

PARTICIPACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE LOS MEMES DE INTERNET.

UN ESTUDIO CON SEGUIDORES Y MEMEROS

POLITICAL PARTICIPATION THROUGH INTERNET MEMES.

AN STUDY WITH FOLLOWERS AND PRODUCERS OF MEMES

Daybel Pañellas Álvarez

Evelyn Rabí Isla

Recibido: 16-04-2024

Aceptado: 10 -05-2024

Publicado: 01-07-2024

Cómo citar este artículo:

Pañellas D, Rabí E (2024). Participación política a través de los memes de internet. Un estudio con seguidores y memeros. *Revista Cubana de Psicología*, 6 (10), 59-76 <http://www.psicocuba.uh.cu>

RESUMEN

Los memes reflejan y conforman estados de opinión, contribuyen al bienestar, ya que utilizan el humor como recurso crítico y producto comunicativo; informa sobre necesidades individuales, grupales y sociales, por tanto, dan cuenta también de modos de participación política y articulación de discursos a las plataformas digitales. En este artículo se comparten los resultados de un estudio cualitativo que tuvo como objetivo identificar la conciencia de participación política en la producción, el consumo y la reproducción de memes. Se trabajó con memeros y seguidores, entre enero y junio de 2023. Los resultados relativos a los memeros fueron publicados previamente (Pañellas, Rabi, Rojas, 2024). Aquí se publican los hallazgos relacionados con la investigación aplicada a seguidores, en contraste a la de los memeros. Se constatan similitudes en las respuestas y los argumentos de ambos, y los memes como recurso de participación política.

Palabras clave: memes, memeros, seguidores, participación política

ABSTRACT

Mememes reflect and shape states of opinion, contribute to well-being by using humor as a critical resource, and, as a communicative product, inform about individual, group and societal needs. Therefore, they also account for modes of political participation and articulation of discourses on digital platforms.

Here are shared the results of a qualitative study that aimed to identify the awareness of political participation in the production, consumption and reproduction of mememes. We worked with memeros and their followers, between January and June 2023. The results related to the memeros were previously published (Pañellas, Rabi, Rojas, 2024). On this occasion, we shared the findings related with followers, in contrast to memeros. Findings shows similarities in the responses and arguments of both, as well as mememes as a resource for political participation.

Keywords: *mememes, memeros, followers, political participation*

INTRODUCCIÓN

La necesidad de la transformación social a partir de la participación y la corresponsabilidad entre todos los actores sociales, es una necesidad a nivel mundial. En el caso de Cuba, el área sociopolítica ha ido desapareciendo del universo motivacional de los sujetos (Martín y Perera, 2006; Pañellas, 2020; Domínguez y León, 2023; Pañellas y Álvarez, 2023).

No obstante, la política atraviesa nuestra cotidianidad y tiene una condición interseccional (Rojas, 2023). Se afirma que en los últimos 3 años han surgido en la Isla comunidades y colectivos digitales, integrados fundamentalmente por jóvenes, que han realizado un trabajo significativo de comunicación y movilización política (Rodríguez, 2023).

Al mismo tiempo, las redes sociales se colocan hoy como otro espacio socializador de la vida cotidiana. La categoría «Situación social de desarrollo», enarbolada por Vygotsky, es definida como la combinación particular que se da en cada etapa del desarrollo entre las condiciones externas (sistemas de actividad y comunicación) y los procesos internos (cognitivos y afectivos, motivacionales y morales), que dan lugar a la neoformación central que aparece al final de cada etapa. En este sentido, las autoras consideran pertinentes para análisis individuales, la operacionalización y sus indicadores; pero también para comprender procesos grupales. Las condiciones externas aquí estarían relacionadas con las actividades en las redes digitales, particularmente la producción y el consumo de mememes, y los procesos internos relacionados con la construcción de identidades sociales y otras configuraciones subjetivas.

No hay dudas de cómo las redes sociales digitales han reconfigurado dinámicas subjetivas en diferentes ámbitos y niveles (Ramírez y Anzaldúa, 2014; Pérez y otros, 2018; De Cook, 2018; Gordo, y otros,

2019; Balea, 2021; Dib y Pañellas, 2021; López y Cañizares, 2023; Torralbas y Corcho, 2023; Gorostiza 2023; Guerra y Pañellas, 2023, entre otros).

Las interacciones en las redes digitales son un modo de producción y reproducción del escenario existente. El político no escapa de ello. Varios investigadores afirman que las plataformas son espacios de expresión política, compromiso cívico y socialización de ideologías, especialmente entre los jóvenes. (Bennett *et al.*, 2012; Edgerly *et al.*, 2016). Dentro de las imágenes con mayor trascendencia en Internet, Shifman (2014) destaca dos tipos habituales en la conversación política online: las reacciones Photoshop, fotografías que provocan la actividad del público (difusión, modificación, redifusión, etc.) y las imágenes macro, caracterizadas por la incorporación de texto superpuesto (directamente sobre la imagen o en un marco negro).

El meme se coloca como contenido simbólico de estas interacciones. Si bien este concepto existe desde 1976, acuñado por el biólogo evolucionista Richard Dawkins —basado en la propiedad que tienen los genes de replicarse por sí mismos—, la variante de Internet fue propuesta por Patrick Davison, quienes definieron al meme de Internet como un fragmento de cultura, generalmente un chiste, que va adquiriendo influencia a medida que se va transmitiendo en línea (Davidson, 2005). Es un medio cultural que se ha institucionalizado como género propio con normas y una cultura establecida (Chen, 2012). Una de sus características más relevantes es la generabilidad, la cual permite reacciones casi instantáneas y coadyuva a la viralidad, de manera que los sujetos pueden comentar sobre hechos, situaciones y noticias reciente (Gómez, 2014).

