ostentaron una postura de rechazo y falta de pericia en el uso de redes.

En el caso de Acción Juvenil, se encontró que, mediante videos editados, infografías y pendones, representaron al candidato opositor López Obrador como un personaje senil, fuera de contexto, desactualizado, asociado con el pasado y con lo viejo. Con base en tales calificativos desarrollaron la idea de que era necesario evitar que ganara la contienda electoral. En oposición a dicha caracterización, Anaya fue representado como un personaje fuerte, sensato, vanguardista, con la capacidad de interpretar la realidad con base en nuevos enfoques, así como desarrollar propuestas recurriendo a nuevos instrumentos de intervención, asociado con la innovación, la tecnología, el futuro.

Nuevamente, esta coalición apostó por el factor educación, según se ha observado su desarrollo dentro de la ecología mediática, apareció asociado con el candidato, lo que destacó su alto perfil académico, a la par de los perfiles de los jóvenes integrantes de su partido y su equipo de campaña. Después evolucionó hacia los jóvenes



ciudadanos como una propuesta de campaña que les ofrecía alcanzar una buena formación académica y sumarse a los perfiles de jóvenes educados, talentosos y exitosos que proyectaba la campaña. En el tercer periodo de etnografía se pudo apreciar que la narrativa se trasladó a la categoría de jóvenes indígenas, apelando a que son ellos los más rezagados.

La personificación de los jóvenes simpatizantes de Anaya se construyó en torno a la idea de que ellos eran los actores políticos protagónicos de la campaña, destacando que su labor consistía en recopilar la experiencia de la gente y sus necesidades, por medio de su disposición a escuchar a los adultos y usar su testimonio para el desarrollo de propuestas. Aquí apareció nuevamente la categoría de adulto, ya no como un personaje desesperanzado y desinteresado de la política, sino como destinador de la campaña, como objeto de las propuestas desarrolladas por la juventud, se trató de una narrativa prefigurativa en la que se asoció la juventud con el acceso a nuevas herramientas de comprensión de la realidad, además del manejo de nuevos instrumentos para solucionar problemas, mientras que los adultos aparecieron como personajes vulnerables, que no tienen habilidades en la comprensión de los contextos políticos emergentes y necesitan ser apoyados.

Conclusiones

La expresión política juvenil se constituyó como una mixtura de elementos que se desenvuelven en una ecología mediática, esto incluye manifestaciones, mítines, consumo y creación de contenidos audiovisuales, así como situaciones particulares (problemas o condiciones) que tuvieron lugar en las distintas etapas analizadas del proceso electoral. Los jóvenes se relacionaron en un set de repertorios, los cuales surgieron de los usos colectivos de redes sociodigitales en un ambiente electoral vinculado con un contexto sociohistórico. Como parte de la tecnopolítica del proceso electoral, los actores politizados desarrollaron cierto grado de individualidad e interconectividad con las colectividades que integran los equipos de campaña, esto se traduce en un dispositivo de relativa autonomía mediante el cual las juventudes forman asociaciones híbridas, que coinciden en un mismo interés por denunciar, reparar, o reproducir una estructura social y política.

Los usos de redes sociodigitales y su carácter ubicuo derivaron en la composición de narrativas satíricas, humorísticas, cómicas, dramáticas, románticas o informativas, mediante expresiones que recuperan íconos de la cultura occidental. En particular, elementos provenientes de películas de Hollywood y de las series animadas. Las distintas expresiones audiovisuales, en torno a las condiciones políticas y sociales del país, presentan múltiples vínculos con símbolos mediáticos de expresiones culturales. De esta manera, se ve resurgir a los clásicos personajes que han protagonizado algunas de las producciones audiovisuales de Hollywood que han tenido impacto en México, por medio de parodias, que mediante memes y otras producciones audiovisuales yuxtaponen contextos ficticios con contextos políticos. En este sentido, las narrativas del cine y la música constituyen encuentros comunes, a partir de los cuales se construyen expresiones simbólicas de un sentir colectivo respecto a condiciones sociales y políticas.