Algunos autores conectan el poder del humor con su capacidad para ampliar la esfera pública y facilitar debates o procesos políticos con otros lenguajes e instrumentos. Se afirma que los chistes tienen la capacidad de resistir y darle la vuelta a los marcos de referencia impuestos por el *status quo*. Al circular en las redes, se amplía exponencialmente su accesibilidad a públicos (Metahaven, 2013). De la misma manera, las opiniones políticas pueden hacerse públicas de manera barata y divertida, a través de la creación de memes (Shifman, 2014). Este autor ilustra el poder y la legitimización de la producción de memes también en espacios de la política formal, utilizando como ejemplo la campaña política de Obama, aunque otras tantas son citadas en la literatura (Martínez, 2018; Kurami, 2017).

Su potencial comunicativo se relaciona con códigos compartidos, que a su vez denotan la existencia de comunidades de sentido. Por tanto, también pueden reforzar ideologías, grupos con los cuales contribuyen a la construcción/reafirmación de identidades y comunidades. Para los llamados nativos digitales, constituyen incluso una primera fuente de información que les invita a profundizar en temas (Martín y González, 2019) (Mina, 2018) (Ask, 2018) (Silvestri, 2018) (Kurami, 2017) (I Literalt, 2017)

(Nissenbaum & Shifman, 2017) (Nagle, 2016) (Gal, Shifman, & Kampf, 2015) (Edgerly, Thorson, & Bighash, 2016) (Shifman, 2014)).

Se señalan diversas potencialidades del uso de los memes para el activismo político: canalización de la creatividad social; facilitación del trasvase entre las fases de pensar, decir y hacer a partir de la sencillez y el atractivo de su construcción-difusión-reconstrucción; capacidad de acceso y comprensión de miles de usuarios de todo el mundo; viralidad, por su carácter crítico y universal; nuevas narrativas, dada la posibilidad de colaboración entre internautas e innovación constante de sus lenguajes y formatos, aunque con un predominio del componente visual (Gutiérrez, 2014). A ello puede agregarse que la conectividad intensa de las audiencias a las plataformas digitales, posibilita una emisión y exposición copiosa de estos formatos a audiencias que, a menudo, no se vinculan con la esfera política (Martín y González, 2019). Ahora bien, al ser contenido que se produce y se replica, sugiere actitudes hacia los temas en cuestión. En lo que a los jóvenes respecta, consideramos que ofrecen pistas de características propias de la personalidad en esta etapa, como el sentido de la vida y la concepción del mundo, de quienes los producen y consumen. Si esta actividad que realizan es un modo de implicarse con la realidad circundante, también están expresando sus valores. En lo que respecta a estas categorías, Domínguez (2022) refiere que al implicarse los jóvenes en la solución de problemas de alta significación social, se desarrollan sus valores, entre ellos, la responsabilidad y el compromiso personal-social. Desde esa vinculación pueden proyectar el futuro, a partir de los resultados de sus acciones presentes, si no se realizan de manera formal. Esto lo deriva de explicar la concepción del mundo y la elaboración del sentido de la vida, como elementos distintivos que contribuyen al proceso de autodeterminación del comportamiento.

La concepción del mundo es la formación psicológica que constituye el logro más importante de la juventud, como edad psicológica. Es una representación generalizada y sistematizada sobre la realidad en su conjunto, de las leyes que rigen su devenir y de las exigencias que plantea el medio social a su actuación; también, la representación del lugar que ocupa el sujeto en su contexto.

Por tanto, los memes constituyen un excelente objeto de estudio para la psicología social. En esta ocasión, a partir de realizar un seguimiento de memes cubanos durante los primeros 4 meses de 2023, decidimos entrevistar a sus productores y seguidores. Para ello se contó con un estudio piloto previo (Pañellas y Toledo, 2023).

METODOLOGÍA

Enfoque del estudio

Se desarrolló un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo (Rodríguez, 1996). Las unidades de análisis fueron los memes y la información aportada por memeros y consumidores de estos. En el caso de los primeros, se identificó la producción cubana en distintas plataformas y se llevó a cabo un análisis de contenido, que tuvo como objetivo categorizar las producciones e identificar la presencia de temas políticos, sus formatos, actores, contenidos específicos y recurrencias entre memeros. En el caso de los seguidores, la intención fue caracterizar sus hábitos de consumo de redes, su análisis respecto al consumo de memes y su condición de modos de participación política.

Para recopilar la información de los miembros de la muestra, se empleó un cuestionario digital semiabierto, compartido por ambos grupos (memeros y seguidores), el cual fue generado y respondido empleando los formularios de Google.

Se combinaron preguntas cerradas (con opciones de respuestas previamente definidas), brindando siempre la posibilidad de añadir nuevas opciones, y con preguntas abiertas (que permiten mayor amplitud y detalle en las respuestas). Se realizó un acercamiento a la muestra con mayor nivel de profundidad y flexibilidad. Los cuestionarios se diferenciaban en cuanto al modo de enfocar la pregunta, aun así, respondían a los mismos intereses; estos fueron rediseñados en base a un estudio piloto, realizado en el 2022, los cuales permitieron abordar las perspectivas individuales de memeros y seguidores, desde sus propias palabras y reflexiones, respondiendo al carácter cualitativo del estudio.

Procedimiento de acceso a la muestra

Gracias a las clasificaciones de tipo de muestra que nos brinda (Sampieri, 2014), puede afirmarse que esta se entiende como muestra homogénea, a conveniencia. Se tuvo en cuenta un muestreo por criterios específicos:

- En el caso de los memeros: su presentación en las redes como memeros o creadores de contenido estaba representada por contenidos que se consideraran memes y que fueran cubanos. A ellos se accedió mediante sus perfiles en redes y se contactó con ellos de manera virtual, por Instagram, X o Telegram, principalmente.
- En el caso de los seguidores: se accedió contactando a sujetos conocidos que encajaran en el perfil de la población y mediante la cola de nieve se fue accediendo a un mayor número de participantes, excediendo los 200; sin embargo, debido a los criterios de inclusión/exclusión fueron seleccionados

150 como muestra. A todos los participantes se les pidió el consentimiento para socializar los resultados de esta investigación.

Procedimiento para la recogida y análisis de la información

La colección de memes se realizó por las plataformas Instagram y Twitter (actualmente X), entre enero y junio de 2023. En este último mes se estuvo compartiendo el cuestionario con memeros y seguidores hasta septiembre. Los datos fueron recogidos primero a través del instrumento online y posteriormente procesados, mediante el Statistical Packet for Social Science (SPSS). Fueron agrupados por categorías: datos sociodemográficos, plataformas y dispositivos de mayor consumo, hábitos de consumo y contenidos que se consumen; categorización, construcción de la identidad (memeros), auto y heteropercepción de las interacciones entre memeros, auto y heteropercepción respecto al contenido de los memes y su relación con la participación política. Posteriormente se realizó un análisis de contenido de las preguntas abiertas, para detectar frecuencias o patrones similares. Por último, se analizaron los memes producidos por los sujetos que participaron en la investigación, teniendo en cuenta los indicadores listados anteriormente.

RESULTADOS

Los sujetos de investigación

La muestra está conformada por un total de 26 memeros y 150 consumidores, con mayoría blanca, habanera, de estudiantes o graduados universitarios, entre 19 y 25 años de edad. Como puede evidenciarse en las figuras 1, 2 y 3, la muestra de seguidores es mayormente femenina, a diferencia de la muestra de memeros. Este es un dato interesante que se debe indagar.

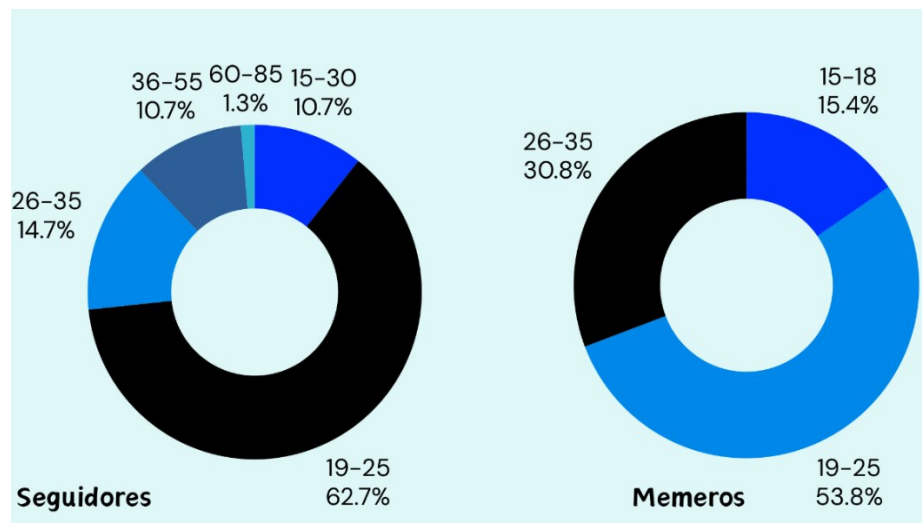


Fig. 1 Edades de los sujetos encuestados (Fuente: elaboración personal).

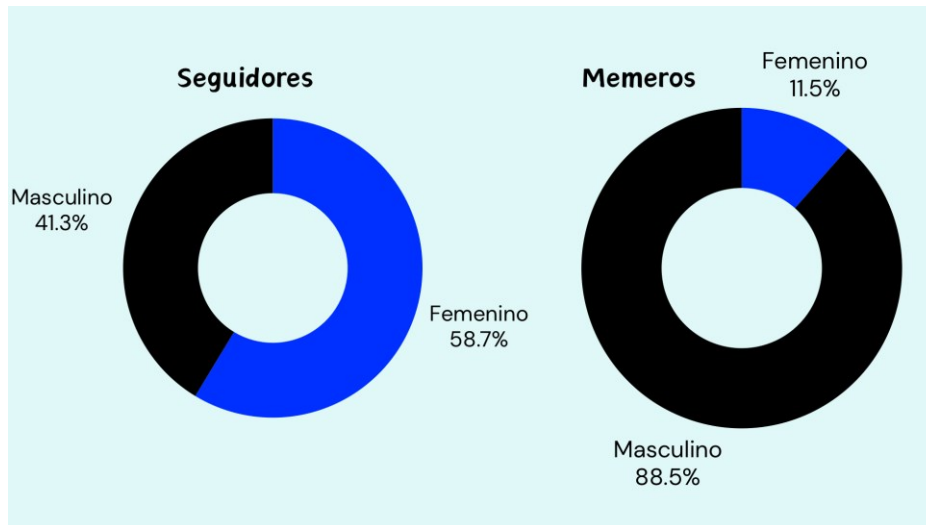


Fig. 2 Sexo de los sujetos encuestados (Fuente: elaboración personal).