El argot deja de ser local, se redistribuye en redes de códigos y símbolos interconectados en una nueva cultura mediática que recupera diversos canales comunicativos. El espacio público se reintegra desde estas múltiples narrativas que se desenvuelven con mayor fluidez en las redes sociodigitales. Aunque las narrativas mediáticas no son nuevas en las representaciones sociales, la masificación de la participación de nuevos y diversos sectores de la



población en la construcción de estas narrativas acelera y complejiza tales procesos. Cada vez son más las personas que se integran en las dinámicas de las ecologías mediáticas, afectando su configuración, mediante distintos niveles de participación.

El contagio se potencia por medio de materiales audiovisuales que tienen la fuerza para unir a internautas en un encuentro común, ya sea para restar o sumarle fuerza a un frente político. Sin embargo, se observa que, tras una constante repetición de los signos usados en los contenidos audiovisuales, tiende a desgastarse la utilidad argumentativa que poseen los memes en beneficio de la comunicación de los actores. Al menguar dicha función se desprenden de la manipulación humana, para convertirse en significados que deambulan en la complejidad de la red, como portadores de enmarcados mediáticos en ocasiones desgastados, incapaces de contagiar o de comunicar. El meme tiene una doble función, por un lado, puede ser crítico, pero al mismo tiempo puede ser en extremo reduccionista enmarcando las interpretaciones y afectando la comprensión de la complejidad política.

En estos casos, recurrir a contenidos audiovisuales evidencia una precaria articulación discursiva, pero también una escasa disposición al diálogo, su sobre exposición en la interacción digital produce ruidos y distorsiones que fragmentan la comunicación. A partir de los mismos signos de los que se construye la inteligencia colectiva, se puede también formar una masa digital, pues cumplen una doble función, por una parte sirven para comunicar y fomentar encuentros comunes, por la otra, pueden enmarcar percepciones y distorsionar la comunicación. Existen diversos tipos de signos tecnopolíticos que transitan por la red, algunos tienen la cualidad de reunir lo diacrónico en un sentir subjetivo y lo sincrónico en una argumentación racional comunicativa. Cuando los contenidos audiovisuales como memes, videos e infografías funcionan como instrumentos que facilitan la comunicación, se puede decir que son signos entorno a los cuales se generan contagios, en los que una inteligencia colectiva realiza diversas acciones para el cumplimiento de objetivos políticos.

Los contenidos audiovisuales y el enmarcado mediático que promueven, así como su alcance multitudinario, son relativos en relación con otra serie de elementos históricos y contextuales, es decir que no basta con crear y difundir un contenido audiovisual para generar empatía, estos materiales se negocian constantemente, los usuarios rebotan el mensaje con sus propias reinterpretaciones, pero además estas reinterpretaciones están conectadas con otras complejidades más densas fuera de la red. Precisamente aquí reside el valor explicativo de la ecología mediática como una complejidad que integra diversos medios, pero también situaciones. El contenido audiovisual es la síntesis digital de una realidad, es una especie de representación gráfica, pero al mismo tiempo es un elemento más de esa realidad a la que representa. Al ser parte de ella está sujeto a relaciones de poder y negociación, se enfrenta a otras visiones del mundo, en ocasiones se impone y en otras ocasiones es sometido, cuestionado, refutado. Tiene la cualidad de potenciar la formación de inteligencias colectivas por rechazo o por afinidad política.

El uso tecnopolítico del contenido audiovisual es una forma de exposición de ideas, si se ensambla de manera coherente con el sentimiento colectivo y otros elementos del contexto social, puede contagiar a otras entidades. Sin embargo, todo material audiovisual constituye un virus en sí mismo, se encuentra en un estado indefinido entre la vida y la muerte, puede desaparecer o adquirir mayor potencia al entrar en contacto con otras entidades, al infectarlas y crecer o al destruir otras relaciones. En medio de esta disyuntiva, los contenidos audiovisuales tienen la función de insertar códigos mediante la viralidad de mensajes, los cuales pueden fortalecer la representación mediática de un frente político que se expone a sí mismo, pero también puede infectarlo, al denunciar los errores y las fallas en sus sistemas o visibilizar las consecuencias negativas que tienen sus acciones en el entorno.