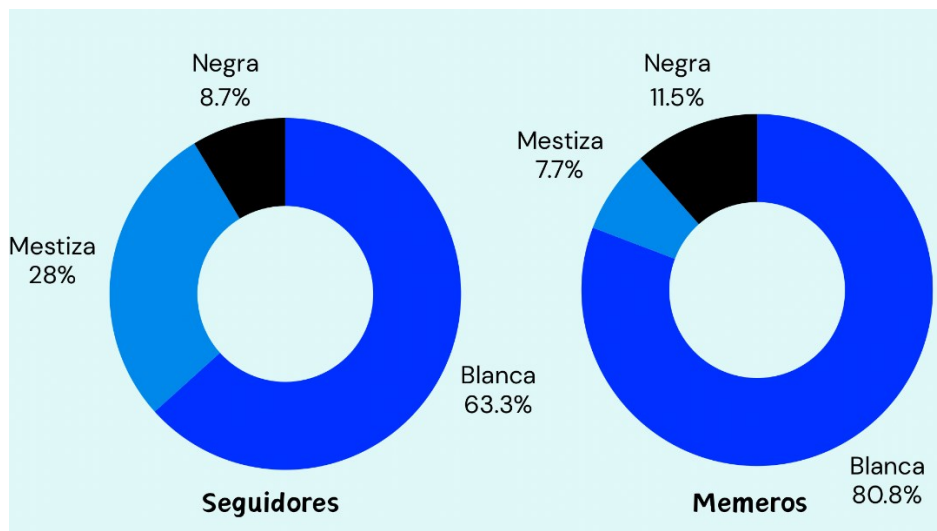


Fig. 3 Color de la piel de los sujetos encuestados (Fuente: elaboración personal).

La mayoría de los seguidores (96 %) se conecta todos los días, emplea sus teléfonos móviles como dispositivo y utiliza los datos móviles como red principal de conexión. Sus redes sociales preferidas son Instagram y WhatsApp. Consumen contenidos humorísticos (33 %), variado (8 %) y noticioso (8 %), el contenido relacionado con la escuela o trabajo (9 %) y el musical (9 %). También, aunque en menor medida, declaran consumir pornografía (4 %) y contenidos vinculados con la moda (4 %) y el cine (4 %), etc., con lo cual, tienen un acceso y consumo de redes sociales similar al de los memeros.

Todos declaran consumir memes (pregunta de comprobación que se formuló, independientemente de su selección como seguidor) y replicarlos. Las razones de consumo están relacionadas fundamentalmente

con la necesidad de ocio y, en menor medida, con las de filiación e inclusión: «Me gusta», «Me hacen reír», «Me distraen», «Son una vía de escape», «Comparto con amigos», «Todo el mundo los ve» (figura 4). Ello conecta tanto con posturas analíticas que consideran el entretenimiento político caracterizado como un mensaje frívolo y carente de sustancia, en el que las audiencias cultivan actitudes negativas de desconfianza o cinismo ante los políticos, quienes son retratados como incompetentes, torpes, desleales o corruptos; pero también con una saludable función respecto a la crítica y desacralización del poder. (Martín y González, 2019). Estas razones guardan estrecha relación con los argumentos ofrecidos por los memeros.

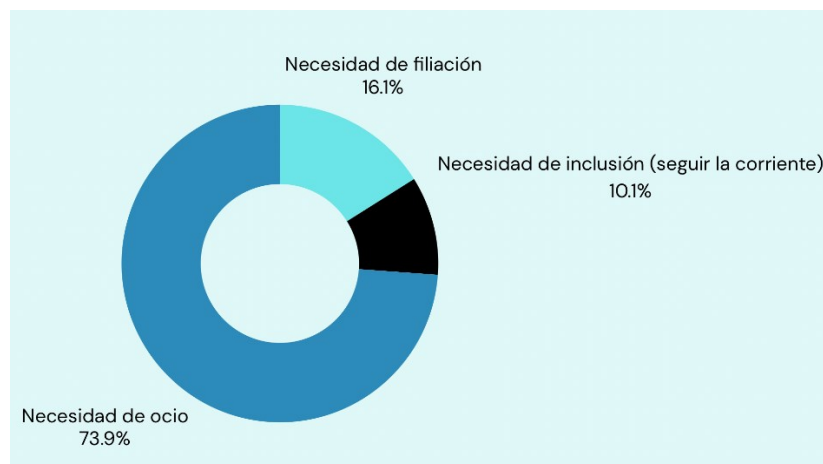


Fig. 4 Motivos de consumo (Fuente: elaboración personal).

Entre las razones de replicación se amplía el espectro de necesidades y la distribución entre estas, aun cuando desempeñan un papel fundamental aquellas relacionadas con la importancia de los vínculos (figura 5): «Porque todos lo hacen», «Para que se identifiquen conmigo», «Porque me ayuda a socializar», «Para que se conozca mi opinión», «Porque son ingeniosos». Replican los memes que les gustan, ninguno se refiere a una modificación previa al momento de replicarlo. No replican todos los memes: «No lo veo necesario», «No me gusta compartir en redes»; «Me parece de mal gusto»; «No aportan nada»; «Son denigrantes»; «Mi cuenta es personal»; «Comparto si son buenos y no son controversiales». La tendencia a la repetición, desde una conducta imitativa, es fundamental en la transmisión del meme, el cual, se produce en condiciones de competición y selección, lo que da lugar a la evolución y construcción de muchas versiones y significados de los mensajes individuales (Shifman, 2014). Se debe notar la aparición de la necesidad de expresión, que constata al meme como un modo participativo consciente.

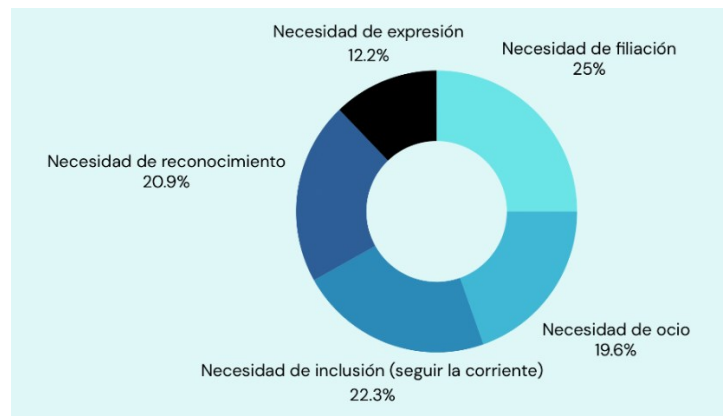


Fig. 5 Motivos de replicación (Fuente: elaboración personal).

Sus redes de preferencia son WhatsApp e Instagram (figura 6). En este caso se notan diferencias con respecto a las elecciones de las redes según el rol. No obstante, resulta interesante la no coincidencia, ya que son estos los públicos de los memeros, quienes argumentaron sólidamente su elección.

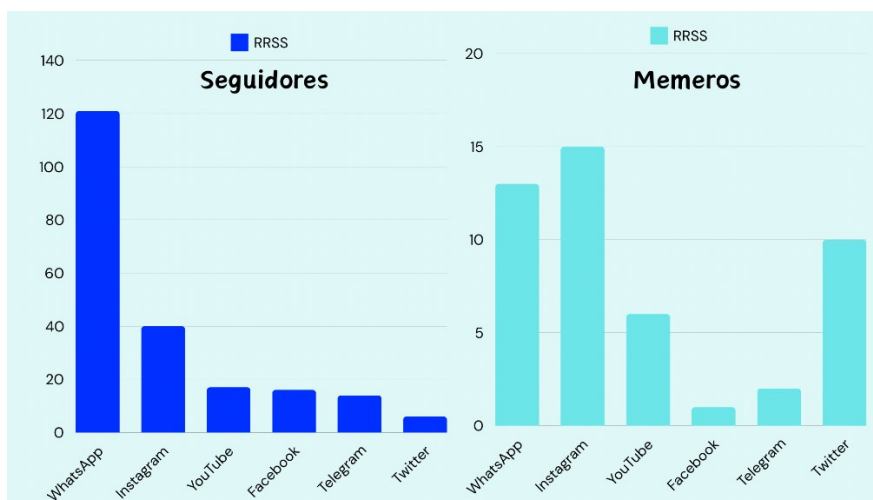


Fig. 6 Preferencia de plataformas de los sujetos encuestados (Fuente: elaboración personal).

Los seguidores encuestados tienen una representación prototípica del memero, que se equipara con hombres y jóvenes de gran sentido del humor. Se identifican como memeros cubanos más conocidos, a los siguientes (se muestran los nombres y la identificación de perfil de cada uno) (figuras 7 y 8):



Fig. 7 Memeros más populares, según los seguidores (Fuente: elaboración personal).



Fig. 8 Memeros más populares, según los propios memeros encuestados (Fuente: elaboración personal).

Nótese que, en ambos casos, San Memero es declarado como el más popular. Ambos grupos coinciden en la popularidad de Ruso4k, aunque no en su posición. Por otro lado, la respuesta más frecuente en segundo lugar fue la de no conocer a un memero específico. El reconocimiento a «Abeja Memes» es interesante, en tanto es un creador de contenido digital en YouTube e Instagram, donde publica en formato de *reel* o videos cortos, los cuales no son exactamente memes.

Esto sugiere cuestionar varios temas:

- La cualidad del consumo en términos de profundidad o nivel de crítica.
- La capacidad real de influencia en quién recae: ¿el meme o el memero? (que pueden ser lo mismo, pero no es igual).
- La pérdida de la autoría del meme tras múltiples replicaciones (que afirmaría el anonimato, al que Shiftman se ha referido y que al mismo tiempo conspira contra una de las necesidades que movilizan a los creadores de estos contenidos).

En ningún caso se reconoce a memeras (que sí tuvimos como parte de la muestra de investigación) y ello se conecta con una distinción de roles de género, que se viene constatando desde el estudio con *influencers*, donde se declaraba que las mujeres tenían el rol de *influencers* mostrando su cuerpo y promocionando productos y servicios, en tanto los hombres eran quienes creaban contenido (Gamonedá, 2022).

Desde la percepción de los seguidores (figura 9), las relaciones entre memeros cubanos son mayormente buenas (62,7 %); pocos consideran esas relaciones malas o muy malas, lo que coincide con lo declarado por memeros.

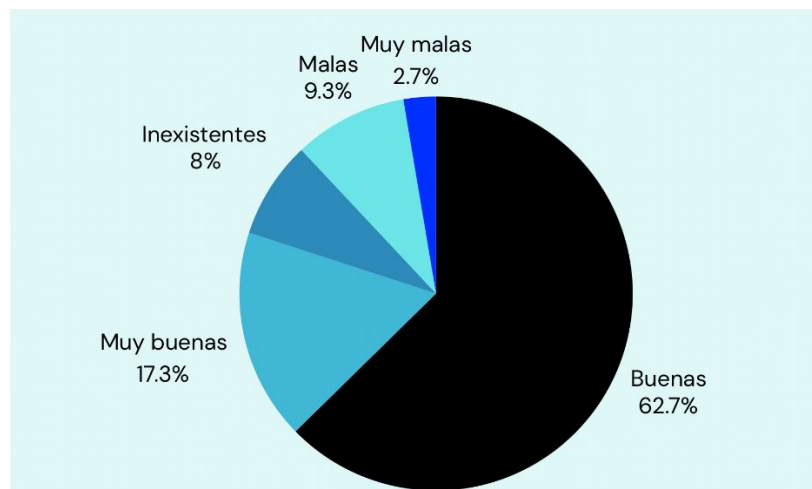


Fig. 9 Relaciones de los memeros, desde la percepción de los seguidores de plataformas de los sujetos encuestados (Fuente: elaboración personal).

Consideran significativo el rol de memeros (las respuestas «significativo» y «muy significativo» representan en total 62 %; lo interesante es que lo argumentan desde las ventajas del rol para quienes los desempeñan) (figura 10). En ese sentido, se muestra la estratificación entre memeros, *youtubers* e

influencers, confirmando la existencia de identidades y estatus en las redes sociales. Todas se relacionan con la popularidad, el reconocimiento y la posibilidad de monetizar. En este sentido, también existe confluencia con los argumentos ofrecidos por los *memeros*.