Referencias

1. Benson, P. (2015). Occupy Wall Street. Necesidades, hacks y nuevas conyunturas: registro de un repertorio táctico ampliado, en J. Valenzuela, *El sistema es antinosotros Culturas, movimientos y resistencias juveniles*. (pp. 103-128). México, D. F.: Gedisa/El Colegio de la Frontera Norte.
2. Castells M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
3. Earle, E. (2012). A brief history of occupy wallstreet. *Rosa Luxemburg Stiftung*, (2), 1-20. Recuperado de http://www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/earle_history_occupy.pdf
4. Fernández, M. (2018). Métricas digitales en la era de la postverdad, ¿Recetas imposibles? *Más Poder Local*. (34), 15-17. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6327416>
5. Fernández-Savater, A. (2018). Entrevista con Bifo: “el 68 nace del aburrimiento...” [Entrevista al filósofo Franco Berardi] *Tercera vía*. Recuperado de <http://terceravia.mx/2018/10/entrevista-con-bifo-el-68-nace-del-aburrimiento/>
6. Flores & Saldierna (enero-junio, 2017). Tendencias en el estudio del comportamiento electoral en México. En *Apuntes electorales*. xvi(56), 39-66.
7. Gonzalez-Quijano, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempo de transición digital. Mitos y realidades. *Nueva sociedad*, (235). Recuperado de http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1326769169.3800_1.pdf
8. Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario ThinkEPI*, (V)12, 225-229. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.33>
9. Hiernaux, J. (2008). Análisis estructural de contenidos y de modelos culturales. Aplicación a materiales voluminosos. En H. Suárez (Eds.) *El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido*. México, UNAM, COLMICH.
10. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
11. Martínez, X., & Piñeiro, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma social. Ciudadanía digital y Open Data Access*. (18), 55-84. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Xabier_MartinezRolan/publication/319041473_Memes_in_the_Web_20_political_conversation_an_approach_to_ephemeral_mobilisation/links/59a28b75a-ca2726b9022852e/Memes-in-the-Web-20-political-conversation-an-approach-to-ephemeral-mobilisation.pdf
12. Milan, S., & Treré, E. (octubre, 2017). *Big Data desde el Sur: El principio de una conversación que debemos tener*. Recuperado de <https://data-activism.net/2017/10/desde-el-sur/>
13. Montero, D., & Cándón, J. (2015). Sobre las imágenes del 15M. El videoactivismo como experimentación cultural y política. En: F. Sierra, y D. Montero (Eds). *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. (pp. 832-457) Barcelona: Gedisa.
14. Navarro, A. (2012). Representación y antropología visual: videos y construcción de significados sobre los cucapa. *Revista chilena de antropología visual*, (20), 79-105. Recuperado de <http://www.antropologiavisual.cl/img20/imprimir/navarro.pdf>



15. Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage Publications
16. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. London: Sage.
17. Reguillo, R. (2015). #Ocupalascalles #Tomalasredes. Disidencia, insurgencias y movimientos juveniles: del desencanto a la imaginación política. En J. M. Valenzuela (Ed.), *El sistema es antinosotros. Culturas, movimientos y resistencias juveniles* (pp. 129-156) México, D. F.: Gedisa/El Colegio de la Frontera Norte.
18. Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Barcelona: NED Ediciones.
19. Shao, C., Luca, G., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (Julio, 2017) *The spread of fake news by social bots*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318671211The_spread_of_fake_news_by_social_bots
20. Suárez, H. (2008). *El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido*. México, UNAM, COLMICH.
21. Tilly, C. (2010). *Los movimientos sociales, 1768 – 2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
22. Toret, J., Calleja-López, A., Marín, Ó., Aragón, P., Aguilera, M., & Lumbreras, A. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
23. Treré E. (2015). Ecología del videoactivismo contemporáneo en México: alcances y limitaciones de las prácticas de resistencia en las redes digitales. En F. Sierra y D. Montero (Eds). *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
24. Valle, I. (2015). #YoSoy132: entre la estructura y la agencia, protocolos de resistencia. En J. M. Valenzuela (Ed.), *El sistema es antinosotros. Culturas, movimientos y resistencias juveniles*. (pp. 273-312). México, D. F.: Gedisa/El Colegio de la Frontera Norte.