Ventajas: Popularidad, influencia en el pensamiento de los jóvenes, crecimiento en redes, posibilidad de trabajar con negocios particulares para promocionarlos e incluso de crear una marca de ropa con su imagen. Además, son conocidos y eso puede abrirles puertas a planes mayores en el futuro (digamos llegar a ser *youtuber*, humorista en *show*, *influencer*...); realizan colaboraciones con negocios y reciben beneficios. Principalmente, se entretienen haciendo reír al resto e incluso pueden desahogarse por esta vía.

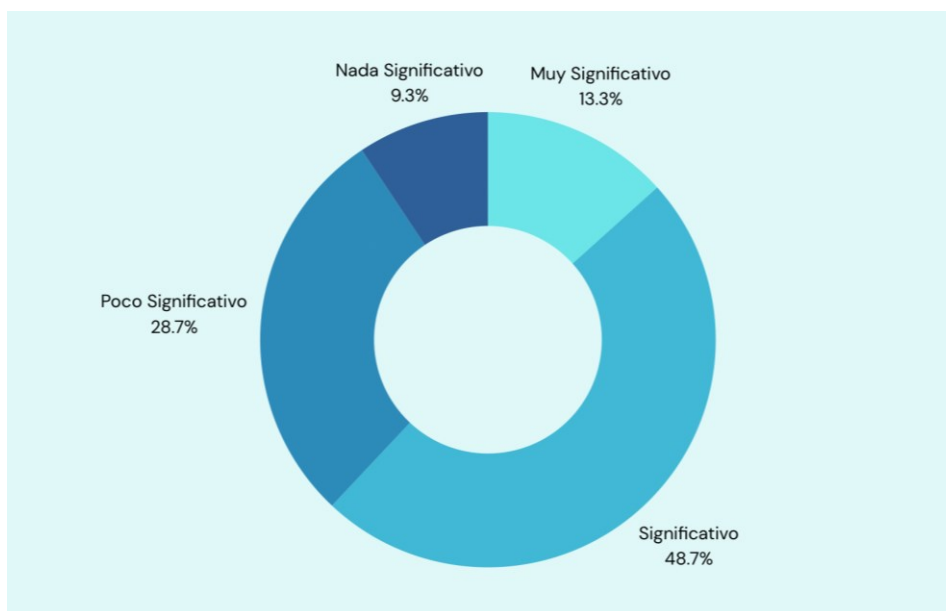


Fig. 10 Significación del rol de *memero*, según seguidores (Fuente: elaboración personal).

Contenidos de los memes

Declaran consumir mayormente memes variados (figura 11). No obstante, en el período analizado, la mayor cantidad se refería a la emigración y escasez de productos en el país, eventos sociopolíticos, conectividad, cambio de moneda, salario, uso del tiempo libre. En todos se notaba la intertextualidad discursiva (Milner, 2012; Shifman, 2014).

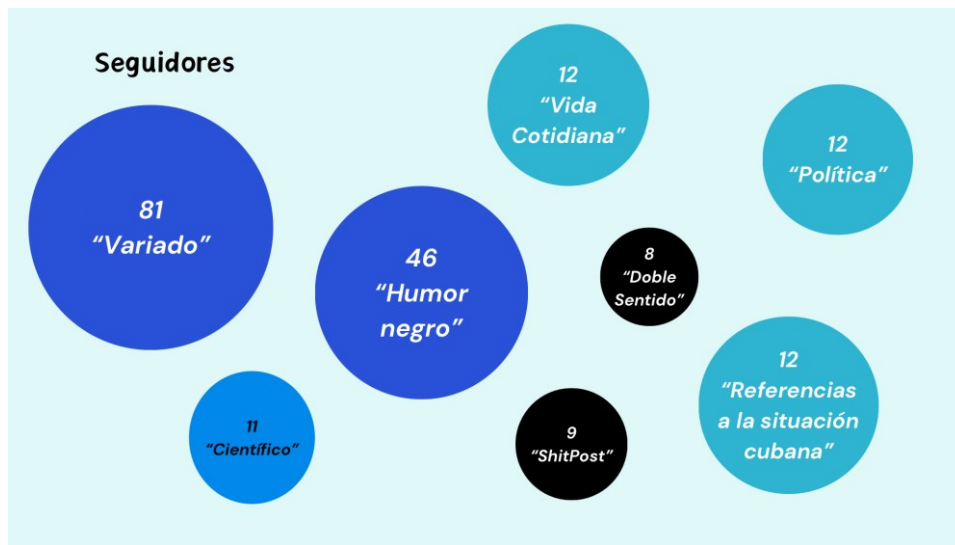


Fig. 11 Contenido que los seguidores consumen (Fuente: elaboración personal).

Al indagar con todos los sujetos de la muestra sobre el contenido político de los memes, se observa mayoría de respuestas a favor (figura 12).

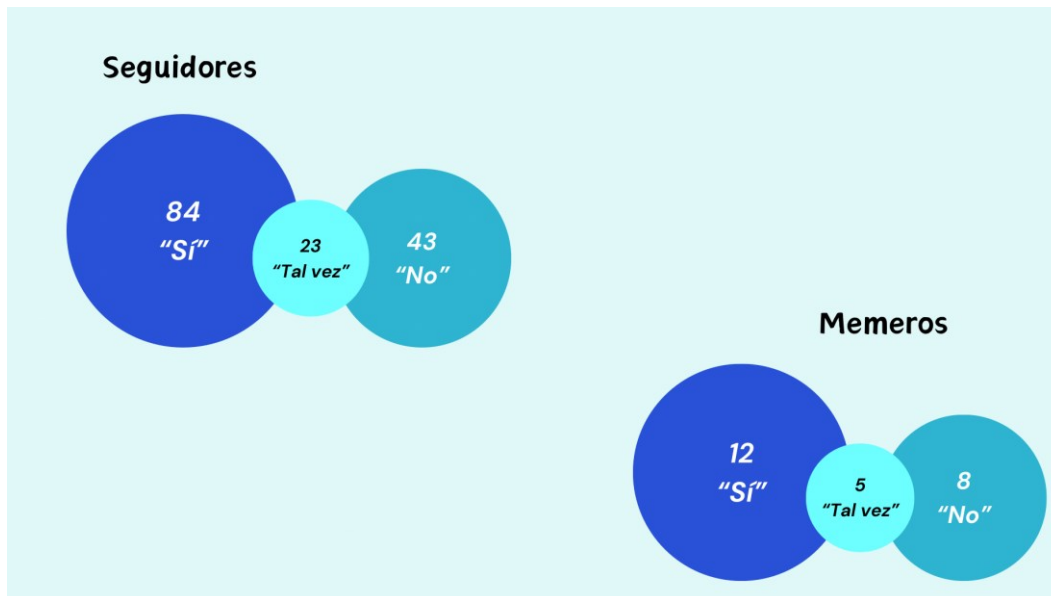


Fig. 12 Percepción de los memes en cuanto a participación política, según seguidores y memeros (Fuente: elaboración personal).

Los seguidores que están a favor se basan en el contenido de los memes como un reflejo de la realidad política, algunos lo comparten, por lo cual se perciben más implicados; además, declaran que esta es una forma de participación. «Los memes reflejan muchas veces la realidad social y constituyen una crítica,

así como la sátira en el teatro, es una manera de influenciar a las masas y aceptar o rechazar procesos y hechos sociopolíticos»; «Porque hay muchos que tratan los temas actuales políticos», «Porque expresan lo que muchos queremos decir y no sabemos hacerlo tan gracioso», «Porque hacemos público con ellos lo que nos molesta», «Porque ejerce influencia sobre los grupos e individuos, crea tendencias sobre determinados contenidos».

Los sujetos estudiados, que son seguidores que no consideran que la producción y consumo de memes tiene relación con la participación, expresan y argumentan que los consumen por entretenimiento y el estilo humorístico. Dicen que: «Porque no hay cambios en ese entorno no se toman en cuenta los mensajes que se transmiten a través de ellos, no se escucha la voz del pueblo», «No sé, lo veo solo como diversión, no como tema político, aunque hay veces que podemos criticar algo utilizando el sarcasmo de los memes».

Algunos brindan una respuesta más ambigua: «No sé», lo que está vinculado a que desconocen hasta qué punto su consumo se considera participación política, o porque reconocen elementos contradictorios en su consumo, otros declaran que esto va a depender del contenido que aborde el meme: «El meme puede ser una forma de expresión o protesta satírica. Difunden mensajes, inician debates, es una forma entretenida de llamar la atención sobre ciertos temas. Sin embargo, hay memes cuyo contenido es un sinsentido hecho para reír de la absurdez en sí misma o representan situaciones que nada tienen que ver con el contexto del país», «Puede ser, si son de corte político», «No tengo idea realmente de eso en cuestión, en mi opinión lo veo como algo simple con un objetivo, reír».

No son de marginar algunos argumentos obtenidos referidos a lo público de las redes, la ausencia de anonimato cuando se comparte desde cuentas propias, la alusión a la controversialidad de los mensajes aludiendo a la «peligrosidad», tal como hicieron los memeros explícitamente cuando se refirieron a consecuencias de sus publicaciones.

En términos de influencia sobre los consumidores, pudiera sugerirse que entre los sujetos estudiados, el meme de Internet constituye un modo de satirizar contenidos políticos, crea/afirma comunidades de sentido, se adecúa a la actual comunicación en las plataformas digitales, se incluye en los muchos modos de lo que se ha descrito como sociedad del espectáculo, pero no queda claramente definida su capacidad para movilizar comportamientos en otros espacios de la vida cotidiana (tampoco han sido medidas en este estudio).

CONCLUSIONES

Pretendemos un cierre que abre, en tanto este estudio sugiere, invita, da cuenta de realidades en grupos de memeros y consumidores. No ofrece resultados concluyentes, en primer lugar, por no tratarse de

muestras representativas en ningún caso —tampoco conocemos cuántos memeros cubanos existen—; en segundo lugar, porque las dinámicas sociales van con tal rapidez, que muchos de los procesos descritos pueden variar rápidamente en cualidad y cantidad.

No obstante, estos hallazgos constatan que el análisis de los memes ofrece información valiosa sobre las realidades sociales que expresan y cumplen tanto una función catártica como movilizadora de participación ciudadana, resultados de investigaciones que coinciden en otras latitudes (Constance Saint Laurent, 2021) (Collado Campos, 2020) (García & Arteaga, 2021) (Kulkarn, 2019) (Kasirye, 2019); (Bennett & Jackson, 2022) (Romero, 2020) (González, 2020).

Dan cuenta también de un modo de ejercicio de la ciudadanía, que expresa una concepción de la política, de su relación con ella, que deja ver que la posibilidad de transformación de estados de insatisfacción se deposita en quienes toman decisiones, bien porque es la concepción del funcionamiento social, bien porque no hay una percepción de empoderamiento para hacerlo autónomamente. Da cuenta, por tanto, de su representación del lugar que ocupan en el actual contexto.

Desde el punto de vista investigativo, un estudio interdisciplinar, con muestras nacionales, intencionando momentos políticos particulares, nos parece una vía adecuada e interesante de profundizar en estos temas. También, así como tiene lugar la tecnologización de la sociedad y la apuesta por su incremento, y se reconoce el rol de las redes sociales como socializadoras, consideramos que los memes deben ser usados en nuestro país como un medio de comunicación política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez C, Pañellas D (2023). Identidad social de grupos de altos ingresos económicos. *Revista Novedades en población*. N° 38, Nov-Dic.

Ask K (2018). My life is a mess: self deprecating relatability and collective identities in the memification of students issues, Feb. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/323270161_My_life_is_a_mess:_self_deprecating_relatabilit_y_and_collective_identities_in_the_memification_of_students_issues

Bennett L, Freelon D. G., Hussain M. & Wells C (2012). Digital Media and Youth Engagement. *The SAGE Handbook of Political Communication* 127: 127-140.

Collado Campos A N (2020). La resignificación del discurso político por medio de memes: el caso de epn. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 13(2), 1-23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7933>

Davidson P (2005). *The Language of Internet Memes*. The Social Media Reader. Michael Mandiberg.

- DeCook J (2018). Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity LEARNING, MEDIA AND TECHNOLOGY <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1544149>
- Dib L, & Álvarez D P (2021). Emprendedores: afrontamientos en tiempos de pandemia en Cuba. COFIN HABANA. Vol. 15, N° Especial.
- Domínguez L & León A (2023). Proyectos futuros y profesionales en estudiantes de psicología en tiempos de Covid-19. Revista Cubana de Psicología, 5 (7), 36-49. <http://www.psicocuba.uh.c>
- Domínguez L (2021). Los jóvenes y el sentido de la vida en tiempos de COVID-19. Revista Cubana de Psicología, Número especial 2021, pp. 4-14.
- Edgerly S, Thorson K, Bighash L & Hannah M (2016). Posting about Politics: Media as Resources for Political Expression on Facebook. Journal of Information Technology & Politics 13(2), 108-125. doi: 10.1080/19331681.2016.1160267.
- Edgerly S, Thorson K, & Bighash L (2016). Posting about politics; Media as Resources for political expresion on facebook. Journal of informatiun technology and politics, 108-125.
- Gal N, Shifman L, & Kampf Z (enero de 2015). It gets better: Internet memes and the construction of collective identity. doi:doi:10.1177/146144814568784
- Gamonedá L (2022). Identidades sociales de influencers cubanos. Tesis de diploma. Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.
- Gómez I (2014). Del Meme al Imeme, trascendiendo la dimensión lúdica. Entretexos, 5(15).
- Gorostiza S (2023). Los influencers como forma de trabajo en Cuba. Tesis de diploma. Facultad de Sociología, Universidad de La Habana.
- Guerra G y Pañellas D (2023). Identidades sociales: Los otakus. Perfiles de la cultura cubana. ICIC Juan Marinello. Disponible en <https://perfiles.cult.cu>
- Gutiérrez Rubí A (2014). ¿Un cambio de paradigma? Democracia y nuevos medios digitales. Cuadernos de comunicación e innovación. N° 98. Jun-Sept, pp. 44-47.
- I Literalt S V (2017). Buy memes low, sell memes high: vernacular criticism and collective negotiations of value on reedit's meme economy. doi:doi:10.1080/1369118x.2017.1366540.
- Kulkarni A (2017). Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire. Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication. Vol. 6, Year 3, June.

- López H, Cañizares B (2023). Los teams: de la configuración a la liquidez de la identidad social). En *Identidades y diversidades en adolescentes y jóvenes. Revelaciones en el contexto actual*. Elaine Morales (coord.). Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello, La Habana, Cuba, pp. 247-269.
- Martín C, Perera M (coord) (2006). *Psicología Social y Vida Cotidiana*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Martín V, González R A (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 14, N° 27, Jul-Dic, pp. 117-133
- Martínez J M (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. UNED. *Revista Signa* 27, pp. 995-1021.
- Metahaven (2013). *Can Jokes Bring Down Governments? Memes, Design and Politics*, edición 1, Amsterdam: Strelka Press.
- Mina A X (2018). *Memes to Movements: How the World's Most Viral Media is Changing Social Protest and Power* Boston: Beacon Press. Boston: Beacon Press.
- Nagle A (2016). The New Man of 4chan. Obtenido de <https://thebaffler.com/salvos/new-man-4chan-nagle>
- Nissenbaum A, & Shifman L (9 de octubre de 2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan. doi:doi:10.1177/1461444815609313
- Pañellas D, Rabí E, Rojas M (2023): Participación política desde la producción de memes. Un estudio con memeros cubanos. *Revista Estudios del Desarrollo Social. Cuba y América Latina. Dossier Especial*
- Pañellas D, Toledo C I (2023). Identidades y redes sociales digitales. Los memeros. En *Identidades y diversidades en adolescentes y jóvenes. Revelaciones en el contexto actual*. Elaine Morales (coord.). Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello. La Habana, Cuba, pp. 223-246.
- Rodríguez B (2023). Del Sabbath virtual al aquellarre político. Acercamiento a la participación política del colectivo feminista Cimarronas. En *Identidades y diversidades en adolescentes y jóvenes. Revelaciones en el contexto actual*. Elaine Morales (coord.). Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello. La Habana, Cuba, pp. 303-323.
- Rojas F (2023). Pasó una piedra, que lanzó una honda. La Tizza como un proyecto de militancia. En *Identidades y diversidades en adolescentes y jóvenes. Revelaciones en el contexto actual*. Elaine Morales (coord.). Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello. La Habana, Cuba, pp. 289-294.
- Shifman L (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge.
- Silvestri L E (2018). Memeingful memories and the art of resistance. doi:10.1117/1461444818766092

Torralbas J, Corcho E (2023). Juventud y socialización en redes sociales digitales. En Identidades y diversidades en adolescentes y jóvenes. Revelaciones en el contexto actual. Elaine Morales (coord.). Instituto Cubano de Investigación Juan Marinello. La Habana, Cuba, pp. 203-222.